

LIKAN



2024-2 VOL 7



© Institución Universitaria
Politécnico Grancolombiano

LIKAN

ISSN: 2711-3698

Editorial Politécnico Grancolombiano

Calle 61 No. 7 - 66

Tel: 7455555, E t. 1516

Bogotá, Colombia

No. 7

Vol. 7

Año 6 (2024)

Diciembre - 2024

Ciudad Bogotá

Editora

Gysela Arroyo Andrade

Comité editorial

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

**Coordinador del programa
Diseño de Modas**

Luis Enrique Taboada Rojas

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 Diseño, Artefacto
y Sociedad.

Periodistas

Ana María Rodríguez
Vanessa Beltrán Orjuela
Ana María Mahecha Ramírez
Lorena Nikol Alarcón Cruz
Angie Yuliana Sosa Pulido
Dayana Mishell Torres Guatavita
María José Betances Vivas
Natalia Elizabeth Pérez
Yeimy García García
Carol Yulie Gámez Cuéllar

Corrección de estilo

Gysela Arroyo Andrade

Diseño editorial

Nicolás Vargas Díaz
Natalia Perdomo Martínez
Sara Rivas Rivera
Laura Velásquez Pino
Estudiantes del programa de Diseño Gráfico-
Bogotá

Ilustraciones de portadilla (secciones)

EN-PODER: Johana Andrea Lara
DESCUBRE: Juan Manuel González
CIERRE: Valentina Ríos Herrera
PERSONAJES: Laura Mazo
Estudiantes del programa de Diseño Gráfico-
Medellín

Dirección de fotografía

Alejandro Merchán Barrios

Fotografía de portada

Daniela Rincón Rodríguez
Alan Felipe Matamoros
Diego Tirado
Estudiantes del énfasis de fotografía
del programa de Orofesional en Medios
Audiovisuales
(ver créditos en sección Editorial fotográfica)

Agradecimientos

A los profesores de las asignaturas Grafía
para la Moda (Medellín), Mónica María
Betancourt Marín, y Diseño Editorial
(Bogotá), Jaime Romero Guáqueta.

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).

Las fotografías publicadas son responsabilidad
de los autores de los respectivos artículos.

Editorial

CREER EN LA MODA DESDE LA ACADEMIA

Por: **Pamela López Romero**
Periodista de moda

Pensar en cómo se escribe y se siente la moda desde la academia fue un ejercicio que llegó a mí en este 2024 gracias a Likan, la revista que está viendo en este instante y que no solo es el resultado de las talentosas mentes periodísticas, sino de diseñadores, profesores y amantes de la fotografía a quienes debo y quiero llamar colegas. Esta invitación de pensar en moda desde la visión universitaria se presentó como una sorpresa con la que me di cuenta de varias cosas que quiero resaltar antes de que se sumerjan en estas páginas:

Crear en la moda desde la academia, o que se hable de ella, en un país en donde quedan pocas revistas de moda o el tema se toca de forma superficial en los medios es supremamente valioso no solo por el ejercicio de los estudiantes y el alimentar su pasión desde distintos campos, sino porque esta es en sí una plataforma que permite ver lo que se está haciendo en nuestro país, en donde tenemos una fuerte industria, pero poco valorada.

También me alienta saber que estas publicaciones, que se hacen con el mayor de los esfuerzos, son un trabajo valiosísimo en medio de tanta escasez y poca

crítica que hay sobre moda colombiana. Basta con ver que son las redes sociales las que nos llevan a consumirla viendo videos de 40 segundos de influenciadores que, al final de cuentas, hacen una simple invitación al consumismo desmedido muchas veces. Sin embargo, estas páginas ahondan en creadores de contenido que en realidad hablan de moda ligada a la historia, la música y como un *statement* de vida. Un oasis en medio de un desierto.

Además, son pocos los periodistas que se dedican a escribir y cubrir moda en el país. Los nombres los podemos contar con los dedos de una sola mano y pensar en que estas letras, que ustedes están a punto de leer, son también un trabajo periodístico, me hacen mantener la esperanza de que un día serán varios los que hablarán de moda en Colombia con toda la rigurosidad que requiere.

Debo resaltar que Likan mantiene su esencia, la que su director, editora, colaboradores, docentes que prestan sus ideas y dirigen, y estudiantes lograron transmitirme. Se habla de trabajo duro en la industria, diversidad, talento joven y multidisciplinario, fusión de conocimientos, nuevas audiencias, alcances, innovación y creatividad... en fin. Es una revista de moda con todas las letras.

La moda es mucho más que ropa o tendencias; es un lenguaje universal que comunica cultura, identidad y propósito. Desde esta tribuna académica, Likan se erige como un testimonio del inmenso potencial creativo y crítico que posee Colombia, invitando a todos a cuestionar, valorar y aportar a esta narrativa. Que estas páginas sean el punto de partida para quienes creemos que la moda es, y será siempre, un reflejo de lo que somos y de lo que podemos ser.

CONTENIDO

EN-PODER



La mente creativa
detrás de Fucsia

pág 8

Rostros diversos,
sueños iguales

pág 14

La revolución creativa
de Emily León

pág 20

PERSONAJES



DESCUBRE



Conocimientos
interdisciplinarios para
la moda

pág 38

La sofisticación
europea frente a la
pasión latina

pág 44

EDITORIAL FOTOGRÁFICA

Extereotipos

pág 26



EM-PODER



LA MENTE CREATIVA DETRÁS DE FUCSIA

Innovación y estilo colombiano

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



En el marco del conversatorio *Moda en los Entornos Digitales: del periodismo a las redes* que se llevó a cabo el 24 de septiembre del 2024 en el auditorio principal del Politécnico Granco-lombiano, Mónica Garzón, reconocida periodista y directora de las revistas Fucsia y Soho, nos contó cómo ha revitalizado el concepto de ambas publicaciones del Grupo Semana. En este espacio, en el que compartió con la *influencer* Emily León y la modelo Belky Arizala, Garzón nos contó cómo con una visión fresca y digitalmente avanzada ha impulsado a Fucsia como una publicación multimedia que trasciende la impresión tradicional, adaptándose al lenguaje y

las exigencias de las nuevas generaciones. Hoy, la revista no solo aborda temas de moda y belleza, sino también contenido profundo sobre el papel de las mujeres en la sociedad actual, explorando desde el empoderamiento y los derechos femeninos hasta el emprendimiento y la cultura.

Fucsia es una de las revistas de moda más reconocidas en Colombia, centrada en estilo de vida, belleza y temas de interés para la mujer actual. La publicación cubre desde las últimas tendencias de moda y colecciones de diseñadores hasta temas de bienestar, cultura, feminismo y derechos de las mujeres, ofreciendo contenido que mezcla lo visual con análisis profundos sobre el papel de la mujer en la sociedad contemporánea. Además de su formato impreso, Fucsia cuenta con una sólida presencia digital a través de su sitio web y redes sociales como Instagram, donde publica artículos de actualidad, entrevistas exclusivas y

“Fucsia es una de las revistas de moda más reconocidas en Colombia”



Mónica Garzón en el conversatorio *Moda en Entornos Digitales*

cubre eventos de moda locales e internacionales, como el Bogotá Fashion Week. La revista también impulsa iniciativas para el desarrollo y apoyo de diseñadores emergentes en Colombia, brindando una plataforma de visibilidad en la industria.

La gestión de Mónica se ha caracterizado por su enfoque innovador, promoviendo un formato audiovisual que permite a la revista llegar a una audiencia cada vez más amplia. Su objetivo no es solo crear contenido visualmente atractivo, sino también generar espacios de conversación que reflejen la realidad y las aspiraciones de la mujer contemporánea en Colombia. Esto se ve complementado por su participación en el “Círculo de Mujeres”, una iniciativa del Grupo Semana que busca crear una comunidad de mujeres líderes en diversos sectores del país, promoviendo el crecimiento profesional y personal de sus integrantes.

Con 36 años, una edad en la que muchos profesionales aún están consolidando las bases de su carrera, Mónica ha alcanzado un rol de liderazgo como directora de la publicación. Sin embargo, este ascenso no fue instantáneo; su camino en

Fucsia ha sido progresivo y desafiante. Garzón comenzó como periodista, demostrando rápidamente su capacidad y compromiso, lo cual la llevó a ser promovida a coordinadora editorial en tan solo seis meses. Al cabo de un año, fue nombrada editora y, tres años después, asumió el puesto de directora.

Este nuevo rol le ha impuesto muchos desafíos, y aunque admite sentir cierto temor, su enfoque está en el aprendizaje constante y la enseñanza. “Cuando me ofrecieron la dirección sentí mucho susto, aún me da, porque llevo pocos meses en este puesto” confiesa. Con humildad y perseverancia, asume las responsabilidades que vienen con la dirección, enfocándose no solo en gestionar, sino también en inspirar y motivar a su equipo.

Mónica enfrenta retos diarios como aprender de sus compañeros en áreas en las que no tiene tanta experiencia. “Para mí es fundamental saber cómo voy a enseñarle a alguien recién egresado y al mismo tiempo estar abierta a que el *community manager* me enseñe sobre redes porque él está más inmerso en ese mundo”, explica. Esta dinámica de doble aprendizaje y enseñanza es, según ella, una de las claves para ser una directora efectiva en un entorno en constante evolución.

El equipo detrás de las revistas *Fucsia* y *Soho* es sorprendentemente pequeño, dice Mónica: “aunque muchos imaginan que cuentan con una redacción de 100 personas, en realidad son menos de 10 los encargados de llevar a cabo todas las tareas. Se trata de un grupo de profesionales contemporáneos. Uno de los principios que caracteriza a este equipo es la creencia de que nadie es competencia de nadie y en ese ambiente colaborativo la persona que lidera valora la apertura y el



Mónica Garzón, Fotografía de Juan Manuel Vargas

crecimiento de todos” expresa Garzón. “Un claro ejemplo fue cuando surgió la posibilidad de entrevistar a la cantante Shakira. Decidieron ofrecer a una amiga apasionada por su música, brindándole una experiencia única. Esta apertura permite que cada integrante del equipo desarrolle su estilo y enriquezca el trabajo de la revista”.

La evolución de Fucsia es impresionante. Desde sus inicios en el año 2000 ha sido uno de los grandes ejemplos de la moda colombiana. Esta transformación también da cuenta del público: el público de entonces era uno muy diferente del que hay ahora. Con el paso de los años, la revista ha evolucionado y transformado medio mundo, abarcando temas más allá de la moda. En el ahora, Fucsia está dirigido a un nicho más moderno, mostrando los diferentes emprendimientos colombianos, lo que les ha generado un público más amplio que está compuesto principalmente por mujeres desde los 18 hasta los 45 años, modernas, empoderadas y conscientes que buscan contenido relacionado con el estilo de vida, la moda, la belleza, el bienestar y los temas sociales que impactan su vida cotidiana.

La gestión de Mónica se ha caracterizado por su enfoque innovador, promoviendo un formato audiovisual



El equipo detrás de las revistas Fucsia y Soho es sorprendentemente pequeño



Mónica Garzón, Fotografía de Juan Manuel Vargas

Algo que da cuenta de esta transformación es la colaboración entre Fucsia y Corabastos, la plaza de mercado más grande y representativa del país, ubicada en Bogotá. Este proyecto representó un desafío importante, ya que “implicó alinear la esencia de la revista, tradicionalmente enfocada en temas de estilo y moda, con un ámbito aparentemente distante. Sin embargo, esta alianza logró combinar innovación y creatividad de manera única”, expresó Mónica. Como resultado, Fucsia desarrolló una serie digital en colaboración con el reconocido chef español Poldo Miranda, radicado en Colombia y distinguido por ser el único en el país con una estrella Michelin. En esta serie se muestra cómo Miranda selecciona personalmente ingredientes frescos en Corabastos para su restaurante, ubicado en la calle 116. Esta colaboración no solo resaltó el valor de los productos locales, sino que también permitió a la revista ampliar y diversificar su audiencia.

Una de las etapas más importantes para Fucsia fue la colaboración con Soho, una revista que está dirigida al género masculino. “Las dos revistas se unieron para romper límites y generar artículos que abarcan desde el estilo de vida hasta el empoderamiento, resonando tanto con nuestros lectores habituales como con una audiencia nueva que busca algo más que moda y glamour”.

Mónica nos cuenta que la lección más grande que ha aprendido es que no hay límites cuando se trata de innovar. La transformación de Fucsia, enfocada en lo digital, no solo les ha permitido llegar a otro público, les ha permitido romper con todas las barreras que han existido. La revista se reinventa constantemente para seguir siendo un referente. “El mercado editorial es competitivo, pero la clave para destacar está en ser auténtico y ofrecer algo que realmente marque la diferencia”, afirma. En un entorno tan dinámico, el verdadero valor radica en la creatividad y en atreverse a ser único.

La gestión de Mónica se ha caracterizado por su enfoque innovador, promoviendo un formato audiovisual



Portada de la revista Fucsia, imagen tomada de Instagram



Garzón también destaca la importancia de superar el miedo y desarrollar la fortaleza necesaria para enfrentar los desafíos que surgen en el camino. “Es fundamental mostrar tu visión y el aporte único que puedes dar a una editorial. Atrévete a ser diferente, porque ahí es donde nace la autenticidad.” “Cada gran proyecto comienza con una idea y la valentía de llevarla a cabo. Si tienes una visión clara y un deseo ardiente de compartirla, lánzate al mundo editorial con confianza. No hay sueños imposibles cuando permaneces fiel a tu esencia”, aconseja Mónica.



ROSTROS DIVERSOS, SUEÑOS IGUALES

Belky Arizala habla sobre su misión de promover la diversidad en la moda

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

En el auditorio del Politécnico Grancolombiano, Belky Arizala invitó al público a imaginar un mundo donde el arte y la moda sean escenarios de inclusión, derribando barreras impuestas por el racismo y los prejuicios.

El martes 24 de septiembre del año 2024, el auditorio Jaime Michelsen de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano fue escenario de un conversatorio en el que participaron Mónica Garzón, directora de la revista Fucsia; Emily León, creadora de contenido con

énfasis en moda, arte e historia y Belky Arizala, una destacada modelo, diseñadora, empresaria y actriz. Reconocida por su labor como fundadora y directora de la fundación *El Alma no Tiene Color*, ha dedicado su carrera a promover la diversidad y combatir el matoneo y el racismo, dos problemas que persisten como barreras para la construcción de proyectos que fomentan la inclusión, la diversidad y la igualdad en el campo del modelaje y el arte.

Belky Arizala, nacida en Cúcuta, Colombia, el 8 de agosto de 1978, es una reconocida modelo con una carrera de más de dos décadas. Ha destacado en desfiles a nivel internacional y sido la imagen principal en revistas de renombre como *Vogue* y *Cromos*. En Latinoamérica, su historia representa superación y empoderamiento.

La *top model* y activista ha trabajado arduamente durante 25 años en la fundación para promover la diversidad y la inclusión en la industria del modelaje, luchando contra el racismo y el acoso escolar. En el evento, Belky compartió con el público una situación de matoneo que vivió cuando se encontraba en el colegio, en la que unos compañeros cortaron su cabello. Resaltó

Ha dedicado su carrera a promover la diversidad y combatir el matoneo



Fotografía de Sofía Carrascal Candia



Tomada de instagram @belkyarizala

que hoy día ve esta vivencia de otra manera y mencionó que les agradecía, ya que esto le ayudó a visibilizar y comprender las situaciones de discriminación que ella y muchas otras personas han vivido. Arizala señaló que estas situaciones tuvieron y aún tienen el potencial de encender una gran fuerza interior en ella.

Belky, al estar involucrada en el mundo de la moda, ha visto cómo los estereotipos de belleza han sido predominantes

en la industria durante mucho tiempo. La modelo mencionó que aunque se han logrado algunos avances todavía existen prejuicios que impiden que muchas personas tengan igualdad de oportunidades. Ella dice que este campo aún no acepta totalmente la diversidad y que muchas historias de mujeres aún no han sido escuchadas.

El Alma No Tiene Color es una organización que brinda educación de alto nivel a mujeres con potencial para convertirse en modelos profesionales. La fundación busca cambiar el imaginario de que las modelos no estudian, por lo que recibe apoyo de universidades privadas y donaciones de diferentes organizaciones para así promover una educación formal combinada con formación artística. Señala: "queremos que las modelos sean reconocidas no solo por su belleza, sino también por sus estudios y personalidad".

La organización ha colaborado en programas como Ayúdanos a Ayudar, Apadrina una Estrella y La Pasarela El Alma No Tiene Color para destacar a jóvenes talentosos. Estos proyectos buscan que diseñadores, marcas emergentes y nuevos talen-

Muchas historias de mujeres aún no han sido escuchadas.



Tomada de instagram @belkyarizala

tos participen, mostrando la relevancia del arte en la sociedad. Belky plantea la pregunta de qué sería del mundo sin arte, animando a reflexionar sobre la relevancia de la expresión artística y la diversidad.

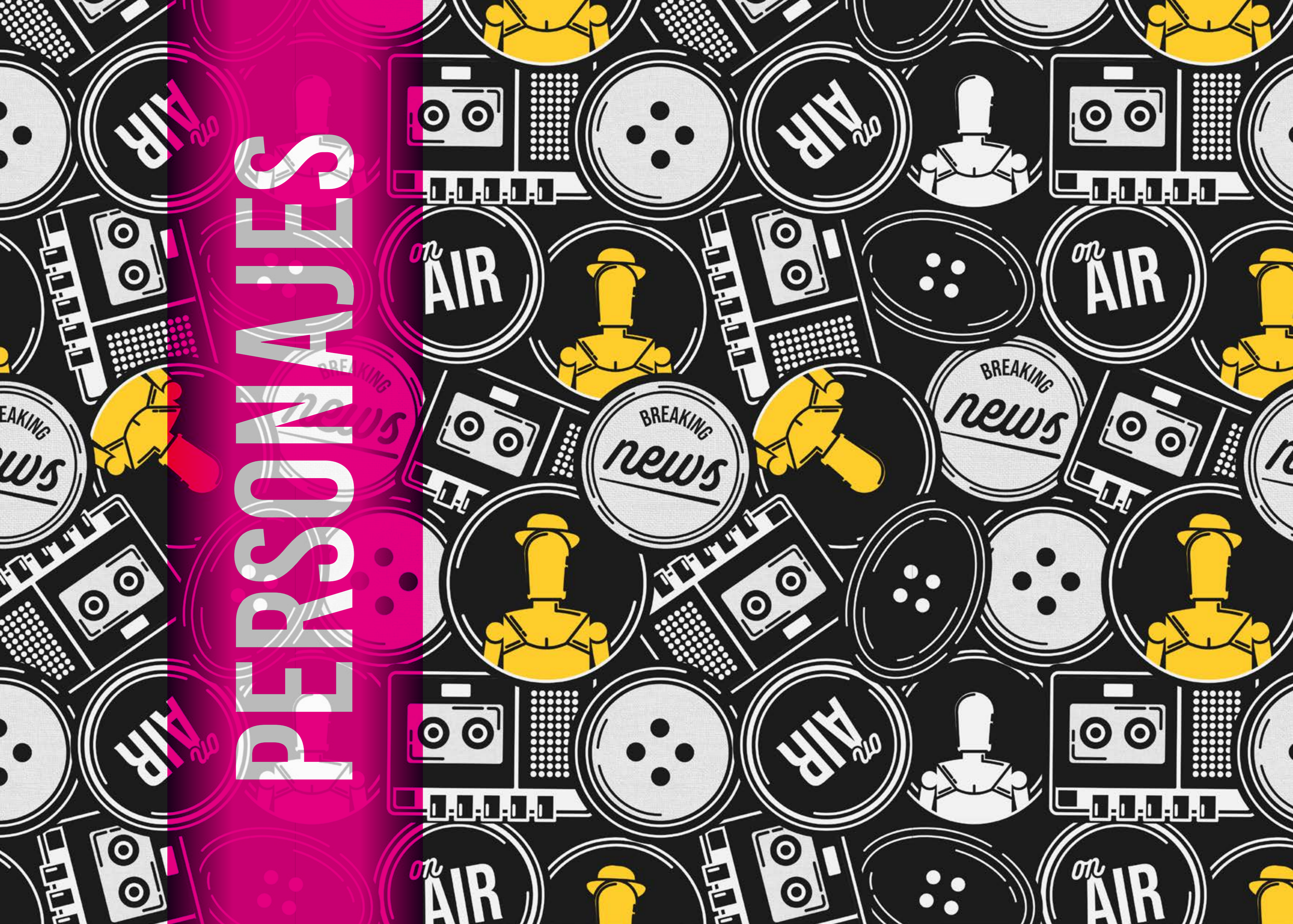
La participación de la modelo en el conversatorio del Politécnico Grancolombiano no fue estrictamente un encuentro sobre moda, sino una reflexión profunda sobre la relevancia que tiene la inclusión y el mundo de la diversidad. Ella se plantea el reto de transformar realidades, derrotar los prejuicios establecidos en la sociedad y empoderar a todas aquellas personas que han vivido bajo la sombra de una humanidad discriminatoria y prejuiciosa.

Con su incansable y extensa lucha contra el racismo y el acoso y su gran visión por brindar oportunidades y educación, sobre todo a mujeres que no han podido explotar su gran talento, Belky quiere cambiar las reglas del juego en un mundo que todavía necesita aprender a valorar la diversidad en todas sus formas. Su mensaje de que la belleza interior es superior a la superfi-

cialidad que ya conocemos va más allá, nos habla del ámbito intelectual y emocional. En este conversatorio ella nos invitó a tener esperanza en la humanidad, a imaginar una industria más justa y abierta ante el arte, el talento y la autenticidad.



PERSONALITIES



LA REVOLUCIÓN CREATIVA DE EMILY LEÓN

Del rococó a las redes sociales

Por: María José Betances Vivas

Emily León, conocida en redes sociales como [@plasticeme](#), se ha posicionado como una de las voces más influyentes y originales en el mundo de la moda digital en Colombia. A través de su estilo único y su capacidad para fusionar influencias históricas con una visión moderna y experimental ha logrado conectar con su audiencia, consolidándose como una creadora de contenido excepcional.

La Rococó, como sus seguidores cariñosamente la llaman, dejó una huella en el evento **Moda En Los Entornos Digitales: del periodismo a las redes** el pasado 24 de septiembre del 2024, organizado por el Politécnico Grancolombiano. En este espacio compartió sus valiosas reflexiones sobre el poder transformador de las redes sociales y el impacto de la sostenibilidad en la moda. A través de su trabajo, Emily demuestra cómo las plataformas digitales, puntualmente las redes sociales, han abierto puertas a voces independientes, permitiendo que creadores de todo el mundo conecten y compartan sus visiones con una audiencia global.

La moda en los entornos digitales

En el evento, la *influencer* tuvo la oportunidad de compartir en compañía de expertas de la industria de la moda, el periodismo y las redes sociales, como Mónica Garzón, directora de la revista Fucsia y Belky Arizala, modelo y activista. En este espacio, donde se discutieron temas de gran relevancia como el periodismo de moda, las plataformas digitales y la sostenibilidad, Emily compartió su perspectiva sobre cómo las redes sociales han democratizado la moda.

Según ella, las plataformas digitales, especialmente Instagram y TikTok, han permitido que creadores de todo el mundo puedan compartir su visión y conectar con audiencias globales. **“Las redes sociales han democratizado la moda de una manera increíble, permitiendo que cualquier persona, sin importar su ubicación o recursos, pueda mostrar su estilo y contar su historia”**, mencionó.

Emily demuestra cómo las plataformas digitales han abierto puertas a voces independientes



Fotografía de Sofía Carrascal Candia



Evento Moda En Los Entornos Digitales: del periodismo a las redes

El evento fue una excelente oportunidad para reflexionar sobre el impacto de los entornos digitales en la industria de la moda, destacando el poder de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube para formar nuevas tendencias y darles voz a quienes tienen algo único que compartir. Emily se mostró optimista respecto a cómo las redes sociales siguen revolucionando la moda, proporcionando un espacio para la innovación y la experimentación y desafiando las convenciones de la industria tradicional.

Un enfoque artístico y personal en la moda

Su vínculo con la moda trasciende la simple elección de prendas, para ella cada atuendo es una forma de arte y una expresión de su identidad. **“Más allá del arte, yo me enfoqué en épocas, en momentos históri-**

cos”, afirmó durante nuestra conversación. Sus influencias históricas no se limitan a la estética, sino que representan una reinterpretación del pasado adaptada a su visión personal y contemporánea.

Emily crea una armoniosa fusión entre el pasado y el presente. Se inspira en el rococó, un estilo del siglo XVIII conocido por su opulencia, ornamentación y delicadeza en los detalles. Elementos como colores pastel, encajes, flores y bordados se incorporan en sus diseños, modernizándolos para alinearse con las tendencias actuales.



Imágenes de tomadas de instagram @plasticeme

De la era victoriana, adopta detalles como corsés, mangas abullonadas y siluetas dramáticas que caracterizan la estética del periodo. Esta combinación histórica no solo define su estilo visual, sino que también refleja su filosofía: la moda es una herramienta narrativa que transporta a su audiencia a otras épocas mientras permanece relevante en el presente. **“La idea es tomar elementos de esas épocas que resuenan conmigo, pero adaptarlos para crear algo que se sienta moderno y auténtico”** concluyó.

“Siento que el arte es una forma, independientemente de la corriente o de la época que escojas, en la que puedes mostrar tu personalidad a través del vestuario”, comentó, subrayando que para ella la moda es una herramienta de autodefinición. Su estilo refleja su capacidad para tomar elementos de épocas pasadas, como el rococó y la era victoriana, y darles una nueva vida a través de su propia lente creativa. En lugar de seguir una sola corriente o copiar un estilo específico, Emily transforma lo que le inspira para crear algo único que no solo resalta su creatividad, sino que también le permite conectar con una comunidad que valora la autenticidad.

Referentes que inspiran, pero no definen

La creadora de contenido ha mencionado en varias ocasiones que no busca copiar ni imitar a otros, sino que se inspira en grandes diseñadores que han dejado una huella en la industria. **“Vivienne Westwood me ha inspirado muchísimo, a pesar de que no tenemos un estilo tan similar,**

así como Alexander McQueen”, afirmó. Estos diseñadores no solo marcaron su camino en la moda, sino que también influyeron en su visión como una forma de arte disruptiva y emocional. Para ella, el estilo no consiste en copiar literalmente a otro diseñador o época, sino en adaptar lo que le inspira a su propia identidad. **“La idea no es como copiar una época específica, un diseñador o una persona que me inspire, sino adaptarlo a lo que ya soy”**, explicó, destacan-

🌀 Siento que el arte es una forma, independientemente de la corriente o de la época que escojas, en la que puedes mostrar tu personalidad a través del vestuario 🌀

do cómo el proceso creativo es tan personal y único que permite que las influencias históricas y las figuras del pasado se conviertan en una base para la creación de algo completamente nuevo.

De la necesidad a la creatividad: un viaje personal

El inicio de la relación de Emily con la moda estuvo marcado por una necesidad personal: el deseo de crear ropa que reflejara su estilo y personalidad, pero con recursos limitados. **“Cuando empecé a explorar mi estilo, cuando uno es adolescente y está en busca de su identidad, algo que me pasaba era que no podía comprar ropa, era muy costoso, entonces lo que hacía era reformarla yo misma”**, compartió, recordando sus primeros pasos en la moda.

La customización de prendas fue un punto de inflexión en su vida, pues le permitió no solo ahorrar dinero, sino también desarrollar una habilidad creativa que se convertiría en la base de su estética única. Esta práctica le abrió las puertas para experimentar con diferentes estilos y adaptarlos a sus gustos, mientras afirmaba su identidad a



Imágenes de tomadas de instagram @plasticeme



través del vestuario. Al mismo tiempo, la customización se convirtió en una forma de resistencia contra la moda rápida al reutilizar y transformar prendas existentes en lugar de contribuir al consumo masivo. Hoy en día, León sigue customizando prendas como una forma de creatividad y sostenibilidad. Para ella, la moda no solo es una forma de expresión personal, sino también una herramienta para promover el consumo responsable y rechazar la sobreproducción que caracteriza a la industria actual. La customización, por tanto, es una forma de rendir homenaje a su creatividad, pero también de abrazar un enfoque más ético hacia la moda.

Un mensaje de sostenibilidad y autenticidad

Emily ha sido una firme defensora de la sostenibilidad en la moda, y su compromiso con esta causa se vio reflejado durante el evento en el Politécnico Grancolombiano. Junto a las otras invitadas, discutió la importancia de la sostenibilidad en la moda digital y cómo los creadores de contenido pueden influir positivamente en la adopción de prácticas más responsables. Emily, que ha hecho

de la customización su marca personal, ejemplifica cómo es posible ser creativo y sostenible a la vez: **“Creo que la moda debe ser más consciente, más responsable con el entorno. Podemos crear piezas únicas sin tener que contribuir al daño que causa la industria de la moda rápida”**, expresó. Su mensaje de sostenibilidad no solo es una reflexión ética sobre el consumo, sino también una invitación a ser más creativos y a transformar lo que ya tenemos en lugar de consumir sin medida.

Una figura que inspira

Emily León no es solo una creadora de contenido, sino una fuente de inspiración para aquellos que buscan ver la moda de manera diferente. Al fusionar estilos históricos con un enfoque contemporáneo y artístico y al usar las plataformas digitales para contar su historia, León ha demostrado que la moda es mucho más que un medio para vestir: es una forma de expresión, un espacio para la creatividad y un motor de cambio social.

El conversatorio en el Politécnico Grancolombiano reafirmó el impacto de figuras como ella, quienes están liderando la evolución de la moda en el contexto digital.



Imágenes tomadas de instagram @plasticeme

A través de su trabajo no solo está marcando tendencias, sino también impulsando un movimiento hacia una moda más consciente, creativa y auténtica



EDITORIAL FOTOGRAFICA



EXTEREOTIPOS

Queer:

Personas que rechazan todo tipo de clasificaciones hegemónicas del sistema binario varón/mujer

(Secretaría Derechos Humanos y Pluralismo, 2017)

L

a identidad es un rasgo que caracteriza a cada individuo y que conlleva un **yo** idealizado en la mente de cada cual, en un mundo donde la industria de la moda a menudo segmenta y limita a las personas para “encajar” en un cierto modelo social prestablecido, coartando la estética y favoreciendo la comercialización de ciertas marcas. Nuestro enfoque destaca el poder de la vestimenta como vehículo de expresión personal, sin ataduras a expectativas de género.

Esto último es el pilar de identidad que la comunidad queer valora en la construcción de su expresión, la cual abandona los roles de género binarios impuestos en la sociedad y, apoyados en la diversidad de la moda, enfrenta la búsqueda de reconocerse y validarse.

Chapigay, una localidad de locas

Chapinero es el punto central de reivindicación histórica de la comunidad queer en Bogotá, donde los teatros y cabarés han sido lugares de convivencia sin estigmas ni presiones sociales, generando un espacio de orgullo y libertad. La pasarela tradicionalmente ha sido un espacio para diseñadores, ahora es el escenario en el que se celebra la expresión de los participantes.

EXtereotipos es un gesto visual que nace de la necesidad de cuestionar aquellos roles binarios de género en la moda contemporánea y explora

las estéticas diversas y disidentes dentro de la comunidad queer, involucrando a tres identidades queer que cuestionan el rol de “modelo”: **Sonia, Diego y Mikaelle**.

Son imágenes que invitan a la reflexión en torno al largo camino que ha trazado no solo la moda, sino la comunidad en un presente alentador que, a su vez, propone un futuro esperanzador, reiterando la necesidad de continuar la labor de una comunidad que debe ser escuchada y respetada. Las prendas seguirán siendo lo que son y son quienes las usan los que les infunden el carácter de identidad, transformándolas según sus gustos, sus creencias y sus perspectivas.

K









Modelos

Sonia Parisi (Foto 1, foto 4, foto 5, foto 6)
Diego Uribe (Foto 1, foto 2, foto 6)
Camila (Mikaelle) Cabarcas (Foto 1, foto 3, foto 6)

Locación

Cabaret Rosa
Carrera 13 #55-42

Fotógrafos, dirección de arte y maquillaje

Alan Matamoros
Andrés Piraquive
Daniela Rincón
Diego Tirado

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

Dirección de fotografía

Alejandro Merchán Barrios

Agradecimientos

Politécnico Grancolombiano, Sonia Parisi, Diego Uribe,
Mikaelle Cabarcas, Jaime Romero, Alejandro Merchán,
Revista LIKAN, Martina Duarte, Alejandro Gómez, Julio
Rincón, Jimena Sánchez, Ricardo Vesga, Lucía Vesga,
Maury Arango, Miguel Restrepo, Luna Arias, Evelyn
Cadena, Trabajadores de Cabaret Rosa, Participantes de
Rifa, Jules Jamaica, CMA.



DESCLUBRE



Una mágica fusión de

CONOCIMIENTOS INTERDISCIPLINARIOS PARA LA MODA

El rol del diseñador gráfico en la industria de la moda

Por: **Natalia Elizabeth Pérez**
 Diseñadora industrial
 Magíster en Mercadeo de La Universidad de Nariño

A lo largo de la historia, el diseño gráfico y la moda han evolucionado de manera paralela en el tiempo, encontrándose en puntos relevantes de la estética y la comunicación como un medio de expresión cultural y social. En este contexto, la moda se presenta como la cultura materializada en atuendos, mientras el diseño traduce ideas en expresión visual.

Como señala Steele (2010), “la moda es un reflejo de las transformaciones sociales y culturales de cada época” (p. 45). Este vínculo entre moda y cultura se fortalece cuando disciplinas como el diseño gráfico aportan propuestas innovadoras que trascienden las barreras de tiempo y espacio. No obstante, el papel del diseñador gráfico se ha invisibilizado para las nuevas generaciones.

Por ello, este artículo busca visibilizar la contribución de esta profesión a la industria y también responder ¿cómo puede el diseñador gráfico contribuir a la moda sin ser diseñador de modas directamente? Para tal fin se argumenta a través de un análisis histórico, casos de estudio, buenas prácticas y finalmente se expone una mirada hacia el futuro.

Historia, una fusión de diseño gráfico y moda a través del tiempo

La relación entre moda y diseño gráfico ha sido cercana y a la vez distante; sin embargo, existen intersecciones que reflejan la conexión entre las disciplinas. Como se observa en la figura 1, hace mucho tiempo, en la era antigua, la moda no solo era un símbolo de estatus, sino también un medio de comunicación cultural a través de lo visual.

Los primeros acercamientos del diseño gráfico con la moda se revelaron en decoraciones y patrones que le daban una expresión particular a textiles y objetos, estableciendo un vínculo duradero. En la Edad Media, este vínculo se materializó en tapices y bordados, que no solo les daban brillo a los atuendos,

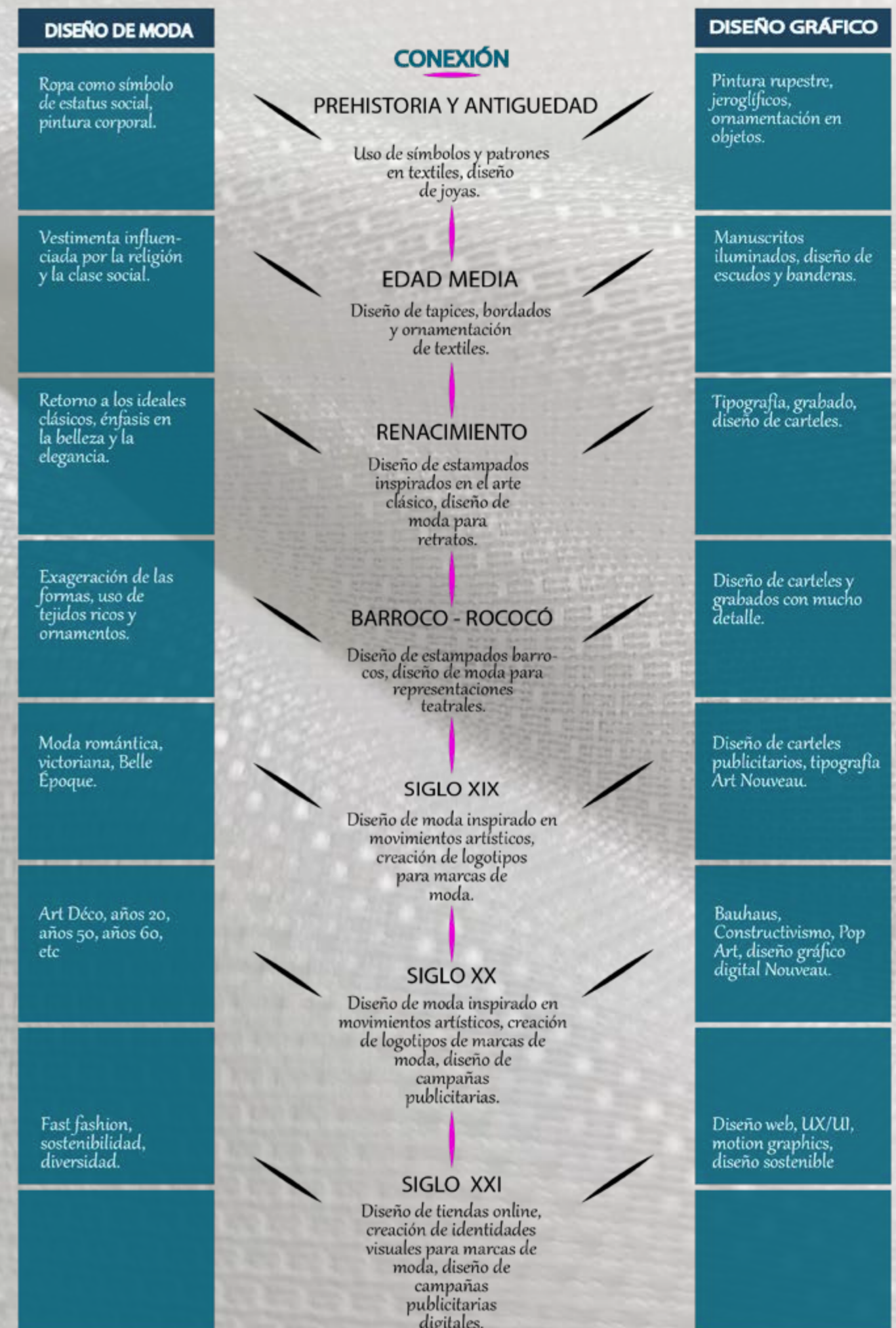


Figura 1. Conexiones
 Fuente: elaboración propia.

sino que también expresaban, jerarquías, rituales y creencias.

Posteriormente, durante el Renacimiento, el arte clásico motivó estampados y patrones gráficos, mientras que en el siglo XIX los movimientos como el Art Nouveau y el Art Deco comenzaron a influir en el diseño de telas, prendas y accesorios. La unión de las disciplinas se profundizó más en el siglo XX, cuando los movimientos de La Bauhaus y el Pop Art integraron los logotipos, campañas publicitarias, empaques y exhibición en el diseño de moda, permitiendo a varias marcas comunicar su identidad visual de manera efectiva y distinguiéndolos en el mercado. Actualmente la tecnología digital está permitiendo que los diseñadores gráficos y de moda se complementen aún más creando experiencias de usuario en plataformas digitales, reforzando así la identidad visual de las marcas de la industria que comparten un mercado globalizado duradero.

Casos, colaboraciones icónicas en moda y diseño gráfico

Los aportes del diseño gráfico en la moda se revelan en colaboraciones disruptivas que han dejado un precedente para ambas disciplinas. Como se observa en la figura 2, el primer caso relevante es la colección de Yves Saint Laurent, quienes transformaron la obra de Piet Mondrian, brindando como resultado una abstracción de los bosques de color y líneas geométricas del artista en vestidos icónicos de colección de moda. Otro caso es el de Elsa Schiaparelli y Salvador Dalí, quienes propusieron piezas textiles surrealistas como el famoso "vestido de langosta". En la última década, Louis Vuitton se unió a Yayoi Kusama

ma, integrando los distintivos lunares y colores vibrantes de la artista en su colección de moda y accesorios y finalmente la colaboración de Supreme con la marca The North Face, quien se unen en primavera-verano para realizar una colección de innovación que para el ejemplo se realizó integrando la ilustración de Raymond Pettibon, constituyendo otro claro ejemplo de las sólidas conexiones interdisciplinarias: "La intersección entre la moda y otras artes, como la pintura y el diseño gráfico, ha dado lugar a colaboraciones icónicas que transformaron la percepción de ambas disciplinas, destacando su capacidad para reinventarse continuamente" (Steele, 2010, p. 120).

Estas colaboraciones demuestran cómo el diseño gráfico impulsa la moda, añadiendo su sentido de creatividad, estética y conceptualización, lo cual potencializa las nuevas propuestas en el mercado. La conceptualización de narrativas sociales y culturales plasmadas en gráficos y patrones, sumados al diseño de campañas publicitarias visualmente impactantes, brindan posicionamiento al diseñador gráfico como un aliado estratégico en la construcción y desarrollo de una identidad visual que permita a los componentes de la industria destacar en un mercado altamente competitivo.

Su trabajo como creador de narrativas visuales que comunican mensajes culturales y sociales ha sido trascendental en la historia



COLABORACIONES ICÓNICAS

Creación de prendas surrealistas y extravagantes, como el famoso "vestido de langosta". Líneas geométricas.



Elsa Schiaparelli x Salvador Dalí

Colección inspirada en las obras abstractas de Mondrian, con vestidos que replicaban sus cuadros con bloques de color y líneas geométricas.



Yves Saint Laurent x Piet Mondrian



Supreme y The North Face

Colaboraciones recurrentes con artistas del Street art, que generaron prendas y accesorios con diseños gráficos icónicos; en este caso, con la ilustración de Raymond Pettibon y la marca The North Face.



Louis Vuitton x Yayoi Kusama

Colección cápsula con los característicos lunares y colores vibrantes de Kusama, aplicada a bolsos, ropa y accesorios.

Figura 2. Colaboraciones icónicas
Fuente: elaboración propia

Es importante mencionar que existen pocos escritos que relacionen directamente al diseñador gráfico con la moda. Entre esos se encuentra el artículo *El diseño gráfico y la moda*, DisenoUdes (2021), el cual habla del caso de Elaine Biss, quien ha colaborado con marcas importantes como Christian Dior, Hugo Boss y Jimmy Choo desde su rol como diseñadora gráfica. Por otro lado, se encuentra el artículo de Kike Maestre, *El arte de diseñar* (2024), en el que brinda un claro ejemplo de la intersección del arte, el diseño y la moda, indicando que esta unión permite a los diseñadores explorar nuevas formas de expresión visual y creatividad para transmitir mensajes impactantes.

Finalmente, Hugo Milán, docente de diseño de moda de la Universidad ORT de Uruguay, expone a través del foro *La sinergia entre creatividad y diseño gráfico en la moda* (2016), la recomendación de experimentar con texturas, patrones, materiales sostenibles y tecnología, haciendo un aporte importante que resalta el papel del diseñador gráfico en la industria de la moda.

Prácticas, talentos colombianos

En los últimos años la moda colombiana ha ganado visibilidad internacional a través de eventos de renombre como Colombiamoda en Medellín y el Bogotá Fashion Week. La diversidad cultural de sus regiones y la creatividad característica de los diseñadores han marcado una identidad única en la moda nacional. Por su lado, el diseño gráfico ha experimentado un notable crecimiento con

una generación de profesionales que aportan puntos de vista creativos y estratégicos.

Medellín es conocida como la Capital de la moda de Colombia. Allí se llevan a cabo eventos importantes como Colombiamoda y Colombia Tex, los cuales tienen como objetivo impulsar la industria textil y fomentar la colaboración entre todos los sectores y profesiones relacionadas con la moda. Marcas locales como Tennis y Andrés Pajón se destacan por integrar la creatividad gráfica en el diseño de moda de sus campañas, logrando así establecer conexiones emocionales con el usuario final. En Bogotá, marcas como Johanna Ortiz y Studio F representan la relación entre el diseño gráfico y la moda como una forma de diferenciarse en el mercado, a través de la creación de campañas coherentes con sus valores y estilos únicos. Esta fusión ha permitido que las marcas colombianas se proyecten internacionalmente con una identidad visual genuina y competitiva.

La diversidad cultural y la creatividad característica de los diseñadores colombianos han marcado una identidad única en la moda



para las futuras generaciones de diseñadores es importante promover la integración interdisciplinaria

Mirada, oportunidades en la intersección de la moda y el diseño gráfico

Con respecto a la demanda laboral, para los diseñadores gráficos, la industria de la moda ofrece múltiples oportunidades en diversas áreas y componentes, como son:

- **Diseño de logotipos y branding:** invención de identidades visuales para las marcas de moda desarrollando logotipos, paletas de color y tipografías que reflejen su esencia.
- **Diseño de empaques:** proponer empaques atractivos y funcionales que además cuenten la historia de la marca y promuevan la moda.
- **Diseño de campañas publicitarias:** desarrollo de conceptos visuales para publicidad y medios digitales y tradicionales, reforzando que el mensaje que lleva la moda.
- **Diseño de textiles:** conceptualización de colecciones y tendencias, creación de patrones y gráficos para textiles, uniendo la moda y el arte gráfico como materia prima de la moda.
- **Merchandising y diseño de vitrinas:** diseño de espacios comerciales visualmente atractivos que influyen en las decisiones de compra del consumidor final en la moda.
- **Diseño editorial:** producción de revistas, catálogos y otros materiales impresos para presentar los diferentes componentes de la industria de la moda y sus colecciones.
- **Contenido para redes sociales:** diseño de piezas gráficas para plataformas que ayudan a la marca a fortalecer su presencia en línea, llevando la moda a todos los lugares del mundo.
- **Experiencia de usuario (UX):** colaboración en el diseño de sitios web y aplicaciones de comercio electrónico, asegurando una experiencia intuitiva y visualmente atractiva que represente a la moda.
- **Diseño para eventos y ferias de moda:** creación de conceptos, piezas visuales para eventos, experiencia del visitante y promoción de las percepciones de marca de moda.
- **Estrategias de comunicación, multimedia y transmedia:** conceptualización y producción en medios digitales e impresos, aplicación de elementos interactivos en contexto de la moda.

Conclusiones y recomendaciones

Recapitulando, se determina que el rol del diseñador gráfico es fundamental en la industria de la moda. Su trabajo como creador de narrativas visuales que comunican mensajes culturales y sociales ha sido trascendental en la historia. Su aporte estético y conceptual es un elemento clave en el desarrollo de los componentes de la industria, lo que permite una comunicación asertiva que conecta de manera empática y emocional con el consumidor desde el concepto para la creación hasta la materialización en colecciones de moda.

Para concluir, para las futuras generaciones de diseñadores gráficos y de moda es importante promover la integración interdisciplinaria entre ambos campos, desde la academia hasta el ámbito profesional. Esta colaboración no solo potenciará la creatividad y la eficiencia en los procesos de diseño, sino que también fortalecerá las estrategias de posicionamiento e identidad visual de las marcas representativas de la industria. Asimismo, se fomentará un entorno inclusivo y dinámico en el que el diseñador gráfico destaque como aliado estratégico en la moda.



Entre dos mundos:

LA SOFISTICACIÓN EUROPEA FRENTE A LA PASIÓN LATINA

Por: *Yeimy García García*
Carol Yulie Gámez Cuéllar

En el marco del evento de movilidad internacional *Design Learning Expedition* en Francia, auspiciado por el Politécnico Grancolombiano, que se llevó a cabo del 23 de octubre hasta el 6 de noviembre de 2024, entrevistamos a Sebastián Pressiani, magíster en Gestión Internacional de Moda y Lujo en Francia y docente en El College de París. En la entrevista, Sebastián comparte su visión sobre las diferencias entre el diseño de modas latinoamericana y europea.

La moda latinoamericana y la europea, aunque distintas en esencia, comparten una influencia mutua que refleja sus respectivos contextos culturales y sociales. Mientras que el diseño latinoamericano destaca por su riqueza cromática y su conexión con lo exótico, el diseño europeo se caracteriza por su elegancia clásica y su profundo respeto por la tradición. Sin embargo, el mercado del lujo en América Latina enfrenta retos significativos, desde la limitada accesibilidad económica hasta barreras comerciales que restringen su crecimiento. Para este artículo entrevistamos a Sebastián Pressiani, experto en gestión de moda, máster especializado en el mercado del lujo en París con más de cinco años y medio en la industria y que actualmente trabaja en la prestigiosa marca Yves Saint Laurent. Aquí exploramos cómo estas diferencias culturales impactan el diseño,

los desafíos que enfrenta la industria en Latinoamérica y las oportunidades para su desarrollo a nivel regional.

Desde su perspectiva, Pressiani señala que el diseño latinoamericano se distingue por una interpretación vibrante del color y una fuerte inspiración tropical. La flora y fauna propias de la región se convierten en elementos clave de su identidad visual, integrándose en materiales como el mimbre y el ratán, que son parte esencial de su cultura. Sebastián destaca la labor de diseñadores y marcas latinas por el uso de materiales exóticos e ingredientes autóctonos: Loto del Sur es una de ellas con productos de cuidado personal para un público exigente; Johanna Ortiz, que celebra la exuberancia latina con sus siluetas y colores distintivos, y Vélez combina lujo y tradición en sus carteras, plasmando historias de fauna y trabajo artesanal con una elegancia única.

Sebastián Pressiani en la charla ADN de Marca. Imagen tomada por las autoras.



Tienda de Johanna Ortiz en Bogotá. Imagen tomada por las autoras.

En contraste, en Europa, el diseño está profundamente enraizado en la historia. Marcas como Balmain, Paco Rabanne y Tommy Hilfiger suelen apostar por paletas neutras y siluetas clásicas, manteniéndose fieles a la tradición y al clasicismo que caracteriza al continente. Según Sebastián, en Latinoamérica hay menos dogmas; la historia reciente de la región permite una visión más fresca y audaz, con un equilibrio entre lo histórico y lo moderno. Por el contrario, en Europa, las marcas llevan siglos construyendo su legado, lo que las obliga a preservar su tradición.

En su charla **ADN DE MARCA**, Sebastián también identifica desafíos clave para los diseñadores, independientemente de su ubicación. Subraya la importancia de comprender al consumidor como una persona real, más allá de las tendencias y redes sociales y señala que la investigación del consumidor debe estar alineada con su realidad y contexto social, ya que esto es lo que realmente agrega valor. Además, el mercado de lujo en Lati-

Tienda de Tommy Hilfiger en París. Imagen tomada por las autoras.



La moda latinoamericana y la europea comparten una influencia mutua que refleja sus respectivos contextos culturales y sociales

noamérica enfrenta obstáculos estructurales: con una población adinerada reducida y clases medias limitadas el tamaño del mercado es restringido, lo que hace que el lujo sea menos accesible en la región.

El diseño latinoamericano y europeo presentan contrastes evidentes que van desde sus inspiraciones culturales hasta su manera de abordar el lujo. Sin embargo, ambos tienen un potencial significativo para complementarse y aprender el uno del otro. Mientras Europa aporta tradición, precisión y un legado histórico, Latinoamérica ofrece frescura, creatividad y una conexión íntima con su entorno natural.

Pressiani señala que el verdadero desafío para los diseñadores, tanto en Europa como en Latinoamérica, radica en adaptarse a un mercado global en constante evolución, donde la innovación y la funcionalidad son la clave. Solo a través de una comprensión profunda del consumidor y un enfoque estratégico que combine creatividad y sostenibilidad será posible superar las barreras existentes y consolidar un lugar destacado en la industria.

Para él, a pesar de estas fortalezas, el mercado de lujo en América Latina enfrenta importantes obstáculos como los altos costos derivados de los bloqueos aduaneros y la carga impositiva, que limitan la competitividad de las marcas locales. Para superar estas barreras es fundamental que los gobiernos implementen políticas que promuevan el libre comercio y faciliten el acceso a mercados internacionales. Asimismo, el impulso al talento local, mediante la inversión en educación y el fomento de la artesanía, podría posicionar a la región como un referente en la industria del lujo sostenible.



