



Likan

2024-1 VOL 6

Editora

Gysela Katherine Arroyo Andrade

Comité editorial

Gysela Katherine Arroyo Andrade
Mauricio Barrantes Chavarro
Harvey Mardu Murcia Quiñones
Leonardo Páez Vanegas
Victoria Eugenia Peters Rada
Luis Enrique Taboada Rojas

Coordinador del programa Diseño de Modas

Luis Enrique Taboada Rojas

Unidades asociadas

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

Periodistas

Paula Andrea Roa Cardozo
Cathalina Rojas
Sofía Castro
Mariana Forigua
Naidú Pulido
Lorena Nikol Alarcón Cruz
Angie Yuliana Sosa Pulido
Dayana Mishell Torres Guatavita
Ana María Rodríguez
Ana María Mahecha Ramírez
Vanessa Beltrán Orjuela

Corrección de estilo

Gysela Katherine Arroyo Andrade

Diseño editorial

Isabella Guzmán
Julián Leguizamón García
Salomé Núñez Méndez
* Estudiantes de la asignatura Diseño Editorial
del programa de Diseño Gráfico - Bogotá

Ilustraciones de inicio de sección

Carlos Felipe Monsalve (sección Eco-lógica)
Mariana Junio Jero Nacho (sección En.Poder)
Catherin Sofía Pardo (sección Descubre)
Harold Olmos (sección Editorial Fotográfica)
* Estudiantes de la asignatura Gráfica para la Moda
del programa de Diseño Gráfico - Medellín

Fotógrafos editorial fotográfica

Camila Navarrete
Ana Sofía Adarme
Laura Paredes
Andrés Sandino
Nicolás Urrego
* ver créditos en la sección Editorial Fotográfica

Foto de portada

Sección: Editorial fotográfica *
* ver créditos en la sección Editorial Fotográfica

Foto de contraportada

Diego Tirado (Locación: El Taller del Pelo)

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).

© Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

LIKAN

ISSN: 2711-3698

Editorial Politécnico Grancolombiano

Calle 61 No. 7 - 66

Tel: 7455555, Ext. 1516

vol. 6 - año 6

2024

Bogotá, Colombia

La moda como revolución individual, social y cultural

Por **Gisela Arroyo Andrade**
Editora Revista Likan

La moda es un fenómeno social que se articula con lo individual, lo cultural y lo político, lo que la convierte en una herramienta de expresión que establece posturas y genera aportes a la sociedad.

La moda es un campo que en el imaginario colectivo suele relacionarse con banalidad y superficialidad; sin embargo, esta mirada limita su comprensión como un fenómeno social importante que se articula con lo individual y lo cultural e, incluso, con lo político, lo que la convierte no solo en una herramienta de expresión de la personalidad, sino también en una forma de expresar posturas y generar aportes a la sociedad; de tejer, literal y figuradamente, redes; de visibilizar culturas y técnicas históricamente invisibilizadas y, en términos generales, de contribuir a un mundo mejor.

Lo anterior resume, en parte, esta nueva edición 2024-1 de Likan, la cual recoge artículos que presentan marcas con un sentido social, humano y sostenible, que se convierten en apuestas para construir un mundo más verde, pero también más equitativo. Marcas que son el fruto del esfuerzo y la dedicación de diseñadoras y artistas talentosos que, con una visión emprendedora, han logrado visibilizar su trabajo y llegar a personas que se conectan e identifican con sus diseños y sus posturas. De diseñadores y artistas que reconocen que la moda es también un proceso colectivo, que reconocen los aportes de sus equipos de trabajo como fundamentales para el crecimiento de sus marcas.

El primer artículo presenta a la marca Paradigma, un emprendimiento familiar que se distingue por su alto compromiso no solo con el cliente, sino también con el medioambiente. Paradigma es solo un ejemplo de las diferentes formas en las que la moda se convierte en un vehículo para aportar a la sostenibilidad: el segundo artículo evidencia cómo la ropa de segunda mano es una opción amigable con el planeta y da cuenta de las transformaciones a nivel social y cultural que se han venido dando en relación con el uso y consumo de la ropa de segunda mano.

Los siguientes dos artículos, ubicados en la sección En Poder, muestran, justamente, cómo la moda se convierte en un vehículo que visibiliza y empodera el trabajo de comunidades indígenas. Los diseñadores Laura Laurens y Juan Pablo Socarrás trabajan de la mano con comunidades colombianas y latinoamericanas, respectivamente, reconociendo la belleza y el valor de su trabajo sin caer en la apropiación cultural.

Pero la moda no solo tiene que ver con ropa o diseños. La moda es también estilo y cuidado capilar, expresión de la personalidad a través del color y el corte. El artículo sobre El Taller del Pelo, peluquería alternativa, refleja esto muy bien y evidencia cómo la moda es también producto de la visión y del legado de personas; en este caso puntual, de su creador, Carlos Álvarez, quién no solo logró construir un lugar para la creatividad y la expresión de la personalidad, sino también un espacio cultural y de formación en técnicas capilares que crea oportunidades para jóvenes talentosos.

La edición cierra presentándonos Franca, una marca emergente que resalta el valor y la esencia de las mujeres contemporáneas, así como la valentía y el valor de su fundadora.

Y a propósito de resaltar el trabajo colectivo a lo largo de los diferentes artículos, esperamos disfruten esta edición, realizada conjuntamente entre estudiantes y docentes de los programas de Comunicación Social-Periodismo, Medios Audiovisuales, Diseño de Modas y Diseño Gráfico del Politécnico Grancolombiano.

8 PARADIGMA:
INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD
EN LA MODA

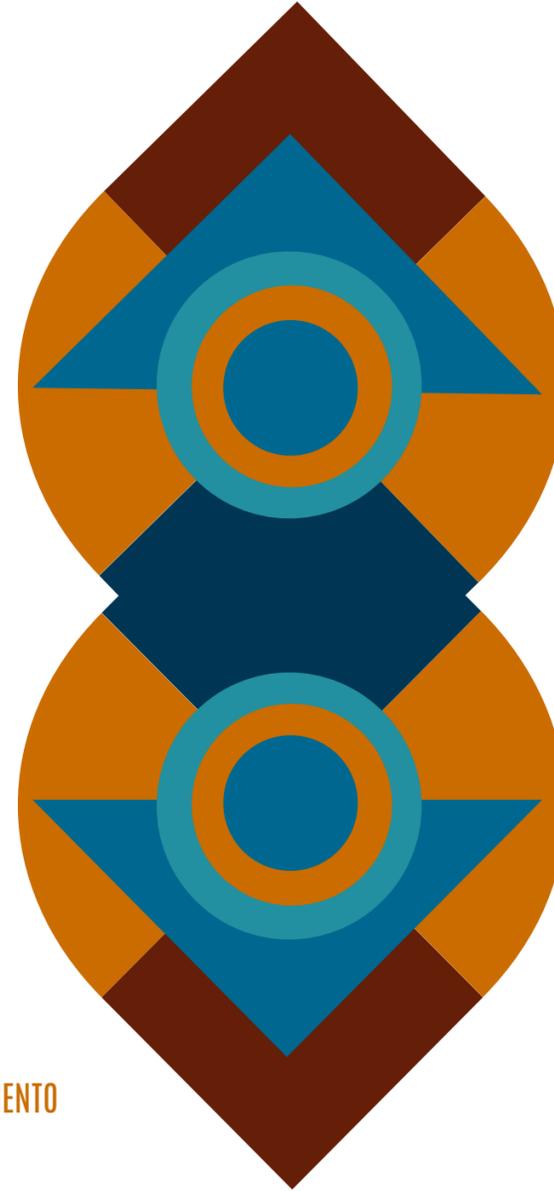
12 MODA DE SEGUNDA MANO:
¿UNA REVOLUCIÓN EN LA
INDUSTRIA DEL ESTILO?

Eco-Lógica

En-Poder

16 LAURA LAURENS:
INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD
EN LA MODA COLOMBIANA

20 JUAN PABLO SOCARRÁS:
MODA CONSCIENTE Y EMPODERAMIENTO
DE COMUNIDADES



Editorial Fotográfica

36 HERENCIA VIVIENTE:
UN EMPRENDIMIENTO MUYSKA

43

Descubre

26 25 AÑOS DE CREATIVIDAD Y ESTILO:
LA REVOLUCIÓN DE
EL TALLER DEL PELO

30 FRANCA:
UNA EXPRESIÓN DE LA PERSONALIDAD
A TRAVÉS DE LA MODA

Eco-Lògica



Paradigma

INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EN LA MODA - UN VIAJE FAMILIAR HACIA UNA *GREEN HARMONY*

Por: *Paula Andrea Roa Cardozo*

La especialidad de esta marca radica en la confección de prendas, específicamente sacos para mujer, hombre e infantil con un enfoque en contribuir al cuidado del medioambiente. Para lograrlo, implementan tecnología innovadora y adoptan prácticas sostenibles en el proceso de producción, incluyendo la reutilización de materiales importantes como agujas y sobrantes de telas, los cuales comparten con otras fábricas o personas independientes para su relleno.

Desde muy pequeña, Carol Andrade ha estado inmersa en este campo, desarrollando un profundo amor por la costura. A la temprana edad de 12 años, debido a una situación particular en su vida, Carol aprendió a manejar máquinas de coser y desde entonces nunca se ha apartado de este fascinante mundo. Cuando decidió estudiar formalmente, ya poseía un sólido conocimiento práctico sobre las máquinas.

Ella encontró su verdadera pasión en la costura. Lo que más la inspira y motiva es plasmar un diseño y luego llevar a cabo todo el proceso de creación. Estudió en la prestigiosa Escuela Arturo Tejada Cano y agradece profundamente la formación que recibió allí, ya que le proporcionó las bases necesarias para desarrollarse en la industria de la moda.

Andrade es la fundadora y creadora de la marca Paradigma. Su empresa se especializa en la creación de prendas básicas, pero con un enfoque en costuras innovadoras y una personalización detallada según los deseos de cada cliente. En Paradigma cada prenda recibe un 100% de atención al cliente, esto implica que la prenda es personalizada y cada pieza que la compone es única, cumpliendo con las expectativas de quien la lleva. El trabajo en Paradigma es un esfuerzo conjunto, donde cada miembro del equipo aporta su experiencia y dedicación para crear algo realmente especial.



Foto cortesía de Paradigma

La diseñadora inició su marca creando una página en Instagram donde publicaba fotos de sus productos. Al principio, sus clientes fueron familiares, quienes compraron sus primeras prendas. Luego, sus amigos comenzaron a recomendar la marca, ayudando a crear una comunidad de seguidores. Con el tiempo, Carol y su equipo pagaron publicidad en Instagram para aumentar su reconocimiento y expandir su alcance, logrando distribuir sus prendas a nivel nacional.

Paradigma no es solo el esfuerzo de Carol. Ella habla en plural porque la marca y la fábrica son una empresa familiar. Los propietarios son sus padres y ella confecciona y diseña junto a su hermano. Esta colaboración familiar es fundamental para el éxito de Paradigma, ya que todos contribuyen y trabajan en conjunto para sacar adelante la empresa.

Entre los principales objetivos de la marca se encuentran la reutilización total de los retazos de tela, dándoles una nueva oportunidad a prendas que no se hayan vendido, generando más empleo. Además, Carol y su equipo buscan exportar sus prendas únicas, llevando su compromiso con la sostenibilidad y la personalización a un mercado más amplio.

El proceso de producción de Paradigma es altamente personalizado. Carol y su equipo crean muestras que presentan a los clientes, quienes pueden dar su opinión y solicitar cambios. Utilizan un montaje previo y un cuadro de tallas para asegurar que el cliente esté satisfecho con el producto final. A través de redes sociales recogen todas las especificaciones sobre la prenda, incluyendo talla, color, estampado y ubicación del estampado. Solo después de la aprobación del cliente proceden a la confección.

Paradigma se compromete a no practicar el *fast fashion*, entendiendo que el mundo no puede soportar más daño ambiental. Cada producto está hecho específicamente para el cliente que lo solicita, evitando la producción en masa. Carol y su equipo también gestionan los residuos de manera responsable: los retazos de tela que sobran se acumulan y venden a personas que los reutilizan para rellenar sacos de

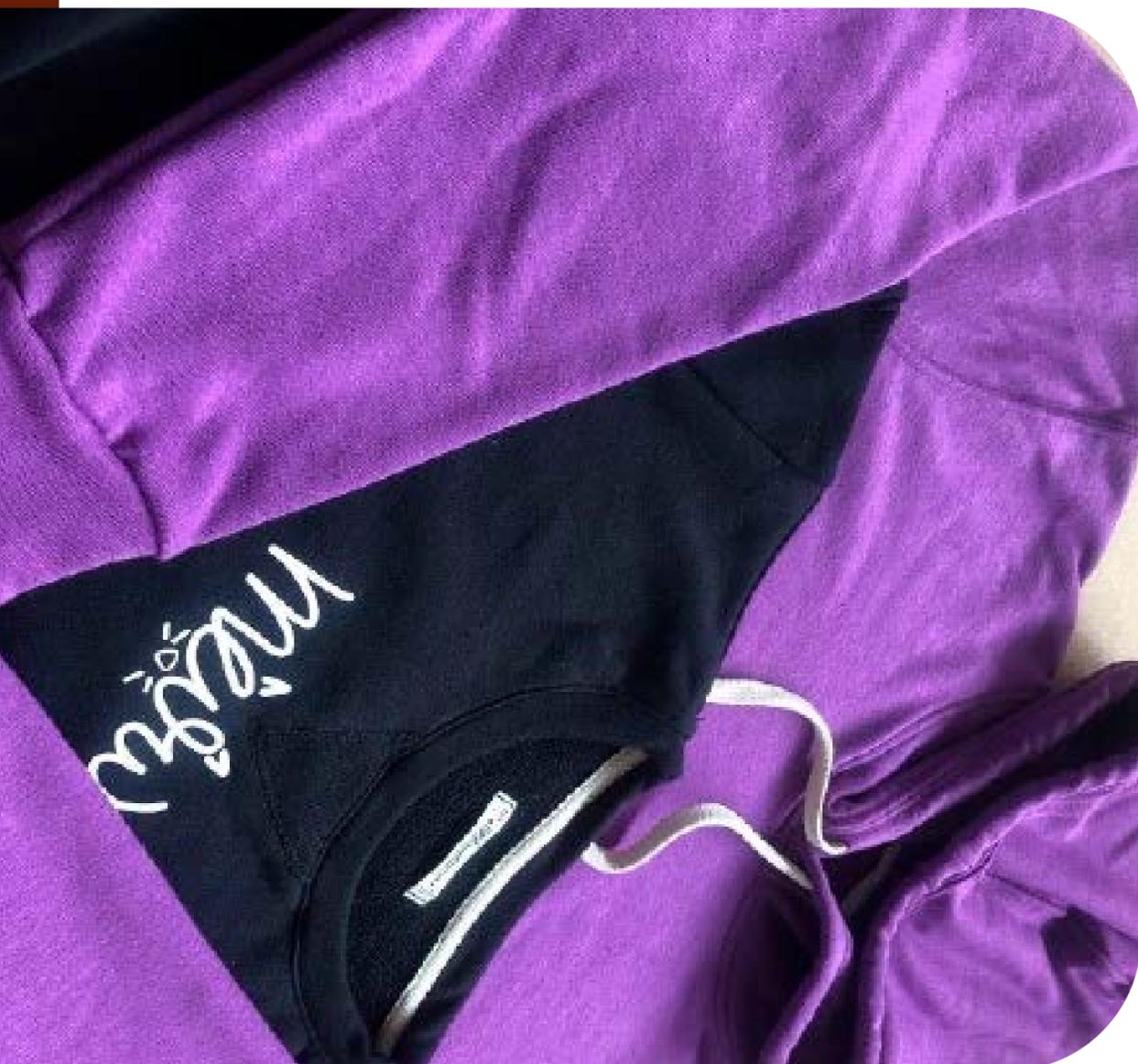


Foto cortesía de Paradigma

Carol y su familia se enfocan en construir una comunidad sólida, crecer su infraestructura, generar más empleo y buscar maneras innovadoras de reciclar.

boxeo, los retazos más grandes se utilizan para crear prendas de niño y utilizan motores ahorradores de energía que reducen el consumo de luz en un 50% en comparación con los motores convencionales. Asimismo, seleccionan agujas y sobrantes de telas que comparten con otras fábricas o personas independientes para su relleno.

Paradigma ahorra energía mediante el uso de máquinas con motores eficientes y toda su electricidad proviene de fuentes energéticas ahorradoras. Sus máquinas son avanzadas y programables, reduciendo el consumo de energía en un 71% en comparación con los motores antiguos, lo que, además, disminuye considerablemente el ruido.

Carol identifica la falta de empatía con el medioambiente como uno de los principales problemas en la industria de la moda. Critica el *fast fashion*, a partir del cual las colecciones de gran escala se producen y se desechan rápidamente si no se venden. Este enfoque, según la diseñadora, carece de conciencia ambiental y contribuye significativamente al deterioro del planeta.

Paradigma se encuentra en un proceso continuo de crecimiento y expansión. Aunque han enfrentado pausas debido a problemas personales, la marca sigue avanzando día a día. Carol y su familia se enfocan en construir una comunidad sólida, crecer su infraestructura, generar más empleo y buscar maneras innovadoras de reciclar sus desechos. A largo plazo, la diseñadora aspira a dar conferencias y demostrar que es posible cuidar el medio ambiente mientras se mantiene una empresa exitosa.

Andrade y su equipo en Paradigma tienen claras sus metas para el futuro. A corto plazo, su objetivo principal es expandir su comunidad de clientes y asegurarse de que más personas adquieran sus busos únicos. Para el mediano plazo, Carol aspira a crecer en infraestructura, lo que permitirá generar más empleo y mejorar sus prácticas de reciclaje desde el inicio del proceso de producción. A largo plazo, su meta es impartir conferencias donde pueda demostrar que es posible cuidar el medioambiente mientras se mantiene una empresa exitosa.



CONTACTO PARADIGMA:
INSTAGRAM: @PARADIGMACOLOMBIA
UBICACIÓN: BARRIO RICAURTE. CARRERA 24 # 12B- 29

Foto cortesía de Paradigma



Moda de segunda mano

¿UNA REVOLUCIÓN EN LA INDUSTRIA DEL ESTILO?

Por: **Cathalina Rojas**
Sofía Castro
Mariana Forigua
Naidú Pulido

Este artículo presenta las perspectivas de emprendedores, diseñadores y expertos en moda que buscan destacar la importancia del consumo responsable en la industria textil, así como desafiar el tabú que existe en Colombia sobre el uso de ropa de segunda mano.

En los últimos años, la moda de segunda mano ha experimentado un resurgimiento notable, impulsada por la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el deseo de expresar un estilo único. Exploraremos este fenómeno a través de las voces de tres figuras clave: Daniela Torres, experta en moda y defensora de la sostenibilidad; Fabián Rodríguez, diseñador fashionista que apoya la moda de segunda; Monarca, una tienda de ropa *vintage* que nos ofrecerá su perspectiva sobre el crecimiento de esta tendencia y las dificultades que ha enfrentado en el camino, y la ONG **Clothe** moda sostenible, liderada por Camila Morantes, una visionaria de la moda sustentable.

¿QUIÉN DICE QUE LA MODA TIENE QUE SER NUEVA PARA SER INCREÍBLE?

En los últimos años, la moda de segunda mano ha pasado de ser un secreto bien guardado a una tendencia que combina estilo único con amor por el planeta. Pero, ¿por qué está ganando tanta popularidad? Hablemos de las historias detrás de esta revolución y cómo está cambiando el juego de la moda.

Daniela Torres, una experta en moda y sostenibilidad, lo tiene claro: la ropa de segunda mano es perfecta para quienes buscan destacar. “Cada prenda cuenta una historia”, dice. Y tiene razón, porque no es lo mismo comprar algo masivo a encontrar esa pieza única que refleje tu personalidad.

A su vez, Fabián Rodríguez, reconocido diseñador y fashionista, comparte su entusiasmo sobre el fenómeno emergente del uso de ropa de segunda mano. Para él es fascinante en términos de estilo y creatividad, ya que ofrece la oportunidad de encontrar piezas únicas y exclusivas, promoviendo al mismo tiempo la reutilización y la sostenibilidad en la industria.

En cuanto al papel de las redes sociales y las tendencias actuales, Fabián destaca su importancia como fuentes de inspiración. Las plataformas como Instagram, Pinterest y WGSN permiten crear estilos a partir de las prendas de *second hand*, fomentando la creatividad y la conciencia ambiental.

Por otro lado, Yuley Zica, fundadora de la marca Monarca, es testigo de que la ropa de segunda mano no solo es una elección responsable, sino también una declaración de estilo. Desde 2021, Yuley ha trabajado para transformar la percepción de este mercado, usando Instagram y ferias de moda para construir una comunidad fiel. Su lema podría ser: sostenibilidad con estilo.

Al hablar de la palabra sostenibilidad, no podíamos ser indiferentes de la gran labor e impacto que ha tenido la ONG **Clothe** moda sostenible, un emprendimiento liderado por Camila Morantes, quien nos cuenta su historia.

Camila es profesional en psicología y estudios del comportamiento social, por ende, considera que para darse a conocer la publicidad y el mercadeo no son lo ideal, pues hacer tendencias pasajeras no crea conexiones reales al generar conciencia. Ella cree que todos tenemos un proceso diferente, el cual no debe estar orientado ni hostigado por medio de los anuncios de Internet.

Hace ocho años, en el 2016, decidió que quería hacer algo que contribuyera a la sociedad, al planeta y que al mismo tiempo le permitiera poder compartir con su hija. ¿La

solución? darle una segunda oportunidad a la ropa que ya no se utiliza. Desde entonces, su proyecto combina lo ecológico con lo social: trabaja de la mano con fundaciones para apoyar a comunidades indígenas, hace trueques de prendas entre ciudadanos y recicla todo tipo de textiles. “Más que moda, esto es un movimiento”, dice Camila, quien ve cada prenda como una forma de ayudar a quienes lo necesitan.

Morentes nos cuenta que durante la pandemia se despertó una conciencia colectiva frente al consumismo de prendas. El intercambio entre indumentaria se empezó a popularizar y el tabú de que lo usado es sucio y con malas energías empezó a perder peso gradualmente. La preocupación por el impacto ambiental generó una visión diferente de la moda, así como también ha ido poco a poco despertando la consciencia de cómo por medio de la misma se puede contribuir a un mundo mejor.

¿PERO CUÁLES SON LOS RETOS?

No todo es tan sencillo. Camila señala que en Colombia aún existen barreras culturales significativas. Muchas personas asocian la ropa de segunda mano con pobreza o con aspectos relacionados a creencias religiosas. Adicional a esto, fuera de Bogotá, el mercado de ropa usada está comenzando a despejar, representando menos del 5 % del mercado total, y no siempre es rentable. Asimismo, Morentes afirma que la mayoría de las prendas se destinan a comunidades indígenas a lo largo del país, lo que constituye aproximadamente el 10 % de las donaciones, mientras que en Bogotá se concentra el 95 % de los consumidores del mercado de segunda mano.

No obstante, las cosas están cambiando, hay un buen panorama. Ahora, los jóvenes que buscan vivir un estilo de vida más ecológico, vegano o alternativo ven en este mercado una solución coherente con sus valores.

Comprar ropa de segunda mano no solo es amigable con el bolsillo, sino también con el medioambiente, se reduce la contaminación, alarga la vida útil de las prendas y evita que terminen en vertederos.

Marcas como Monarca y proyectos como **Clothe** moda sostenible cambian vidas y están marcando el camino hacia una industria más ética. Camila propone empezar con cosas simples: reciclar, intercambiar y educar. Además, diseñadores como Daniela apuestan por textiles reciclables y prácticas responsables. Fabián, por su parte, subraya el cambio de percepción hacia la moda de segunda mano, ahora se considera una elección deseada. Él cree que la visibilidad y la promoción de esta tendencia, a través de desfiles y de la participación en medios, son claves para desafiar las normas convencionales de la industria y darle un lugar destacado en el mercado.

Cada una de las perspectivas de los emprendedores y expertos en moda añaden una capa diferente al entendimiento de por qué la moda de segunda mano está ganando popularidad. Elementos como la creatividad, el cambio de percepción, la promoción social, la experiencia personal y la calidad crean una imagen rica y completa de esta tendencia.

Así que si estás en la búsqueda de encontrar tu propio estilo incursionar en el mercado de segunda mano es una gran



Camila Morantes. Foto tomada por las autoras

alternativa. Desafortunadamente, las grandes marcas que dictan las tendencias se han encargado de producir prendas homogéneas, sin respetar creencias o culturas. “Al lanzar promociones y campañas publicitarias que incitan a la compra masiva contribuyen a la pérdida de nuestra identidad, al lucir todos igual es difícil mostrar quienes somos como individuos”, nos cuenta Camila.

La moda es una de las formas de expresión más genuinas que tenemos por medio de la cual nos podemos mostrar al mundo, intentemos recuperar esta libertad. La ropa de segunda mano es un interesante camino para explorar eso.



Tienda Clothe moda sostenible. Foto tomada por las autoras

En-Poder



Laura Laurens

INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EN LA MODA COLOMBIANA

Por: Ana María Olarte
Tania Morales
Laura Niño Luengas

Este artículo explora las colecciones, los materiales y la colaboración con comunidades indígenas que la diseñadora trabaja.

‘El error más lindo’, así es como define Laura su comienzo en la industria de la moda, que surgió de manera orgánica desde su infancia. Su madre y abuela confeccionaban tutús para compañías de ballet en Bogotá, de allí nació su pasión por el arte y la puesta en escena, que la han acompañado en su proceso creativo.

Laura Laurens es una diseñadora colombiana reconocida por su enfoque innovador y ético en la moda. Nacida en Bogotá, estudió Bellas Artes en la Universidad de los Andes antes de incursionar en Diseño de Modas. Su formación artística influye de manera significativa en su trabajo, ya que se caracteriza por la fusión de lo conceptual y lo práctico.



Sofía Burgassi, quien trabaja en una de las tiendas de Laura Laurens. Foto tomada por las autoras.

Laurens comenzó haciendo su propia ropa y la de sus amigas mientras estudiaba Bellas Artes, lo que derivó en ganar un concurso en París que la llevó a presentar la primera colección de su firma homónima, de primavera-verano 2014, en la capital francesa. Desde ese momento, las colecciones principales de la marca se presentan año tras año en el Paris Fashion Week.

Su interés en trabajar con comunidades indígenas y poblaciones afectadas por el conflicto surgió de un deseo genuino de contribuir positivamente a la sociedad. Desde el inicio de su carrera en la moda, siempre ha creído en el poder transformador de esta industria para generar impacto social y económico. Al observar las realidades de muchas comunidades marginadas en Colombia quedó impresionada por su increíble talento artesanal y su rica herencia cultural, pero también por los desafíos que enfrentan, especialmente aquellos que han sido afectados por el conflicto armado.

Laura Laurens ha sido conocida por su creatividad, su forma de ser, su personalidad y además por su capacidad de reunir a muchas personas a su alrededor con solo un simple saludo, su interés por preservar el medioambiente y la inclusión. Para entender el funcionamiento de su marca y el proceso creativo detrás de sus colecciones hablamos con Sofía Burgassi, una joven diseñadora que tuvo la oportunidad de hacer una pasantía con Laurens durante el mes de enero del 2024 y ahora trabaja en su boutique que se encuentra ubicada en la calle 57 #4 -21 en la ciudad de Bogotá.

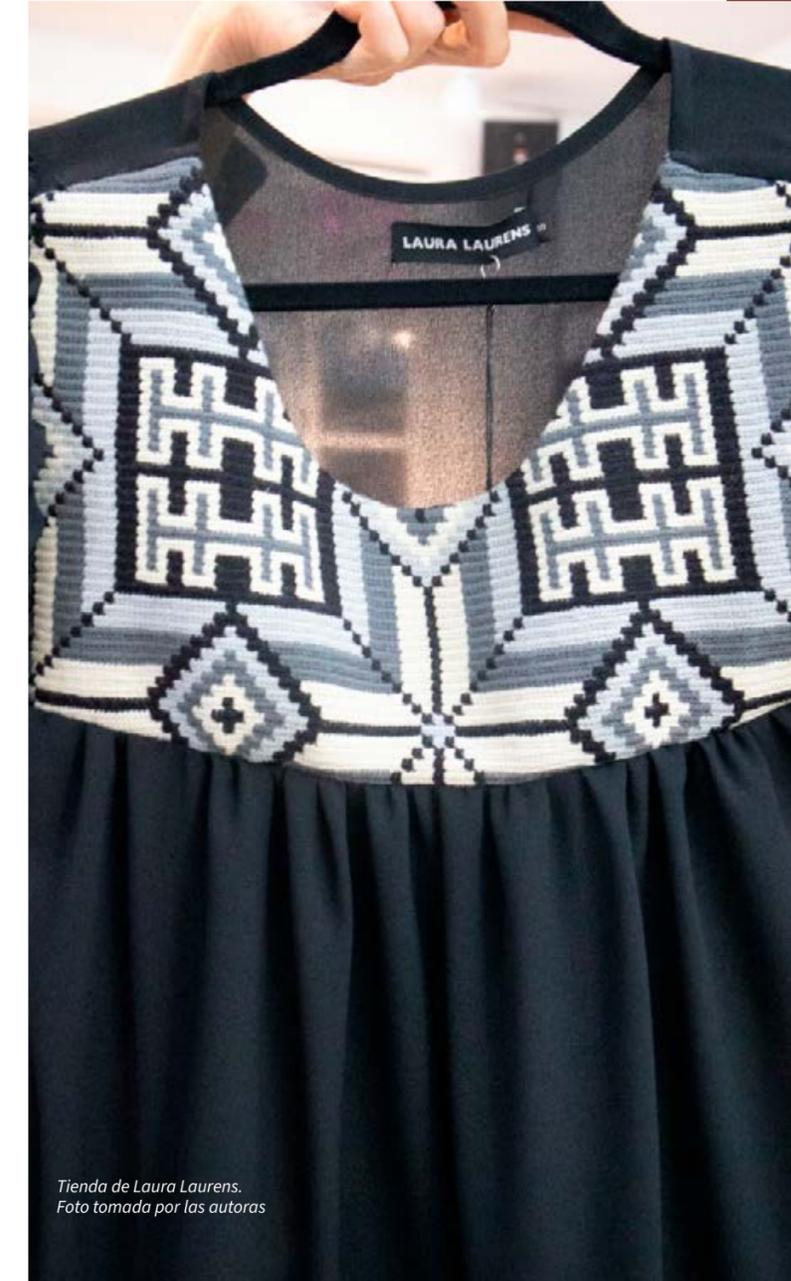
Sofía comenzó su pasantía a través de la conexión que su madre Reguina Parra

tenía con Laura, ya que trabajó en el Museo de Trajes desde enero del 2022 hasta enero del 2024 como directora. Su incursión en el equipo de Laura se dio cuando Reguina fue invitada a presentar un proyecto y desde ese momento, Sofía comenzó a participar en el equipo.

Cuando inició su pasantía en la marca, Sofía estuvo en diferentes áreas de labor como la confección de vestidos. En esta última se encargó específicamente de las flores cosidas a mano; de igual manera, durante este proceso estuvo involucrada en el área de marketing y ventas de la boutique. “Fue una experiencia muy gratificante y enriquecedora porque me ayudó a perfeccionar mi técnica”, dice Sofía, lo que le permitió crear cada prenda con precisión en sus detalles, en su calidad. El entorno colaborativo y, sobre todo, la creatividad fueron factores clave, dando cuenta del enfoque dominante y la atención al detalle que Laura Laurens mantiene en su trabajo.

Laurens colabora con comunidades indígenas y afectadas por el conflicto, priorizando el respeto, la colaboración y el empoderamiento mutuo. Su enfoque se centra en establecer relaciones de confianza y diálogo genuino, reconociendo y valorando el conocimiento y las habilidades de las comunidades. “Es muy inclusiva, muy abierta, te ayuda, te explica y te incluye”. Sofía señala que el propósito de Laura con las comunidades locales no solo la hace conocida por su creatividad sino por su lado humano, dando un ejemplo de empatía.

Burgassi comenta que el trabajo de Laurens y su compromiso con la inclusión y sostenibilidad ha generado cambios



Tienda de Laura Laurens. Foto tomada por las autoras.

La experiencia de colaborar con comunidades diversas ha sido una fuente invaluable de lecciones para Laura

y evoluciones en la forma en que estas comunidades son percibidas y representadas en la industria de la moda. Una de las principales transformaciones que ha observado es un mayor reconocimiento y valoración de las habilidades artesanales y la rica herencia cultural de estas comunidades. Anteriormente, dichos grupos a menudo eran marginados o estereotipados en la moda, pero gracias a iniciativas que destacan sus técnicas de tejido, bordado y otros oficios tradicionales, ahora se les reconoce como verdaderas fuentes de inspiración y creatividad.

A través de los años la marca se ha dirigido hacia un enfoque lujoso, pero sin dejar a un lado su esencia que son sostenibilidad, creatividad e innovación.

La experiencia de colaborar con comunidades diversas ha sido una fuente invaluable de lecciones para la diseñadora.

Ha aprendido la importancia del respeto y la empatía, la fuerza de la colaboración, la necesidad de adaptabilidad y flexibilidad, el impacto transformador de la moda como herramienta para el cambio social, y la importancia de la perseverancia y la resiliencia.

Laura apuesta por la sostenibilidad a través de sus colecciones utilizando materiales reciclados y textiles económicos. Con esto ayuda al impacto ambiental y así mismo crean conciencia en la industria textil.

El enfoque sustentable de la creadora se sostiene desde distintos ángulos. Por un lado, la inclusión a través de su trabajo con minorías: trabajan y co-crean piezas bordadas con personas transgénero Emberá Chamí, empoderando a través del trabajo a las mujeres de esta comunidad. También trabajan con un grupo de excombatientes del conflicto armado de Colombia, a quienes

la diseñadora acompañó para que pudieran confeccionar parte de las prendas. Sofía comenta que esto se evidencia en las tres colecciones que se han desarrollado desde que empezó su trabajo con Laurens: Flor Silvestre, en colaboración con los Emberá Chamí; Aerodinámica, en la cual se manejan siluetas orgánicas y fluidas e Inefable, en colaboración con los Kamëntsa.

Burgassi reflexiona: “Laura es un ejemplo de que la moda no es solo una tendencia, sino que puede llegar a ser una herramienta de cambio, como lo muestra a través de su compromiso con la sostenibilidad y la inclusión”.

RRSS: [@lauralaurens](https://www.instagram.com/lauralaurens)
contacto@lauralaurens.com
www.lauralaurens.com

Tienda física (dirección): Calle 57 4 -21, Bogotá, Colombia.



Tienda de Laura Laurens.
Foto tomada por las autoras

Juan Pablo Socarrás

MODA CONSCIENTE Y EMPODERAMIENTO DE COMUNIDADES

Por **María José Betances Vivas**
Daniel Duque Bayona

Juan Pablo Socarrás, diseñador colombiano, ha revolucionado la industria de la moda con su enfoque único que integra sostenibilidad, diseño de alta calidad y un profundo compromiso con el impacto social. A lo largo de su carrera, ha logrado destacar como un referente en la moda consciente, mostrando que la industria puede ser mucho más que una herramienta de expresión estética: también puede ser un motor de cambio social y cultural. Con colecciones que combinan lo artesanal y lo contemporáneo, Socarrás no solo crea piezas de indumentaria y accesorios, sino que también transforma vidas y comunidades enteras.

Para Socarrás, la moda consciente no es solo una tendencia, sino una filosofía integral que rige cada aspecto de su marca. Su compromiso abarca desde el diseño hasta la producción, utilizando materiales sostenibles como fibras naturales recicladas, fique, lino, algodón orgánico y caña flecha. Estas materias primas son trabajadas mediante técnicas de bajo impacto ambiental, como teñidos ecológicos que minimizan el uso de agua y químicos.

Actualmente, entre los productos más destacados de su colección en stock se encuentran los pins de mariposa y libélula, piezas cuidadosamente elaboradas que reflejan la delicadeza de la naturaleza. Estos accesorios no solo son un complemento elegante, sino también un símbolo del compromiso del diseñador con el cuidado ambiental y la preservación de tradiciones artesanales. Además, ofrece bolsos únicos, prendas exclusivas y otros accesorios que combinan innovación, diseño y una historia detrás de cada creación.

Los amantes de la moda pueden explorar más detalles de estas colecciones en su [página web oficial](#), donde también se pueden encontrar imágenes exclusivas de cada producto y los procesos creativos detrás de ellos. También puedes seguirlo en su cuenta de [Instagram](#), donde muestra las últimas novedades de su marca, historias de impacto y su visión como diseñador.

ORÍGENES Y TRAYECTORIA

Nacido en Valledupar, Colombia, Juan Pablo Socarrás creció rodeado de una rica tradición cultural que moldeó profundamente su visión del diseño. Desde temprana edad, el folclore, la música y la artesanía local despertaron en él un interés por explorar formas creativas de expresar las raíces colombianas a través del arte y la moda. Su formación académica y profesional lo llevaron a especializarse en moda, desarrollando una identidad única que celebra lo local mientras apuesta por estándares globales de calidad.

Desde el inicio de su carrera, Socarrás ha mantenido una estrecha relación con comunidades artesanales en Colombia. Estas colaboraciones han sido esenciales no solo para la creación de piezas auténticas, sino también para el aprendizaje de técnicas tradicionales que

enriquecen cada una de sus colecciones. Su marca, *Juan Pablo Socarrás* encarna esta unión entre el diseño contemporáneo y la artesanía tradicional, creando un lenguaje visual único que narra historias a través de cada prenda y accesorio.

EMPODERAMIENTO DE COMUNIDADES

Una de las facetas más importantes de la labor de Socarrás es su impacto social directo. Su trabajo con comunidades indígenas y rurales no se limita a emplear técnicas tradicionales en sus diseños, sino que también fomenta la autosuficiencia y el desarrollo económico sostenible. A través de talleres, programas de formación técnica y asesorías en gestión de negocios, Socarrás empodera a los artesanos para que puedan fortalecer sus habilidades y desarrollar sus propios emprendimientos.

Además, como defensor del comercio justo, se asegura de que cada artesano reciba una compensación digna por su trabajo, ayudando a mejorar su calidad de vida y la sostenibilidad de sus comunidades. Este modelo de negocio no solo genera empleo, sino que también contribuye a la preservación del patrimonio cultural y artesanal colombiano, evitando que técnicas ancestrales desaparezcan frente a las dinámicas del mercado global.

PROYECTOS DESTACADOS

Entre los proyectos más significativos de Juan Pablo Socarrás se encuentran *Manifiesto* e *Historias Hechas a Mano*. *Manifiesto* es una colección que celebra la riqueza cultural de Colombia a través de un diálogo entre el diseño contemporáneo y las técnicas artesanales tradicionales. En esta colección, cada pieza está impregnada de un profundo simbolismo que conecta al portador con las raíces culturales del país. Incluye artículos como prendas de vestir confeccionadas con tejidos naturales y bordados minuciosamente elaborados, bolsos que combinan materiales sostenibles con técnicas ancestrales y accesorios que reflejan la identidad de las comunidades que participaron en su creación. Esta colección busca no solo resaltar la elegancia y modernidad del diseño colombiano, sino también rendir homenaje al conocimiento transmitido de generación en generación por los artesanos, quienes son los verdaderos protagonistas de este proyecto. Además, *Manifiesto* invita a reflexionar sobre el valor del trabajo manual, la riqueza de las tradiciones locales y la importancia de incorporar estas herencias en un mundo cada vez más globalizado.

Por otro lado, *Historias Hechas a Mano* va más allá de la moda, convirtiéndose en una iniciativa integral de documentación y preservación cultural. Este proyecto tiene como propósito rescatar y enseñar técnicas artesanales como el tejido, el bordado, el trenzado en caña flecha y la cestería, que han sido parte fundamental de las tradiciones de distintas regiones de Colombia. A través de talleres y programas educativos, *Historias Hechas a Mano* ofrece a diferentes comunidades la oportunidad de fortalecer

Imagen tomada de la página web de Juan Pablo Socarrás



Imagen tomada de la página web de Juan Pablo Socarrás



sus habilidades, al mismo tiempo que asegura la transmisión de estos saberes a las nuevas generaciones.

Un aspecto clave de este proyecto es la creación de una plataforma para que los artesanos puedan mostrar y comercializar su trabajo, otorgándoles visibilidad en mercados nacionales e internacionales. Esto no solo fomenta el reconocimiento de sus técnicas, sino que también contribuye al desarrollo económico de sus comunidades, ofreciendo una alternativa sostenible y digna de sustento. Esta iniciativa también enfatiza la importancia de valorar el proceso detrás de cada pieza, promoviendo una moda más consciente y responsable, donde cada artículo cuenta una historia única que conecta al consumidor con las raíces culturales.

Estos proyectos no solo consolidan la reputación de Socarrás como un diseñador visionario, sino que también refuerzan su misión de utilizar la moda como una herramienta poderosa para transformar vidas, empoderar comunidades y preservar el patrimonio cultural colombiano. A través de *Manifiesto e Historias Hechas a Mano*, Socarrás demuestra que la moda puede ser un vehículo de cambio social, uniendo tradición e innovación para construir un futuro más justo y sostenible.

Su trabajo con comunidades indígenas y rurales fomenta la autosuficiencia y el desarrollo económico sostenible

Imagen tomada de la página web de Juan Pablo Socarrás



IMPACTO Y RECONOCIMIENTO

El impacto del trabajo de Juan Pablo Socarrás se mide tanto en los premios y reconocimientos que ha recibido como en las vidas que ha cambiado. A nivel internacional ha sido destacado como un referente de la moda sostenible, inspirando a otros diseñadores y empresas a replantear sus modelos de producción y consumo. Sin embargo, su mayor logro radica en el efecto directo que tiene en las comunidades con las que trabaja, donde su modelo de colaboración ha demostrado ser una herramienta efectiva para combatir la desigualdad y la exclusión social.

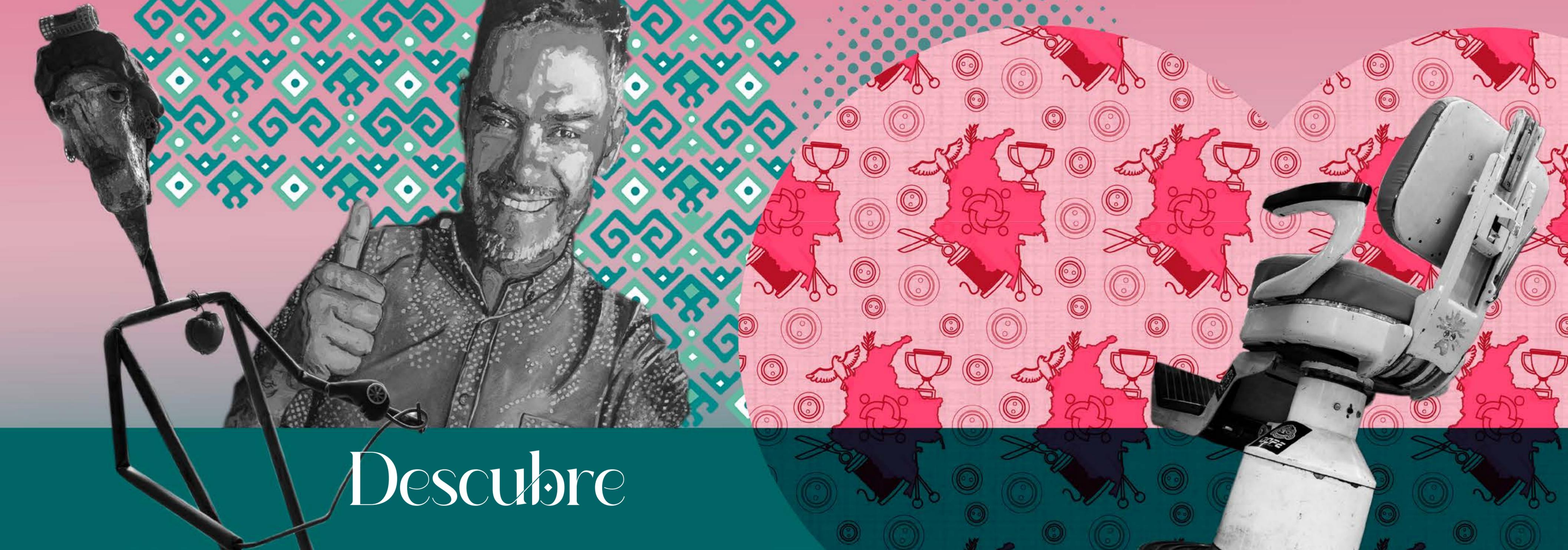
Su enfoque ha inspirado una nueva generación de diseñadores y consumidores que buscan en la moda algo más que tendencias: buscan significado, impacto y una conexión auténtica con las historias detrás de las prendas.

Juan Pablo Socarrás es mucho más que un diseñador; es un visionario que ha transformado la moda en una herramienta de empoderamiento y cambio social. Sus colecciones no solo son reflejo de una creatividad inagotable, sino también de un compromiso genuino con la sostenibilidad, la ética y la preservación de la riqueza cultural de Colombia.

Desde los detalles más pequeños, como los pins de mariposa y libélula de su última colección, hasta las grandes iniciativas de empoderamiento comunitario, cada proyecto de Socarrás lleva consigo un mensaje poderoso: la moda tiene el poder de transformar vidas y construir un futuro más justo y sostenible.

A través de *Manifiesto e Historias Hechas a Mano* Socarrás demuestra que la moda puede ser un vehículo de cambio social, uniendo tradición e innovación para construir un futuro más justo y sostenible.

Para conocer más sobre su trabajo, explorar sus colecciones y ser parte de este movimiento de moda consciente, visita su página web oficial o sigue su cuenta de Instagram, donde encontrarás inspiración y un acercamiento único a su mundo creativo.



Descubre

Descubre

25 años de creatividad y estilo

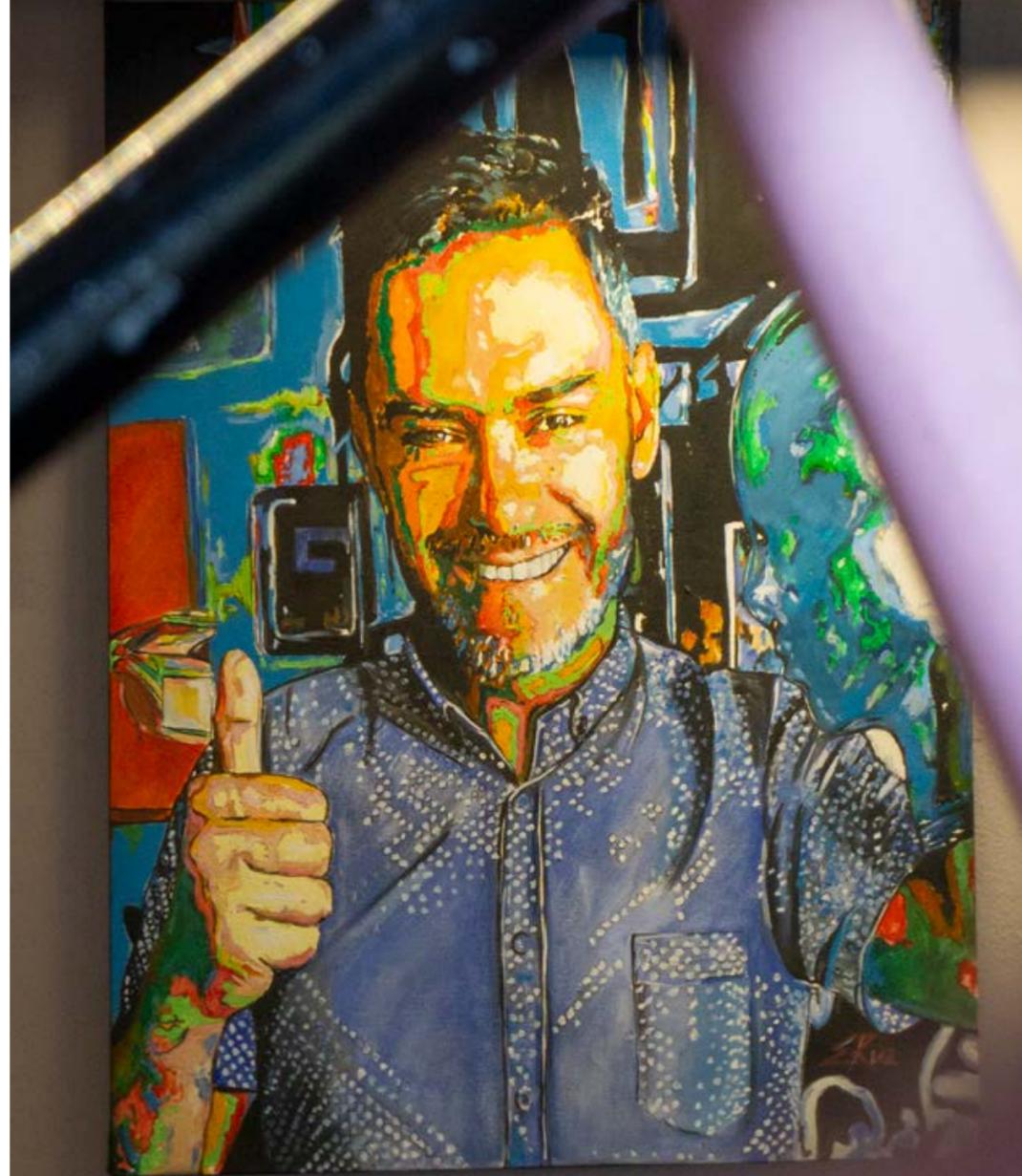
LA REVOLUCIÓN DE *EL TALLER DEL PELO*

Por **Lorena Nikol Alarcón Cruz**
Angie Yuliana Sosa Pulido
Dayana Mishell Torres Guatavita

Fotografías tomadas por **Diego Tirado**

Hace 25 años, Carlos Álvarez tuvo una visión. Revolucionar la industria de la belleza desde lo capilar. Con El Taller del Pelo lo logró, creando un espacio donde la creatividad es infinita.

¿Qué pasaría si te dijéramos que existe un trasfondo extraordinario y un mundo completamente fuera de lo convencional detrás de una peluquería? en *El taller del pelo* cortar el cabello tiene una perspectiva más artística, todo en él es filosofía y una forma de vida. Su trayectoria de 25 años se ha basado en la innovación, lo exótico y colorido, es uno de los pocos referentes que han cambiado el concepto tradicional de peluquería. Más allá de lo aceptado socialmente o de las tendencias, esta peluquería se enfoca fijamente en los gustos libres y arriesgados de cada cliente y brinda un trabajo personalizado, creando estilos únicos y que reflejan su esencia. A través de arduos procesos, formaciones y creación de historia, el equipo de esta peluquería ha creado un espacio donde la creatividad no tiene límites y cada cliente es un lienzo que se transforma en una obra de arte. El taller ha conseguido convertirse en un referente de las peluquerías alternativas de la ciudad de Bogotá no solo por su enfoque técnico, sino también por el artístico y el social.



CARLOS ALVÁREZ
FUNDADOR
1970 - 2020
Tus enseñanzas son mi
mayor tesoro. Buena
Ch...

Planean ofrecer talleres gratuitos que tendrán como objetivo ampliar su concepto al crear la “Escuela del Taller del Pelo”, la cual le apunta a formar profesionales en estilismo y a fomentar la creatividad artística en torno al cabello.

UN ENFOQUE DIFERENTE AL CONCEPTO DE ESTILISTA

A lo largo de su trayectoria han logrado diferenciarse por la filosofía que manejan, por su equipo de profesionales y por su capacidad de crear un ambiente único de aprendizaje y desarrollo. Para sus estilistas formar parte de este taller implica mucho más que ser parte de una peluquería: es un reto continuo de crecimiento personal y profesional, un desafío para ver más allá de los cortes convencionales y explorar nuevas formas de creatividad. Para Xiomara Ortiz, estilista de *El taller del pelo* por más de 13 años, ser estilista no significa simplemente cortar o peinar cabello, ser estilista es ser artista capilar, ya que su trabajo no se limita a cumplir con desarrollar las mismas prácticas de una peluquería tradicional, sino que se trata de entender la esencia de cada cliente. Los artistas de este taller se esfuerzan por comprender el día a día de sus usuarios, el estilo de vida que llevan y su personalidad, de esta manera proponen cortes y colores que se adapten a ellos de manera integral. Esta





perspectiva les permite salir constantemente de su zona de confort, desafiándose a sí mismos con cada cliente, más allá de seguir una rutina establecida.

UN EQUIPO EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

El taller comprende que cada estilista es un individuo único, por lo cual les proporciona un espacio para que se expresen de manera creativa y personal. Por esta razón los artistas se capacitan los días martes, durante un espacio dedicado exclusivamente al aprendizaje, donde profundizan en técnicas de corte y color. El enfoque de la formación es colectivo, permitiendo que todos, sin importar su experiencia, aprendan de la misma manera, se ayuden mutuamente y participen en la creación de nuevas ideas o prácticas. Esta filosofía de capacitación se basa en la visión del fundador Carlos Álvarez, quien siempre promovió la idea de que el conocimiento debía ser compartido por todos los miembros del equipo, sin que se generara algún tipo de jerarquía en el taller. Este enfoque igualitario ha permitido que la peluquería siga creciendo y evolucionando, incluso tras su lamentable partida en 2020.

EL IMPACTO SOCIAL

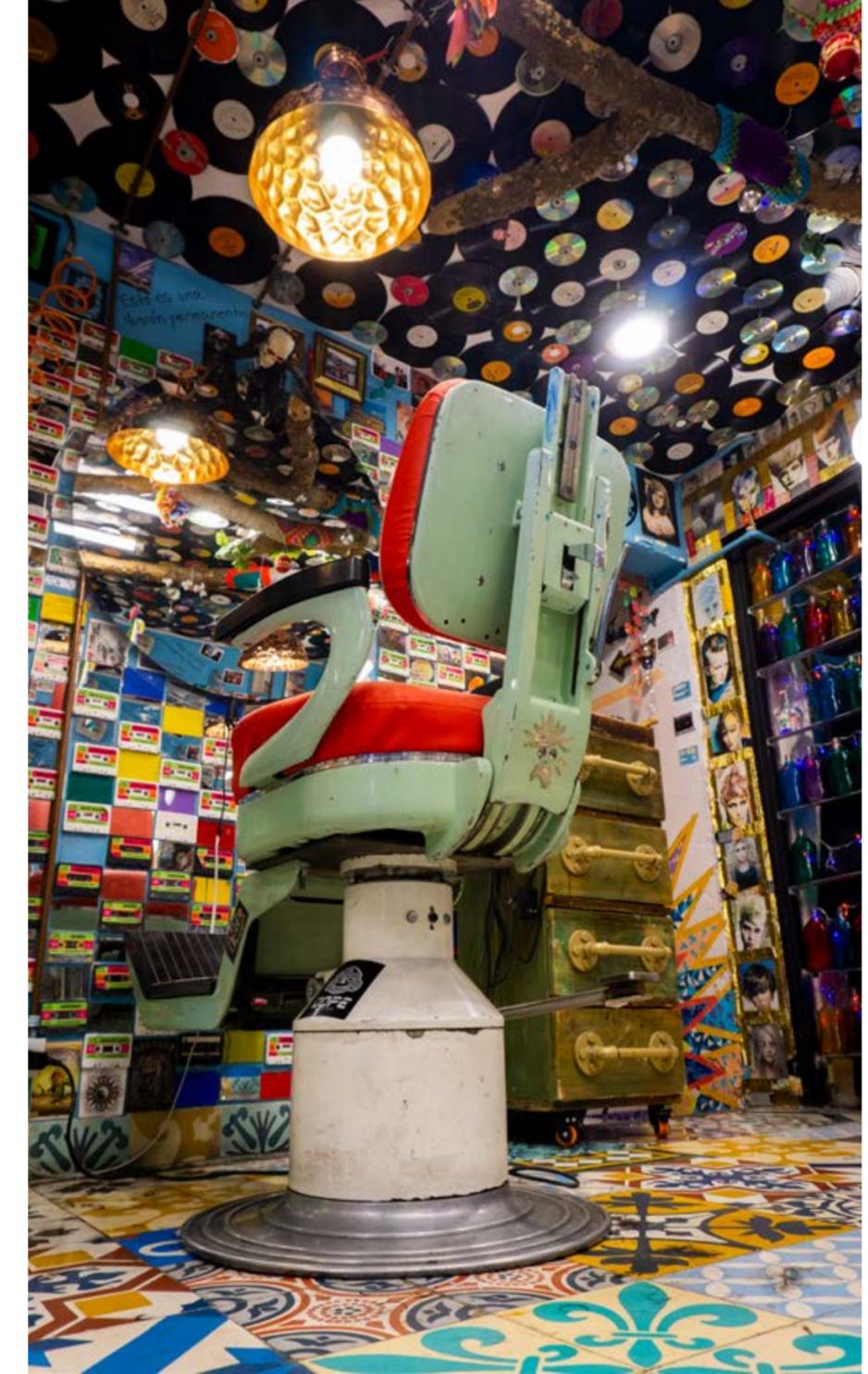
La peluquería desde sus inicios ha mantenido un fuerte compromiso con la comunidad, promoviendo proyectos sociales que trascienden la estética. Durante un tiempo desarrollaron talleres que ofrecían una capacitación integral sobre las técnicas empleadas por los estilistas de la época. Estos talleres estaban dirigidos a jóvenes habitantes del barrio 20 de Julio, donde vivió

Carlos Álvarez, con el propósito de brindarles herramientas que les permitieran acceder a oportunidades de trabajo en el taller, si así lo deseaban.

En esta peluquería no solo se busca ofrecer cortes y colores de cabello excepcionales, sino también un espacio para que la comunidad pueda expresarse creativamente. Por eso, planean ofrecer talleres gratuitos que tendrán como objetivo ampliar su concepto al crear la “Escuela del Taller del Pelo”, la cual le apunta a formar profesionales en estilismo y a fomentar la creatividad artística en torno al cabello. Señala Xiomara que “así como la gente cambia, el mundo cambia, este hace que el pelo también cambie”. En este contexto, la peluquería refuerza su identidad de ser un lugar donde el cabello se ve como una forma de expresión artística, explorando su potencial para crear diferentes estilos visuales en diversas situaciones. En esta escuela se pretende enseñar técnicas de peluquería y se podrá experimentar con el dibujo y el crochet. De esta manera, buscan que la peluquería sea vista no solo como un lugar para embellecerse, sino también como un espacio cultural, creativo y formativo.

La versatilidad de su trabajo y de sus clientes no solo hace más fácil su activación en el presente, sino que también crea oportunidades para el futuro.

En cada paso, el Taller del Pelo se esfuerza por cumplir su objetivo de ofrecer una experiencia única donde se fusionan el arte, el estilo y la comunidad con el fin de crear un futuro sin límites en cuanto a la belleza.



Franca

UNA EXPRESIÓN DE LA PERSONALIDAD A TRAVÉS DE LA MODA

Por **Ana María Rodríguez**
Ana María Mahecha Ramírez
Vanessa Beltrán Orjuela

Franca Shop: su inspiración proviene de la diversidad, las vivencias personales y la riqueza cultural de la mujer latina.

Natalia Ibañez Pérez es la fundadora de Franca, una marca que nace de su valentía y deseo de superar el miedo a lo desconocido. Abogada de formación, decidió dar un giro radical a su vida al seguir su pasión por la moda, impulsada por el temor que sentía al aventurarse en algo tan nuevo.

Para Natalia este miedo no era una barrera, sino una señal de que debía salir de su zona de confort para evolucionar y aprender. Fue así como Franca comenzó con el objetivo de crear prendas que no solo celebran la autenticidad, sino también la sostenibilidad y el compromiso con el medioambiente. A través de su trabajo, ella transmite su visión de la moda como una herramienta para contar historias personales, permitiendo a cada individuo destacar sin dejar de ser fiel a sí mismo. En Franca, la comunidad y los valores éticos y ambientales son fundamentales, reflejando la convicción



Imagen cortesía de Franca

de Natalia de que la moda debe ser tanto una expresión personal como una fuerza positiva para el mundo.

Franca Shop es una marca que confecciona chaquetas, pantalones y camisetas que permiten destacar sin perder la esencia que caracteriza a cada persona. La marca trabaja con volúmenes reducidos de prendas, evitando la producción en masa. Cada diseño de chaqueta es único y una vez que se agota no se vuelve a fabricar. Además de esto, la marca, en el proceso de preproducción, no adquiere grandes cantidades de tela, lo que garantiza la exclusividad y autenticidad de cada pieza.

Franca se llama así porque al ejercer su profesión su fundadora se dio cuenta de que necesitaba un proceso de franqueza con lo que realmente quería hacer en su vida, algo que no tenía relación con la firma de abogados ni con las actividades que realizaba en ese momento: “Entonces no quería llamarla Franqueza porque es demasiado largo el nombre y terminó siendo corto para Franca, de ahí surge el nombre que busca resonar en aquellas personas que independientemente de su profesión sienten que lo que hacen a diario no los representa” dice Natalia.

Lo que la motivó a lanzar la marca fue precisamente el miedo que sentía al aventurarse en algo nuevo, como comúnmente se dice “lanzarse al agua”. Para ella, el miedo es un gran indicador de la dirección hacia la que debe ir para aprender y crecer, ya que en la zona de confort no necesariamente se evoluciona. Se sintió inspirada al darse cuenta de que el temor a lo desconocido, de ser abogada y dedicarse

a combinar colores, confeccionar, aprender acerca de la moda y a hacer trazos, cortes y costuras era justamente una señal de que debía intentarlo.

La marca busca que, a través de las prendas que confecciona—los colores, las texturas, los largos o los cortos— las personas puedan expresar esa voz interior que a veces las palabras no pueden exteriorizar, pero que la ropa permite comunicar como un primer grano de arena de lo que llevan dentro y desean mostrar. Franca también se distancia de lo convencional en cuanto a las tallas; no se trata de ser talla S o M, sino de llevar algo que quede bien y “que te haga sentir cómodo, sea ajustado, suelto o a gusto de cada quien. No importa la talla o un patrón exacto, lo que importa es cómo cada quien se sienta” señala Natalia.

El valor agregado de las chaquetas reside en su originalidad, la cual se manifiesta en telas únicas, alejadas de lo convencional tanto en los colores como en sus texturas. Cada costura está pensada para diseñar una figura particular en las chaquetas, haciendo que cada pieza tenga su propio carácter distintivo y auténtico.

Natalia considera que vivimos en una sociedad de gratificación instantánea y de afán constante desde el momento en que despertamos hasta el final del día. Estas chaquetas buscan resolver esa necesidad al ofrecer versatilidad: pueden complementar un conjunto básico y convertirse en la pieza principal que marque la diferencia o, dependiendo de la ocasión, permiten destacar por la noche sin pasar desapercibidas, generando estilos audaces, auténticos y diferentes, incluso atrevidos,



Imagen cortesía de Franca

como dice Natalia dar ese mensaje de “hola, ya llegué”: “Son apropiadas para una comida en la oficina o para una reunión importante, con tonos tierra que resultan elegantes, tranquilos y descomplicados. No dejan a la persona con la preocupación de si se ve bien ya que combinan perfectamente con un vestido o con pantalones negros básicos, brindando un look listo para todo: desayunos, almuerzos, cenas, festivales o incluso una reunión tranquila”, indica.

“Al principio, la marca es mucho más del creador, el ‘padre’ o la ‘madre’ de todo lo que representa”, reflexiona Natalia. Ella misma encarna esa esencia irreverente y audaz, siempre fiel a su estilo. Sin embargo, a medida que la marca ha ido creciendo y evolucionando ha comenzado a pertenecer también a su público: “Es como un artista: uno se debe a su público. Esto es arte y uno se debe a sus clientes”, explica Natalia.

Su visión para la marca es clara: autenticidad, audacia, elegancia y valentía. “Eso es lo que quiero implementar en cada prenda”, asegura, “y lo vivo día a día”. En su historia personal, abandonar una carrera en derecho fue un acto de valentía que le permitió abrazar su verdadera pasión y hoy no tiene miedo de reconocerlo.

“Fue un acto de valor: hacer las paces con el miedo y seguir adelante. Creo que eso se refleja en mis diseños”, comenta. Así, cada chaqueta y cada color cuentan una historia de coraje, de presencia y de una declaración de “aquí estoy” que desafía lo ordinario.

Uno de los retos que más enfrentan los diseñadores emergentes es lidiar con el “no” de la industria. “Siempre habrá personas



Imagen cortesía de Franca

En cuanto a la sostenibilidad uno de los mayores desafíos que Natalia y su equipo enfrentan a diario es conseguir colores llamativos y vibrantes sin comprometer el uso de materiales ecológicos.

que intenten limitarte, que digan ‘no, yo no trabajo esos volúmenes’”, comparte, refiriéndose a su preferencia por trabajar con cantidades muy pequeñas, casi exclusivas. Estos volúmenes reducidos a veces desalientan a ciertos proveedores que consideran que el esfuerzo no vale la pena. Sin embargo, para ella esto no es un obstáculo, sino una oportunidad para reafirmar su visión: “¿Por qué no? Quiero esa tela y trabajaré para conseguirla”, señala. Esta determinación por ir más allá de los límites tradicionales refleja su deseo de crear piezas únicas, cuidando cada detalle sin comprometer su enfoque artístico.

Otro desafío significativo, especialmente en las ferias donde el contacto con el público es más cercano, ha sido transformar la percepción que muchas mujeres tienen sobre la moda y sus propios cuerpos. Natalia comenta que muchas clientas llegan con la creencia de que ciertos colores, patrones o tallas no les favorecen y temen verse, según sus propias palabras, “ridículas”. Sin embargo, ella considera que “la ridiculez es un concepto subjetivo”.

En cuanto a la sostenibilidad, uno de los mayores desafíos que Natalia y su equipo enfrentan a diario es conseguir colores llamativos y vibrantes sin comprometer el uso de materiales ecológicos. Gracias a los avances en la tecnología de reutilización de textiles ahora es posible acceder a telas recicladas y nuevas fibras que permiten desarrollar nuevos diseños.

Natalia comparte que al momento de crear una marca el éxito no se mide únicamente en términos de ventas o popularidad, sino en las personas que participan en cada paso y en cada decisión tomada. A pesar de contar con un equipo pequeño, este está lleno de amor, comprensión y lealtad, lo que los hace un apoyo constante en todo momento. Opina que no se trata solo de rodearse de personas que le tengan cariño a ella, sino también a Franca, ya que considera a su marca como una extensión de sí misma. Se siente profundamente orgullosa de tener colaboradores que siempre están dispuestos a apoyarla “para lo que sea, cuando sea y como sea”. Ellos son el motor que impulsa a la marca.

Editorial Fotográfica



Herencia Viviente

Por *Camila Navarrete*
Ana Sofía Adarme
Laura Paredes
Andrés Sandino
Nicolás Urrego



En medio de la occidentalización y desarrollo ignoramos la importancia e identidad de la cultura Muysca

Chibú yswa (“hola” a varias personas),
swa cho (“buen día”).
¿Chowá? (“¿Están bien?”)

“**C**hibú yswa, swa cho. ¿Chowá?” es el saludo coloquial del pueblo indígena Muysca en la ciudad de Bogotá que reside en la localidad de Suba. La cultura Muysca nos cautiva por su particular visión cosmogónica y el orgullo por sus ancestros y costumbres que se refleja y perpetúa en las prendas y accesorios del vestir cotidianos, los cuales simbolizan la herencia cultural y la profunda conexión con sus raíces, pero de las que, en realidad, sabemos poco, pues en medio de la occidentalización y desarrollo ignoramos su importancia y desconocemos su identidad.

Este proyecto fotográfico nos permitió conocer a miembros de la comunidad Muysca, como las gemelas Camila y Alexa Yopasa, jóvenes que se han dedicado a visibilizar sus raíces, junto a la familia Caíta, representada por el abuelo Neftalí e Isabel. Ellos nos ayudaron a poner de manifiesto en estas imágenes el uso generacional de estos accesorios y prendas, que ahora se adaptan a la globalización sin perder su esencia.

En las prendas y accesorios de la cultura Muysca destaca el uso de patrones inspirados en la estrecha relación que ha existido con la naturaleza, especialmente con los cerros orientales de Bogotá que simbolizan su origen, exaltadas en el emprendimiento de prendas y accesorios de la diseñadora muysca Diana Caíta, *Aguja Ancestral*. Así conocimos las mantas (*Foi*) y las fajas (*Inzona*), en las que aquellos patrones son latentes y que se mantienen dentro de una tradición de fabricación a mano con telas de algodón; cada patrón, material y color son elementos que constituyen un testimonio vivo de riqueza y vitalidad de la herencia ancestral Muysca en la sociedad contemporánea.









Créditos de la editorial fotográfica **Herencia Viviente**

Fotógrafos, dirección de arte y meaquillaje:

Camila Navarrete - @camila_navarrete22
Ana Sofía Adarme - @ana_t103
Laura Paredes - @phlpm_
Andrés Sandino - @pipesan69
Nicolás Urrego - @Nicou_ph

Estudiantes del énfasis de fotografía del programa de Profesional en Medios Audiovisuales

Dirección de fotografía:

Alejandro Merchan Barrios - profesor de la asignatura Proyecto Fotográfico 4

Modelos:

Camila Yopasa
Alexa Yopasa
Neftalí Caíta
Isabel Lozano

Accesorios:

Aguja Ancestral - @aguja_ancestral (Diana Caíta, diseñadora)

Locaciones:

Cabildo Indígena Muisca de Suba
Localidad Santa Fé, Bogotá D.C



Fiba



Juexica



Istysca



Enzac Chi



Zuaque



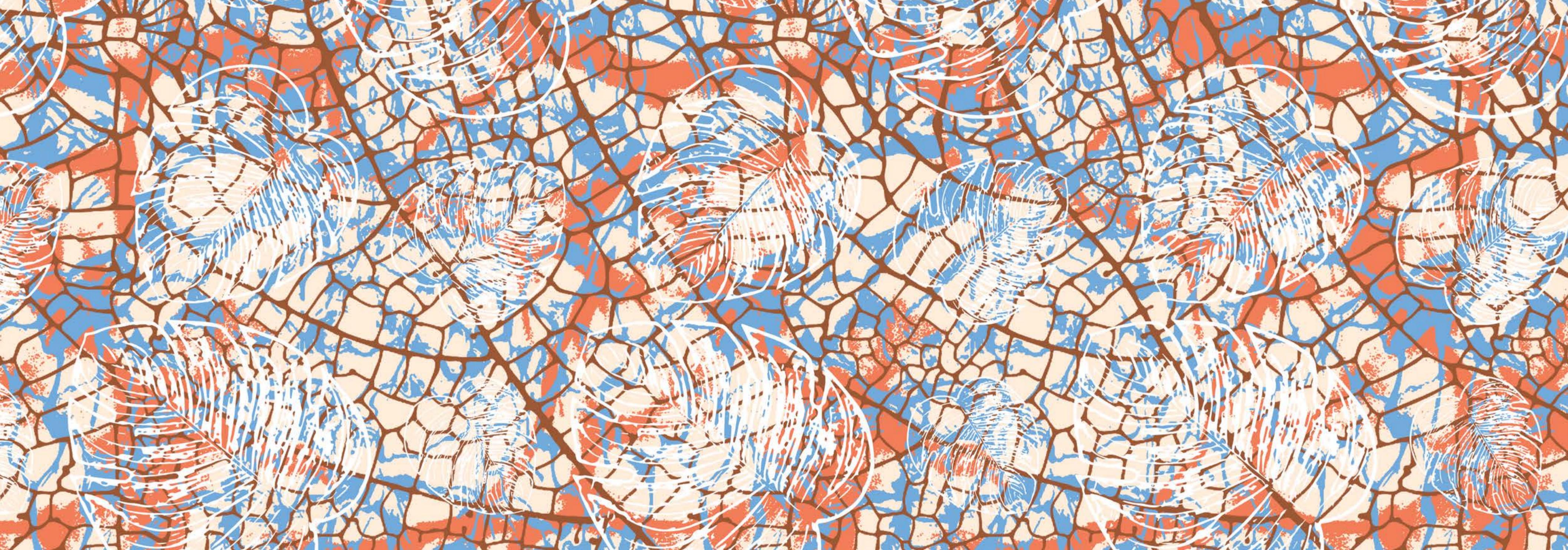
Chune



Hycha

Agradecimientos:

Agradecemos profundamente a todas las personas que de alguna forma participaron en este proyecto, el cual nos ha llenado de muchas emociones desde el momento en que comenzó a tomar forma. Familia, amigos, parejas, conocidos... todos aportaron su granito de arena para que este proyecto se concretara con éxito. Queremos hacer un reconocimiento especial a Camila y Alexa Yopasa, al abuelo Neftalí, a Isabel Lozano y a la comunidad muisca de Suba, quienes generosamente nos abrieron las puertas de su hogar para realizar las fotografías, permitiéndonos conocer más sobre su valiosa cultura. Por último, pero no menos importante, queremos dar un enorme agradecimiento a nuestros profesores de fotografía del Politécnico Granacolombiano, Alejandro Merchán y Jaime Romero quienes nos guiaron y apoyaron durante todo el proceso, motivándonos constantemente a dar lo mejor de nosotros mismos para llevar este proyecto adelante.



Likan

