

L  
I  
K  
A  
N



© **Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano**

**LIKAN**

ISSN: 2711-3698

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

**Director**

Luis Enrique Taboada Rojas

**Editora**

Stefania Ramírez López  
Luis Enrique Taboada Rojas

**Comité editorial**

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

**Comité revisión**

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

**Comunidades asociadas**

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

**Periodistas**

Ana María Tarquino Mendoza  
Daniel Esteban Espitia Ramirez  
Laura Liliana Vásquez Clavijo  
Laura Sofía Sebá Ibáñez  
Maria Camila Idarraga Moreno  
Monica Lorena Castro Gacha  
Viviana Marcela Burgos Acevedo  
Javier Felipe Ramirez Barinas

**Fotógrafos**

Ana María Tarquino Mendoza  
Daniel Esteban Espitia Ramirez  
Laura Liliana Vásquez Clavijo  
Laura Sofía Sebá Ibáñez  
Maria Camila Idarraga Moreno  
Monica Lorena Castro Gacha  
Viviana Marcela Burgos Acevedo  
Javier Felipe Ramirez Barinas

**Colaboradores**

**Director Editorial**

Eduardo Norman Acevedo

**No. 9**

**Vol. 5**

**Año. 5**

**Diciembre - 2023**

**Bogotá, Colombia**

-----

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.

# Índice

## En-Poder

- Entre hilos y sueños la creadora Lizbeth Carreño entrelaza la creatividad y resiliencia
- Judith López, amante de la bisutería y de la lucha femenina

## Personajes

- Michelle Macia: tú retacera de confianza
- Nicolás Aguilera y BOMBERS® una propuesta para los amantes del streetwear

## Eco-Lógica

- Sostenibilidad y pasión, hechos marca
- Monchericucu reconoce la versatilidad de las mujeres que desempeñan varios roles

## Descubre

- Puer Aeternus, la nueva propuesta colombiana en la moda masculina
- CLOUD: La marca de streetwear que conecta con la escena local del arte urbano en Bogotá

# EN-PODER



## Entre hilos y sueños la creadora Lizbeth Carreño entrelaza la creatividad y resiliencia

*Su marca Lablú va a la conquista de nuevos mercados globales posicionando un nombre y una misión*



En las siempre cambiantes avenidas de la moda, donde las grandes casas de diseño se erigen como íconos imperturbables, una nueva voz ha emergido con un mensaje claro además de distintivo. Esa voz es Lizbeth Carreño, la visionaria detrás de la marca Lablú; si bien su nombre puede ser nuevo para muchos, su influencia y su inigualable visión ya resuenan fuertemente en los círculos más exclusivos de la moda.

Desde pequeña, Lizbeth estuvo inmersa en un mundo lleno de texturas, colores y formas, en los rincones más íntimos de su hogar, entre retazos de tela e historias que su familia compartía, encontró la inspiración inicial que la llevaría a crear su marca "Lablú es más que un nombre; es una esencia, una combinación de palabras y sentimientos que representan todo

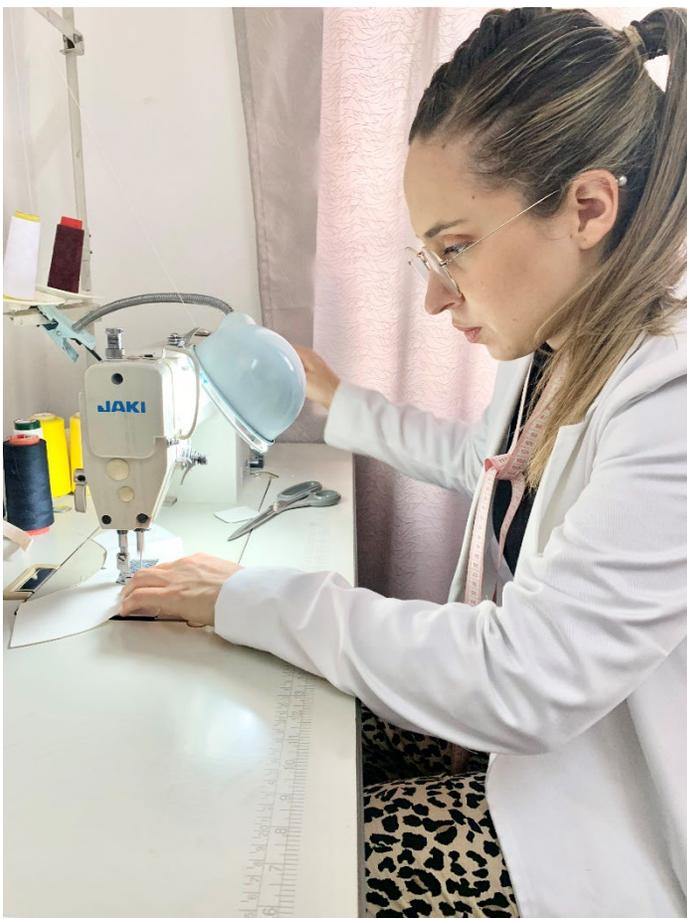
lo que soy", comenta Lizbeth. Un juego lingüístico que mezcla azul y la luz, Lablú refleja el deseo de Carreño de traer un pedazo del cielo a la tierra, capturando esa chispa de inspiración en cada diseño.

Como para muchos, la pandemia fue un momento de introspección para Lizbeth, mientras el mundo se detenía, Lablú se transformaba. En vez de ceder ante los desafíos, Carreño vio una oportunidad para reinventarse así como fortalecer la identidad de su marca, fue un periodo de adaptación también de reinención que impulsó la digitalización, abriendo puertas a nuevos mercados internacionales y conectando con un público más amplio.

La sostenibilidad, una palabra de moda en estos días, es el pilar central de Lablú "La moda no solo debe ser hermosa por fuera; su belleza debe ser igualmente profunda", dice Lizbeth; desde la elección de textiles sostenibles hasta las prácticas éticas en toda la cadena de producción, Lablú es un ejemplo brillante de cómo la industria de la moda puede prosperar sin dañar nuestro planeta. Carreño siempre ha creído que cada pieza de ropa lleva una

historia, y es su responsabilidad asegurarse de que esa historia no sea una de explotación o daño medioambiental.

Pero más allá de la sostenibilidad, lo que verdaderamente destaca en Lizbeth es su insaciable curiosidad, no contenta con simplemente seguir las tendencias, siempre busca aprender, explorar y experimentar. Desde técnicas ancestrales de tejido hasta las más modernas innovaciones en textiles, no hay piedra que no haya volteado en su búsqueda de la perfección.



El compromiso de Lablú con la inclusión es otra faceta que merece ser destacada, Lizbeth no diseña para un tipo específico de cuerpo o para una única demografía, su visión es global, inclusiva y diversa. "La moda es para todos. No hay mayor alegría que ver cómo personas de diferentes orígenes, tamaños y edades encuentran confianza así como alegría en mis diseños", reflexiona.

Con planes de seguir expandiéndose y rompiendo barreras, Lablú se posiciona no solo como una marca, sino como un movimiento que busca cambiar cómo vemos la moda, cómo la consumimos además sobre todo cómo la valoramos.

Lizbeth Carreño, con su pasión y determinación, está mostrando al mundo que la moda puede ser mucho más que simples prendas;

puede ser un vehículo de cambio, un reflejo de nuestra sociedad, un recordatorio constante de que, con visión complementando propósito, podemos crear belleza en cualquier circunstancia.

Para descubrir las creaciones de Lizbeth Carreño y conocer más sobre Lablú basta con visitar la tienda en la calle de los anticuarios de la ciudad de Bogotá en la Calle 79B # 7-38, o su cuenta de Instagram @lablucolombia. Únete a la revolución de la moda con Lablú; sé parte de una comunidad que valora la belleza en todas sus formas, al tiempo que protege el planeta, así como promueve un mundo más diverso.

Escrito por Viviana Burgos y Liliana Vázquez

Fotografías: Viviana Burgos y Liliana Vázquez

## Judith López, amante de la bisutería y de la lucha femenina

*El oficio botánico y el progreso de la mujer son pilares fundamentales para esta artista*



**Judith Angélica López** es una bogotana de 43 años, madre de cuatro hijos y creadora de **Amaranto**, un emprendimiento que refleja el amor profundo tanto por la naturaleza como por lo hecho a mano. Actualmente se ubica en el municipio de Anolaima Cundinamarca, lugar donde lleva a cabo su vida en general, pues la mayoría del tiempo ella permanece en el taller

dónde realiza sus artesanías hechas con plantas, resina, madera, metal y flores.

**Judith** hace parte de diferentes proyectos comunitarios donde realizan diferentes actividades en pro de la lucha femenina, algunos de estos son el “consejo de la mujer”, danza andina y mujeres productoras locales; el principal objetivo de estos colectivos es la concientización de género junto con mantener una red donde se realizan espacios de participación en los cuales se intercambian productos, conocimientos, se gestionan recursos, además de que entre todas las personas apoyan la formulación de cada emprendimiento.

Desde hace más de diez años **Judith** se ha adentrado al mundo de la bisutería, siendo esta una pasión de ella, iniciando con técnicas tejidas y con semillas; pero tan sólo cinco años atrás inició sus aprendizajes experimentando otros métodos en los laboratorios de innovación y diseño de *Artesanías de Colombia*, empresa que se dedica a impulsar el sector artesanal en el productivo nacional.

Los saberes de esta artista han sido formación completamente autónoma con personas que trabajan en el área, ella menciona que “Todo lo que sé es por mi propio interés, durante todos estos años he buscado información, he leído, de hecho, mis grandes aprendizajes salen de los errores que he cometido”. Sin duda, Judith ha dedicado todo el amor y la energía necesaria para que **Amaranto** hoy en día sea un emprendimiento estable.



**Judith** inició su proyecto luego de una reflexión tanto personal como social esta fue la necesidad de estar en casa con sus hijos y de realizar un aporte al medio ambiente, por esta razón ella lleva a cabo una serie de actos en su trabajo que son beneficiosos para la sostenibilidad, entre estos están los trueques con talleres de madera; cabe resaltar que, aunque este emprendimiento maneja aspectos sostenibles, la creadora no se basa en este concepto para la venta de sus productos puesto que para ella tiene más importancia que las personas se identifiquen con ellos más que con la idea de que está apoyando el planeta.



La inspiración de esta artesana viene de la región en la que vive, a diario se encuentra con distintas plantas y flores a las que le da mucho valor puesto que en la simpleza de éstas ve toda la belleza de la vida; ella reserva estos recursos para luego pasarlos por un proceso de secado para posteriormente hacer la labor con la resina. Judith resalta organismos de la naturaleza llamados líquenes, ella tiene un cierto nivel de preferencia por ellos, asimismo ella expone que “Todas las cosas cotidianas las damos por sentadas, esos rastros, las llamadas malas hierbas, flores que son pequeñas, también cero

llamativas son los elementos que realmente le dan el encanto a mi trabajo”. De ahí su fuente de creatividad, mientras más sencillo sea, más atraktividad siente ella, pues su principal objetivo con sus diseños es que las piezas hablen por sí mismas.

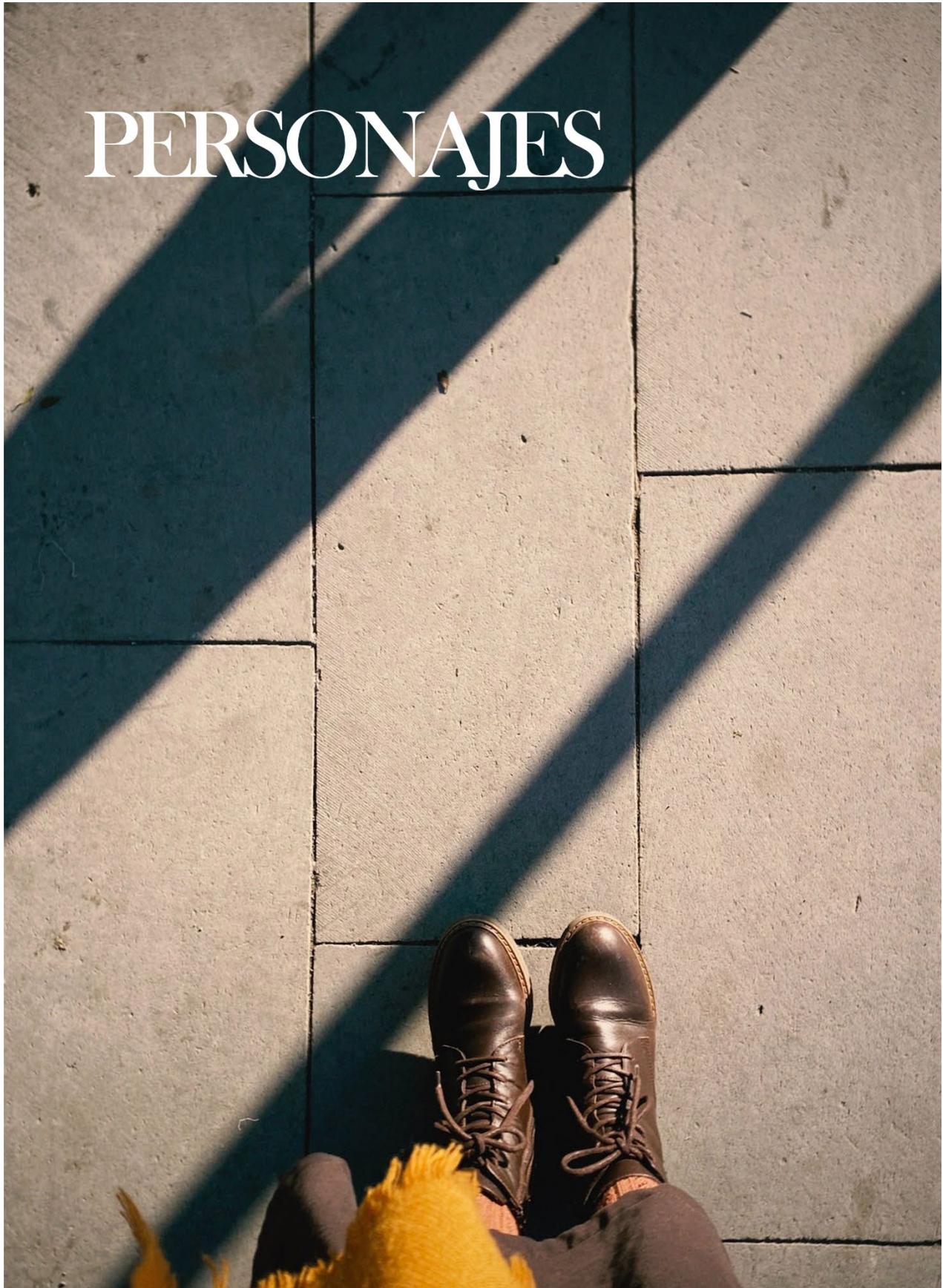


Judith disfruta de su oficio como una experiencia de vida única, aprecia cada detalle de la naturaleza y se esfuerza cada día más por entregar sus productos con transparencia en cada paso; una frase que la inspira es “El mundo se transforma a través de las manos”. Por eso es que su trabajo es una de sus grandes pasiones, acompañado de su familia junto con la defensa hacia los derechos de la mujer. Sus creaciones se pueden encontrar en Instagram como [@amaranto.a](https://www.instagram.com/amaranto.a).

Escrito por: Laura Sofía Sebá Ibáñez y Maria Camila Idárraga Moreno

Fotografías: Maria Camila Idárraga Moreno

# PERSONAJES



## Michelle Macia: tú retacera de confianza

*Una mujer que rompe con los paradigmas del diseño de modas en Colombia*



Michelle Macia Monroy es una influencer de moda y upcycling, capricorniana de 27 años, cuya gran pasión se desarrolló a muy temprana edad pues con tan solo cinco años admiraba la ropa que su madre vestía y los tacones que ella usaba; asimismo, amaba crear prendas para sus muñecas barbie a pesar de no tener ningún conocimiento sobre moda o confección; fue así como desde niña su sueño siempre fue ser diseñadora. Al finalizar sus estudios de secundaria muchos comentarios llegaron a su vida por el deseo que tenía de adentrarse a este mundo artístico, diferentes juicios sobre la carrera no le impidieron continuar con su ilusión, en el año 2014 ingresó a la escuela LaSalle College LCI de Bogotá, su ciudad natal.

Michelle inició con entusiasmo sus estudios enamorada del diseño sin saber todos los retos que este proceso le traería. La carga pesada e intensiva de la universidad la hizo dudar muchas veces de si había tomado la decisión correcta, en distintas ocasiones tuvo la intención de renunciar, pero dentro de si tenía una voz que siempre le decía “sigamos intentándolo”; a la par empezó a tener enfoque en su proyecto de reciclaje en moda, un tema que en Colombia era muy particular ver, tomó la oportunidad y comenzó las

transformaciones gracias a una camisa que el Señor Juan Guillermo Macia quien es su padre le regaló. Grabó todo el procedimiento de ese trabajo y subió el video, el contenido dio buenos resultados, entonces fue ahí cuando ella se interesó por el tema del upcycling junto con la sostenibilidad.

A mitad de carrera decidió dejar todo el tema de la moda a un lado, sintió que ese no era su camino, tal como ella cuenta “Cada año hacen como un concurso del mejor traje, te dan un concepto y tienes que sacar un atuendo. Es un proyecto bastante dispendioso, así que yo dije como yo voy entrego este traje y no vuelvo a la universidad... para mi sorpresa esa noche me gané una beca. Me gané el premio como el mejor atuendo y dije como dios mío, son las señales del destino”. Este fue un gran motivante para Michelle, después de este reto ella culminó sus estudios.



La diseñadora continuó con el proceso de sostenibilidad haciendo transformaciones y enseñándolas a través de redes sociales, fue así como surgió la idea de trabajar por medio de estas. En el año 2020 en plena pandemia donde la virtualidad tomo fuerza, el contenido de Michelle creció de manera significativa dando así un propósito para ella: compartir todo su conocimiento con las demás personas. En el año 2021 continuó su formación en el diseño, viajó a Madrid España a realizar una maestría en asesoría de imagen y personal shopper, para ella fue una gran experiencia a nivel profesional.

El crecimiento de Michelle ha sido un trabajo constante enfocado en el rompimiento de miedos, cómo ella comenta “Al principio hacía videos en YouTube, pero al mismo tiempo no quería que nadie se enterara de eso; un día en la universidad un compañero me preguntó que, si yo era la que hacía videos, así que fue casi obligatorio dejar la pena. Entonces sí fue

un descubrirme a mi misma que no ha sido sencillo, ya son casi 10 años desde que comencé en esa plataforma y ya ahora estoy muy presente en las redes sociales, además todo ha sido muy empíricamente, nadie me ha dicho cómo se debe hacer o cuales son las estrategias". La disciplina de la diseñadora ha sido la clave para progresar en el camino que eligió y para mantener su propósito de cambiar la perspectiva del mundo de la costura, donde la confección se ve un oficio para personas mayores, así como también de crear una comunidad orgánica dónde ella pueda enseñar todos sus conocimientos.



La frase de Michelle "Tú retacera de confianza" surgió de un mal comentario de una seguidora, pues tal como ella cuenta "Cuando te haces viral son muchos los mensajes que puedes recibir, un día una señora escribió en uno de mis videos que lo

que yo hacía era horrible, que nunca se pondría algo que yo realizara porque era hecho de retazos y ella sólo usaría ropa de diseñador, entonces mi respuesta fue como ok, tú retacera de confianza". El hashtag surgió ahí en ese momento y hasta el momento ha sido el slogan de la diseñadora.

Michelle Macia anhela un mundo donde la confección y el patronaje digital sea de fácil acceso para todas las personas. Por otra parte, el consejo que ella hoy da a los jóvenes diseñadores es ser persistentes, cómo ella dice "No buscar tanto desde el ego de que quiero ser famoso, quiero tener dinero, quiero muchos seguidores o eso, no, sino que busques realmente ese propósito que conecta con tus verdaderos deseos". la disciplina hace parte de ser fiel a ese sueño. Ella continúa trabajando con amor por lograr sus objetivos y sobre todo para gozarse el camino que eligió. Para admirar las transformaciones y aprender más de costura y upcycling es inexcusable no visitar el Instagram de ella @michellemacia.

Escrito por Laura Sofía Sebá Ibáñez y María Camila Idárraga Moreno

Fotografías: Ceditas por Michelle Macia Monroy

## Nicolás Aguilera y BOMBERS® una propuesta para los amantes del streetwear

*Una apuesta por la técnica y el estilo urbano que se ha tejido por más de cuatro años en Bogotá, se abre paso hoy en la industria de la moda*



Nicolás Aguilera es un diseñador de moda bogotano egresado del Servicio Nacional de Aprendizaje, en el cual ha logrado destacar en la industria desde hace aproximadamente doce años. Gracias a su multifacética vida en el mundo de la moda, Nicolás se ha desempeñado en diferentes ámbitos, desde la docencia hasta ser el creador de la marca Bombers®, con la cual ha logrado convertirse en un referente en el mercado de la rumba nocturna de Bogotá.

Su viaje inició desde muy pequeño, descubriendo ese lugar al cual él pertenecía, búsqueda en la que halló las diferentes maneras de pertenecer, a través de la música, de los tatuajes y por medio de la experimentación en la

modificación de sus propias prendas. “Mi abuelita, ella cosía. Ella fue la primera persona que me instruyó en este tema, y fue como que un día, literal, entubando un pantalón, yo le dije, abuelita, me gustaría poderlo hacer yo”, explica Nicolás para describir la manera en que se enamoró e inició su camino en el mundo de la confección y de la transformación textil.

Durante su proceso de formación la curiosidad y el afán por tecnificar sus conocimientos le valieron el reconocimiento de uno de sus profesores, quien lo alentó a participar en un concurso llamado World Skills. Esta competencia que dura cinco años, y que además busca fortalecer las habilidades de los participantes, le sirvió a Nicolás para perfeccionar su técnica, repasando todo lo necesario, desde enhebrar una aguja, hasta dominar los procesos más complejos en la industria de la manufactura, siendo uno de estos, la estampación a gran escala.

Una vez culminados sus estudios, Nicolás se vinculó al Sena para dictar varias clases de: teoría del color, sastrería, confección básica, entre otras lo que más adelante le permitiría asociarse a otras entidades del sector de la educación, aun así, es durante este tiempo que se fue creando lo que hoy se conoce como Bombers® que no es otra cosa más que la extensión de su identidad, de su arte y de sus conocimientos hechos prendas. La búsqueda que había emprendido años atrás encontraría la respuesta en las noches de rumba underground con la mezcla de la cultura musical en Bogotá.



“Mira que empecé muy joven siendo emprendedor. Siempre fueron como esas ganas de buscar dinero las que me motivaron, cuando me especialicé en el área técnica, trabajaba con empresas muy grandes, hacía un producto muy chévere, muy lindo, y yo decía, bueno, ¿por qué no intentarlo yo?”, así, sin rodeos y con la claridad del momento, Nicolás cuenta como en su mente se iba gestando la idea de su propia marca. No es un secreto para ninguno que emprender conlleva miles de retos, “es que uno cuando es emprendedor, tiene que hacer básicamente todo al principio, entonces uno es el todero. Tienes un buen producto, pero no sabes cómo mostrarlo, tienes que aprender fotografía,

tienes que aprender redes sociales, marketing, publicidad”, afirma Nicolás.

Bombers® es un espacio de creación infinito que busca traducir el ambiente urbano de las calles, de las diferentes subculturas que giran alrededor de la música urbana como el Hip Hop, el Rap, el Reggaetón, entre otros. Su inspiración en los grafitis así como en los tatuajes, además del exceso de color, se ven reflejados claramente en la variedad de estampados en sus camisetas oversize, tops cortos, pantalones anchos y su icono fundamental “la Bomber”, prenda que caracteriza a la marca por su funcionalidad como su capacidad de adaptarse a cualquier tendencia, subcultura o género, un juego de siluetas con los que se busca romper estereotipos de género como de estándares sociales.



Nicolás Aguilera junto con Bombers® han tenido la oportunidad de participar en diferentes festivales de música a nivel nacional como, Stereo Picnic y Hip Hop al Parque que le han otorgado un mayor reconocimiento entre el público, aun así, queda mucho por hacer, ya que la marca tiene mayores metas a largo plazo. Nicolás cuenta ya con un plan para lograr crear un espacio en Bogotá donde pueda exhibir sus diseños, él comenta, “quisiera tener un punto físico muy chingon aquí en Bogotá, como tipo showroom, no como un local comercial, sino algo más, como que la gente pueda venir a parchar un rato con nosotros, que puedan hablar conmigo, poderles mostrar que hay detrás de la marca, que se puedan tomar una pola conmigo, después de eso irnos expandiendo, pero por el

momento pueden visitar nuestras páginas de instagram y facebook en las que estamos como @bombers.go”.

Pero Bombers® tiene detrás un componente contundente que hace que vaya más allá de lo que su creador soñó alguna vez, esta cumple con una labor social hacia las personas que forman parte de ella, siendo algunas de estas ayudas, el respaldo a fundaciones, a madres cabeza de familia, a micro talleres y el apoyo a artistas emergentes, la marca está comprometida con generar un mayor equilibrio social a su alrededor, pero no solo tiene fijada esta meta, también está incluyendo procesos más amigables con el medio ambiente, eliminando de los procesos productivos el consumo de tanta agua o el uso de materiales que no son sostenibles.

Nicolás sueña con ver a Bombers® posicionada en el mercado extranjero, él explica, “yo tengo dos metas súper, súper importantes, una es poder tener un punto físico en Miami, digamos que ese ha sido siempre mi gran reto, mi gran sueño; el segundo es poder vestir a un artista con el que me dé mucha visualización a nivel internacional” y aunque este viaje tiene como objetivo generar ganancias, lo que más le importa a su creador es, “hacer prendas con las que la gente se sienta una chimba, nosotros tenemos, en lo que yo he redactado de mi edición, una frase muy bacana que dice: nuestro hobby es hacer la mejor ropa del mundo y nuestro eslogan es Don't forget to fly”.

Escrito por Daniel Espitia y Monica Castro

Fotografías: Daniel Espitia



ECO-LÓGICA

## Sostenibilidad y pasión, hechos marca

*En el año 2019 nace del corazón de Nariño una propuesta de lujo responsable*



En Colombia, el diálogo sobre marcas premium ha sido limitado debido al elevado costo de sus productos, sumado a la falta de recursos naturales en materia textil del país. Sin embargo, en el año 2019, se creó una marca que busca revolucionar este paradigma al ofrecer lujo de manera diferente. Esta iniciativa no solo aspira a democratizar este mercado, sino que también a incorporar prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad en toda su cadena de producción. De este modo, no solo está abriendo las puertas a este nicho, sino que también está estableciendo un estándar para que sea más consciente, ético y colombiano.

Férvora nace en el corazón de Karoll Benavides, oriunda de Pasto, Nariño. Como ella misma lo afirma, es un sueño que poco a poco toma forma

y se materializa. Desde su infancia, tenía la visión clara de que quería crear una marca de moda, pero fue el anhelo más el apoyo inquebrantable de su madre, la señora Doris Ortiz, lo que ha llevado a la marca a convertirse en lo que es hoy: una pionera en el mercado de lujo sostenible en Colombia. La dedicación, así como el vínculo entre madre e hija fueron los pilares fundamentales para que Férvora sea una realidad que refleja la pasión por la moda, más el compromiso firme con la sostenibilidad en el contexto colombiano.

Férvora, que encuentra su origen en el femenino de "fervor", personifica la esencia femenina de vivir la vida con pasión. Este movimiento busca resaltar la belleza de los materiales naturales, la labor de las manos artesanas, así como la magia evocadora del romance. Como parte de su filosofía se reconoce el poder transformador del arte que contiene toda la capacidad de inspirar, conectar y propiciar un cambio significativo.

Su estilo bohemio, que se distingue por su singularidad, como también su arraigado espíritu romántico se reflejan en diseños que evocan un aura de ensueño, donde la belleza, la ética al igual que lo artesanal se funden en cada prenda con armonía. En consecuencia, Férvora emerge como un tributo al pasado tanto como un puente hacia un futuro más sostenible y conectado, donde la moda se convierte en un vehículo de expresión que combina pasión y conciencia en una sinergia única.

Su propuesta se centra en materiales que giran en torno a un tema natural además de orgánico. La implementación de telas como, sedas, linos y algodones permiten una interacción armoniosa entre la ropa y el aire, son esenciales para generar una experiencia de uso única. Las prendas presentan siluetas holgadas y fluidas, que no solo promueven la comodidad, sino que también evocan la esencia de la feminidad al igual que la delicadeza del romanticismo en cada diseño. Cada pieza busca ser una celebración de la belleza natural, así como la elegancia atemporal.



La marca ha lanzado su primera colección al mercado, titulada "La Fenêtre", la cual recibió una cálida acogida tanto en el mercado colombiano como en el suizo. Este éxito se debe en parte a la presencia de Karoll, quien actualmente reside en Suiza, donde ha logrado cultivar conexiones además de vínculos interesantes que han aportado una perspectiva internacional a la compañía. Este puente entre culturas y mercados ha enriquecido la propuesta de esta, permitiéndole no solo resonar con la audiencia local en Colombia, sino también trascender fronteras cautivando a un público internacional. En este momento, se encuentran desarrollando su segunda colección, titulada "Eternal Symphony", la cual estará disponible para su visualización en la página web de la marca a principios de 2024.



Karoll Benavides, la mente visionaria detrás de Férvora, sostiene firmemente "Creemos que la moda puede ser una herramienta poderosa para el cambio. Puede ayudarnos a celebrar nuestra diversidad y a construir el mundo que imaginamos. Por eso creamos Férvora". Con esta perspectiva, se espera que esta marca emergente no solo cambie la percepción de las marcas de lujo en Colombia, sino que también se convierta en una joya de admiración en el mercado colombiano. Su compromiso con la celebración de la diversidad y su visión de la moda como un agente de transformación la posicionan como una fuerza inspiradora que

podría marcar un nuevo rumbo en la industria de la moda en el país.

Para obtener información adicional sobre Férvora y sus productos, pueden dirigirse a la página web, [www.fervora.shop](http://www.fervora.shop) También pueden mantenerse al tanto del contenido exclusivo de la marca en Instagram donde aparecen como "@fervoraofficial". Si tienen alguna consulta o desean ponerse en contacto directamente con la compañía, lo pueden hacer a través del correo electrónico, [info@fervora.shop](mailto:info@fervora.shop).

Escrito por Daniel Espitia y Monica castro

Fotografías: Ceditas por Carol Daniela Benavides Ortiz

## Monchericucu reconoce la versatilidad de las mujeres que desempeñan varios roles

*La creadora Viviana Burgos se inspiró en su propia vida para concebir esta marca de calzado deportivo con un toque de glamour*



En un mundo de moda tan saturado y evolutivo, emergen marcas con un propósito único, diseños que tocan fibras de identidad, que resuenan con las necesidades modernas; tal es el caso de MoncheriCucu, una marca colombiana que se ha convertido en sinónimo de versatilidad, comodidad y estilo. Su creadora Viviana Burgos es una diseñadora de modas, especialista en Marketing y Comunicación de Modas, quien actualmente se desempeña como estratega digital. Ella da un vistazo detrás de las cortinas de este emprendimiento inspirador.

Influenciada por su curiosidad hacia las tendencias, especialmente una pasión por aprender el arte detrás de la moda, Viviana materializó su deseo de crear algo que se le volvió un desafío en su estilo de vida, pues ella “quería un calzado versátil para diferentes ocasiones de uso sin restar

elegancia; soy mamá, esposa, estudiante, empresaria y además consultora para empresas privadas, mi día a día está lleno de improvisaciones, puedo estar en una reunión en el día, luego estar de camino hacer las compras de la casa, dedicar un tiempo de juego con mi hijo y finalizar el día en un evento; tendría que cargar un closet de zapatos para cada actividad”, tal como ella comenta. Así nació el concepto MoncheriCucu, zapatos casuales que trasciende la estética del gimnasio y se adaptan.

El público objetivo es claro, mujeres profesionales con agendas apretadas que buscan mutabilidad sin sacrificar elegancia, que enfrentan la presión de lucir impecables a pesar de las demandas diarias de su vida personal y profesional. MoncheriCucu se destaca en un

mercado competitivo no sólo por su propuesta, sino también por su capacidad de empatizar con su público, la marca abraza la inclusión al celebrar la variedad de roles que desempeñan cada día.

MoncheriCucu no solo es una marca, también es un movimiento; está profundamente comprometida en abordar las demandas macroeconómicas de la industria de la moda, en una época en la que las expectativas de los consumidores han cambiado hacia prácticas sostenibles alineándose con las tendencias globales, enfatizando en la producción responsable. Su enfoque comienza con la utilización de materiales excedentes, asegurando que los recursos se maximicen que da como resultado la disminución de desperdicios, esto no solo reduce la huella ambiental, sino que también resalta su dedicación para fabricar cada zapato con cuidado. El emprendimiento tiene en vista la expansión a ciudades intermedias de Colombia, subrayando su compromiso con la democratización de las tendencias, calidad además del precio.

En el corazón de la misión de MoncheriCucu se encuentra un profundo sentido de identidad. Cada diseño refleja su compromiso con prácticas éticas y un toque colombiano distintivo de las mujeres en el sector empresarial, no solo están creando versatilidad, sino que también sirve como testimonio del poder femenino en la moda para impulsar el cambio; en las palabras de Viviana, el desafío más grande que ha enfrentado es el síndrome del impostor; sentir que ya hay muchas diseñadoras de calzado y muy buenas, con más experiencia; pero su resiliencia, la fe en su visión la han llevado a crear algo verdaderamente especial; su marca no solo viste pies, también calza propósitos.

Para conocer más de Monchericucu, se puede visitar el perfil de Instagram que aparece como @monchericucu; además puedes pedir el catálogo en sus líneas de whatsapp, donde se pueden ver las referencias que van fabricando mensualmente. Cuentan con dos modelos de venta, al por mayor y al detal.

Escrito por Viviana Burgos

Fotografía: Viviana Burgos

# DESCUBRE



## **Puer Aeternus, la nueva propuesta colombiana en la moda masculina**

*Esta marca está enfocada para los hombres que buscan defender el derecho a la ternura*



La innovadora propuesta nació de la mente y la investigación de dos amigos: Daniel Esteban Espitia Ramírez y Juan Santiago Alonso Arévalo, diseñadores de moda de la Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda Arturo Tejada Cano, quienes, desde mediados del 2022, trabajaron tanto en la creación como en la conceptualización de la marca, la cual el 3 de diciembre del mismo año vio la luz en el mercado colombiano.

Puer Aeternus estuvo participando en uno de los eventos de moda más importantes para el país, el Bogotá Fashion Film Festival 2022 – 2023, donde llegaron a la final gracias al trabajo

detrás de su propuesta, su concepto y la historia que plasmaron durante la proyección de su cortometraje, en el cual su primera colección “ternura: capítulo 1” hizo su debut ante cientos de personas.

De acuerdo con los creadores, el objetivo principal al crear su marca es el de darle a los hombres colombianos la posibilidad de experimentar con siluetas, texturas y diseños, permitiéndoles expresar sus emociones a través de la ropa; asimismo, darles la confianza de mostrarse ante el mundo como realmente son, por ello su peculiar nombre, Puer Aeternus, palabra en latín que traduce “niño eterno”.

Dentro de su variedad de diseños destacan los overoles, piezas únicas cargadas de creatividad, pero que a su vez brindan comodidad, permitiendo que los hombres redescubran a su niño interior, además, el juego de materiales hace de Puer Aeternus toda una experiencia a la hora de vestir.



Además de innovar con su estética o sus diseños, la propuesta de valor que presenta Puer Aeternus es “el derecho a la ternura”. Según Santiago Alonso, tomaron este concepto de la obra literaria, homónima, del escritor, político y psiquiatra colombiano, Luis Carlos Restrepo, quien analiza este concepto como una respuesta a los comportamientos sociales que empujan a los hombres a inhibir sus emociones por lo tanto los obliga a proyectar una imagen que no los identifica, con el único fin de encajar en la sociedad.

Otro de los pilares más importantes para la marca es el de hacer uso de técnicas artesanales, lo que le confiere un diferenciador único a la mayoría de sus prendas; todos sus productos

son elaborados por manos colombianas. Cada costura, cada acabado y cada elección de material se realiza con precisión y minuciosidad, lo que no solo garantiza la exclusividad de cada pieza, sino que también resalta el compromiso inquebrantable de la marca con la más alta calidad en todos sus productos.

Daniel Espitia explica, “No ha sido fácil iniciar con la marca, mucho menos al atravesar por la pandemia del Covid-19, después de la cual el precio de los insumos se disparó por las nubes. Aun así, el plan es seguir adelante haciendo frente a las adversidades, desarrollando técnicas que nos permitan afrontar la inflación sin sacrificar la calidad de nuestros productos”. Su compromiso con la excelencia y la perseverancia ante los desafíos del mercado son un testimonio del espíritu innovador junto con la determinación que caracteriza a la marca.

La marca se mueve principalmente por redes sociales como “Instagram” y “TikTok” donde se encuentran registrados como “@pueraeternus.co”, aun así,

también participan en ferias regionales como “Emprende moda” o “La cachaca feria”, donde exhiben sus más recientes lanzamientos y así se dan a conocer a cada vez más personas.

Puer Aeternus seguirá empoderando al hombre colombiano durante los siguientes años, rompiendo barreras socio-culturales haciendo uso de diseños innovadores, una propuesta de valor única y gracias a la ayuda de cada una de las personas que cree en el potencial de la marca dentro del mercado colombiano.

Escrito por Daniel Espitia y Monica Castro

Fotografías: Daniel Espitia Ramírez



## CLOUD: La marca de streetwear que conecta con la escena local del arte urbano en Bogotá

*Siete años creando moda que se enfoca en la conexión creativa y la comunidad*



La insignia de streetwear Cloud, fue fundada por Luis Enrique Gómez hace siete años. Desde entonces, la marca se ha enfocado en crear una comunidad creativa además de desarrollar prendas de diseño en colaboración con diferentes artistas. Aunque el nombre de la empresa ha cambiado con el paso de los años, su enfoque en la conexión con la escena local del arte urbano en Bogotá sigue siendo una de sus principales características. Cloud representa la perspectiva de todo ese caldero creativo que está surgiendo en la ciudad.

Cloud ha logrado consolidarse como una plataforma para conectar con proyectos creativos además de

representar a la escena local logrando así crear una comunidad de mentes que conecta por sus gustos afines. Cloud se enfoca en crear prendas funcionales al igual que en la durabilidad de esta, además de combinar todo su proceso creativo con una fuerte influencia gráfica y artística, con énfasis en los detalles siempre priorizando su proceso por excelencia: la serigrafía. El negocio está dirigido a todos los públicos, podría decirse que sus siluetas abarcan la línea Unisex, tanto hombres como mujeres, pero sobre todo se enfoca en hacer ropa atemporal y versátil.

La colaboración de la firma con diversos artistas locales no solo resalta su compromiso con la originalidad, sino que también fomenta una conexión profunda con la vibrante escena del arte urbano en Bogotá al trabajar con grafiteros, ilustradores, diseñadores y músicos locales, la marca no solo busca crear piezas únicas y auténticas, sino que también se convierte en un medio para amplificar las voces creativas de la comunidad. Cada colaboración se convierte en una plataforma para que los artistas expresen su perspectiva única, así como su estilo distintivo a través de la moda, esta iniciativa no solo enriquece la oferta de Cloud,

sino que también contribuye al tejido cultural de la ciudad, celebrando la diversidad creativa que reside en la ciudad.

Más allá de la moda o el arte que envuelven a Cloud, su compromiso con la sostenibilidad social y ambiental son un hecho, aunque hasta el momento están implementado estos pilares en la compañía desde el inicio se instaron a trabajar con proveedores locales, contribuyendo al desarrollo económico del gremio en Bogotá, al igual que la reducción de su huella ambiental al minimizar sus residuos tratando de aprovecharlos al máximo, pues como lo explica Lucho (como mejor se le conoce a Luis Enrique Gómez) “intentamos reutilizar los desperdicios, de alguna manera siempre involucramos procesos de up cycling y transformación de productos eso lo hacemos un montón, intentamos además hacerlo nosotros mismos como que se respira mucha cultura DIY (hazlo tú mismo), es decir, no solo aprender las formas nosotros mismos sino capacitar a otros que quieran aprender. Somos muy transparentes con esos procesos”.



Cloud aboga por una estrategia empresarial que trascienda lo puramente transaccional, centrando la atención en la construcción de relaciones sólidas tanto in-house como out-house, la colaboración creativa y la excelencia en los productos como elementos fundamentales para el éxito. Lucho quien ha estado detrás de la conceptualización de la insignia desde su nacimiento sugiere a los emprendedores que se centren en la construcción

de una comunidad alrededor de su esencia o distintivo. Esto implica cultivar relaciones auténticas con los clientes, fomentar la participación y crear un sentido de pertenencia.



Entre sus próximos proyectos, la empresa se prepara para fortalecer su posición en el sector mediante la apertura de una segunda tienda en la ciudad de Medellín. Este paso estratégico no solo representa un crecimiento físico, sino también un compromiso continuo con la

ciudad que ha sido testigo del ascenso de la empresa. La tienda no solo será un espacio para adquirir productos de alta calidad, sino un centro de experiencias donde la esencia única de Cloud se fusionará con la vibrante energía de Medellín.

Con audacia, Cloud se adentrará en el mercado estadounidense a través de un e-commerce sofisticado que permitirá a los consumidores de todo el país disfrutar de sus productos exclusivos. Respaldo por una estrategia de marketing integral, la empresa buscará cautivar a una audiencia global, llevando consigo la autenticidad y el estilo que la han definido.

Y como es su esencia, Cloud tiene diferentes formatos de contenido en redes sociales, donde se estrecha más esa relación con su comunidad, tratando diferentes temas de interés, como Cloud Sounds, que es su línea de música donde presentan bandas y artistas nacionales en vivo desde la terraza del local que se llama Flotando juntos. Además de, presentar tutoriales pequeños de producción de serigrafía. Actualmente pueden encontrarse en todas las redes como @cloudworldwide.

Escrito por Daniel Espitia y Monica Castro

Fotografías: Monica Castro