



# LIKAN

VOL. 5  
EDICIÓN  
2023-1



© Institución Universitaria  
Politécnico Grancolombiano  
**LIKAN**  
ISSN: 2711-3698  
Editorial Politécnico Grancolombiano  
Calle 61 No. 7 - 66  
Tel: 7455555, E t. 1516  
Bogotá, Colombia  
No. 7  
Vol. 5  
Año 5 (2023)  
Junio - 2023  
Ciudad Bogotá

#### Director

Luis Enrique Taboada Rojas

#### Editores

Stefania Ramírez López  
Luis Enrique Taboada Rojas  
Victoria Eugenia Peters Rada

#### Comité editorial

Luis Enrique Taboada Rojas  
Stefania Ramírez López  
Harvey Mardu Murcia Quiñones  
Victoria Eugenia Peters Rada

#### Comité revisión

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

#### Comunidades asociadas

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

#### Jefes de redacción

Juliana Bolívar Orrego  
Paula Andrea Muñoz Ramírez

#### Periodistas

Luis Enrique Taboada  
Javier Ramírez Barinas  
Juliana Bolívar Orrego  
Leidy Paola Villalba Bernal  
Manuela Gil Restrepo  
Paula Andrea Muñoz Ramírez  
Samara Cobos Bello  
Sharon Valentina Correrin Pérez  
Valentina González Torazona  
Aura Maria Riaño Mejía  
Sara Sanchez

#### Diseñadores

Alejandra Betancourt Sepúlveda  
Juan Esteban Ballesteros D.  
Heidy Ximena Aroca Campos  
Daniela Valentina Rivera Cardona  
Angie Natalia Bernal Cardenas

#### Colaboradores

Eduardo Norman Acevedo

#### Analista de producción editorial

Carlos Eduardo Daza Orozco

#### Dirección de arte

Jaime Orlando Romero Guáqueta

#### Foto de portada

Juanita Daza (Modelo)  
Sección: Edición fotográfica

#### Todos los derechos reservados

No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su tratamiento en cualquier forma o medio existentes o por existir, sin el permiso previo y por escrito de la Editorial de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Para usos académicos y científicos, la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano accede al licenciamiento Creative Commons del contenido de la obra con: Atribución – No comercial – Sin derivar - Compartir igual. El contenido de esta publicación se puede citar o reproducir con propósitos académicos siempre y cuando se dé la fuente o procedencia.

Las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva del autor(es) y no constituye una postura institucional al respecto. La Editorial del Politécnico Grancolombiano pertenece a la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia (ASEUC)

#### Lineamientos:

En la cuarta semana, al iniciar el semestre, se realiza el primer comité editorial, junto con los periodistas (estudiantes de moda), para seleccionar la temática y el enfoque de la edición de la revista en curso. En la sexta semana se realiza el segundo comité editorial con los diseñadores gráficos, para determinar la parte gráfica de la revista. A partir de dicha semana se establecerán dos reuniones al mes del comité editorial para ver los avances y correcciones, tanto gráfica como conceptualmente (artículos) de la revista. 10 días antes de finalizar el semestre, se aprueba la revista para impresión. De cada reunión se realizará un acta plasmando las tareas vistas en dichos espacios.

# CAMBIOS SOCIOECONÓMICOS Y SU IMPACTO EN EL SECTOR MODA

Luis Enrique Taboada Rojas.

Para nosotros es de vital importancia el apoyo que recibimos de parte de cada uno de nuestros lectores por eso queremos agradecer su apoyo e interés en nuestra nueva versión de Likan 2023-1, una edición fascinante que habla sobre las nuevas tendencias de moda en todos los ámbitos generales, construida por los estudiantes de los programas de Diseño de Modas, Comunicación Social – Periodismo, Diseño Gráfico y Medios Audiovisuales del Politécnico Grancolombiano, un trabajo arduo, dedicado y lleno de pasión para brindarle a ustedes un contenido interesante, actual y dinámico.

Los cambios en las necesidades de las personas son cada vez más evidentes pues el prosumidor de hoy es más exigente con lo que necesita, ya que es una persona que toma decisiones más exactas de como quiere el producto, ya no son clientes que se conforman fácilmente con lo que ofrece el mercado de manera básica, siempre buscan que todo aquello que llama su atención sea diferente y que satisfaga sus necesidades al 100%, quienes, aunque son conscientes que las prendas o elementos no llegaran a ese porcentaje, exigen que sea lo más cercano posible. El comprador de hoy desea que los elementos adquiridos cumplan con los factores principales, si lo vemos en las prendas ya no solo es la decisión de protegerse del clima sino que les permita crear esa identidad que los diferencia de los demás; por eso, la personalización de estas es cada vez mayor, los cambios de las siluetas, el agregar elementos como estampados, bordados y demás elementos que permiten que no se encuentre una prenda igual, es lo que hace que los estilos y tendencias actuales sean la diferenciación de los individuos.

Dentro de estas tendencias y visto desde hace varias temporadas, está presente la conciencia con el medio ambiente, el buscar esa conexión con lo espiritual y el propio ser de las personas. Todo esto nos permite evidenciar la importancia de ofrecer propuestas que les permita sentirse libres creando una conciencia individual donde se le da valor a aquellos elementos que son importantes para cada uno, dicho esto cabe resaltar el dicho “para gustos los colores” donde hay un espacio infinito de opciones, que les permite sentirse únicos al manejar un estilo creado por ellos mismos, la libertad de combinación de prendas, de estilos, el uso de referentes, el acceso a la información de manera inmediata a través de los dispositivos móviles hace que este mercado sea más exigente y auténtico.

Hoy día vemos como todos los factores políticos y externos influyen en las diferentes industrias alrededor del mundo, y el universo de la moda no está exento a estos cambios; por esto, además de profundizar en conocer a fondo el consumidor junto con sus necesidades, es de suma importancia el poder conocer todos los entes que influyen en el desarrollo de la productividad de las empresas, como los nuevos impuestos, el incremento de los precios en el combustible, el mejoramiento de los procesos de producción de los textiles para asegurarse de no contribuir con el aumento en la contaminación y afectación del planeta ocasiona que los costos de las materias primas en su gran mayoría aumenten; como resultados de todos estos factores las grandes marcas, diseñadores reconocidos, diseñadores emergentes, medianos, pequeño y microemprendimientos se han visto en la obligación de aumentar el costo de sus productos.

En esta edición conoceremos de primera mano de parte de los diseñadores y marcas de moda, como todos estos aspectos han influido en sus procesos de elaboración de sus colecciones y si han afectado o no sus ventas, también descubrir los aspectos fundamentales que identifican sus marcas, grandes historias que les han aportado en ese crecimiento continuo en el gran camino para lograr ser una marca o diseñador reconocido en esta industria que sigue siendo la segunda más importante del mundo, con este pequeño abre bocas quiero invitarlos a que disfruten de estos textos llenos de estilo, moda y pasión que han sido contruidos con testimonios de todo lo que está ocurriendo con las personas que de una u otra manera se encuentran conectados con nuestro maravilloso Colombia.

Likan es un equipo de trabajo que se enfoca en mostrar lo que está ocurriendo en nuestro país; es un medio que vincula la academia con la industria de la moda, se usa un tono informativo para poder dar a conocer de manera amable y efectiva, emprendimientos, los cambios y tendencias actuales de la moda en Colombia.

De parte mía y de todo el equipo de trabajo: periodistas, editores, fotógrafos y editorial, les damos la más cordial bienvenida a este medio de comunicación de los programas de Diseño de Moda, Comunicación Social – Periodismo, Diseño Gráfico y Medios Audiovisuales del Politécnico Grancolombiano.

## ECO- LÓGICA

- **Reform**  
Una apuesta por una identidad creada.
- **La Ropavejera**  
Textiles transformados en el lienzo de la sostenibilidad.

## EN PODER

- **Fernando Marín**  
El diseñador Colombiano del Miss Universo 2023.
- **Anzen**  
Lencería que rompe estereotipos y empodera.

## PERSONAJES

- **Ana Tafur**  
Conflicto entre la pasión y las creencias.
- **El arte de Aprender**  
Luis Enrique Taboada, enamorado de la vida.
- **Nestor Rodríguez**  
El empresario cofundador detrás de Textiles Y Moda

## EDITORIAL FOTOGRAFICA

## DESCUBRE

- **Sutex**  
Sostenibilidad a partir de la conciencia ecológica.
- **Milán**  
El Poli abre las puertas a la capital de la moda en Italia.
- **Bravío**  
La marca colombiana que impulsa la industria textil.
- **Roxana**  
Inspírate con Neon Soul Girl.

## COMUNIDAD

- **SuperLovers**  
La fusión de la moda urbana y la comunidad hipster.
- **Bahué**  
Una Concept Store de diseñadores.
- **Antiferia**  
La feria anti-consumismo y producción masiva.

# SUMARIO

-En-  
Poder



# Fernando Marín,

## el actual diseñador colombiano de Miss Universo 2023

El es el creador de los vestidos para las mujeres más bellas del mundo y su punto de vista en el rol del diseñador en relación con los cambios macroeconómicos

POR: Sharon Valentina Correrin Perez y Samara Cobos Bello.

**F**ernando Marín es un diseñador colombiano de moda reconocido por vestir reinas de belleza en los concursos más importantes a nivel mundial; nació en el campo, en concreto en un municipio al norte del departamento del Caquetá, llamado Puerto Rico, quien desde muy joven sintió pasión por la moda y el diseño.

Desde pequeño, él soñaba con ser diseñador de moda, donde sus primeros pasos se dieron vistiendo muñecas por medio de elaboraciones que él realizaba a partir de las sábanas y fundas de las almohadas que botaba su madre. Sin embargo, a pesar de mostrar grandes habilidades, él debía esconder esta pasión por la moda pues fue constantemente criticado en su infancia por su gusto y su sexualidad; la hostilidad de su padre frente a una carrera considerada en ese entonces para mujeres causó que Fernando escondiera esa parte importante de su vida, por tal motivo, al finalizar el colegio comenzó a estudiar Ingeniería de Sistemas en Manizales, tal como lo deseaba su padre.



**“La moda es mi pasión, la moda para mí significa cumplir sueños”.**

Sin embargo, a pesar de esto, las críticas y demás dificultades, su amor por la moda nunca desapareció; todo lo contrario, las señoras con quien vivía en aquella ciudad eran diseñadoras de moda, aspecto que le permitió a Fernando estar más envuelto en ese mundo. Fue en tal momento en el que se dio cuenta que esa era su pasión, por lo que finalmente decidió estudiar diseño de moda. Debido a su gran amor a los reinados, él se enfocó en ello, pues afirma que “siempre me ha gustado el lujo, el brillo, la estructura, todo lo que tiene que ver con la alta moda y siempre quise vestir reinas de belleza, sin embargo, también diseñé vestidos para novias, gala, cóctel además me encanta lo que hago”.

Su mayor reto como diseñador ha sido vencer sus propios miedos e inseguridades, pues todo el mundo criticará: malo o bueno, lo que se hace o lo que no se hace y afirma que “la moda es mi pasión, la moda para mí significa cumplir sueños”.



Él busca cumplir el sueño de su cliente, de hacerla sentir como reina, la mujer más linda del mundo, esto por medio de sus diseños pues su objetivo es opacar las inseguridades de sus clientas a partir de su valor diferencial: la amabilidad, la tranquilidad, la humildad y la sencillez con la que se puede manejar este tema.

Como modelo de negocio independiente, Fernando Marín se ve afectado por algunos cambios macroeconómicos, como lo es la disminución en el poder adquisitivo de los consumidores o la recesión económica, los cuales pueden afectar las ventas, aspecto que podría disminuir los ingresos del diseñador; además de esto, los precios de las materias primas e insumos se han visto afectados tras la inflación que subió notablemente el costo de producción, afectando los márgenes de utilidad en cada diseño.

**Los precios de las materias primas e insumos se han visto afectados tras la inflación que subió notablemente el costo de producción, afectando los márgenes de utilidad en cada diseño.**

@Fernando\_marinm



Él tiene una estructura de negocio más flexible, lo cual le permite adaptarse fácilmente a los cambios del mercado, por lo cual se ve menos afectado frente a lo expuesto anteriormente. Por otra parte, invertir en productos de alta moda puede ser más difícil hoy en día, sin embargo, para el diseñador, este campo de alta moda en Colombia ha crecido, ya que por ser un país tropical ha generado que vengan personas de varios lugares en el mundo a realizar eventos y celebraciones buscando también diseñadores locales con gran afianzamiento en este campo tan exclusivo de la moda.

Junto a eso, la devaluación del peso colombiano no afectó, puesto que sus clientas son conscientes de la relación calidad-precio, quienes además valoran la exclusividad y la dedicación en cada diseño creado, al punto de pagar el precio correspondiente. Asimismo,

la inflación afecta directamente en los materiales e insumos de los proveedores, pues algunos son importados, viéndose limitado pues aumenta los costos y precios del producto para los clientes colombianos. Sin embargo, este diseñador no desvaloriza su trabajo ni el de sus colaboradores debido a la calidad en cada detalle y el tiempo que este implica.

Aunque todos estos cambios macroeconómicos han influido desfavorablemente a gran parte del mundo, esto ha traído beneficios para el mundo de la moda especialmente en Colombia, pues ha cautivado la atención de muchas personas en el exterior, dado que ven la devaluación en el peso colombiano como un beneficio. No obstante, para Fernando el costo de sus diseños se basa en la mano de obra y las artesanías utilizadas, por esta razón muchas veces el precio es elevado, más para sus clientes los diseños han sido muy valorados por su técnica y belleza, es por ello por lo cual el precio es bien visto por los clientes sin ningún tipo de insatisfacción a la hora de adquirirlos.

Gracias al gran talento que Fernando Marín tiene, junto con sus increíbles vestidos y atuendos de alta moda, el diseñador ha logrado obtener un posicionamiento internacional, lo cual le ha permitido expandir su mercado en algunas ciudades de Europa.

**FM**  
**FERNANDO MARÍN**  
 COUTURE



# Anzen.

la marca de lencería que busca romper estereotipos y empoderar a las mujeres

Con su propuesta de calidad, se busca destacar la feminidad y la delicadeza

POR: Manuela Gil y Juliana Bolívar.

**A**nzen es una marca de lencería que se ha destacado en el mercado por su enfoque en resaltar la feminidad y la delicadeza de cada prenda, por medio de propuestas innovadoras en diseño, tendencias y textiles. Fundada por Ángeles, Anzen busca transmitir la seguridad que se siente al usar una prenda de calidad, con detalles florales que acentúen la belleza femenina.

El enfoque de **Anzen** se centra en mujeres de cualquier edad que estén dispuestas a dejar atrás el miedo a ser juzgadas o sexualizadas, además a que se atrevan a usar prendas de lencería que las hagan sentir seguras y conectadas con su feminidad. La identidad de la marca está enfocada en la feminidad junto con la delicadeza, buscando acompañar a las mujeres en su camino de redescubrimiento de su ser a través de su propuesta de valor.

El proceso de diseño y producción de cada prenda es un aspecto crucial para la marca. Ángeles buscó satisfacer su visión encontrando textiles que se ajustaran a lo que ella quería transmitir, resaltando los detalles

florales y los tonos pasteles poco comunes en la ciudad. El objetivo es encontrar la combinación perfecta para cada pieza, en donde se resalte la belleza natural de cada mujer.

La marca tuvo una gran acogida en una feria en la que participó, destacando el hecho de que los precios eran bastante justos, no tan elevados como se esperaba. Tanto los colores como los textiles fueron muy bien recibidos por los asistentes, quienes destacaron la belleza de los tonos pasteles y los detalles florales en cada prenda.

A pesar de los desafíos macroeconómicos que han afectado el desarrollo de la marca en los últimos tiempos, Anzen sigue adelante con su propósito de resaltar la feminidad y la delicadeza de cada mujer a través de su propuesta de lencería de calidad. Se mantiene fiel a su objetivo de acompañar a las mujeres en el camino del redescubrimiento de su feminidad y continúa trabajando en nuevas propuestas para satisfacer las necesidades de su público.

@anzen\_col



**La situación ha sido difícil, pero están confiados en que con el tiempo podrán superar estos obstáculos y seguir creciendo en el mercado.**



En conclusión, es una marca de lencería que se ha destacado por su propuesta innovadora, por su enfoque en resaltar la feminidad y la delicadeza de cada mujer. Con su visión de acompañar a las mujeres en su camino de redescubrimiento de su feminidad a través de su propuesta de valor, la Anzen ha logrado ganarse un lugar en el mercado de la lencería, destacando por su calidad y diseño.

La economía es un factor crucial para el desarrollo de cualquier marca, y en el caso de esta empresa, los cambios macroeconómicos han afectado significativamente su crecimiento. El cambio de gobierno en el país ha traído consigo una inflación

notable que ha impactado a muchas industrias, incluyendo la de esta marca. La compra de insumos y la mano de obra han aumentado considerablemente de precio, lo que ha afectado a la producción, por ende, a la venta de sus productos.

Para una marca pequeña y nueva como esta, la situación ha sido aún más difícil pues no contaba con un presupuesto base sólido para enfrentar estos cambios económicos. En consecuencia, la empresa se ha visto obligada a mantenerse en pausa mientras busca nuevas formas de obtener una mejor base financiera por medios externos, para poder seguir impulsando su crecimiento.

En cuanto a las ventas, la marca ha tenido que enfrentar el reto de la inflación junto con la escasez de insumos. A pesar de ello, han hecho todo lo posible por mantener su calidad y ofrecer productos que sean accesibles para sus clientes. La situación ha sido difícil, pero están confiados en que con el tiempo podrán superar estos obstáculos y seguir creciendo en el mercado.



ECOLÓGICA

ECOLÓGICA

LÓGICA

ECOLÓGICA

LÓGICA

ECOLÓGICA

LÓGICA

ECOLÓGICA

LÓGICA

ECOLÓGICA

LÓGICA



-ECO-  
Lógica

LÓGICA

# REFORM.

una apuesta por  
una identidad creada  
por cada consumidor

Esta marca busca concientizar a las personas de aquellas prendas que ellos consideran obsoletas o inservibles para que sea algo especial que los identifique y se vuelva parte de su personalidad

POR: Valentina González Tarazona

Esto es lo que busca Esteban Tovar creador de la marca **Reform**, la cual antes era conocida como Dokkaebi, un espacio que nace de la idea de poder darle nueva vida a las prendas utilizadas, con el fin de reinterpretar aquellas piezas que la gente deja olvidadas, o que pierden su valor, para así lograr crear algo con una esencia totalmente diferente y único.

Reform surge como una iniciativa de cambio frente al problema principal que se desarrolla en el mundo de la moda, el *fast fashion*; junto a ello, el consumidor cada vez está más interesado por saber el proceso detrás de la creación de las prendas que compran, quienes, además de buscar elementos con una estética llamativa, desean apreciar el que estas tengan un verdadero valor y consciencia en su desarrollo final.



**Esteban Tovar busca dejar su esencia como diseñador por medio de procesos sostenibles, estableciendo un enfoque de diseño no desde el punto de vista personal sino hacia el público.**

Inicialmente Reform se creó bajo el nombre Dokkaebi, una marca que no buscaba reconocimiento por medio de sus creaciones cuyo objetivo era el de presentar ideas que llamaran la atención del consumidor de forma auténtica sin necesidad de dejar un nombre detrás. Actualmente, y bajo el nombre de Reform, Esteban Tovar busca dejar su esencia como diseñador por medio de procesos sostenibles, estableciendo un enfoque de diseño no desde el punto de vista personal sino hacia el público, siempre realizando una pregunta inicial: ¿De qué forma puedo generar conciencia en las personas para darle nueva vida a sus prendas?

Para Tovar cada proceso de creación es único, toda idea parte de una prenda base, ya sea una chaqueta, un pantalón, una camisa, entre otros; además, se enfoca principalmente en dejar que la fusión de los diferentes materiales y de las diversas piezas, para dar como resultado una pieza final, la cual se permite cambiar 20 veces el diseño antes de materializarlo completamente. Este proceso de creación generara cambios, donde el jugar con los materiales y formas, se convierte en un proceso que él realmente disfruta, resaltando que tanto el tiempo como la dedicación es completamente personalizado y único para cada una de las prendas.

Actualmente no se puede ignorar los diferentes cambios macroeconómicos que afectan a la industria de la moda a nivel mundial, donde el aumento en los precios en la materia prima, los insumos, el consumo masivo y el desperdicio y contaminación generados por la industria, dificultan el establecer una marca emergente en el mercado. Relacionado a este punto Tovar asegura que ve estos cambios como una oportunidad para fortalecer su marca, pues él ofrece una alternativa más económica e innovadora para un consumidor que cada vez está más interesado en encontrar algo que no forme parte del *fast fashion*, además de estar entre sus posibilidades de compra.

@Reform.reuse



Al ser prendas creadas a partir de prendas antiguas el aumento en los precios no es algo que realmente afecte la producción de la marca, pues tal como él comenta, un pantalón que nadie quiere, o que ya no se use, no tiende a aumentar su valor con el paso del tiempo, de hecho, ese es el principal objetivo, dar valor a algo que ya no lo tiene.

Toda esta situación económica que se está atravesando a nivel global se considera una oportunidad de crecimiento para Reform, esa alternativa económica, innovadora y con un verdadero valor e historia detrás de su creación. Es una marca que busca perdurar a través del tiempo es una marca que busca concientizar al consumidor y dar otra visión frente a aquellas cosas que se creen inservibles.

**Es una marca que busca perdurar a través del tiempo es una marca que busca concientizar al consumidor y dar otra visión frente a aquellas cosas que se creen inservibles.**



# La Ropavejera.

## textiles que se vuelven el lienzo de la sostenibilidad

“Y si no cuidan la tierra a los niños malvados me he de llevar”

POR: Juliana Bolívar y Manuela Gil

La Ropavejera es una marca creativa creada por Juanita Pinzón, para dar a entender el cuidado que se debe tener tanto con el medio ambiente como con las mismas prendas, la cual surge a partir del dicho “si te portas mal el ropavejero te llevará”, en donde se retoma tal historia como una reflexión hacia la vida, especialmente a los consumidores, sobre la importancia de apreciar lo que llevan puesto y los detalles que con el tiempo se hacen grandes para el planeta.

Este proyecto inició desde el hogar, la infancia y el amor hacia la moda, construyéndose con el paso del tiempo, desde la niñez, Juanita Pinzón, amó la idea de dibujar, experimentar, crear y plasmar sus ideas referentes a la mente, siempre conectados con la naturaleza y en la protección de esta, es por eso por lo que desde sus inicios se enfocó a que su marca representara su esencia, lo que para ella la moda, lo que la Pachamama representaba, formando así una marca sostenible que crea conciencia en los consumidores.



La habilidad principal en la que se enfoca la marca es la técnica ancestral llamada *Patchwork*, un método de costura que se basa en la construcción de nuevos tejidos a partir de la unión de retazos y sobrantes de recortes de gran variedad de textiles, donde al final de su construcción forman diseños únicos, con patrones que otorgan al diseño cualidades únicas frente a otros del mercado; además de esta técnica, también genera un sello único e invaluable a través de aplicar tintes naturales que se dan a partir de varios elementos de la naturaleza y el bordado, el cual busca dejar un huella genuina en las prendas.

La diseñadora conoció y aprendió sobre esta técnica ancestral nombrada *Patchwork* en una clase sobre textiles que tomó en la Escuela Arturo Tejada Cano, donde se explicaba la importancia de buscar técnicas ancestrales y nuevos modelos que ayudaran al medio ambiente a través

de la profesión, esto debido a que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo.

Desde que percibió aquella técnica, quedó encantada con ella; a partir de entonces, se ha enfocado en aplicarla en todos sus diseños, haciéndolos únicos y especiales para quienes los visten; es de tal forma que para su elaboración se demora alrededor de tres horas fabricando un metro de tela, por lo que además de ser un trabajo que ayuda a disminuir los residuos que desechan algunas fábricas y creadores, se vuelve un trabajo artesanal, especialmente único.

El proyecto se ha visto perjudicado por varios factores macroeconómicos que han surgido tras varios problemas que actualmente atraviesa la sociedad, los cuales han entrado al mundo tras una nueva Era de cambio que impulsa a aferrarse a nuevos retos, entre ellos, y el que en estos momentos se enfoca la marca, es la problemática del medio ambiente junto con lo económico.

Actualmente, existe un grupo reducido de personas quienes buscan realmente un cambio a nivel ambiental, además de ser responsables con lo que visten y consumen; es por ello por lo que la marca busca darse a conocer a través de redes sociales, junto con el tener presencia en diversas ferias en la ciudad de Bogotá, con el fin de generar que muchas personas sean conscientes, de que conozcan sobre marcas sostenibles.

@laropavejera44

La importancia de apreciar lo que llevan puesto y los detalles que con el tiempo se hacen grandes para el planeta.



Personajes



# Personajes

Personajes  
SAFIUOS  
Personajes  
person  
QUIC  
PF

# Conflicto entre la pasión y las creencias

Así es el recorrido de esta gran diseñadora colombiana con su marca Sake

POR: Luis Enrique Taboada Rojas

Ana Tafur es la diseñadora de moda de la marca **Sake**, quien descubrió su pasión por la moda desde muy joven, pues cuando cursaba el último año de secundaria, en 1999, demostró su interés por conocer los procesos artesanales que trabajan los indígenas y artesanos del departamento del Magdalena, en particular los Arhuacos; de este modo decidió investigar a fondo las técnicas y procesos que ellos trabajaban.

Con el apoyo de su padre decidió internarse en la Sierra Nevada de Santa Marta y convivir con ellos por tres semanas, siendo esto dicho en sus palabras un “Boom” al conocer la cultura, la cosmogonía, la iconografía, el arte textil, las mochilas y el significado, de ahí todo empezó a cobrar sentido y a entender por qué su gusto por la moda. Al salir de la sierra decidió viajar a Bogotá para estudiar Diseño Textil en la Universidad de los Andes, donde solo cursó dos semestres, ya que sus expectativas eran diferentes y con el resultado de su investigación en el colegio aumentó su interés por el mundo de la moda y su deseo de crear propuestas innovadoras involucrando

las técnicas artesanales que darían un toque distintivo a las prendas.

Por este motivo, tomó la decisión de irse a estudiar diseño de moda a Madrid – España, lugar en el que aprendió la metodología para la conceptualización de esas ideas que rondaban en su cabeza inquieta. Durante sus estudios su curiosidad creció y su interés de ser una diseñadora destacada la llevó a conocer, aprender e intentar comprender todo aquello que hiciera posible que su marca fuera un pilar que la representara junto a sus creencias, cultura y arte colombiano, de esta manera dar a conocer lo que estas culturas tenían para ofrecer al mundo.

Al culminar sus estudios y empezar a recorrer ferias y asistir a eventos, se le presentó una gran oportunidad de trabajar en una empresa de producción de prendas en Madrid; ellos decidieron enviarla a China para dirigir la producción de una marca muy grande del mundo del *fast fashion* con sedes en Bangladesh, China y Vietnam, una marca que elabora no cientos de prendas si no miles,



lo que le permitió conocer todo el proceso de la producción masiva.

Como se sabe, la moda es la segunda industria más contaminante del mundo, no solo por sus procesos textiles sino también por la cantidad de desechos que se generan; esto llevó a Ana a entender de primera mano todo el manejo de la producción y lo que acarrearía, la inmensa cantidad de residuos que producían las empresas que al encontrarse a las orillas de los ríos, era el lugar donde iban a dar a estos, el mal manejo de los químicos con los que se procesaban las prendas, aguas llenas de mercurio, plomo, cromo llenaban de espuma las aguas y el proceso de tinturación donde, dependiendo del color que estuviera de moda, se podía ver los ríos pintados de este tono que para los ojos de algunos sería algo extraño o hasta llamativo ver sus aguas rojas, amarillas, azules o verdes.

Sin embargo, la realidad era otra, los niveles de contaminación eran inmensos. El pensar en cómo afectaba esto a las poblaciones vulnerables cercanas a las plantas de producción ya que sus cultivos dependían de estas aguas, lo que ocasionaba casos interminables de Leucemia y Cáncer; todo esto hizo que Tafur se cuestionara en las consecuencias del trabajo en la planta de producción. Lo que más la impactó, es el trato hacia las personas que realizaban la confección de las prendas, el hacinamiento en las plantas de producción, las largas jornadas de trabajo sin recibir el pago de horas extra, la mala alimentación, la falta de conciencia hacia el adulto mayor, seres que debían dormir en lugares cercanos a la planta para poder cumplir con los horarios establecidos por la marca, personas que se vieron obligadas a dejar a sus hijos con los abuelos para poder cumplir con estas jornadas extenuantes, pues solo tenían 15 días libres al año los cuales podían tomar en el Año Nuevo Chino produciéndose la migración más grande del mundo.

Junto a ello, se le sumó el estrés continuo de tener que cumplir con las altas metas de producción y en una ocasión el hilo con el que se realizó la producción llegó contaminado a las tiendas quienes hicieron las pruebas con una luz especial que Ana poseía en la planta; al



presentarse la reclamación el nivel de estrés fue tal que Tafur presentó una parálisis en la mitad de su rostro, todas estas vivencias durante años hicieron que esta mujer maravillada por la moda hiciera un alto en su carrera, reflexionara y analizara si eso era lo que quería para su vida. Fue por ello por lo que tomó la decisión radical de cambiar el rumbo de su profesión, renunció a la marca y decidió darle más importancia a su vida y su bienestar.

“No hay que pensar que la moda es mala, sino que en realidad este trabajo lo vive mucha gente, por eso la compra consciente, entender de donde viene hacia dónde va, entender el ejercicio da mucho poder”, dice Tafur.

El origen del nombre de su marca es muy significativo para ella ya que, la casa donde vivió en China tenía afuera un bar de SAKE, una bebida japonesa a base de arroz, cuyo dueño era un joven japonés obsesionado por esta bebida. Crearon una amistad que le permitió a Ana compartir con él las diferentes experiencias pues cada vez que traía un Sake diferente como por ejemplo el producido por los monjes del Tibet o por Geishas, la invitada a que los probará. En sus viajes por el Amazonas se encontró con el Masato, bebida a base de yuca, cuyo proceso de elaboración es similar al Sake, ya que los indígenas mastican este tubérculo y lo escupen produciéndose un proceso de fermentación que da origen a esta bebida. Esta fascinación por la experiencia vivida con cada familia que le ofrecía el masato hace que Tafur piense esto es un Sake, por eso decidió llamar así su marca.

Ana continuó con sus procesos de investigación, lo que la llevó a viajar durante seis años por el Perú, conviviendo con comunidades de la Amazonía y de la Sierra de los

**“No hay que pensar que la moda es mala, sino que en realidad este trabajo lo vive mucha gente, por eso la compra consciente, entender de donde viene hacia dónde va, entender el ejercicio da mucho poder”.**





Andes. Hace tres años decidió que ya era momento de comercializar, de ser sostenible del lado económico y ser consciente que hay que vender, aunque a ella esta parte de la disciplina no le gusta pues se cuestionaba mucho el ofrecerle a la gente algo que ellos no necesitaban, entonces ¿Cómo se puede hacer las paces con esto?

Aquella fue una época donde dicho en sus palabras tenía endemoniado todo el concepto de la producción, venta y comercialización, donde no tenía significado alguno, por eso tomó la decisión hace cuatro años de comunicar a las personas que asisten a su tienda en Cusco todo el recorrido de producción de los materiales, qué es lo que ella hace, cuáles son las comunidades con las que trabaja, tarea muy difícil ya que comunicar lo que han hecho, todo desde la humildad sin querer ser un *green washing* ya que a ella no le interesa caer en el estereotipo del artesanito lindo o poner la foto de la artesana bordando porque son sostenibles.

Para ella lo principal es contar la historia, reconocer que existe un producto el cual es increíble y sobre todo una historia extraordinaria; lo que ella desea es que el producto llame la atención de la persona para que ellos

mismos investiguen de donde viene y no se guíen por la máscara de que son super sostenibles, que trabajan con el artesano, esto es algo que no le ha interesado nunca pues siempre han tratado de ser muy honestos, transparentes en la información que brindan desde la producción, tarifas y porcentajes de pago a los proveedores.

Perú le permite a Ana conectarse con la cultura viva de tal manera que ella decide establecerse allá y no en Colombia como fue su plan original. Sus viajes por Cusco, las peregrinaciones a los nevados con las cultura Quechua y Aymaras, este significado vivo que resonaba en su alma, ya que no puede separar el trabajo de la experiencia espiritual pues van de la mano, son muy importantes al existir una unión sagrada entre estas dos partes. De uno y otro modo, todo tenía sentido, se daba de una manera muy fácil, el desarrollo social, el desarrollo material y el desarrollo de producto surgía naturalmente.

Después de varios años Tafur conoció a Sara Maino, un referente europeo en el apoyo de marcas emergentes que se enfocan en proyectos sostenibles y la moda de impacto, de esta manera contactó a



**Trata de estar muy presente en su diario vivir sin tener miedo de lo malo que sucede a su alrededor, cuando hay crisis siempre ve en donde está la oportunidad.**

Ana para invitarla a participar en el HUB de “Diseñadores por el planeta”, evento que ocurre en el marco de la semana de la moda en Milán – Italia; esta invitación llegó en el momento justo, pues en los últimos cuatro años ya no diseña prendas sueltas, se ha dedicado a fortalecer la marca en la creación de colecciones ya que considera que la parte de investigación y experimentación la tiene dominada, por eso sus diseños son atemporales lo que permite usar las prendas en todo momento y de esta manera conquistar el mercado internacional que se rige por ciertos parámetros.

Ana tuvo que dejar de lado el querer ser 100% sostenible, aunque tiene muy claro que no utilizará materiales como la viscosa o el algodón que no sea orgánico. Entender la funcionalidad de la industria de la moda y acomodarse al contexto, al manejo de las temporadas, las reglas del negocio para no ir en contra de la corriente, le permitió identificar las necesidades cambiantes del mercado.

El Milán Fashion Week ha sido un evento muy importante para el posicionamiento de su marca **SAKE** ya que, los estándares italianos son muy altos, esta experiencia le enseñó a no decir no, a ser parte de esta cadena que antes no contemplaba en su imaginario, la posibilidad de ser referente de moda sostenible en un evento de esta magnitud le permitió afirmar sus ideales, además de este ha participado en ferias en Copenhague, Düsseldorf y Madrid.



@sake.eco

<https://sake.eco/>



Otro de los factores que ha logrado que la marca se posicione a nivel internacional es el conocimiento a profundidad de su comprador; su tienda al estar ubicada en Cusco siendo un paso obligado para 4'000.000 de turistas al año para poder visitar Machupichu hace que la mayoría de sus clientes sean extranjeros. La recolección de estos datos muchas veces no fue fácil, pero le permitió identificar que sus mayores compradores son canadienses, una parte de USA, Europa del norte y Escandinavia. Al identificar este mercado es importante reconocer que a veces es necesario crear alianzas con expertos en los diferentes mercados para asegurarse que el desarrollo del producto sea lo esperado para estas poblaciones, siempre con un valor agregado para que sea identificable frente a lo que existe en el mercado.

La situación económica mundial afecta muchos sectores y es algo que Ana reconoce, pero su día a día no depende de lo que sucede a nivel mundial, trata de estar muy presente en su diario vivir sin tener miedo de lo malo que sucede a su alrededor, cuando hay crisis siempre ve en donde está la oportunidad, que puede hacer y aprovecharla, si los fletes aumentan ella le adiciona ese valor al costo de la prenda, el fuerte de ella es la calidad del producto y sus procesos de producción.

Asimismo, al ser emprendedora se debe estar familiarizado con las políticas gubernamentales, los impuestos, que pasa si se quiere exportar, el conocimiento del proceso debe ser completo ya que, se ha encontrado múltiples inconvenientes ya que no tiene un salario fijo que reciba mensual, ha tenido la necesidad de solicitar préstamos a bancos, buscar las posibilidades de ayuda del gobierno para los emprendedores, para de esta manera poder dar cumplimiento a sus obligaciones.

Estos últimos 10 años ha sido un camino arduo con altas y bajas en el proceso del emprendimiento, el entender los fracasos como no fracasos, sino entenderlo como oportunidades es algo muy valioso que al final va forjando al emprendedor. El miedo se debe entender como una palabra de 5 letras, ahí debe quedar, se debe vivir en el presente.

# El arte de aprender

Enamorado de la vida, soñador, luchador y perfeccionista, así es Luis Enrique Taboada

POR: Javier Ramírez Barinas

Con sus insaciables ganas por aprender, Luis Enrique Taboada Rojas o *Kike*, como lo conocen sus allegados, explota su creatividad desde su papel como director del Programa de Diseño de Moda del Politécnico Grancolombiano. Un soñador, un estudioso y un disruptor que con más de 28 años en mundo de la moda, ha impulsado infinidad de proyectos que lo llevaron a ser quien es hoy en día: diseñador, publicista, profesor, director de la revista Likan y más importante, un hombre curioso por el mundo.

**“Las cosas en mi vida se presentan y se producen porque están destinadas a ser”**

Aunque su sueño de pequeño siempre fue ser piloto comercial, debido a un problema en su ojo derecho aterrizó en el mundo del diseño de moda a la edad de 16 años, esto gracias a una sugerencia de una persona que lo contrataba como modelo en la Arturo Tejada; desde entonces, esta casualidad que se presentó como una salida a su frustrado intento de ser piloto, terminó siendo su gran pasión y algo que hasta día de hoy hace parte de su vida.

La moda nunca fue ajena para Kike, ya desde pequeño trabajaba como modelo y al entrar a estudiar Diseño de Moda en la Arturo Tejada descubrió un mundo



totalmente diferente, ya no a partir las pasarelas, sino desde todo lo que representaba ser diseñador de moda, afortunadamente le gustó, resaltando entre los estudiantes de su escuela, abriéndole muchas puertas, lo que le permitió entrar rápidamente al campo laboral, dirigiendo eventos y siendo profesor ya desde los 19 años.

Sin embargo, a pesar de lo bien que le iba en su carrera laboral, Kike nunca se cansó de seguir aprendiendo, así que tras estudiar diseño textil en la Universidad de los Andes y estar por unos años trabajando en el sector de la moda, se abrumó un poco de este mundo lo que lo llevó en el 2008 a estudiar Mercadeo y Publicidad en el Politécnico Grancolombiano; esto marcó su vida, pues en ese entonces, sin saber, estaba estudiando en la institución en la que próximamente dirigiría un gran proyecto.

Tras algunos años trabajando en la institución realizando todos los eventos que se hacían desde el área de bienestar universitario, Kike encontró en el Poli su segundo hogar. Como estudiante siempre fue muy activo, en donde su curiosidad lo llevó a participar en todos los

proyectos que fuera posible; tras hacer una especialización también en el Politécnico Grancolombiano, en 2013 se le presentó la oportunidad de dirigir el programa de Diseño de Moda

## Educación, moda y creatividad

De la mano de la moda, la educación siempre estuvo en su vida, por eso Kike considera que toda su experiencia laboral, desde la dirección de eventos pasando por la producción de vestuario para revista Soho, siendo estilista de Miss Mundo Colombia o hasta diseñando para una empresa de jeans, le permitió que hoy en día pueda guiar a sus estudiantes de mejor manera y encaminar el programa de Diseño de Moda hacia lo que él hubiera querido tener durante su proceso educativo. “Yo descubrí que me gustaba más estar detrás de, que enfrente de... el hecho de ser un personaje reconocido, del personaje famoso, pues nunca me gustó”, comenta Kike.

Durante sus años trabajando en la industria de la moda descubrió que ir a ferias, el sector textil o tener su propia marca no era lo que más le interesaba, al trabajar con muchos diseñadores de renombre Kike descubrió que estas personas vivían mucho tanto de las apariencias como de sus egos; ahí fue que reafirmó su posición dentro del sector educativo pues le interesaba estar detrás de los proyectos de sus estudiantes y de esta forma sacar proyectos de calidad.

**“Quiero que todo sea perfecto”**

Aunque es estricto, Kike siempre está dispuesto a ayudar, su experiencia en el sector le permite transmitir sus conocimientos para evitarle a los estudiantes cometer sus errores; por eso intenta que el programa de Diseño de Moda les de todas las herramientas para ser competitivos en el mundo laboral y al mismo tiempo darle

**Sin embargo, a pesar de lo bien que le iba en su carrera laboral, Kike nunca se cansó de seguir aprendiendo.**



**Su experiencia en el sector le permite transmitir sus conocimientos para evitarle a los estudiantes cometer sus errores.**

paso a la juventud, a la creatividad e innovación que la actualidad ha traído al mundo de la moda.

### La moda es para todos

Desde el programa de Diseño de Moda, Kike ha intentado darles voz a todos sus estudiantes, creando de la mano de la institución eventos grandes que le permitan a los futuros diseñadores del país darse a conocer y mostrar lo que realizan en sus clases, este es el caso de “El Poli está de moda”, la revista Likan o las diferentes ferias de moda que surgen como proyectos estudiantiles, pero traspasan la barrera académica convirtiéndose en productos de calidad.

Uno de estos grandes proyectos fue la moda se transforma, una pasarela que surge en 2021 gracias a los estudiantes del programa que querían mostrar sus trabajos, como menciona Kike “cuando mostramos que la moda se transforma, es precisamente porque tratamos de que la gente entienda que la moda es para todo el mundo, la moda no es solamente para un segmento de personas”; a raíz de esto el evento tuvo diversidad de modelos que en cierta forma permitió romper esos estereotipos y entender que la moda es una necesidad para todos.

“La moda no hace a la persona, es la persona la que le da estilo a las prendas”

Siendo fiel a sus principios, la apariencia de Kike es inconfundible, su altura, sus lentes y su estilo pulcro es parte de su identidad, él conoce sobre la variedad de tendencias que hay, incluso él menciona que “hasta las personas que dicen <<ah es que a mí no me gusta la moda, yo no voy con las tendencias de la moda>>, eso es una tendencia de moda, porque se ve en un grupo representativo de personas”.

### Los cambios hacen que la gente tome decisiones

Kike piensa que la moda está en todo, no solo en cómo nos vestimos sino también en cómo usamos el pelo o en cómo decoramos nuestros espacios del día a día, este es un mundo cambiante que incluso se ve afectado por eventos tales como la pandemia, que no solo cambió las tendencias, sino que generó mayor conciencia social e hizo que la sostenibilidad fuera una salida para los diseñadores.

Por esta razón, Kike desde hace años ha orientado el programa de Diseño de Moda hacia una conciencia social que permita mitigar los daños al medio ambiente, aunque sabe que no hay ningún producto que sea completamente sostenible, si ve en la sostenibilidad una gran herramienta para que el impacto ambiental que tiene la industria de la moda se vea reducido y de igual forma aliente a la creatividad de los diseñadores para mantenerse en el campo y hacer que las personas adquieran sus prendas.

La primera feria de moda ecosostenible que se realizó en el mes de mayo del 2023 es solo una de las formas en las que el programa de Diseño de Moda del Politécnico Grancolombiano se ha impulsado en un panorama tan difícil como el actual, pues el precio de las telas importadas y de la creación de ciertas prendas han afectado de igual manera al sector educativo. Sin embargo, como menciona Kike “todos los cambios que se están produciendo han llevado a que la gente tome decisiones”, donde tanto los consumidores como los diseñadores están trazando formas para no verse afectados por estos cambios.



### Un futuro competitivo

Kike es un entusiasta del futuro de la moda en el país, aunque sabe lo difícil que el mundo de la moda se está asentando en los últimos años, sabe la importancia que las redes sociales tienen en este campo y desde el programa de Diseño de Moda que coordina, están creando diferentes iniciativas para que los estudiantes salgan a flote en este escenario tan competitivo “una de las cosas que he admirado de los colombianos es que saben aprovechar las oportunidades”.

Al programa de Diseño de Moda le espera un arduo camino, donde Kike espera seguir aprendiendo y propulsando iniciativas a nivel local como nacional para abrirle más puertas a sus estudiantes, su mayor reto es poder formar profesionales de muy buen nivel “Hay que ser muy serio y ser muy visionario para realmente ser asertivo en el mundo de la moda”; la reciente feria de emprendimiento es solo el primer paso para posicionarse como una de las mejores que exista entre las universidades, una que pueda aportar tanto a los estudiantes como a toda la comunidad.

“La moda no perdona un error entonces eso es nuestra obligación; debemos asegurarnos que todo lo que se construye a través de la cadena tenga el nivel adecuado”.

**“Hay que ser muy serio y ser muy visionario para realmente ser asertivo en el mundo de la moda”.**

# Néstor Rodríguez,

el empresario cofundador  
detrás de **Textiles y Moda**

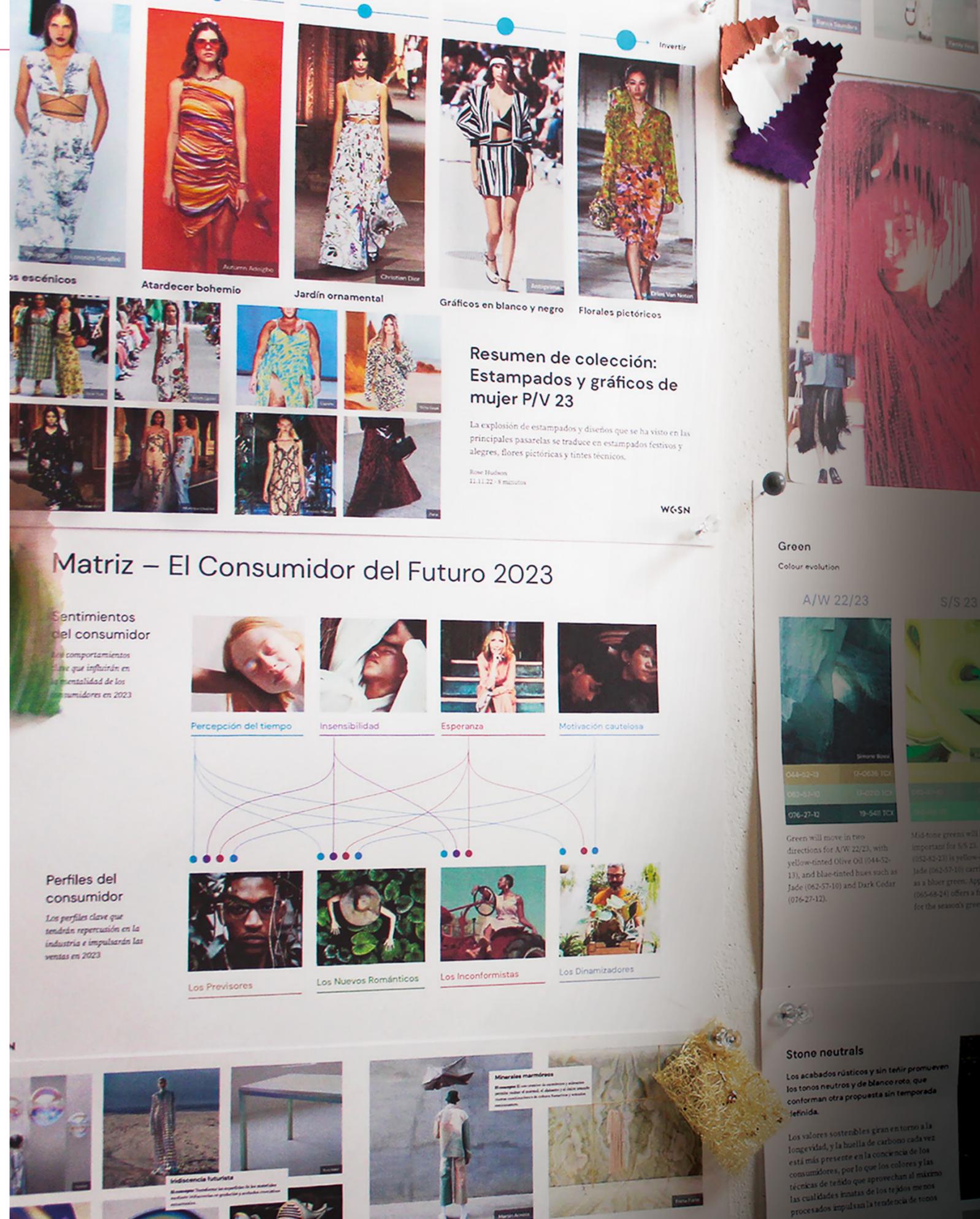
Impulsado por su familia, con valentía, pasión y determinación ha llevado la industria textil a otro nivel en Colombia junto a sus socias estratégicas.

POR: Paula Andrea Muñoz y Paola Villalba

**N**éstor Rodríguez es un empresario bogotano y una de las personas más destacadas en el sector del emprendimiento y la moda en Colombia, además, es socio fundador de la reconocida empresa de telas **Textiles y Moda**, la cual fundó hace 26 años junto a Martha Caballero.

Él es un gran admirador de la cultura coreana y japonesa, ya que para él representa firmeza y disciplina, cualidades que pueden llevarnos a nuestros objetivos. Hombre de familia con una visión en el ámbito de los negocios, apasionado por el arte de las ventas y guiado por su propósito de mejorar cada día para así poder contribuir a su país, son características que definen a Néstor Rodríguez, un ejemplo a seguir.

Llegar a ese punto no ha sido fácil, pues en su niñez Néstor no gozó de una buena estabilidad económica dentro de su círculo familiar, aspecto que lo obligó a buscar distintas maneras de apoyar a su madre. En su colegio vendió cuanto producto se le cruzó y de esta forma logró costearse las onces que sus padres no alcanzaban a proveerle: de hecho, según una anécdota suya,



tuvo la fortuna de encontrarse con un amigo en la secundaria quien lo llevó hasta la plaza, en donde trabajaba su madre, allí ella decidió darle a Néstor “cotos” de cebolla para que ellos mismos se “ganaran la plata”.

Desde allí comenzó su pasión por el comercio y por la búsqueda por mejorar sus habilidades. Al terminar el bachillerato, Néstor decidió buscar trabajo ya que la falta de recursos le nubló la posibilidad de entrar a una universidad, sin embargo, esto no fue impedimento para aprender herramientas y resaltar sus capacidades de forma autónoma. Vendió desde libros puerta a puerta hasta automóviles; su madre lo animó a entrar al proceso de selección de la empresa de textiles *Lafayette*, él de manera un poco incrédula, decidió hacerle caso. Aquella fue la forma en que alguien con el don del comercio logró entrar en el mundo de la moda.

**Su perspicacia le hizo identificar la insatisfacción de los diseñadores colombianos en cuanto a los textiles del mercado y así logró comprender que el negocio en el que se encontraba era más grande si se estaba dispuesto a verlo.**



Después de 12 años en *Lafayette*, Néstor, quién había detectado una necesidad desatendida en el mercado de la moda, decidió retirarse para emprender en el mundo de la alta costura y los textiles con relación a la moda de diseñador. Su perspicacia le hizo identificar la insatisfacción de los diseñadores colombianos en cuanto a los textiles del mercado y así logró comprender que el negocio en el que se encontraba era más grande si se estaba dispuesto a verlo.

Es así como nace *Textiles y Moda – Comercializadora*, como un local de dos metros por dos metros en el sector de San Andresito en Bogotá; Néstor, en compañía de *Martha Caballero*, Diseñadora de alta costura, empresaria y artista, quien actualmente desempeña en la empresa roles como dirección de los principales almacenes, supervisión del departamento de diseño, comunicaciones y administrativo, además de encargarse de crear el visual merchandising en las tiendas,

resaltando las vitrinas como poder de captación a través de recursos creativos, entre otros...

Ambos personajes, fundan la empresa con la idea de vender moda como propuesta de valor, en donde él se encargó de buscar los textiles que requería el mercado con su poder de comercialización y negociación, así como ella lo acompañó con su indiscutible don para el diseño y la estética bajo su lema incondicional “Las telas son arte, cada textura y color inspira y transmite algo nuevo» pensamiento que aplican en la empresa llevándolos a destacar por ello, como lo indica su slogan: «Somos más que telas».

Más adelante decidieron trasladarse a una parte más segura y afable de la ciudad, inaugurando su primera tienda en el barrio Cedritos, en la calle 140, para luego abrir otra sede en El Lago, por la calle 79 en Bogotá. Tras el auge de la empresa en el mercado de la moda y en consecuencia de su gran reconocimiento entre los diseñadores, los socios decidieron expandir los puntos de venta en las ciudades principales del país, por tanto, actualmente se pueden encontrar sedes en ciudades como Cali y Medellín. Esta última se consagra como uno de los retos más grandes para Néstor, pues según él y su experiencia, entrar en el comercio *paisa*, siendo ajeno a la cultura, fue una tarea difícil; sin embargo, tanto las buenas intenciones como las prácticas con las que entró *Textiles y Moda* en la ciudad dieron paso para generar confianza entre los ciudadanos y acoger la empresa con cariño.

En una segunda etapa, se concibió otra línea de la empresa con el fin de crear un departamento de diseño para distribuir telas especiales, con aspectos más globales, que Néstor había percibido dentro de sus viajes a países europeos; así pues, se buscó adaptar los textiles y propuestas externas a las necesidades colombianas para ser comercializados a través de un grupo de vendedores exclusivos por ciudad. Con ello se lograron posicionar **Textiles y Moda- Importadora** en el sector de la indumentaria.

No obstante, y en medio de la demanda de los clientes, llegó la tercera etapa de la compañía: la necesidad de hacer presencia en aduanas, además de estar al tanto del proceso de sus productos en la internacionalización. Aquello incitó a Néstor a crear una nueva empresa bajo el nombre **Textiles y Moda – Logistic** junto a Katherine Obando, empresaria, profesional en comercio internacional y especialista en Logística, quien le dio un nuevo rumbo en el proceso de importaciones y exportaciones de la compañía.

El reto fue aprender a nacionalizar tela importada, entender los aranceles y la logística que esto conllevaba; es así como, después de poner

en marcha la idea, se desarrolló una nueva estructura empresarial, pues “ahora hacemos nuestras propias importaciones directamente y con menos dificultades. La necesidad era para nuestra empresa, sin embargo, actualmente ya tenemos varios clientes externos a quienes les ayudamos con el proceso de nacionalización, esto, nos abrió la puerta a vender en el exterior por las relaciones que hemos logrado. Tenemos agencia de aduanas, transporte nacional e internacional; ahora podemos prestar el servicio de importación y exportación a distintas empresas”, comenta Néstor.

Y así, con la sagacidad que representa a Néstor, constantemente busca mejorar procesos dentro de la compañía, abordando el aspecto digital con el fin de optimizar la experiencia de cliente dentro del acelerado mundo de la tecnología; también pretende hacer un foco en materia de sostenibilidad ambiental, buscando textiles que representen verdaderamente una disminución de recursos, pues, a visión de Rodríguez, los empresarios deben tener esa conciencia, pensando en afectar de manera más limitada el medioambiente.

De esa forma, se reinventa cada día un hombre de negocios, buscando siempre la manera de dar un valor agregado a la moda desde su pasión como empresario y comerciante; en sus palabras, Néstor agrega que “Martha y yo coincidimos en algo y es que amamos lo que hacemos, que cada día que nos despertamos nos gusta saber lo que pasa y eso hace que esa pasión de pronto pueda llegar en algún momento a doblegar esas necesidades tan grandes que existen”.



**El reto fue aprender a nacionalizar tela importada, entender los aranceles y la logística que esto conllevaba; es así como, después de poner en marcha la idea, se desarrolló una nueva estructura empresarial.**

@textilesymoda

www.textilesymoda.com

Necesidades que, por supuesto se han sabido afrontar, pues desde el inicio de este proyecto, Néstor ha vislumbrado las carencias y problemáticas que se le pueden presentar a un emprendedor, puesto que para hacer empresa en Colombia se generan varios aspectos relevantes como “la parte tributaria, apoyos económicos, apoyo a emprendimientos, todos los factores y dificultades mundiales que afectan directamente a la empresa”, comenta Néstor, los cuales, según él, son merecedores de analizarse aquí en el país debido a la oportunidad que él ha tenido al ver otras culturas, las cuales, en comparación a Colombia, gozan de mejores beneficios a la hora de financiamiento y acompañamiento en aspectos técnicos y financieros hacia las personas con ideas de negocio.

Así, tratando de superar los inconvenientes económicos globales, busca dentro de la compañía diferentes herramientas para poder sostenerse en el tiempo, puesto que otra de las creencias que mantienen con los pies en el suelo a Néstor se debe a que, en sus palabras: “Lo más lindo y lo más especial de esto es que cada día que tú te levantas es entender que hay una situación también, que detrás de nosotros hay una cantidad de gente y un número de familias que están esperando una buena respuesta por parte de nuestras decisiones”.





Finalmente, definir a una persona como Néstor es entender la resiliencia del pueblo colombiano, es comprender de donde nace la fuerza para afrontar las adversidades con la intención de cumplir un objetivo; significa apreciar las capacidades de un colombiano que decide explotarlas para salir de un momento oscuro, momento que, aunque se quiere superar, no se pretende olvidar, pues, así como a Néstor, nos recuerda de dónde venimos y cuál es nuestra meta en un mundo tan caótico pero tan grande que también acoge a los soñadores y quienes buscan tener un mejor futuro tanto propio, como colectivo, trabajando en pro al beneficio también para quienes lo rodean, como su familia, quien ha sido un pilar importante en la lucha por alcanzar sus metas.

Para Maribel Rodríguez, hermana de Néstor, quien lo define como un guerrero, además determina que “Néstor ha sido un pilar fundamental para el desarrollo de la familia, gracias a él es que hemos podido

sostenernos y gracias a él ya las nuevas generaciones están entrando a la empresa a hacer un camino, ha sido un ejemplo tanto laboral como personal”, sin olvidar el hecho de valentía que Maribel admira a su hermano “Él se fue solo al exterior sin saber hablar el idioma, se fue a experimentar y a buscar donde podía conseguir el producto que quería traer a Colombia y las narrativas que nos hacía después de que llegaba a los viajes eran increíbles. Capacidad de emprendimiento y de querer salir adelante, ha viajado por medio mundo buscando lo que quiere proyectar aquí en su país”.

De igual manera, Néstor también aprecia ese calor familiar, coincide en que poder aportar desde el ejemplo ha sido un honor para sí mismo, resaltando sus palabras “En este momento la familia ha sido muy importante, realmente uno sentir que esto es una empresa familiar, esto ayuda muchísimo, de alguna manera uno está liderando algo que para ellos es una posibilidad también, no solo el hecho de que estén con nosotros, sino que están visualizando también que hay mucho por hacer, no solo en telas, sino en lo que los apasione”. Asimismo, también tiene unas palabras para quienes quieran emprender “El mejor consejo es que sea lo que sea, lo que quieran hacer, que lo exploren, que lo hagan y que luchen por sus sueños y que luchen por las ideas que en el momento puedan hacer. La realidad es que, si uno está completamente seguro, se puede hacer, lo importante es que sea desde el sentimiento más allá del deseo económico”.



Editorial  
-FOTOGRAFÍA-



Editorial

Fotografía

# REINO DISTÓPICO

Por: Julián Suna Ayala  
Diego Briceño Duque  
Aura Herrera Olaya

La industria de la moda en el mundo se ha venido enfrentando a fuertes cambios en la última década, impulsados por una creciente conciencia sobre las materias primas, su origen y su impacto, que se suma a la crisis económica que impone un reto a las empresas para mantenerse a flote en un mercado cada vez más competitivo y costoso. En contraste, y de manera un tanto contradictoria, la línea del mercado de la moda se rige por un acelerado cambio en las tendencias (que al final es el origen del *fast fashion*), generando una producción rápida y masiva que se caracteriza por la baja calidad (para mantener márgenes altos de ganancia), y la generación de desechos en cantidades inmanejables.

Este panorama nos motivó a la realización de la propuesta fotográfica que acompaña estas líneas y que, junto con el diseñador de moda Nicolás Corredor Peralta, propone un mundo idealizado, desde una mirada crítica, gobernado por una distópica monarquía, en alusión a la crisis de las formas de gobierno y sus modelos económicos, pero, a la vez, de la incapacidad de la sociedad para encontrar alternativas nuevas.

Un mundo distópico en el que la moda se ve avocada a la confección de prendas con materiales que quizás la industria textil en nuestro presente no toma en cuenta para la creación de prendas; se trata de un llamado a la urgencia de redefinir nuestras prioridades en la moda, reconsiderar las materias primas, pero a la vez plantea un panorama desolador... a una advertencia de un futuro no deseado, ahogados entre basura, con tronos de plástico reutilizado, telas desechadas, en palacios de antiguas fábricas en las que hace tiempo no se produce nada, la consecuencia de una industria que colapsó.

Este mundo distópico lo hemos imaginado sin los materiales comunes de hoy, como el algodón, o el lino. A partir de ahí, nos dimos a la tarea de crear prendas de diseño apropiadas para la aristocracia “barata” de un futuro apocalíptico, con cierta intención de “lujo”, con prendas y maquillajes “ostentosos” dentro de su contexto, confeccionados con fique tejido (costal), pvc, cristal, alambre y lámina metálica. ¿Tal vez son estos materiales la nueva materia prima de la moda?









# CRÉDITOS

## Diseño vestuario y maquillaje:

Nicolás Corredor Peralta  
Diseñador de Moda  
IG: c4t\_b0o0y  
Correo: ncorredorp@poligran.edu.co

## Fotografía y concepto:

Julián Suna Ayala  
estudiante del programa de Profesional en  
Medios Audiovisuales  
jusunaay@poligran.edu.co

Diego Briceno Duque  
estudiante del programa de Profesional en  
Medios Audiovisuales  
dbriceno@poligran.edu.co

Aura Herrera Olaya  
estudiante del programa de Profesional en  
Medios Audiovisuales  
acamherrer@poligran.edu.co

## Modelos:

Nicolás Corredor Peralta  
IG: c4t\_b0o0y  
Correo: ncorredorp@poligran.edu.co

Juanita Daza  
IG: @juanitadaza04

Santiago Suna Ayala  
IG: @darkinson\_nikolas

## Postproducción fotográfica:

Diego Briceno Duque  
estudiante del programa de Profesional en  
Medios Audiovisuales  
dbriceno@poligran.edu.co

## Dirección de arte:

Julián Suna Ayala  
estudiante del programa de Profesional en  
Medios Audiovisuales  
jusunaay@poligran.edu.co

Diego Briceno Duque  
estudiante del programa de Profesional en  
Medios Audiovisuales  
dbriceno@poligran.edu.co

Aura Herrera Olaya  
estudiante del programa de Profesional en  
Medios Audiovisuales  
acamherrer@poligran.edu.co

## Dirección de editorial fotográfica:

Claudia Marlén Forero Murillo  
Profesora de Proyecto Fotográfico 4  
Énfasis de Fotografía del programa de  
Profesional en Medios Audiovisuales

## Locación:

Reductplast

## Agradecimientos:

Sofía Álvarez, María Fernanda Caballero,  
Alejandro Martínez, Jorge Herrera, Clara  
Nancy Rey, Jaime Romero

Comunidad  
Comunidad  
Comunidad

# Comunidad



Comunidad

# La fusión

## de la moda urbana y la comunidad hípster se logra en SuperLovers

Con camisetas negras, esta marca bogotana promueve una identidad de vida para las personas apasionadas que añoran el pasado

POR: Paula Muñoz y Paola Villalba

SuperLovers nació a inicios del año 2022 como respuesta creativa de Juan Carlos Villalobos a una constante búsqueda personal por la creación de nuevos mundos, pues desde hace tiempo venía pensando en establecer una marca de ropa que represente su esencia misma, ya que todos a su alrededor lo ubican como un *hípster total*, desde su estilo hasta su pensamiento, donde también abunda la admiración por las cosas antiguas que han perdido su valor.

Juan Carlos logró plasmar este sentimiento en su idea de negocio añadiendo su gusto por la moda urbana de Tokio, pues para él la moda en Japón es disruptiva, arriesgada y resalta la personalidad de quien la usa sin importar el gusto de los demás; es moda que representa la identidad y pasión de quien la usa, por tanto, en busca de ese mismo sentimiento, se creó la marca.



Juan Carlos, se define a la comunidad como “grupos de personas representadas como una tribu a la cual no les gusta usar lo que usa todo el mundo, les gusta la música, el arte, el teatro, que no necesariamente son consumistas”.

Al poco tiempo se unió Ángela Bedoya a la marca quien desde su experiencia como diseñadora, gestiona lo que corresponde a la parte de logística con los textiles, materiales, además elementos; también es la encargada de la impresión en cada camiseta y realizar las ilustraciones que pide el cliente o que necesite el emprendimiento.

La marca representa de distintas formas la vida de una persona hípster, la cual, en palabras de Juan Carlos, se define a la comunidad como “grupos de personas representadas como una tribu a la cual no les gusta usar lo que usa todo el mundo, les gusta la música, el arte, el teatro, que no necesariamente son consumistas”; de igual manera, él considera que hay un grupo de personas que están llamadas a dignificar un poco las cosas del pasado, lo retro, lo que a veces parece simple pero que tiene más valor de lo





que normalmente vemos, así resalta que “la gente debería aprender a ser felices con las cosas que le gustan”.

Respecto a Bogotá, ciudad donde se encuentran gran variedad de comunidades urbanas, es posible encontrar fácilmente integrantes de esta tribu silenciosa, pues de acuerdo con Juan, se planteó que hay muchas personas que sienten nostalgia y necesidad de expresarse a través de la moda. Asimismo, Ángela y Juan han percibido la respuesta positiva de las personas que llegan a encontrar la marca en una feria o redes sociales ya que conectan de una vez con la propuesta; esto se debe a que, según Juan Carlos, “Hay gente que es hípster pero que no sabe que lo es y son ellos quienes se sienten identificados con la marca” pues, son personas que aman recordar épocas maravillosas, aman sentirse acogidos por corrientes culturales que generan conexiones profundas,

evocando un mismo sentimiento que busca el empoderamiento de lo autóctono, de lo nuestro y de lo especial.

Para los integrantes de la marca la idea inicial era simplemente divertirse a través de las prendas, sin embargo, gracias a la organización, junto con el planteamiento de objetivos y propósitos, el emprendimiento ha tomado un rumbo más estructurado, con aportes importantes desde el ámbito intelectual y económico. Es así como entran en el tema medioambiental y de sostenibilidad, pues nace el acuerdo con una fundación en San Andrés llamada “Blue índigo”, donde por cada venta que hacen, la marca destina un porcentaje a la fundación para la recuperación del entorno marino en San Andrés y Providencia, todo esto bajo la premisa de Juan Carlos de que “desde lo que tú haces debes tratar de contribuir si no, no tiene sentido”.

SuperLovers también es un emprendimiento que se ve afectado por la crisis económica, sin embargo, sus creadores están convencidos de que hay oportunidades dentro de la incertidumbre pues, tal como lo resalta Juan, la llegada de marcas de moda rápida en Colombia hace unos años, rompió barreras hasta perjudicar la industria nacional, aun sabiendo la precaria calidad de sus productos y las prácticas cuestionables de éstas. No obstante, hoy en día, debido a los aranceles más las demás barreras que les han impuesto a estas empresas, se han visto en la obligación de subir sus precios, generando un mercado más competitivo y honesto en el país. Es así como, esta marca puede mantenerse con fortalezas en el mercado como, todo gracias a precios competitivos,

identidad de marca, personalización de prendas y envíos de un solo valor establecido para todas partes de la ciudad.

Finalmente, Juan Carlos comparte un mensaje importante para su público; “sí se puede, yo creo que si tienen una idea de emprendimiento háganla, lo peor que puede pasar no es que te quiebres, lo peor es que no lo hagas, porque aun si te quiebras ese aprendizaje te va a ayudar para que en el siguiente emprendimiento no cometas ese error. La planeación es la mejor amiga del emprendedor y si tienes una idea no te vayas a la tumba con esa idea, no pierdas el entusiasmo, y sí se puede; sé muy observador, ver qué pasa en el mundo y ver qué pasa fuera de la cuadra, pero por encima de todo que lo que hagas te haga feliz”.

**Por cada venta que hacen, la marca destina un porcentaje a la fundación para la recuperación del entorno marino en San Andrés y Providencia.**

@Superlovers.oficial



# Una **concept store** de diseñadores basados en el arte y cultura del país

Ba hue es un emprendimiento colombiano que resalta el talento y fomenta el desarrollo local desde el 2018

POR: Sharon Valentina Correrin Perez y Samara Cobos Bello

La marca colombiana **Ba hué**, fue constituida en septiembre del 2018, que hoy lleva casi cinco años en el mercado; Ba hué, se enfoca en resaltar el talento de jóvenes diseñadores que desean emprender, dándoles la oportunidad de ser parte de esta empresa identificada como *concept store*, la cual está orientada a la relación entre moda, cultura y arte; de esta forma se convierte en un espacio de propuesta creativa e inspiradora rompiendo paradigmas y/o reglas ya establecidas por la industria.

El concepto “la moda es arte” se refiere a que la moda hace parte fundamental de la expresión del ser humano, en donde se reflejan sentimientos, situaciones y momentos especiales, para generar algo único. **Ba hué** se representa en unos pilares fundamentales: primero está el pilar de la moda, el cual consiste en todo el estado puro de los diseños y del producto que se entrega a los clientes; en segundo se encuentra el pilar del arte, que se ha desarrollado a través de distintas exposiciones de artistas emergentes, fotografías y obras que se presentan físicas en la tienda; por último, pero no menos importante, el pilar de la cultura, cuyo desarrollo



El concepto “la moda es arte” se refiere a que la moda hace parte fundamental de la expresión del ser humano.

@babueoficial

se ha dado a través de una agenda cultural, donde se han realizado talleres, charlas, conversatorios y fiestas de marcas expositoras.

La idea de crear **Ba hué** fue de dos talentosos emprendedores colombianos: Juan Sebastián Vaquero, economista con énfasis en Criterio y Moda y Catalina Huertas, diseñadora-mercadóloga de moda donde no solo son socios de negocio, son mejores amigos de toda la vida. Algo que se destaca de esta marca es que en muchas ocasiones las nuevas generaciones de diseñadores no cuentan con un espacio para mostrarse, sin embargo, aquí se rompe ese paradigma de la multimarca, recibiendo nuevos diseñadores, donde

su mayoría no cuentan con experiencia o una gran trayectoria.

La creación de esta empresa se fundamenta en el sueño de los dos cofundadores de ser independientes, colocando en práctica los conocimientos adquiridos en sus carreras; de este modo **Ba hué** surge a partir de una oportunidad en el modelo de negocio de las multimarcas. En este tipo de empresas se enfocan en un mismo producto, sin embargo manejan diferentes marcas que en Colombia ya estaban constituidas pero que cuentan con un faltante: no se le daba la importancia necesaria a la nueva generación de diseñadores, lo cual los limitaba por su poca experiencia.

Las oportunidades para los nuevos emprendimientos contribuyen a la industria de moda colombiana, cambiando paradigmas gracias a que estos diseños son realmente arte.



**Ba hué** es precursor en recibir a nuevos talentos como parte de su empresa, donde se resalta el talento local y estos nuevos proyectos que verdaderamente pueden tener éxito en la industria de la moda. Para **Ba hué** está claro que en el futuro se va a seguir desarrollando y aprovechando todo lo que hasta hoy se ha construido, apostándole a las tiendas físicas fundamentalmente, para dar a conocer a la gente toda la experiencia, abriendo tiendas a nivel nacional como en Medellín, Barranquilla, Cali, Bucaramanga, entre otros.

Por lo pronto su meta es expandir los canales digitales para tener un ecosistema en el mundo virtual fuerte, cuya finalidad es darse a conocer internacionalmente, buscando ampliar su cobertura de mercado.

Aunque la pandemia del Covid-19 afectó a **Ba hué**, dejó muchos aprendizajes, retos a superar, así como

oportunidades para seguir creciendo, pero realmente no perjudicó a la marca pues, a pesar de que la tienda física estuvo cerrada y se presentó una recesión económica, la marca no desvalorizó, puesto que gracias al trabajo interno que ellos realizaron con la comunidad, los indicadores se han elevado favorablemente tener presencia en un espacio cultural, de moda y empático con los nuevos diseñadores.

**Ba hué** está en constante comunicación con sus marcas temas importantes para cualquier emprendimiento como los costos de producción y ciertos aspectos que ha generado la inflación; además, ellos pretenden que ellos lleguen a ser notorios para el siguiente año. Es necesario mencionar que los niveles de producción se han mantenido; sin embargo, se nota cierta escasez de materia prima, lo que genera que haya una baja importación de material, por lo que paulatinamente todas las marcas van a comenzar a incrementar precios.

Para **Ba hué** es fundamental seguir apoyando a las nuevas marcas además de fomentar el desarrollo local. Junto a ello, ellos impactan la vida de la gente, teniendo en cuenta que hay más de 150 marcas aliadas, donde las oportunidades para los nuevos emprendimientos contribuyen a la industria de moda colombiana, cambiando paradigmas gracias a que estos diseños son realmente arte.



# Antiferia, feria anti-consumismo y producción masiva

En un mundo donde el consumo desmedido parecen ser la norma, Antiferia se destaca como un espacio exclusivo de moda circular emprendimientos sostenibles y mercado orgánico colombiano

POR: Juliana Bolviar y Manuela Gil

La Antiferia inició como una venta de garaje hace dos años tras la apertura de un punto físico, la inauguración dio paso a realizar distintas actividades como la feria una vez al mes; poco a poco, con mucha dedicación y esfuerzo, fue creciendo hasta darle un nombre, un concepto, para así convertirse en un espacio en el que se promueven nuevos métodos de consumo más sostenibles, desde moda, maquillaje orgánico, hasta alimentación. De esta manera se logra dar visibilidad a nuevos emprendimientos para que tengan una propuesta sostenible y que se enfoquen en el mercado orgánico.

La Antiferia es mucho más que una simple feria, es un espacio lleno de emociones y experiencias únicas que buscan transformar la manera en que consumimos, ofreciendo distintos métodos sobre la importancia de consumir de manera responsable y sostenible. Busca que las personas que participan sean más conscientes de las decisiones que tomen desde la manera en la que visten hasta los alimentos que consumen.



La feria cuenta con gran variedad de estrategias como los regalos sorpresa, entrada gratuita y talleres interactivos; invitan a los visitantes a adentrarse en un mundo de innovación y sostenibilidad. Además, gracias a la presencia de diversos influencers, la Antiferia se convierte en un espacio de encuentro, de conexión para todos aquellos que buscan un futuro más consciente y sostenible. Para esto, se establece que los emprendimientos cuenten con variedad de requisitos para que sea 100% consciente, especialmente para que el consumidor pueda conocer nuevas opciones de comprar.

Lo que la diferencia de otras ferias es su riguroso filtro e investigación

para seleccionar los emprendimientos que participan, pues no basta con que sean sostenibles, también deben ser innovadores y aportar un cambio significativo tanto en sus procesos como en sus materiales. La organización revisa los productos, procesos, empaques e imagen de marca, asegurándose de que todo comunique el mensaje de sostenibilidad, además de que no exista *greenwashing*; esto con el fin de que todo el concepto de la marca sea transparente, para así lograr que cada vez más personas vayan cambiando sus hábitos, que conozcan nuevos emprendimientos y atraer en gran medida al consumidor para lograr realmente un impacto.

En los dos años que lleva la Antiferia cuenta con más de veinticinco ediciones, donde Annie Agredo es la mente detrás de la feria. Ella es la encargada de mantener la creatividad y la frescura del evento, siendo una labor constante por lo que trata de mantenerse informada, de investigar, ver series y leer libros sobre creatividad; también se capacita en diferentes cursos para emprendedores con



el fin de buscar nuevas formas de sorprender al público. Su pasión y dedicación son contagiosas, lo cual se refleja en cada edición de la feria.

Desde lo sucedido con la pandemia la organización se vio obligada a adaptarse a nuevas circunstancias, pues hubo cuarentenas localizadas además de toques de queda que impedían la realización de la feria en la jornada habitual, y Annie tuvo que poner todo de su parte para hacerlo funcionar. Se tomaron todas las medidas de seguridad necesarias, incluso alquilando hornos de rayos UV para desinfectar la ropa y asegurar que los visitantes pudieran probarse las prendas de manera segura y tranquila.

Para la feria es importante enfocarse en el público y en el emprendedor, para eso, además de hacer sentir bien a los clientes y tener un espacio creativo y diferente para ellos, el enfoque también va dirigido hacia el emprendedor donde se toman medidas que le proporcionen bienestar, para ello efectúan que los emprendedores paguen un precio justo por el stand, también se encargan de impulsar las ventas de cada uno y se preocupan por cómo le está yendo en el nivel de ventas al emprendimiento.

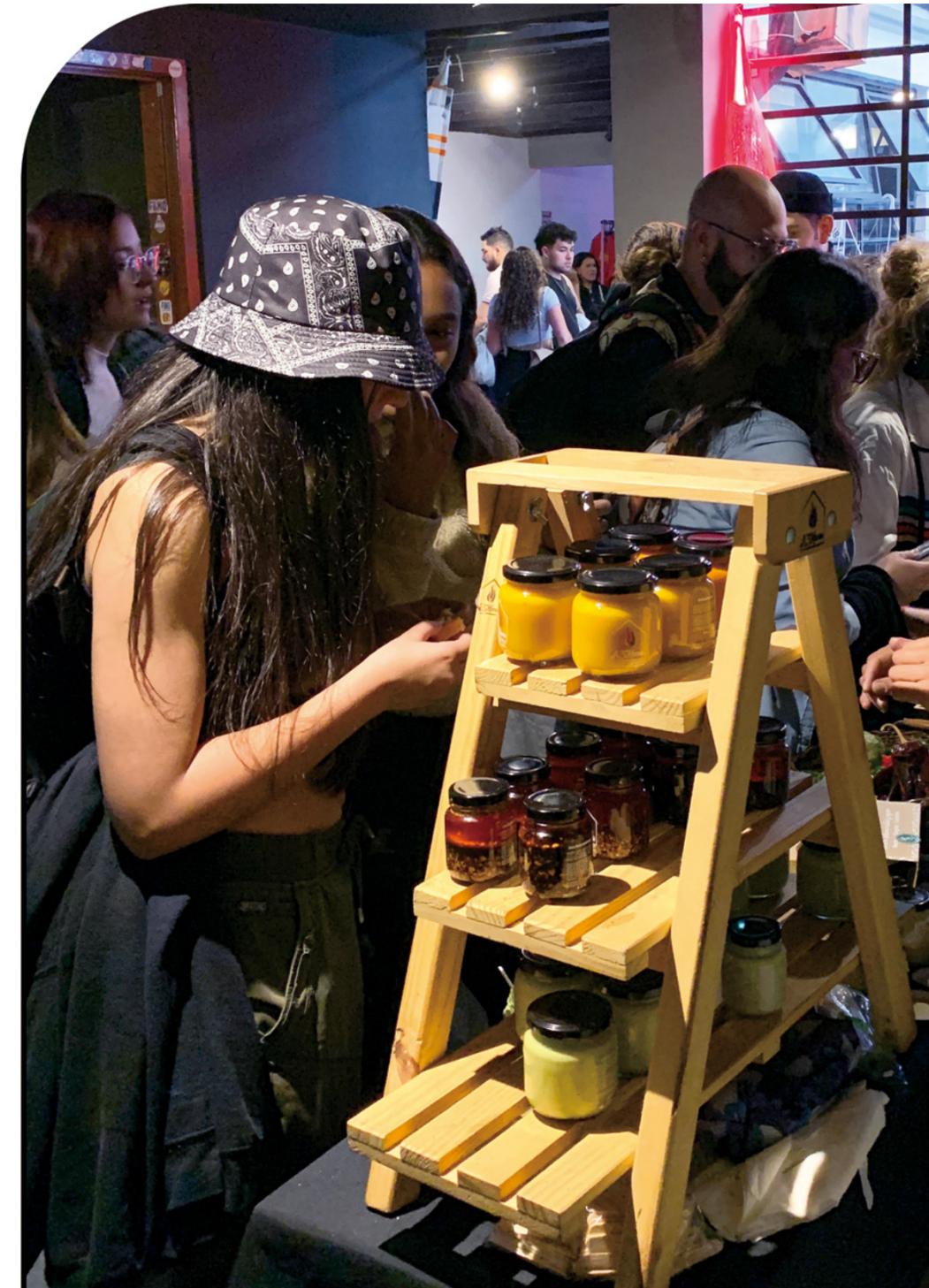
A pesar de las dificultades, la Antiferia logró salir adelante, y Annie notó que la crisis macroeconómica que se ha venido presentando había generado un cambio positivo en la mentalidad de las personas. Muchos empezaron a comercializar ropa usada y a crear nuevas marcas, en busca de alternativas económicas más sostenibles, responsables. Las personas comenzaron a interesarse en gran medida de donde provienen las cosas que consumen, buscan abrir los ojos a la sostenibilidad y dar un gran paso junto a ella para generar un impacto de gran medida.



**A pesar de las dificultades, la Antiferia logró salir adelante, y Annie notó que la crisis macroeconómica que se ha venido presentando había generado un cambio positivo en la mentalidad de las personas.**

La Antiferia es un espacio de conciencia ambiental y de cambio, donde la creatividad y la innovación se combinan para promover un mundo mejor. Las ediciones ya han tenido espacio en Bogotá, Cali y Medellín, actualmente cuentan con distintos espacios para distintos tipos de actividades unos son más grandes, otros son más pequeños por lo que siempre buscan de lugares que se adecuen al tipo de evento que se realizara, siempre rotando por diferentes puntos de la ciudad. Actualmente la feria firmo contrato con Aurora espacios consientes ubicada en quinta Camacho, para la realización de ferias de una mayor magnitud. Para Annie y su equipo, la meta es seguir expandiendo la feria a otras ciudades del país, llevando su mensaje de sostenibilidad y esperanza a cada rincón de Colombia.

@anti\_feria



Descubre  
Descubre  
Descubre  
Descubre  
Descubre  
Descubre



Descubre

Descubre

Descubre  
Descubre  
Descubre

# Sutex se enfocada en promover la sostenibilidad a partir de la conciencia ecológica en la moda

Su orientación en la producción de textiles amigables con el medio ambiente es el valor diferencial de esta empresa

POR: Sara Sanchez y Sharon Correrin

Sutex es una compañía reconocida en Colombia que se ha expandido a diferentes países de América y parte de Europa. Es una empresa con 45 años de experiencia en el mercado la cual se ha enfocado casi que al 100% en la sostenibilidad; cuentan con un amplio portafolio de telas hechas a partir de materias primas ecológicas para todo tipo de usos, desde vestuario hasta el segmento de decoración. También se encargan de ser proveedores de una gran cantidad de empresas a nivel nacional e internacional, tanto confeccionistas, marcas, diseñadores y distribuidores de textiles.

Esta empresa maneja dos líneas: la primera es la dirección creativa, ubicada en Madrid, España, Y la segunda es el área de diseño ubicada en Bogotá. Ofrecen bases textiles, producto terminado y servicio de estampación digital 0% agua, el cual sin necesidad de agua como su nombre lo indica, se logra obtener una mejor calidad en el estampado, ofreciendo imágenes más nítidas, en un proceso de sublimado con

tintas no contaminantes. Con ello, se ayuda a uno de los muchos problemas ambientales que trae consigo estampar, que por consiguiente si no se hace de manera responsable (como en la mayor parte de los casos) se da un mal manejo a las aguas residuales contaminadas.

Actualmente están en alianza con ENKA de Colombia, cuya sede está ubicada en El Poblado, Medellín, Antioquia, pues es una empresa líder en el reciclaje del cual se producen fibras ecológicas, lo cual le permite a Sutex elaborar sus textiles. Allí cuentan con gran variedad de tecnología, lo más relevante de todo esto es el proceso de las botellas PET posconsumo, el cual se empezó a promocionar desde hace algunos unos años, promoviendo los textiles con base en materia prima sostenible, dando consigo la producción de telas naturales como el rayón y la escorza de cubero; asimismo, también hacen uso del Econil, el cual es nylon recuperado de redes de pesca, se utiliza especialmente para la categoría de textiles para la



playa, todas estas son realizadas por medio de cultivos responsables.

Junto a ello, involucran las bases biodegradables las cuales se descomponen en el mar siempre y cuando se cumpla con unas condiciones específicas, entre estas, la ausencia de oxígeno, lo que permite que se degraden hasta en cuatro años; sin duda es un factor importante pues, por el contrario, las de bio-pulido normalmente tardan aproximadamente 350 a 400 años en degradarse.

Las bases textiles sostenibles tienen un precio más elevado que las normales, esto debido a la complejidad en sus procesos; además, en muchas ocasiones en un mercado como lo es este, perjudica siempre a los confeccionistas y el consumidor final. El precio de los productos obviamente se ha visto afectado, sin contar que abastecimientos textiles y/o la materia prima toma más tiempo, generando una incertidumbre en el mercado con relación a lo que puede pasar en un

futuro, ralentiza la industria y la dinámica que se maneja.

Desde el punto como diseñadora, Carolina Bernal, líder de diseño en **Sutex** comenta como la estampación digital permite que los textiles puedan lograr varios efectos cambiando una tela simple, lo cual logra que los clientes diversifiquen su portafolio, además de querer mostrar diseños nuevos a través de la estampación puesto que con las mismas bases se produce algo completamente diferente. Es un reto a nivel de moldería y patronaje, las telas no se usan como antes, donde un tipo de textil se usaba para una prenda en específico, ya no, todo radica en la creatividad del diseñador, pero realmente el mundo está retando tanto como a los diseñadores y a las empresas textiles.

Se ha fortalecido los canales digitales en **Sutex** gracias a la adaptación de la pos-pandemia, por esto se pueden ver varias herramientas que esta empresa usa, han creado un sistema de venta por teléfono llamado Phonetex; aparte de esto, cuentan con una plataforma llamada Matrix, la cual ofrece la estampación digital con diseños exclusivos y originales donde los clientes pueden ingresar a un banco de miles de imágenes diferentes para personalizar sus diseños.

**Sutex** apoya muchas empresas, diseñadores, eventos de moda, participan en muchos eventos y en ocasiones patrocinan con sus textiles a los diseñadores pues muchos de ellos presentan a veces sus pasarelas de la mano de **Sutex**, pero no necesariamente producen ni las venden sus propios diseños.

**El precio de los productos obviamente se ha visto afectado, sin contar que abastecimientos textiles y/o la materia prima toma más tiempo, generando una incertidumbre en el mercado con relación a lo que puede pasar en un futuro.**



# Proceso de reciclaje

Nuestras telas están hechas con materiales reciclados. botellas de plástico, muchas de ellas sacadas del mar.



@Sutex

Facebook Sutex Sas

<https://www.sutex.com/>

# El Politécnico Grancolombiano abre las puertas a la capital de la moda en Milán, Italia

El convenio entre la Escuela Arturo Tejada Cano y del Politécnico Grancolombiano permite culminar la carrera universitaria en el exterior, siendo así una gran oportunidad para los diseñadores del futuro

POR: Aura Maria Riaño Mejía

La Escuela Arturo Tejada Cano junto con el Politécnico Grancolombiano llevan seis años formando estudiantes en diseño de moda, donde se les brinda un espacio para culminar sus estudios profesionales en el exterior, esto se hace por medio de la mezcla de clases prácticas y teóricas que se ven en ambas insituciones, complementándose mutuamente.

Por parte de la Escuela Arturo Tejada Cano se gradúan estudiantes capacitados para la vida práctica del diseño de moda, conociendo a profundidad la tecnicidad que implican las máquinas de coser, los patrones, el drapeado, los distintos universos del vestuario y la creatividad. Por otro lado, desde el Politécnico Grancolombiano se puede apreciar la teoría, junto con la práctica en las áreas del mercadeo y la comunicación, donde se logra conocer a profundidad los clientes que existen, elementos fundamentales para el desarrollo correcto de los futuros diseñadores.

Todo lo anterior se realiza en cuatro años; adicionalmente, al finalizar todas las materias en el Poli, los estudiantes, al ver la opción de grado, ellos acceden al convenio que el Poli tiene, donde cursan un diplomado internacional en la ciudad de Milán, en Italia, con la Accademia de Lusso.

“Fashion Luxury Systema Fashion Design and the Emerging of New Business Models” es el título del diplomado que se cursa durante un mes en la ciudad de Milán, en la sede de Via Montenapoleone, siendo estas las las calles más importantes del comercio de moda y joyas en esa ciudad, compartiendo también espacios en el Milan Fashion Week que se lleva a cabo en el mes de febrero y en septiembre de cada año, fechas indicadas para las temporadas de moda anuales. Todo ello le permite a los estudiantes tener acercamiento real a la industria de la moda, participando de pasarelas y *showrooms* con los diseñadores del momento lo cual les permite aprender de sus experiencias.





Entre las clases que se dictan se aprecian temas tales como la cultura italiana, esto viajando alrededor de la ciudad conociendo su historia, el *Made in Italy*, visual merchandising, branding, el lujo, entre otros aspectos que se complementan con contenidos visuales y las experiencias propias de los profesores. Un experiencia totalmente inmersiva con el mundo de la moda.

Finalmente, los estudiantes culminan sus estudios con: un técnico en Diseño y Mercadeo de la moda, un profesional en Diseño de Moda y el diploma internacional en Fashion Luxury Systema Fashion Design and the Emerging of New Business Models, siendo así tres titulaciones muy importantes para la hoja de vida, además de tener una formación muy completa desde la teoría, la práctica y la vida real.

Desde mi experiencia personal como estudiante que vivió toda esta hermosa travesía, es una

oportunidad que vale totalmente la pena pues desde el primer momento se conoce otra cultura, otro idioma, nueva música, arte y personas, lo cual permite empezar a crear un mundo nuevo de imágenes, de contenidos que nutren nuestras ideas para nuestro proyectos personales y profesionales, sacándole todo el provecho posible a cada clase que vimos; también es la oportunidad perfecta de continuar viajando por Europa, de conocer otros países, tal como muchas de mis compañeras y yo lo hicimos.

De esta experiencia académica puedo resumir que es la oportunidad perfecta para abrir la mente como persona, especialmente como diseñadores de moda; además, como es de nuestro conocimiento, esta es una carrera muy competitiva, donde entre más uno esté dentro de este mundo tan maravilloso conociendo, visitando tiendas, hablando con colegas y demás.



Por otro lado, es un espacio para cuestionar la moda desde ese lado del mundo. Latinoamérica es un continente con mucho potencial rico tanto en cultura como en recursos, el cual se puede explotar responsable e inteligentemente para que de esta manera, la moda deje de visualizarse desde el oriente, donde se construya una nueva visión desde occidente, en el cual todas las culturas, creencias, pensamientos y estilos sean válidos.

Finalmente, quisiera agradecerle a cada persona que permitió que mis compañeros y yo tuviéramos la gran oportunidad de tomar este diplomado internacional, el cual sin duda valió la pena: a la Escuela Arturo Tejada Cano, al Politécnico Granacolombiano, a nuestro padres, a mis compañeros y a todos los profesores que nos acompañaron durante este proceso y que enriquecieron notablemente nuestra mente y corazón.

Latinoamérica es un continente con mucho potencial rico tanto en cultura como en recursos, el cual se puede explotar responsable e inteligentemente para que de esta manera, la moda deje de visualizarse desde el oriente.

# Bravío.

la marca 100% colombiana  
que **impulsa** la  
industria textil del país

La selección de materiales de alta calidad hasta la confección de cada prenda en sus talleres de confección en Colombia

Por: Juliana Bolívar y Manuela Gil.

**B**ravío ha establecido una cadena de suministro eficiente que impulsa la industria textil del país. Con su dedicación por producir prendas de alta calidad y brindar las mejores condiciones laborales a sus trabajadores, Bravío se ha consolidado como una de las principales marcas de la industria textil colombiana, generando empleo de calidad y llevando el nombre de Colombia en alto a través de sus prendas.

La marca ha logrado marcar la diferencia en la industria textil colombiana gracias a su compromiso con la calidad, la innovación y el bienestar de sus trabajadores. Con una filosofía de trabajo enfocada en el crecimiento personal, junto con la superación, esta empresa de confección ha logrado consolidarse como una de las principales marcas de jeans y pantalones de dril del país.

Fundada por un grupo de emprendedores con una vasta experiencia en la industria textil, Bravío se ha destacado por producir prendas de alta calidad, con un estilo



@bravio.of

clásico pero siempre innovador. Su gama de productos incluye jeans, pantalones de dril y camisas para hombres, confeccionados con materiales de alta calidad como el algodón, el dril y el jean.

El valor de la marca Bravío se encuentra en la calidad de sus productos. La empresa se asegura de utilizar materiales de alta calidad en la confección de sus prendas, gracias a sus proveedores, quienes son algunos de los más grandes suministradores de materia prima para la confección en Colombia. Esto se traduce en prendas de alta durabilidad y confort, que pueden ser usadas por mucho tiempo sin perder su calidad.

La cadena de suministro de Bravío es bastante efectiva, gracias a su personal altamente calificado para el transporte de materiales y productos terminados. La empresa tiene una capacidad de producción que le permite abastecer a nivel

nacional, desde ciudades como Bogotá, Medellín, Villavicencio y Santa Marta.

Pero Bravío no solo se destaca por la calidad de sus productos y su eficiente cadena de suministro, sino también por su compromiso con el bienestar de sus trabajadores. La empresa brinda todo el material necesario para la seguridad de cada persona que forma parte de la marca en cada una de las operaciones necesarias para la creación de las prendas. Además, la empresa es fabricante de sus propias marcas y también les fábrica a otras marcas que venden al por mayor y al detal.

Con su sede en Bogotá, Bravío ha logrado consolidarse como una de las principales marcas de jeans y pantalones de dril del país. La empresa también tiene presencia en Medellín, Villavicencio y Santa Marta, lo que le permite llegar a un público diverso, garantizando la disponibilidad de sus productos en diferentes regiones de Colombia.

En un país donde la industria textil es una de las principales fuentes de empleo, empresas como Bravío son un ejemplo de cómo es posible impulsar el crecimiento económico a través de la innovación, la calidad y el compromiso social. La marca sigue creciendo, consolidándose en el mercado, aportando al desarrollo de la industria textil colombiana y generando empleo de calidad para miles de trabajadores en el país.

# Inspírate con Neon Soul Girl

“Gracias al mundo del maquillaje pude descubrir mi forma artística e interior”

POR: Juliana Bolívar y Manuela Gil

Roxana Jaramillo es una maquilladora, graduada del Instituto LCI, que ha demostrado sus grandes habilidades para el mundo artístico, de la moda y el maquillaje, tanto así que ha trabajado en editoriales, proyectos relacionados con moda, marcas de ropa como KNL, televisión, película, cortometrajes y personas de influencia como Catijeras, Calle y Poche y otros, además el desarrollo de trabajo como independiente en redes sociales. La artista expone su propuesta como surreal y se enfoca en realizar obras interesantes que puedan inspirar a las demás personas.

Desde su infancia sintió un gran interés por el mundo del maquillaje y lo que podía lograr con él, tanto así que en ocasiones tomaba el maquillaje de su madre, sintiendo que su rostro se convertía en un lienzo donde podía crear distintas obras de arte. Al ir creciendo dejó a un lado su gusto por el maquillaje y se enfocó en desarrollar su lado artístico en las clases de artes del colegio.

Una de las más grandes inspiraciones para ella, además de su madre, fue el mundo del cine, pues cuando veía películas se sentía atraída por el maquillaje, por los efectos especiales que se podían crear en ellas, y como estas podían causar distintas emociones, sensaciones

en el espectador, viendo esto como un complemento importante para darle un toque especial a la película. Sintióse muy intrigada por este tema comenzó a investigar, a sentir que por fin había encontrado algo que realmente le interesara y la llenara.

Llegó el momento de salir del colegio y Roxana no sabía que rumbo tomar para su futuro, por lo que en 2019 viajó unos meses a Estados Unidos sin tener un plan específico, solo para despejar su mente para decidir qué hacer con su vida. Ese tiempo se quedó donde un ser querido, donde se vio influenciada para tomar una decisión sobre que iba a ser de su vida, su círculo cercano le aconsejó que estudiara diseño de interiores y espacios, además de tomar el maquillaje como un *hobbie*, sin embargo, solo hubo una persona que le dijo “has lo que te guste y no escuches a las personas, has lo que tú quieras, tú puedes demostrar quién eres y hacer grandes cosas”.

Considerándose una persona indecisa, le hizo caso a su familia y comenzó a estudiar diseño de interiores en la Universidad Piloto, donde duró apenas una semana, al pasar los días de inducción se dio cuenta que realmente eso no la iba a hacer feliz, que no quería dedicar su vida a ejercer esa profesión, por lo que tomó la decisión de retirarse e



El mundo del maquillaje y la moda están estrechamente relacionados, son dos mundos que se necesitan mutuamente junto con el proceso de styling y fotografía para sacar una buena producción.

inscribirse en el Instituto LCI donde comenzaría su sueño de estudiar maquillaje artístico. Para ella esto ha sido de las mejores decisiones que ha tomado en su vida, decidir estudiar lo que realmente la hace feliz la llenó completamente, donde día a día trabaja por ser mejor, por demostrar que realmente se puede vivir del arte y de los sueños.

A lo largo de su carrera ha desarrollado un gran nivel de inspiración pues busca, no solo quedarse en una corriente artística, sino adaptarse al momento. Inicialmente se registran distintos estímulos artísticos a partir de una palabra, arte, imagen, personajes, cine, música y televisión para así enriquecer su trabajo, formando una relación estrecha entre el concepto y el generar distintos impulsos, diversas emociones a través de las texturas, colores, estilos, entre otros.

Otra manera en la cual la artista recopila inspiración es en la calle, sale a caminar para trata de encontrar la esencia a través de las personas, la arquitectura y la ciudad, por lo que para guardar sus momentos vividos; se encarga de tomar fotografías que le sirvan como base de recuerdos para crear nuevos diseños para sus maquillajes, siendo así actualmente la artista está pensando en incluir nuevos estilos, alejándose un poco de su zona de confort, pero siempre dejando claro quién es y lo que la caracteriza como artista.

Con respecto a la creación siempre se debe tener un concepto básico que a medida del tiempo se va nutriendo con distintos elementos creativos, cuyo proceso final no solo se vea lindo, sino que transmita algún sentimiento al espectador. Su trabajo va dirigido a todo tipo de público, siendo muy versátil, acomodándose a lo que pide el cliente, lo que le da un valor agregado a su trabajo, brindándole la oportunidad de trabajar en distintos universos como lo es el mundo del vestuario y la moda.

El mundo del maquillaje y la moda están estrechamente relacionados, son dos mundos que se necesitan mutuamente junto con el proceso de *styling* y fotografía para sacar una buena producción o un buen producto; al ser un complemento la moda, se encarga en encontrar un perfil que encaje en su visión de cómo debe lucirse un atuendo o una

colección, donde el maquillaje se encarga de ponerle un estilo que complemente el perfil que se busca y elevar el total *look* del atuendo o colección.

En su trabajo más reciente, trabajó para un proyecto en la Universidad Jorge Tadeo Lozano junto con varias estudiantes de moda, donde tenían que exponer sus vestuarios y colecciones en una sustentación a través de una editorial de moda. Cada una presentó el concepto junto con el estilo de su trabajo y a partir de eso pedían un maquillaje que se relacionara con sus vestuarios, crenado un *look* completo sobre el tema de cada una, demostrando al final un producto increíble.

En los últimos años su trabajo se ha visto afectado por los cambios macroeconómicos que se han venido presentando en el país, problemas que van desde la compra de insumos hasta el valor que debe decírles a los clientes por su trabajo. Esto ha traído consigo una gran inversión en materiales pues, al ser un trabajo relacionado con temas dermatológicos, no puede comprar cualquier maquillaje debido a cuestiones de salud, por lo que para equilibrar la situación busca generar un acuerdo entre los clientes sobre el precio de su trabajo, creando una conexión más estrecha, que genera entendimiento frente a la situación y a partir del presupuesto que tiene el cliente hacer frente a sacar un buen producto.



@neonsoulgirl

@makeupr0x





Hoy en día, la gente  
sabe el precio de todo  
y el valor de nada.

-Oscar Wilde-

LIKAN



IRSN