

LIKAN

Vol. 5



2023-2

LA MODA EN COLOMBIA Y LOS CAMBIOS SOCIOECONÓMICOS

Por Luis Enrique Taboada Rojas.

La situación mundial afecta a todos los niveles socioeconómicos en diferentes países y Colombia es uno de ellos. Esto lleva a que las personas se preocupen mucho más por el manejo de sus recursos económicos, lo que, entre otras cosas, da paso a que las personas encuentren diferentes maneras de expresarse. Por ejemplo, si existe una guerra o hay una recesión económica mundial es factible que los colombianos reduzcan sus gastos en la compra de productos de moda y busquen alternativas que sean más asequibles. Estas situaciones mundiales afectan los precios en las divisas, lo que ocasiona un sobreprecio en las materias primas y en los productos importados. Como resultado de este efecto se da un aumento en el precio final del producto de moda.

Otro factor determinante es el acceso a los medios digitales, ya que se obtiene información precisa de las nuevas tendencias mundiales, lo que le permite al consumidor crear su propio estilo combinando prendas de diferentes marcas y formando *looks* actuales y dinámicos. Con esto definimos que lo que pasa a nuestro alrededor afecta nuestras decisiones al momento de adquirir productos de moda; así mismo, nos obliga a indagar y adquirir nuevas costumbres.

Hoy en día los consumidores son cada vez más exigentes y existe una gran variedad de marcas que ofrecen productos que de una u otra manera satisfacen sus necesidades. Esto implica que las marcas estén atentas a conocer sus deseos y gustos particulares para crear prendas y productos de moda con las que estos logren sentirse identificados.

El contexto anterior permite presentar esta edición 2023-2. En ella abordaremos temas importantes que impactan a Colombia: empresas, marcas, diseñadores y personajes que están haciendo de la moda en el país

un sector cada vez más fuerte y con identidad propia, que dan cuenta de las últimas tendencias y de historias de vida fascinantes.

Es muy grato saber que cada vez son más las personas interesadas en los contenidos que construimos alrededor de la moda. En Likan seguimos interesados en el impacto que esta industria tiene en el medioambiente, por eso en esta edición destacamos el trabajo de algunas marcas y diseñadores que ofrecen productos ecoamigables, lo que tiene un efecto positivo en la sociedad. De igual manera, conocerán cómo diferentes aspectos socioeconómicos como el incremento en los impuestos y el aumento en los precios de los combustibles han repercutido en los procesos de producción y las decisiones que han tenido que tomar las marcas para que sus clientes no se vean afectados al momento de adquirir los productos. Conocer las historias de vida, la creación de las marcas, los valores y funciones particulares contribuye e incentiva a todos los nuevos creadores a poder formalizar sus proyectos porque una mala experiencia de alguien con trayectoria puede evitar el fracaso prematuro de un nuevo diseñador. Con este abrebocas quiero invitarlos a que disfruten de estos textos llenos de estilo, moda y pasión que han sido construidos con testimonios de actores fundamentales de la industria colombiana.

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



© Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
LIKAN

ISSN: 2711-3698
Editorial Politécnico Grancolombiano
Calle 61 No. 7 - 66
Tel: 7455555, Ext. 1516
Bogotá, Colombia

Coordinador del programa Diseño de Modas
Luis Enrique Taboada Rojas

Editores
Gysela Katherine Arroyo Andrade
Stefania Ramírez López
Luis Enrique Taboada Rojas

Comité editorial
Gysela Katherine Arroyo Andrade
Mauricio Barrantes Chavarro
Pamela López (Asesora externa)
Harvey Mardu Murcia Quiñones
Leonardo Páez Vanegas
Victoria Eugenia Peters Rada
Jaime Romero Guáqueta
Luis Enrique Taboada Rojas

Unidades asociadas
Escuela de Comunicación, Artes Visuales y Digitales
Escuela de Diseño
Grupo de investigación Diseño, Artefacto y Sociedad
Grupo de investigación CEC Comunicación Estratégica y Creativa
Semillero de Diseño, Artefacto y Sociedad

Periodistas
Viviana Marcela Burgos Acevedo
Mónica Lorena Castro Gacha
Daniel Esteban Espitia Ramírez
Laura Cathalina Gómez Rincón
María Camila Idarraga Moreno
Javier Felipe Ramírez Barinas
Laura Sofía Sebá Ibáñez
Ana María Tarquino Mendoza
Laura Liliana Vásquez Clavijo

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

Corrección de estilo
Vanessa Plata Peñafort
Jorge Andrés Sánchez

Diseñadores
Santiago Andrés Duarte Bautista
José Mauricio Durán Guerrero
Mateo Lombana Muñoz

Agradecimiento a Natalia Andrea Serrano Moreno por sus aportes a la propuesta de diseño.

Director Editorial Poli
Eduardo Norman Acevedo

Foto de portada
Sección: Editorial fotográfica
Fotógrafos:
Santiago Agudelo Cruz
Sofía Moreno Moreno
Karen Yurani Quitian Céspedes
Camila Ayala Granada y Alejandro Licona Gracia (Modelos)

No. 9
Vol. 5
Año. 5
Diciembre - 2023
Bogotá, Colombia

Todos los derechos reservados

No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su tratamiento en cualquier forma o medio existentes o por existir, sin el permiso previo y por escrito de la Editorial de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Para usos académicos y científicos, la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano concede 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).



CONTENIDOS

1 EN-PODER

Entre hilos y Sueños. La creadora Lizbeth Carrero entrelaza creatividad y resiliencia.

8

Judith Angélica López, amante de la bisutería y de las luchas de las mujeres.

12

2 PERSONAJES

Michelle Macía, tu retacera de confianza.

18

Nicolás Aguilera y Bombers®, una propuesta para los amantes del *streetwear*.

22

3 EDITORIAL FOTOGRÁFICO

Entre pelajes y películas. Una crítica al uso de pieles en la moda del vestir.

28

4 ECO-LÓGICA

Sostenibilidad y Pasión. Hechos Marca.

36

Monchericucu, reconoce la versatilidad de las mujeres que desempeñan varios roles.

40

5 DESCUBRE

Puer Aeternus, la nueva propuesta colombiana en la moda masculina.

44

Cloud: La marca de *streetwear* que conecta con la escena local del arte urbano en Bogotá.

48

POODER FIN



ENTRE HILOS Y SUEÑOS

LA CREADORA LIZBETH CARRERO ENTRELAZA CREATIVIDAD Y RESILIENCIA

SU MARCA LABLÚ VA A LA CONQUISTA DE NUEVOS MERCADOS GLOBALES POSICIONANDO UN NOMBRE Y UNA MISIÓN

Por Viviana Burgos y Liliana Vázquez

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

Desde pequeña, Lizbeth estuvo inmersa en un mundo lleno de texturas, colores y formas. En los rincones más íntimos de su hogar, entre pedazos de tela e historias que su familia compartía,

encontró la inspiración inicial que la llevaría a crear su marca. Según dice: “LaBlú es más que un nombre; es una esencia, una combinación de palabras y sentimientos que representa todo lo que soy”. Como juego lingüístico en que se mezclan ‘azul’ y ‘la luz’, LaBlú refleja el deseo de Carrero de traer un pedazo del cielo a la tierra, capturando esa chispa de inspiración en cada diseño.

La pandemia del coronavirus fue, como para muchos, un momento de introspección para Lizbeth. Así, mientras el mundo se detenía, LaBlú se transformaba. En vez de ceder ante los desafíos, Carrero vio una oportunidad para adaptarse y

fortalecer la identidad de su marca. Fue un periodo de reinención y digitalización que le abrió puertas a nuevos mercados internacionales y la conectó con un público más amplio.

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

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

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

El compromiso de LaBlú con la inclusión es otra faceta que merece ser destacada. Lizbeth no diseña para un tipo específico de cuerpo o para una única demografía;





“No hay mayor alegría que ver cómo personas de diferentes orígenes, tamaños y edades encuentran confianza y alegría en mis diseños”

su visión es global, inclusiva y diversa. “La moda es para todos”, indica. “No hay mayor alegría que ver cómo personas de diferentes orígenes, tamaños y edades encuentran confianza y alegría en mis diseños”.

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

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

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

Para descubrir las creaciones de Lizbeth Carrero y conocer más sobre LaBlú, visita su tienda en la calle de los anticuarios, calle 79B # 7-38, en Bogotá, o su cuenta de Instagram [@lablúcolombia](#). Únete a la revolución de la moda con LaBlú; sé parte de una comunidad que valora la belleza en todas sus formas, al tiempo que protege el planeta y promueve un mundo más diverso.

JUDITH ANGÉLICA LÓPEZ,

AMANTE DE LA BISUTERÍA Y DE LAS LUCHAS DE LAS MUJERES

EL OFICIO BOTÁNICO Y EL PROGRESO DE LA MUJER SON PILARES PARA ESTA ARTESANA

Por Laura Sofía Sebá Ibáñez y María Camila Idárraga Moreno

Judith Angélica López es una bogotana de 43 años, madre de cuatro hijos y creadora de Amaranto, emprendimiento que refleja el amor profundo por la naturaleza y por lo hecho a mano. La artesana reside en el municipio de Anolaima, Cundinamarca, y la mayoría del tiempo permanece en el taller donde realiza sus artesanías hechas con plantas, flores, resina, madera y metal. Judith Angélica hace parte de varios

proyectos comunitarios en pro de las luchas femeninas. Algunos de estos son el Consejo de la Mujer, Danza Andina y Mujeres Productoras Locales. El principal objetivo de estos colectivos es lograr la concienciación de género y mantener una red de espacios de participación para intercambiar productos y conocimientos, gestionar recursos y, entre todas las personas que hacen parte de estas iniciativas, formular emprendimientos.

“Durante todos estos años, he leído y buscado información. De hecho, mis grandes aprendizajes salen de los errores que he cometido”

Desde hace más de diez años Judith se inició en el mundo de la bisutería, una de sus grandes pasiones, e inició con técnicas de tejido y con semillas. Cinco años después amplió sus aprendizajes experimentando otros métodos en los laboratorios de innovación y diseño de Artesanías de Colombia, empresa dedicada a impulsar el sector artesanal. Hoy, Judith declara que sus saberes han sido obtenidos de manera autónoma con personas que trabajan en el área. “Todo lo que sé -dice- es por mi propio interés. Durante todos estos años he leído y buscado información. De hecho, mis grandes aprendizajes salen de los errores que he cometido”.

López ha dedicado todo su amor y energía para que Amaranto sea hoy un emprendimiento estable. El proyecto inició tras una profunda reflexión que la orientó al cambio tanto personal como social. Así, por una parte, quiso satisfacer la necesidad de estar en casa con sus hijos y, por otra parte, realizar un aporte al



“Esos rastrojos, las llamadas malas hierbas, flores que son pequeñas, también cero llamativas, son los elementos que realmente le dan el encanto a mi trabajo”

14

medioambiente. Por lo anterior, lleva a cabo una serie de actos en su trabajo que son beneficiosos para la sostenibilidad, entre ellos, los trueques con talleres de madera.

Aunque Amaranto atiende aspectos sostenibles, este no es el único concepto para la venta de los productos. Para esta creadora, tiene más importancia que las personas se identifiquen con tales productos que con la idea de que apoyan el planeta.

La inspiración de Judith viene de la región que habita. A diario se encuentra con plantas y flores a las que da valor, puesto que en su simpleza expresan toda la belleza de la vida. La artesana toma estos elementos, los pasa por un proceso de secado y luego realiza la labor con la resina.



De la naturaleza resalta los líquenes, organismos a los que concede cierta preferencia: “Todas las cosas cotidianas las damos por sentadas —declara—. Esos rastrojos, las llamadas malas hierbas, flores que son pequeñas, también cero llamativas, son los elementos que realmente le dan el encanto a mi trabajo”. De ahí su fuente de creatividad. Cuanto más sencillo, más atractivo es para ella, pues su principal objetivo, con sus diseños, es que las piezas hablen por sí mismas.

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

PERSONAJES





MICHELLE MACÍA,

TU RETACERA DE CONFIANZA

UNA MUJER QUE ROMPE CON LOS PARADIGMAS DEL DISEÑO DE MODAS EN COLOMBIA

Por Laura Sofía Sebá Ibáñez y María Camila Idárraga Moreno

Michelle Macía Monroy es una influenciadora de moda, *upcycling* y capricorniana de 27 años, cuya gran pasión se desarrolló a muy temprana edad. Con tan solo cinco años, admiraba la ropa y los tacones que su madre lucía. También amaba crear prendas para sus muñecas Barbie a pesar de no tener ningún conocimiento sobre moda o confección. Desde niña se desarrolló, entonces, su sueño de ser diseñadora. Al finalizar sus estudios de secundaria llegaron a su vida comentarios por su deseo de adentrarse en este mundo artístico, diferentes juicios sobre la carrera no le impidieron continuar con su ilusión y en 2014 ingresó a la escuela La Salle College - LCI de Bogotá, su ciudad natal.

Michelle inició con entusiasmo sus estudios enamorada del diseño, sin saber todos los retos que este proceso le traería. La carga intensiva de la universidad la hizo dudar muchas veces de si había tomado la decisión correcta. En varias ocasiones tuvo la intención de renunciar, pero dentro de sí una voz le decía “sigamos

intentándolo”. A la par empezó a tener enfoque en su proyecto de reciclaje en moda, un tema que en Colombia era muy particular. Así, aprovechó la oportunidad y comenzó las transformaciones gracias a una camisa que Juan Guillermo Macía, su padre, le regaló. Grabó todo el procedimiento de ese trabajo y subió el video; el contenido dio buenos resultados y fue entonces cuando se interesó por el *upcycling* (suprarreciclaje) y la sostenibilidad.

A mitad de carrera decidió dejar la moda a un lado, sintió que aquel no era su camino. Según cuenta: “cada año hacen como un concurso del mejor traje, te dan un concepto y tienes que sacar un atuendo. Es un proyecto bastante dispendioso, así que yo dije: ‘Voy, entrego este traje y no vuelvo a la universidad’. Para mi sorpresa, esa noche me gané una beca. Me gané el premio al mejor atuendo y dije: ‘Dios mío, son las señales del destino’. Aquella beca fue una gran motivación y después de ese reto culminé mis estudios”.

Michelle continuó con el proceso de sostenibilidad haciendo transformaciones y enseñándolas a través de sus redes



“Tu retacera de confianza, surgió de un mal comentario de una seguidora”

sociales. En 2020, en plena pandemia de coronavirus, cuando la virtualidad tomó fuerza, el contenido de Michelle creció de manera significativa, dándole un propósito: compartir todo su conocimiento con las demás personas. En 2021, continuó su formación en diseño y viajó a Madrid, España, a realizar una maestría en asesoría de imagen y *personal shopper*, que para ella fue una gran experiencia a nivel profesional.

El crecimiento de Michelle ha sido un trabajo constante enfocado en vencer miedos. En sus palabras: “Al principio,

hacía videos en YouTube, pero al mismo tiempo no quería que nadie se enterara de eso. Un día, en la universidad, un compañero me preguntó si yo era la que hacía videos, así que fue casi obligatorio dejar la pena. Entonces sí fue un descubrirme a mí misma, algo que no ha sido sencillo. Ya son casi diez años desde que comencé en esa plataforma y ahora estoy muy presente en las redes sociales. Además, todo ha sido muy empírico, nadie me ha dicho cómo se debe hacer o cuáles son las estrategias”.

La disciplina de la diseñadora ha sido la clave para progresar en el camino que eligió y mantener su propósito de cambiar la perspectiva del mundo de la costura donde la confección se ve como un oficio para personas mayores y crear una comunidad orgánica donde ella pueda enseñar todos sus conocimientos.

La frase de Michelle, “Tu retacera de confianza”, surgió de un mal comentario de una seguidora, pues tal como ella cuenta: “Cuando te haces viral son muchos los mensajes que puedes recibir. Un día, una señora escribió en uno de mis videos que lo que yo hacía era horrible, que nunca se pondría algo que yo realizara porque era hecho de retazos y ella solo usaría ropa de diseñador. Entonces mi respuesta fue como “ok, tu

retacera de confianza”. El *hashtag* surgió ahí y hasta el momento ha sido el eslogan de la diseñadora.

Michelle Macía anhela un mundo donde la confección y el patronaje digital sean de fácil acceso para todas las personas. El consejo que da a los jóvenes diseñadores es ser persistentes. “No buscar tanto desde el ego de que quiero ser famoso, quiero tener dinero, quiero muchos seguidores o eso, no, sino que busques realmente ese propósito que conecta con tus verdaderos deseos”. La disciplina hace parte de ser fiel a ese sueño. Michelle continúa trabajando con amor por lograr sus objetivos y, sobre todo, para gozarse el camino que eligió. Para admirar las transformaciones y aprender más de costura y *upcycling* visita su Instagram [@michellemacia](https://www.instagram.com/michellemacia).



NICOLÁS AGUILERA

Y BOMBERS, UNA PROPUESTA PARA LOS AMANTES DEL *STREETWEAR*

UNA APUESTA POR LA TÉCNICA Y EL ESTILO URBANO QUE SE HA TEJIDO POR MÁS DE CUATRO AÑOS EN BOGOTÁ SE ABRE PASO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Por Daniel Espitia y Mónica Castro

Nicolás Aguilera es un diseñador de moda bogotano egresado del Servicio Nacional de Aprendizaje, quien ha logrado destacarse

en la industria desde hace aproximadamente doce años. Gracias a su multifacética vida en el mundo de la moda, Nicolás se ha desempeñado en diferentes ámbitos, pasando por la docencia hasta la creación de la marca Bombers®, con la cual se ha convertido en referente en el mercado de la rumba nocturna de Bogotá.

Su viaje inició desde muy pequeño al buscar y descubrir diferentes maneras de pertenecer, mediante la música, los tatuajes y la modificación de sus propias prendas. “Mi abuelita cosía” cuenta. “Ella fue la primera persona que me instruyó en este tema y fue como que un día, entubando un pantalón, le dije: ‘Abuelita, me gustaría poder hacerlo yo’”. Así, Nicolás se enamoró e inició su camino en el mundo de la confección y de la transformación textil.

Durante su proceso de formación, la curiosidad y el afán por tecnificar sus conocimientos le valieron el reconocimiento de uno de sus profesores, quien lo alentó a participar en



“El afán por tecnificar sus conocimientos le valieron el reconocimiento de uno de sus profesores, quien lo alentó a participar en el concurso *World Skills*”

el concurso *World Skills*. Esta competencia, que dura cinco años y que busca fortalecer las habilidades de los participantes, le sirvió a Nicolás para perfeccionar su técnica repasando todo lo necesario, desde enhebrar una aguja hasta dominar los procesos más complejos en la industria de la manufactura, uno de estos: la estampación a gran escala.

Culminados sus estudios, Nicolás se vinculó al SENA para dictar varias clases: Teoría del color, Sastrería, Confección básica, entre otras, lo que más adelante le permitió asociarse a otras entidades del sector de la educación. De manera simultánea, durante este tiempo fue creando lo que hoy se conoce como Bombers®: la extensión de su identidad, de su arte y de sus conocimientos hechos prendas. La búsqueda que había emprendido años atrás encontraría la respuesta en las noches de rumba *underground* con la cultura musical en Bogotá.

“Mira que empecé muy joven siendo emprendedor. Siempre fueron como esas ganas de buscar dinero las que me motivaron. Cuando me especialicé en el área técnica trabajaba con empresas muy grandes, hacía



un producto muy chévere, muy lindo, y yo decía: ‘bueno, ¿por qué no intentarlo yo?’”. Así, sin rodeos, Nicolás cuenta cómo en su mente se iba gestando la idea de su propia marca. No es un secreto que emprender conlleva miles de retos: “cuando uno es emprendedor tiene que hacer todo al principio, entonces uno es el todero. Tienes un buen producto, pero no sabes cómo mostrarlo, tienes que aprender fotografía, tienes que aprender redes sociales, *marketing*, publicidad”, afirma Nicolás.

Bombers® es un espacio de creación infinito que busca traducir el ambiente urbano de las calles, de las diferentes subculturas que giran alrededor de la música urbana como el hip hop, el rap y el reggaetón, entre otros. Su inspiración en los grafitis, en los tatuajes y el exceso de color se ven claramente reflejados en la variedad de estampados de sus camisetas *oversize*, tops cortos, pantalones anchos

y su ícono fundamental “la Bomber”, prenda que caracteriza la marca por su funcionalidad y capacidad de adaptarse a cualquier tendencia, subcultura o género, un juego de siluetas con el que se busca romper estereotipos de género y de estándares sociales.

Nicolás Aguilera, junto con Bombers®, ha tenido la oportunidad de participar en diferentes festivales de música a nivel nacional como Estéreo Picnic y Hip Hop al Parque, que le han otorgado un mayor reconocimiento entre el público. Aun así, queda mucho por hacer, ya que la marca tiene mayores metas a largo plazo. Nicolás cuenta ya con un plan para crear un espacio en Bogotá donde pueda exhibir sus diseños. “Quisiera tener un punto físico muy chingón aquí en Bogotá, tipo *showroom*, no como un local comercial, sino algo más, como que la gente pueda venir a parchar un rato con nosotros, que puedan hablar conmigo, poder mostrarles

qué hay detrás de la marca y que puedan tomarse una pola conmigo. Después de eso, irnos expandiendo, pero por el momento pueden visitar nuestras páginas de Instagram y Facebook en las que estamos como *@bombers.go*”.

Pero Bombers® tiene detrás un componente contundente que hace que vaya más allá de lo que su creador soñó alguna vez. Cumple con una labor social con las personas que forman parte de ella a través del respaldo a fundaciones, a madres cabeza de familia, a microtalleres y apoyando a artistas emergentes. La marca está comprometida con generar un mayor equilibrio social a su alrededor. Y no solo tiene fijada esta meta, también incluye procesos más amigables con el medioambiente, eliminando de los

procesos productivos el excesivo consumo de agua y el uso de materiales no sostenibles.

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

“Quisiera tener un punto físico muy chingón aquí en Bogotá, tipo *showroom*, no como un local comercial, sino algo más, como que la gente pueda venir a parchar un rato con nosotros”



EDITORIAL FOTOGRAFICA



ENTRE PELAJES Y PELÍCULAS

UNA CRÍTICA AL USO DE PIELES EN LA MODA DEL VESTIR

Por Santiago Agudelo Cruz

El cine ha sido, desde sus inicios, un reflejo de las modas de su tiempo. Esto no solo se ha evidenciado en el vestir, sino también en las costumbres sociales y culturales que en cada época definen a la humanidad y la ubican dentro de marcos históricos específicos. Esa cualidad del cine como medio receptor de sentidos también se evidencia desde lo contrario; es decir, desde la capacidad que tiene de producir u originar ciertas modas y costumbres que se apropian en la cotidianidad. Esto podría interpretarse como un intento romántico de traer a la realidad aquello que nace de la fantasía, vivir mundos idealizados, apartarnos de realidades difíciles de sobrellevar.

Al apreciar la renombrada obra del director Wes Anderson, *El Gran Hotel Budapest*, nos podemos percatar de que se nos ofrece un retrato de una sociedad elitista, propia de la Europa agitada de la primera mitad del siglo XX, en la que la moda del vestir marcaba, como siempre lo ha hecho, la posición y la jerarquía en la estructura social. Las pieles exóticas son, en

ese escenario, el símbolo por excelencia de quienes ostentan un lugar privilegiado en la jerarquía social, el estatus que goza quien las viste, pero que resulta una contraposición a la consciencia ética y al impacto medioambiental que desde finales del siglo XX y principios de XXI ha sido dominante en los propósitos fundamentales del pensamiento colectivo, en pro de un futuro sostenible y en armonía con la naturaleza, el cual, por ahora, resulta incierto.

Entre pelajes y películas representa una recreación fotográfica inspirada en la moda cinematográfica que Wes Anderson ha reflejado en su producción cinematográfica, referenciada en paleta de colores, iluminación, estética y concepto, con el objetivo de satirizar el individualismo de ciertos sectores elitistas que pretenden continuar con estas anacrónicas e inconscientes modas de las pieles animales exóticas como accesorio o prenda del vestir.







CRÉDITOS PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA

Diseño vestuario y maquillaje:

Karen Hernández Ramírez
Maquillista
IG: Vale_0714hr
Minicentro era 13 no. 60-29

Fotografía y concepto:

Santiago Agudelo Cruz
Estudiante del programa de Profesional en Medios
Audiovisuales
sacruz@poligran.edu.co

Sofia Moreno Moreno

Estudiante del programa de Profesional en Medios
Audiovisuales
somoreno4@poligran.edu.co

Karen Yurani Quitian Céspedes

Estudiante del programa de Profesional en Medios
Audiovisuales
Kaquitian@poligran.edu.co

Modelos:

Camila Ayala Granada
IG: milaayalagl
Alejandro Licona Gracia
IG: _alejandrolicona_

Posproducción fotográfica:

Santiago Agudelo Cruz
Estudiante del programa de Profesional en Medios
Audiovisuales
sacruz@poligran.edu.co

Dirección de arte:

Santiago Agudelo Cruz
Estudiante del programa de Profesional en Medios
Audiovisuales
sacruz@poligran.edu.co

Sofia Moreno Moreno

Estudiante del programa de Profesional en Medios
Audiovisuales
somoreno4@poligran.edu.co

Karen Yurani Quitian Céspedes

Estudiante del programa de Profesional en Medios
Audiovisuales
Kaquitian@poligran.edu.co

Dirección de editorial fotográfica:

Dairo Alejandro Merchán Barrios
Profesor de Proyecto Fotográfico 4
Énfasis de Fotografía del Programa de Profesional
en Medios Audiovisuales

Agradecimientos:

Camila Ayala
Alejandro Lincona
Alejandro Merchán
Sofia Moreno
Karen Quitian
Jaime Romero
Cajaforzada estudio

Locación:

Cajaforzada estudio Bogotá - Cl. 23 #5-85, Bogotá

FCCO- LÓGICA



SOSTENIBILIDAD Y PASIÓN HECHOS MARCA



EN EL AÑO 2019 NACE DEL CORAZÓN DE NARIÑO UNA PROPUESTA DE LUJO RESPONSABLE

Por Daniel Espitia y Mónica Castro

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

Férvora nace en el corazón de Karoll Benavides, oriunda de Pasto, Nariño. Como ella misma lo afirma, es un sueño que poco a poco toma forma y se materializa. Desde su infancia, tenía la visión clara de que quería crear una marca de moda, pero fue el anhelo, más el apoyo inquebrantable de su madre, la señora Doris Ortiz, lo que ha llevado a la marca a convertirse en lo que es hoy: una pionera en el mercado de lujo sostenible en Colombia. La dedicación, así como el vínculo entre madre e hija, fueron los pilares fundamentales para que Férvora sea una realidad que refleja la pasión por

la moda y el compromiso firme con la sostenibilidad en el contexto colombiano.

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

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

Su propuesta se centra en materiales que giran en torno a un tema natural, además de orgánico. La implementación de telas como sedas, linos y algodones permite una interacción armoniosa entre la ropa y el

“Creemos que la moda puede ser una herramienta poderosa para el cambio”



aire, algo esencial para generar una experiencia de uso única. Las prendas presentan siluetas holgadas y fluidas, que no solo promueven la comodidad, sino que también evocan la esencia de la feminidad, al igual que la delicadeza del romanticismo en el diseño. Cada pieza busca ser una celebración de la belleza natural, así como la elegancia atemporal.

La marca lanzó su primera colección al mercado, titulada “La Fenêtre”, que recibió una cálida acogida tanto en el mercado colombiano como en el suizo. Este éxito se debe en parte a la presencia de Karoll, quien actualmente reside en Suiza, donde ha logrado cultivar conexiones además de vínculos interesantes que han aportado una perspectiva internacional a la compañía. Este puente entre culturas y mercados ha enriquecido su propuesta, permitiéndole resonar con la audiencia local en Colombia y trascender fronteras, cautivando a un público internacional. En este momento, se encuentran desarrollando su segunda colección, titulada “Eternal Symphony”, que estará disponible para su visualización en la página web de la marca en 2024.

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

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

MONCHERICUCU

RECONOCE LA VERSATILIDAD DE LAS MUJERES QUE DESEMPEÑAN VARIOS ROLES

42

LA CREADORA VIVIANA BURGOS SE INSPIRÓ EN SU PROPIA VIDA PARA CONCEBIR ESTA MARCA DE CALZADO DEPORTIVO CON UN TOQUE DE GLAMOUR

Por **Laura Cathalina Gómez Rincón**

En el mundo de hoy el desarrollo tecnológico, así como las relaciones humanas y la percepción global, plantean nuevas necesidades. En respuesta, surgen marcas con un propósito único donde los diseños tocan fibras de identidad, permitiendo a los individuos adentrarse en este mundo presuroso con una propuesta novedosa. Este es el caso de MoncheriCucu, una marca colombiana que recientemente se ha convertido en sinónimo de versatilidad, comodidad y estilo, impulsada por su creadora Viviana Burgos, diseñadora de modas y especialista en Marketing y Comunicación de Modas, quien actualmente se desempeña como estratega digital.

Gracias a su pasión por aprender el arte de la moda y diseño, junto con la curiosidad constante de nuevas tendencias, Viviana materializó su deseo de crear algo único. Su punto de partida contempla la experiencia de estilo de

vida multifacético, puesto que desde su rol como madre, esposa, estudiante, empresaria y consultora para empresas privadas, la necesidad de buscar un calzado confortable que pudiera adaptarse a diferentes ocasiones sin sacrificar la elegancia era inminente. Así nació el concepto de MoncheriCucu, una marca que eleva la estética Athleisure adaptando verdaderamente la indumentaria a la vida cotidiana.

Pero ¿qué sería de una marca de moda sin contemplar su público objetivo? MoncheriCucu apuesta por mujeres profesionales con agendas apretadas ya que buscan mutabilidad en su calzado sin renunciar a la elegancia tan demandada por la presión de lucir impecables en todo lugar y momento. Sin duda, esta marca destaca en un mercado competitivo no solo por su propuesta, sino también por su capacidad de empatizar con su público celebrando activamente la variedad de roles que desempeñan estas mujeres día a día.

“La fe en mí me han llevado a crear algo verdaderamente especial”

43

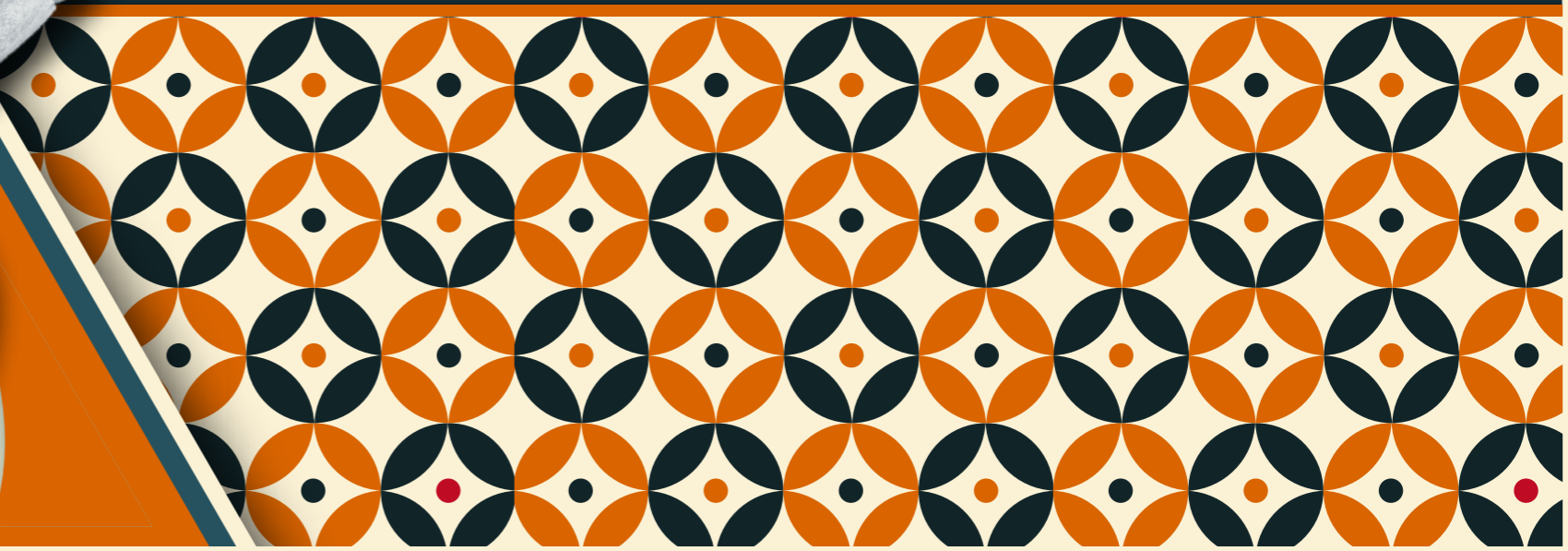
Más allá de una marca de moda y calzado, este emprendimiento se ha constituido como un movimiento comprometido con el abordaje de las demandas macroeconómicas de la industria, respondiendo a las fuertes demandas sostenibles actuales por las cuales el nuevo público aboga tras el apoyo de la producción responsable en el marco de las tendencias globales, encaminando el desarrollo de marca con la implementación de materiales excedentes y maximizando los recursos al tiempo que de forma proporcional los residuos se reducen, lo que recalca el valor de cuidado en la producción y permite mantener el balance calidad-precio.

Tras conocer el impulso y desarrollo de MoncheriCucu es relevante explorar el corazón, la misión, de esta marca. Este se entabla en el sentido de identidad, compromiso, prácticas éticas y el distintivo toque colombiano de las mujeres en el sector empresarial que impulsan el cambio con su poder femenino. En palabras de Viviana: “el desafío más grande que he enfrentado es el síndrome del impostor; sentir que ya hay muchas diseñadoras de calzado y muy buenas, con más experiencia; pero mi resiliencia, la fe en mí me han llevado a crear algo verdaderamente especial”. Es así que su marca, más allá de lo funcional, empieza a calzar propósitos trayendo a colación la famosa frase de Marilyn Monroe: “dale a una chica los zapatos correctos y conquistará el mundo”.





*D*ESCUBRE



PUER AETERNUS

LA NUEVA PROPUESTA COLOMBIANA EN LA MODA MASCULINA

ESTA MARCA ESTÁ ENFOCADA EN LOS HOMBRES QUE BUSCAN REIVINDICAR EL DERECHO A LA TERNURA

Por Daniel Espitia y Mónica Castro

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

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

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

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

Dentro de su variedad de diseños destacan los overoles, piezas únicas

cargadas de creatividad, pero que a su vez brindan comodidad, permitiendo que los hombres redescubran su niño interior; además, el juego de materiales hace de Puer Aeternus toda una experiencia a la hora de vestir.

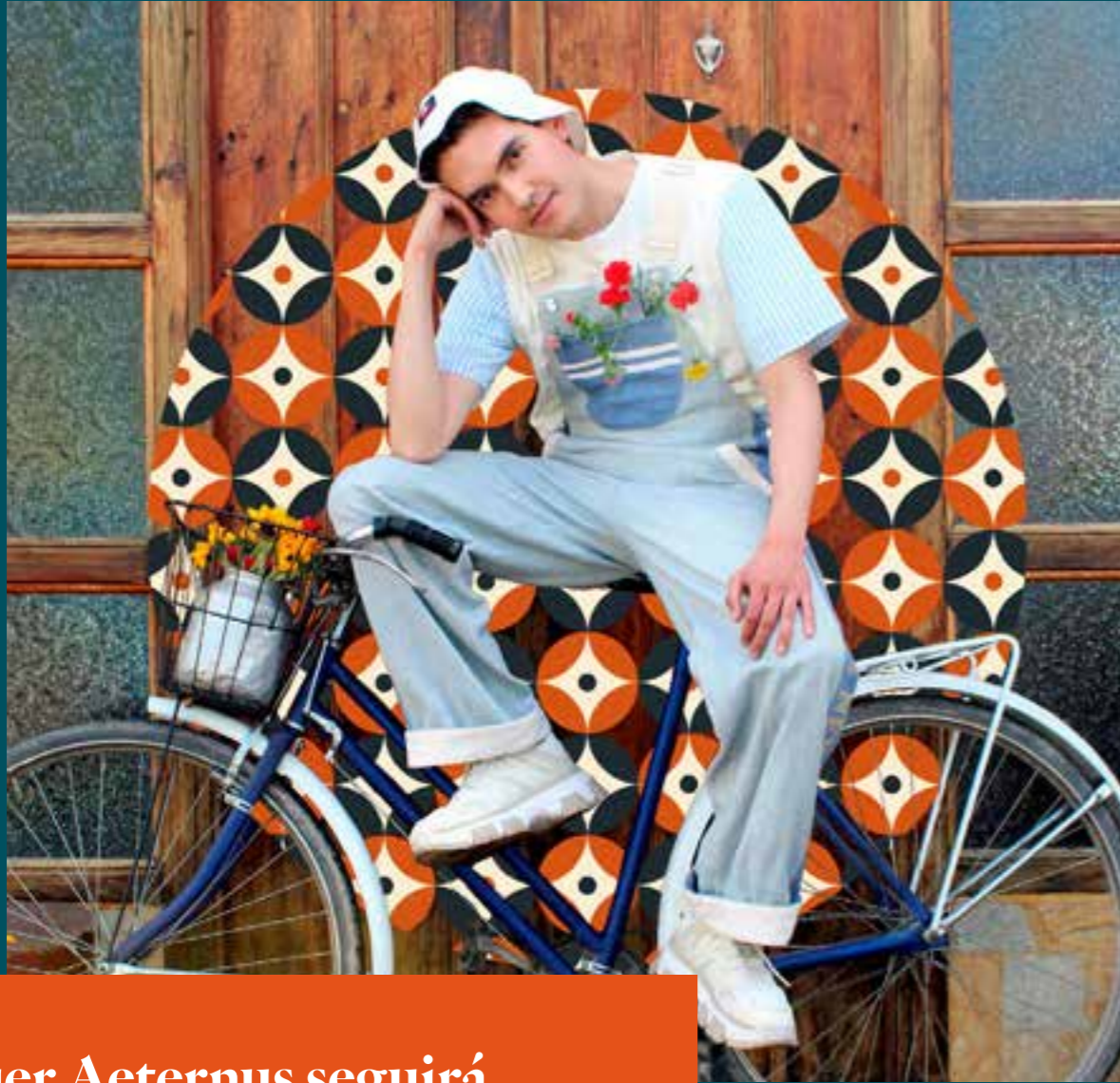
Además de innovar con su estética o sus diseños, la propuesta de valor que presenta Puer Aeternus es “el derecho a la ternura”. Según Santiago Alonso, tomaron este concepto de la obra literaria homónima, del escritor, político y psiquiatra colombiano, Luis Carlos Restrepo, quien analiza este concepto como una respuesta a los comportamientos sociales que empujan a los hombres a inhibir sus emociones, obligándolos a proyectar una

imagen que no los identifica con el único fin de encajar en la sociedad.

Otro de sus pilares más importantes es el de hacer uso de técnicas artesanales, lo que le confiere un diferenciador único a la mayoría de sus prendas; todos sus productos son elaborados por manos colombianas. Cada costura, cada acabado y cada elección de material se realiza con precisión y minuciosidad, lo que no solo garantiza la exclusividad de cada pieza, sino que también resalta su compromiso inquebrantable con la más alta calidad en todos sus productos.

Daniel Espitia explica: “no ha sido fácil iniciar con la marca, mucho menos al atravesar por la pandemia del COVID-19,





“Puer Aeternus seguirá empoderando al hombre colombiano durante los siguientes años, rompiendo barreras socioculturales”



después de la cual el precio de los insumos se disparó por las nubes. Aun así, el plan es seguir adelante haciendo frente a las adversidades, desarrollando técnicas que nos permitan afrontar la inflación sin sacrificar la calidad de nuestros productos”. Su compromiso con la excelencia y la perseverancia ante los desafíos del mercado son un testimonio del espíritu innovador junto con la determinación que los caracteriza.

La marca se mueve principalmente por redes sociales como Instagram y TikTok donde se encuentran registrados como [@pueraeternus.co](https://www.instagram.com/pueraeternus.co). También participan en ferias regionales como *Emprende moda* o *La cachaca feria*, donde exhiben sus más recientes lanzamientos y se dan a conocer a cada vez más personas.

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

CLOUD:

LA MARCA DE *STREETWEAR* QUE CONECTA CON LA ESCENA LOCAL DEL ARTE URBANO EN BOGOTÁ



SIETE AÑOS CREANDO MODA QUE SE ENFOCA EN LA CONEXIÓN CREATIVA Y LA COMUNIDAD

Por Daniel Espitia y Mónica Castro

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

La marca ha logrado consolidarse como una plataforma para conectar con proyectos creativos, además de representar a la escena local, logrando así crear una comunidad de mentes que conecta por sus gustos afines. De igual manera, se preocupa por crear prendas funcionales al igual que durables, así como de combinar todo su proceso creativo con una fuerte influencia gráfica y artística, con énfasis en los detalles, siempre priorizando su proceso por excelencia: la serigrafía. El negocio está dirigido a todos los públicos, podría decirse que sus siluetas abarcan la línea unisex, tanto para hombres

como para mujeres, pero sobre todo se enfoca en hacer ropa atemporal y versátil.

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

Más allá de la moda o el arte que envuelven a Cloud, su compromiso con la sostenibilidad social y ambiental es un hecho. Aunque hasta el momento están implementado estos pilares en la compañía, desde el inicio buscaron trabajar con proveedores locales,



“Intentamos reutilizar los desperdicios, de alguna manera siempre involucramos procesos de up cycling y transformación de productos”

contribuyendo al desarrollo económico del gremio en Bogotá, al igual que a la reducción de su huella ambiental al minimizar sus residuos tratando de aprovecharlos al máximo, pues como lo explica Lucho, como mejor se le conoce a Luis Enrique Gómez, “Intentamos reutilizar los desperdicios, de alguna manera siempre involucramos procesos de *upcycling* y transformación de productos, eso lo hacemos un montón, intentamos además hacerlo nosotros mismos, como que se respira mucha cultura *DIY* (*Do it yourself*: hazlo tú mismo); es decir, no solo aprender las formas nosotros mismos, sino capacitar a otros que quieran aprender. Somos muy transparentes con esos procesos.”

Cloud aboga por una estrategia empresarial que trascienda lo puramente transaccional, centrando la atención en la construcción de relaciones sólidas tanto *in-house* como *out-house*, la colaboración

creativa y la excelencia en los productos como elementos fundamentales para el éxito. Lucho, quien ha estado detrás de la conceptualización de la insignia desde su nacimiento, sugiere a los emprendedores que se centren en la construcción de una comunidad alrededor de su esencia o distintivo. Esto implica cultivar relaciones auténticas con los clientes, fomentar la participación y crear un sentido de pertenencia.

Entre sus próximos proyectos, la empresa se prepara para fortalecer su posición en el sector mediante la apertura de una segunda tienda en la ciudad de Medellín. Este paso estratégico no solo representa un crecimiento físico, sino también un compromiso continuo con la ciudad que ha sido testigo del ascenso de la empresa. La tienda será un espacio para adquirir productos de alta calidad,

y además un centro de experiencias donde la esencia única de Cloud se fusionará con la vibrante energía de Medellín.

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

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



