

WALÉ

COLOMBIAN ♦ FASHION

SOL
VARGAS

SARAY
REBOLLEDO

ESPERANZA
CORTÉZ

MARIO
HERNÁNDEZ

MAX
ALEXANDER

BOGOTÁ
FASHION WEEK



Pregrado en

Comunicación Social - Periodismo



EXCELENCIA

En la formación crítica y creativa
de comunicadores para un mundo
en transformación constante.

6 AÑOS

Acreditación
nacional (CNA)
(2022-2028)

10 AÑOS

Acreditación
internacional
(2022-2028)

Inscripciones ABIERTAS

Índice

JUNIO 2026

06 Historia

Un breve paso por la moda a través del tiempo.

08 El taller

Proceso del diseño a la vitrina.

10 Lo Extraordinario

Sol Vargas, transformando lo ordinario.

16 Moda Incómoda

Lo que puede comunicar la moda.

20 A la Vanguardia

Mario Hernández, la constante búsqueda de innovación.

26 Talento a Medida

Max Alexander, el diseñador más joven del mundo.

32 La Pasarela

La verdadera cara del modelaje.

34 Moda a la Pantalla

La nostalgia vuelve con "El diablo viste a la moda 2".

36 Hilos de Lucha

Esperanza Cortés, una mujer resiliente.



ESCANEAME

EDITORIAL

La moda es un reflejo de quienes somos, de nuestra historia y de la manera en que habitamos el mundo. En Colombia, el diseño se ha convertido en un puente entre tradición, innovación e identidad cultural, permitiendo que nuevas voces transformen sus ideas, raíces y experiencias en expresiones capaces de trascender más allá de la pasarela.

Desde tiempos ancestrales, las leyendas relatan que las arañas enseñaron a las mujeres el arte de tejer y coser, convirtiéndose en símbolo de creación, sabiduría y memoria. Inspirada en este legado nace Walé, una revista que honra las costumbres de nuestros antepasados y las entrelaza con la visión contemporánea de la moda, entendiendo cada hilo, cada textura y cada diseño como una historia que merece ser contada.

En esta edición buscamos profundizar en la moda desde una mirada más humana, artística y consciente; una mirada que va más allá de la estética para reconocer el esfuerzo, la creatividad y la identidad de quienes construyen este universo. A través de diseñadores emergentes, creadores consolidados, propuestas internacionales y voces que encuentran en la moda una oportunidad para transformar sus vidas, exploramos distintas perspectivas que revelan el impacto cultural y social del diseño.

Cada página de esta revista reúne historias, procesos y visiones que reflejan el poder de la moda como lenguaje cultural. Porque la moda no solo viste cuerpos; también comunica pensamientos, preserva tradiciones, impulsa sueños y deja huella en quienes la crean y en quienes la llevan consigo.



Catalina
Betancourt



Danna
Lozada



Juanita
Gutiérrez



Camila
Navarro

Diseño y redacción:

Danna Michelle Lozada Galindo
María Camila Navarro Palacios
Angie Catalina Betancourt Arévalo

Diseño:

Juanita Isabella Gutiérrez Ramírez

Asesor editorial:

Alfonso Ospina Torres

Asesores gráficos:

Jairo Iván Orozco Arias
Orlando Valencia Sarmiento

Las opiniones aquí expresadas por los autores no representan la visión o la ideología de la Universidad Externado de Colombia. Prohibida su reproducción total o parcial, así como su traducción a cualquier idioma sin autorización escrita de su titular.

Nuestra **HISTORIA**

50 AÑOS

1996

La Facultad fortaleció su enfoque humanista y ético bajo la dirección de Miguel Méndez Camacho.

2000

Se reformó el plan de estudios y se crearon los énfasis en Periodismo y Comunicación en las Organizaciones.

2001

La práctica profesional en noveno semestre se convirtió en requisito obligatorio.

2005

Se creó el Centro de Investigación en Comunicación Política (CICP).

2006

La Facultad se consolidó como una de las más reconocidas de Colombia en comunicación y periodismo..

LA MODA



RENACIMIENTO

La moda como poder y belleza

El renacimiento marcó el inicio de una nueva relación con la moda. Las cortes europeas impulsaron tendencias sofisticadas: corsés, encajes, bordados y estructuras complejas definían la silueta.



REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

La moda se multiplica

La invención de maquinaria textil permitió producir ropa a gran escala, reduciendo costos y aumentando el acceso. Aparecieron nuevas clases sociales urbanas y con ellas, nuevas formas de consumir.



MODERNISMO

El nacimiento del diseñador

A finales del siglo XIX, la moda dió un giro hacia la exclusividad con la aparición de la alta costura. Diseñadores comenzaron a crear prendas únicas, hechas a medida con un enfoque artístico.

ACTUALIDAD:

La moda en tiempo real.

Con internet y redes sociales, la moda cambió para siempre. Ya no depende exclusivamente de diseñadores o casas de moda. Influencers, creadores de contenido y usuarios comunes se convirtieron en protagonistas. La moda se volvió inmediata, visual y completamente interactiva.



A TRAVÉS DEL TIEMPO

 **Por:** Danna Lozada



SIGLO XX:

Libertad, cambio y funcionalidad.

Las prendas se volvieron más prácticas, cómodas y adaptadas a la vida cotidiana. Las mujeres adaptaron siluetas más simples dejando atrás estructuras rígidas.



CONTEMPORANEIDAD:

La moda para todos.

Las prendas dejaron de ser únicas, para convertirse en replicables, permitiendo que más personas participaran activamente en la moda.



GLOBALIZACIÓN:

El estilo sin fronteras.

Hacia finales del siglo XX, la moda se volvió global. Grandes marcas expandieron su alcance y el fast fashion aceleró el ritmo de producción.



Del taller a la VITRINA

Cada prenda de lujo tiene una historia. Mucho más que diseño, hay tradición, trabajo artesanal y cientos de **personas detrás.**

Por: Juanita Gutiérrez

1 INSPIRACIÓN Y DISEÑO

Los diseñadores se inspiran en arte, cultura, historia, arquitectura y emociones para crear colecciones únicas.



2 MATERIA PRIMA

Todo comienza con quienes producen las fibras, tiñen telas, trabajan el cuero y preparan los materiales que darán vida a cada pieza.



3 PATRONAJE Y CORTE

Patronistas y expertos transforman los bocetos en patrones. Cada corte es la base de una prenda excepcional.



4 CONFECCIÓN ARTESANAL

Costureras, bordadores y artesanos dan forma a la prenda con técnicas tradicionales: costuras invisibles, bordados hechos a mano y acabados minuciosos.



5 PRUEBAS Y PERFECCIÓN

Cada prenda pasa por múltiples pruebas, ajustes y controles de calidad para garantizar que sea perfecta.



7 DETRÁS DEL GLAMOUR

Cada prenda que ves en una vitrina representa horas, días o incluso meses de trabajo, talento y pasión de muchas manos.

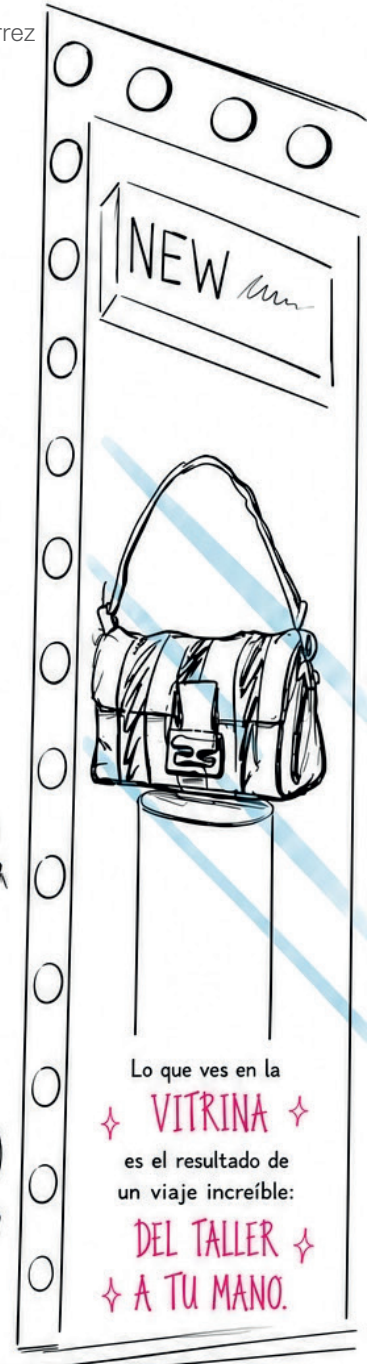


6 UNA RED GLOBAL

Transporte, logística, fotografía, publicidad y distribución hacen posible que la colección llegue a boutiques de todo el mundo.



Más que moda, es historia, arte y trabajo colectivo. ♥



EJEMPLO:



Una chaqueta de tweed de CHANEL puede tomar **80 a 180 horas** de trabajo artesanal y pasar por **más de 50 manos** expertas antes de llegar a la vitrina.

Fibras seleccionadas

Tejido especial

Costura artesanal

Exclusividad y perfección

FUENTES: British Vogue, La Galerie Dior, Atelie, Chanel Métiers d'Art.

Universidad
Externado
de Colombia



**140 AÑOS
DE HISTORIA
Y EXCELENCIA**



¡Escanea el QR y conoce más !



AÑOS

DE LO ORDINARIO A LO EXTRAORDINARIO



Por: Catalina Betancourt.

Sol Vargas

La moda ha dejado de ser únicamente una forma de vestir para convertirse también en una herramienta de expresión, identidad y transformación social. En medio de una industria constantemente cuestionada por el consumo acelerado y el impacto ambiental que genera, nuevos diseñadores buscan replantear la manera en que se crean las prendas y el significado que estas pueden tener.

Este es el caso de Sol Vargas, una joven diseñadora de 21 años que, a través de la reutilización de materiales, el trabajo artesanal y la moda consciente, demuestra cómo lo ordinario puede transformarse en extraordinario.

Sol se describe como una “atrapadora de sueños”, entre sus creaciones más destacadas se encuentra la transformación de unas cortinas con más de 15 años de antigüedad, a las cuales les dio nueva vida convirtiéndolas en una prenda fresca y playera.



WALÉ

NETFLIX

CIEN AÑOS DE SOLEDAD



ha mostrado vestidos icónicos diseñados y modelados por ella misma, utilizando distintas técnicas y materiales para cada una de sus propuestas.

Asimismo, realizó un vestido deslumbrante elaborado a partir de donaciones de prendas elaboradas principalmente con denim reciclado y detalles artesanales que le dan una estética artística y futurista. El diseño combina un corsé estructurado en tonos azul índigo con aplicaciones brillantes y bordados a mano, mientras la falda crea volumen a través de capas asimétricas que evocan pétalos o flores. La propuesta se transforma en una segunda versión mucho más dramática y elegante al incorporar una larga capa con cola cubierta de flores de jean en relieve, aportando movimiento, textura y un aire casi teatral, demostrando cómo la reutilización también puede convertirse en una propuesta innovadora y estética.

Otros de sus diseños reconocidos son los tejidos artesanales, como los vestidos elaborados para Cristal Aparicio, actriz participante de la reciente adaptación de Cien Años De Soledad, de Netflix. Ambos vestidos fueron utilizados para los premios India Catalina y para la premiere de la reconocida serie. Estos dos vestidos destacan por su elaboración artesanal y su estética bohemia inspirada en los tejidos tradicionales. Confeccionado completamente en crochet en tonos beige y arena, el diseño combina transparencias, patrones geométricos y detalles florales tejidos a mano que realzan la silueta de una

manera elegante y orgánica. Las mangas abiertas con largos flecos aportan movimiento y dramatismo, mientras que el ajuste ceñido y los cortes estratégicos crean un equilibrio entre delicadeza y modernidad. Más allá de su impacto visual, esta pieza refleja un enorme trabajo de dedicación y paciencia, ya que su diseñadora.

Sol Vargas, tardó aproximadamente un mes en confeccionarlo completamente a mano. El proceso de realizar este tipo de tejidos es extenso y exigente, pues requiere horas continuas de trabajo que incluso llegan a ampollar las manos debido al esfuerzo y la precisión que demanda cada detalle.

Cada una de sus prendas refleja un proceso creativo en el que no solo importa el resultado final, sino también la historia detrás de los materiales y el mensaje que desea transmitir con ellos. Aunque la gente relacione el tejido y bordado a los abuelos, Sol afirma que es importante volver a traer estas técnicas a la actualidad y resignificar sus valores.

Sus diseños se caracterizan por tener movimiento, fluidez y una intención artística que busca transmitir emociones a través de cada prenda. Una de las marcas que más la inspira es "Schiaparelli" una casa de alta costura francesa fundada por Elsa Schiaparelli, pionera



Cristal Aparicio luciendo diseño de Sol Vargas durante la gala de los Premios India Catalina 2025

en fusionar la moda con el arte surrealista en los años 30. Sol afirma que, “aunque ha pasado por varios diseñadores; esta es de las casas de alta costura que más la inspira”.

La diseñadora destaca que actualmente la moda no debe centrarse únicamente en crear prendas visualmente atractivas, sino también en transmitir un mensaje y generar conciencia. Para ella, cada diseño debe tener un sentido y una intención más profunda. Explica que cuando se quiere expresar algo a través de

la ropa, no siempre es necesario hacerlo de manera literal; por el contrario, considera importante investigar, explorar conceptos y encontrar nuevas formas de comunicar emociones e ideas mediante los materiales y las texturas. Además, considera que las nuevas generaciones tienen la responsabilidad de transformar la industria y hacer de la moda un espacio más consciente y sostenible.

Para ella, la moda va mucho más allá de simplemente vestirse. Durante la entrevista, desta-

có que muchas personas creen que la ropa no comunica nada, cuando en realidad cada prenda refleja gustos, emociones y parte de la identidad de quien la usa. Incluso quienes dicen no interesarse demasiado por la moda suelen sentirse felices y seguros cuando encuentran una prenda con la que se identifican. Lo más valioso es que cada persona logre apropiarse de su propio estilo, sin miedo a expresarse.

Actualmente, desarrolla su tesis enfocada en la moda infantil para niñas. A través de la investigación y creación de estas prendas, ha podido comprender que, desde edades muy tempranas, las personas empiezan a construir una identidad por medio de la ropa y de la manera en que deciden presentarse ante el mundo. Para ella, la moda no es solo una cuestión estética, sino también una forma de expresión que permite reflejar personalidad, emociones y gustos desde la infancia. Esta experiencia le ha permitido confirmar que el estilo propio comienza a desarrollarse antes de lo que muchas personas imaginan.

Sumario final: Más allá de crear vestidos, Sol transforma materiales olvidados en piezas llenas de vida, demostrando que la moda también puede ser memoria, conciencia y expresión artística. Cada diseño refleja una visión en la que la creatividad no tiene límites y donde lo cotidiano puede renacer convertido en arte, inspirando a nuevas generaciones a mirar la moda desde una perspectiva más humana, auténtica y sostenible. ❖



¿SABES CUÁL ES LA DIFERENCIA?

ALTA CALIDAD
DURABILIDAD



ATENCIÓN
AL DETALLE
ACABADOS IMPECABLES



ORIGINALIDAD
CREATIVIDAD



BAJA CALIDAD
POCA DURACIÓN



COPIA MASIVA
ACABADOS TOSCOS



SIN ORIGINALIDAD
IMITACIÓN

LO ORIGINAL NO SE COPIA

EL PLAGIO NO SOLO ES ILEGAL,
TAMBIÉN **DESTRUYE**
LA CREATIVIDAD.



DETRÁS DE CADA
DISEÑO HAY HISTORIAS,
ESFUERZOS Y PASIÓN
COMPRA CON CONCIENCIA.



TU ELECCIÓN SI IMPORTA
LO QUE COMPRAS
DICE QUIÉN ERES Y
QUÉ VALORES TIENES.



MODA CON
CONCIENCIA
ELIGE ORIGINAL
ELIGE RESPETO

MODA INCÓMODA



Por: Danna Lozada

En una industria históricamente obsesionada con la perfección, la pulcritud y la aspiración estética, irrumpen propuestas que incomodan, cuestionan y, sobre todo, obligan a mirar dos veces. La reciente conversación generada en redes sociales a partir de un impactante look de Sarah Paulson en la Met Gala, una figura envuelta en un voluminoso vestido gris, guantes largos y un antifaz intervenido con la imagen de un billete, no es un hecho aislado, sino el reflejo de un cambio más profundo dentro del sistema moda.

Detrás de esta narrativa disruptiva aparece el trabajo del dúo creativo Matières Fécales, una firma que ha logrado posicionarse como una de las más provocadoras del circuito parisino. Su propuesta no busca agradar en el sentido tradicional, sino tensionar los límites entre lo bello y lo grotesco, lo aceptado y lo rechazado.

El nombre mismo de la marca —que traduce literalmente a “materias fecales”— funciona como una declaración de intenciones. No es un gesto gratuito ni meramente escandaloso: es una crítica directa a los sistemas de valor que dictan qué cuerpos, qué estéticas y qué identidades son dignas de visibilidad. En un contexto donde la moda sigue siendo, en gran medida, excluyente, esta propuesta apuesta, por lo contrario: amplificar lo marginal. Su más reciente colección, presentada en París, reafirma esta visión. Siluetas exageradas, materiales que evocan lo orgánico y lo artificial al mismo tiempo, y un casting que se aleja radicalmente





“

Entre la provocación y el arte conceptual, la firma Matière Fécales desafía los estándares tradicionales de belleza y redefine el papel de la moda en la actualidad. Su impactante propuesta en la met gala y en las pasarelas de París abrió un debate sobre identidad, consumo y los límites de alta costura.



Sarah Paulson y Holland Taylor en su primera aparición en la alfombra roja de la fiesta de los Oscar de Vanity Fair.

de los estándares normativos construyen una experiencia más cercana al performance que al desfile tradicional. No se trata solo de ropa, sino de un manifiesto visual.

La viralización de este hecho en plataformas como TikTok e Instagram evidencia, además, cómo estas propuestas encuentran hoy una segunda vida en el entorno digital. Lo que antes quedaba restringido a un público especializado ahora se expande, se reinterpreta y, muchas veces, se trivializa. Comentarios como “¿qué hiciste, Sarah?” revelan una mezcla de fascinación, desconcierto y burla, típica de las audiencias masivas frente a lo desconocido.

Pero reducir este fenómeno a una simple excentricidad sería un error. La moda siempre ha sido un espejo cultural, y lo que hoy parece extraño suele anticipar discusiones más amplias. En este caso, el trabajo de *Matières Fécales* dialoga con conceptos como el pos-humanismo, una corriente que cuestiona las nociones tradicionales de identidad, cuerpo y humanidad en un mundo atravesado por la tecnología y la transformación constante.

No es casualidad que figuras influyentes como Lady Gaga hayan mostrado afinidad por la marca. A lo largo de su carrera, Gaga ha utilizado la moda como herramienta de provocación y discurso, desde el icónico vestido de carne hasta sus múltiples transformaciones estéticas. Su interés por este tipo de propuestas refuerza la idea de que la moda conceptual, lejos de ser marginal, está penetrando cada vez más en el mainstream.

Sin embargo, esta transición no está exenta de tensiones. Mientras algunos celebran la diversidad y la ruptura de normas, otros cuestionan si este tipo de expresiones realmente democratizan la moda o si simplemente crean nuevas élites basadas en la intelectualización del diseño. ¿Es accesible este lenguaje para el público general o sigue siendo un código reservado para insiders?

Lo cierto es que la conversación ya está en marcha. La imagen de ese antifaz con un billete una metáfora directa sobre el valor, el consumo y la identidad resume en sí misma muchas de las contradicciones del sistema moda actual: una industria que critica el capitalismo mientras depende de él, que promueve la individualidad, pero opera bajo tendencias globales.

En este escenario, propuestas como la de *Matières Fécales* cumplen una función clave: incomodar. Y en esa incomodidad reside su poder. Porque, al final, la moda no solo viste cuerpos; también construye significados. Y hoy, más que nunca, esos significados están en disputa.



En Colombia se generan
aproximadamente

178.000

toneladas de residuos
textiles al año.

De toda esa
ropa, solo el

2,2%

se recicla o
reutiliza.

VISTE CON CONCIENCIA

El **UPCYCLING** en la
moda convierte
fragmentos del pasado en
piezas contemporáneas,
donde la mezcla de
materiales construye una
nueva identidad visual.

Es decir más del

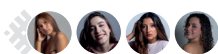
97%

termina como
desecho.



EL HOMBRE DETRÁS DE LA MARCA INNOVACIÓN Y ESTILO

Mario Hernández, el hombre que logró transformar la marroquinería en una expresión de identidad, elegancia y sofisticación. A través de su visión innovadora y su compromiso con la excelencia artesanal, convirtió su marca en un referente del lujo latinoamericano, donde cada pieza refleja tradición, calidad y diseño atemporal. Más que crear accesorios, construyó un universo de estilo que redefinió la percepción de la marroquinería colombiana, posicionándose como símbolo de distinción y buen gusto tanto a nivel nacional como internacional.



Por: Equipo Walé

Los sueños son el motor que impulsa al mundo. Son esa fuerza invisible que transforma la pasión en propósito y la imaginación en legado. Cuando una persona desarrolla una profunda fascinación por un arte, una idea o una disciplina, nace también el deseo de superarse, alcanzar la excelencia y dejar una huella propia en aquello que ama.

En la moda, ese anhelo adquiere una dimensión aún más poderosa. Cada diseñador comienza con una visión: una estética, una emoción o una historia que busca materializar a través de las telas, las siluetas y los detalles. Más allá de crear prendas, la moda se convierte en un lenguaje capaz de expresar identidad, cultura y transformación.

Para muchos diseñadores, el verdadero sueño no se limita al reconocimiento o al éxito

dentro de la industria, sino a la posibilidad de trascender mediante sus creaciones. Dejar una marca en el mundo significa inspirar, romper esquemas, redefinir tendencias y construir un universo propio que permanezca en la memoria colectiva. Cada colección representa horas de búsqueda, sensibilidad y dedicación; un reflejo íntimo de quien crea y de la época que inspira su obra.

La moda, en esencia, siempre ha sido territorio de soñadores: de aquellos que se atreven a imaginar nuevas formas de belleza y que encuentran en el diseño una manera de transformar ideas en piezas capaces de contar historias. Porque detrás de cada gran firma existe primero un sueño: el de crear algo que sobreviva al tiempo y continúe inspirando a futuras generaciones.

¿QUÉ ES LA MARROQUINERÍA?

La marroquinería es el arte de transformar el cuero en piezas funcionales y sofisticadas que combinan tradición, diseño y exclusividad. A través de técnicas artesanales y procesos de alta precisión, este oficio da vida a accesorios como bolsos, cinturones, billeteras y calzado, donde cada detalle refleja elegancia y calidad. Más allá de su funcionalidad, la marroquinería representa una expresión de identidad y estilo, convirtiéndose en un símbolo de lujo atemporal dentro del universo de la moda.



Mario Hernández no es la excepción. Desde muy niño tuvo que trabajar debido a las dificultades económicas que enfrentaba su familia. Comenzó como mensajero y, tiempo después, logró comprar su primer almacén gracias a una oportunidad que apareció en un momento difícil. Un amigo suyo tenía un negocio de artículos de cuero en la calle 19 de Bogotá, pero estaba enfermo y quería irse de la ciudad. Aunque Mario Hernández no con-

taba con dinero suficiente, habló con él y consiguió negociar la compra tanto del almacén como de las máquinas. A partir de ese momento comenzó a trabajar junto a su hermano y, en tan solo dos años, ya habían abierto ocho tiendas, dando inicio al crecimiento de una de las marcas más reconocidas del país.

Siempre tuvo claro que no quería ser igual a los demás. Durante la entrevista hizo énfasis en que “todo el mundo hace lo mismo” y que “una marca debe diferenciarse a través del diseño, la calidad y el uso de materiales superiores”. Explicó que cada una de sus creaciones repre-





setenta años de conocimiento y experiencias adquiridas alrededor del mundo. Mario Hernández disfruta viajar constantemente para conocer nuevas tecnologías, tendencias, materiales y avances de la industria de la moda, ya que considera que la reinvención es fundamental para mantenerse vigente.

Asimismo, resaltó que la marroquinería ha sido la base principal de su marca y que, gracias a ella, logró construir un símbolo de sofisticación y elegancia en Colombia. Señaló que no se trata únicamente de fabricar bolsos o accesorios, sino de crear productos con identidad,



exclusividad y altos estándares de calidad. También explicó que sus diseños reflejan esa inspiración internacional mediante detalles cuidadosamente elaborados, materiales premium y elementos distintivos como las mariposas, símbolo característico de su marca, las cuales representan elegancia, transformación y creatividad dentro de sus colecciones.

Durante la entrevista, destacó que la innovación se ha con-

vertido en una necesidad para cualquier profesional o empresario. Explicó que “el mundo avanza a una velocidad muy grande” y que “quienes no se actualicen terminarán quedándose atrás”. Incluso mencionó cómo la inteligencia artificial está transformando todas las industrias, señalando que médicos, abogados y empresarios deben reinventarse constantemente para seguir siendo competitivos. Gracias a esta visión,



ha logrado construir una marca inspirada en estándares internacionales, capaz de competir con grandes firmas de lujo como Gucci, Louis Vuitton, Prada, Fendi, entre otras.

Ahora bien, para Mario Hernández, la idea de “alta costura” no se define únicamente por el lujo o el precio. Durante la entrevista explicó que este concepto depende en gran medida del mercado y del tipo de consumidor al que se quiera llegar. Según él, existen diferentes niveles de productos, así como ocurre con los cortes de carne, los whiskys o las clases en un avión, donde cada categoría ofrece distintas calidades y experiencias.

Además, resaltó que en Colombia no existe una alta costura tan marcada como en los países europeos, debido a que gran parte de la población prioriza el precio antes que la exclusividad. Sin embargo, considera que una marca debe esforzarse por ofrecer el mejor diseño, diferenciación, servicio y calidad posible, manteniendo siempre una propuesta auténtica y sofisticada para sus clientes.

Finalmente, Mario Hernández dejó claro que su principal motivación ya no es únicamente el dinero, sino la responsabilidad que siente hacia las miles de personas que dependen de su empresa. Comentó que hoy trabaja pensando en generar empleo, sostener familias, construir país y aportar a la economía mediante el pago de impuestos y el crecimiento empresarial. Esto demuestra que, después de tantos años de trayectoria, su visión va mucho más allá del éxito personal y se enfoca en el impacto social y económico que puede generar a través de su marca.



DALE UNA SEGUNDA VIDA

*Menos desechos...
más futuro*



MAX ALEXANDER

TALENTO A LA MEDIDA



Por: Catalina Betancourt.

Lejos de las tendencias y cerca de su propia visión, Max Alexander propone una nueva forma de entender la moda.



En una industria marcada por tendencias pasajeras y ritmos acelerados, surge una nueva voz de inspiración. El diseñador más joven del mundo ha comenzado a revolucionar la alta costura. ¿cómo empezó todo?

Conseguir una entrevista con Max Alexander parecía algo improbable. A sus 10 años, el diseñador más joven del mundo ya había pasado por escenarios tan importantes como la Semana de la Moda de París. Sin embargo, a través de un intercambio de correos electrónicos, respondió de manera sencilla y directa, dejando ver una personalidad tranquila, espontánea y muy segura de la visión que tiene sobre la moda.

Aunque hoy su nombre comienza a resonar dentro de la industria, todo empezó cuando apenas tenía cuatro años.

En la entrevista, Max recordó que pidió un maniquí y confeccionó un vestido para su hermana. Desde entonces, la costura dejó de ser un juego para convertirse en una verdadera forma de expresión creativa.

Más allá de las pasarelas y el reconocimiento internacional, hay algo que se repite constantemente en sus respuestas: su preocupación por el fast fashion. Cuando se le preguntó cuál era su mayor inspiración, respondió sin dudar: "Stopping fast fashion". La sostenibilidad aparece como el eje principal de su trabajo y también como el sueño que espera dejar marcado dentro de la industria.

A diferencia de muchos diseñadores que siguen tendencias o buscan reinterpretar corrientes internacionales, Max asegura que no diseña basándose en modas pasajeras. Sus ideas, según explicó, nacen rápidamente y se transforman en prendas "fun and flowing", es decir, divertidas y fluidas. Esa libertad creativa se refleja en colecciones llenas de volumen, color y teatralidad, pero también en el uso de materiales reutilizados y telas sobrantes.

Uno de los momentos más importantes de su carrera hasta ahora fue participar en la Semana de la Moda







BLOOMS (MODA PRODUCTIONS)



WEDDING CAKE SARI (MODA PRODUCTIONS)

de París. Sobre esta experiencia, Max afirmó que fue “great”, aunque reconoció que la parte más difícil fue el desorden dentro de la producción del evento.

Aun así, después de vivir una experiencia tan importante dentro de la alta costura internacional, aseguró que quiere seguir trabajando aún más en sostenibilidad.

Lo más llamativo de la entrevista no fue únicamente su corta edad, sino la claridad con la que habla sobre el impacto ambiental de la moda. Aunque todavía no sabe exactamente cómo quiere ser recordado, sí tiene claro el mensaje que desea dejar: contribuir a detener el fast fashion y construir una industria más consciente y responsable.



CUBIST (MODA PRODUCTIONS)

ARTE DRAG



EXPRESIÓN

El *drag* transforma el escenario en libertad, desafiando roles y celebrando la autenticidad en cada performance



IDENTIDAD

El *drag* es una declaración de quién soy, sin miedo, sin filtros, sin límites.



ARTE

Cada look, cada gesto y cada historia construyen un arte que inspira y rompe estereotipos.



RESISTENCIA

El *drag* es resistencia y transformación.



WALÉ



D

 **Por:** Catalina Betancourt.

ETRÁS DE LA PASARELA

Las pasarelas, las cámaras y la alta costura suelen mostrar únicamente la parte más brillante de la moda: cuerpos perfectos, maquillaje impecable y escenarios llenos de glamour. Sin embargo, detrás de cada desfile existe una realidad de la que pocas veces se habla. La presión por cumplir estándares de belleza, el agotamiento emocional y la constante comparación hacen parte del día a día de muchas modelos que intentan abrirse camino en una industria tan admirada como exigente. Muchas veces, lo que el público ve durante unos cuantos minutos sobre una pasarela es el resultado de meses de presión física y emocional que no siempre sale a la luz.

Para Saraí Noemí Rebolledo, actriz, artista dramática y ex modelo barranquillera, el modelaje fue mucho más que aprender a posar o caminar sobre una pasarela. También significó enfrentarse a los estereotipos que rodean esta industria: la obsesión por la talla perfecta, los comentarios constantes sobre el cuerpo y la necesidad de cumplir con un canon estético que muchas veces lleva a la autoexigencia extrema. “Aprendí que la gente siempre va a opinar”, expresa Saraí al recordar una etapa en la que dejó de comer y se exigía cada vez más para encajar en los estándares del modelaje.

En medio de los castings, sesiones de fotos y desfiles, em-

pezó a sentir que debía verse perfecta todo el tiempo, incluso cuando eso afectaba su bienestar emocional.

Al igual que muchas otras mujeres dentro de este mundo, entendió que el reconocimiento y la aceptación parecían depender únicamente de la apariencia física. Poco a poco, la presión dejó de ser algo pasajero y comenzó a afectar la manera en que se veía a sí misma. Compararse constantemente con otras modelos y sentir que nunca era suficiente terminó por desgastarla. Fue entonces cuando decidió alejarse de ese entorno porque ya no quería vivir bajo la presión de tener las medidas que otros esperaban de ella.

Después de dejar el modelaje, Saraí asegura que comenzó a vivir en función de sí misma y no de las expectativas ajenas. Comprendió que el verdadero poder no se encuentra únicamente en la belleza o en la estética, sino también en la seguridad, la autenticidad y la forma en que cada persona se siente consigo misma. Hoy, desde su experiencia, defiende la idea de que la mejor forma de destacar es no perder la esencia ni la personalidad. Para ella, las personas auténticas son las que realmente logran brillar, mucho más allá de cualquier pasarela. En una industria donde muchas veces todos intentan verse iguales, Saraí cree que lo más valioso sigue siendo aquello que hace única a cada persona.



El DIABLO VISTE A LA MODA



Por: Camila Navarro.

LO QUE PASA EN LA REVISTA

20 AÑOS DESPUÉS

Desde hace 20 años hemos esperado la secuela de “El Diablo Viste a la Moda”, una película inspirada en los libros de *The Devil Wears Prada*, escritos por Lauren Weisberger, donde se relata la realidad del mundo editorial de la moda, lo que le da un enfoque más realista sobre las exigencias y dinámicas de este entorno.

La historia de la primera película sigue a Andrea Sachs (Andy), una joven periodista recién graduada que consigue trabajo como asistente de la poderosa editora de una prestigiosa revista de moda.

El diablo viste a la moda 2 continúa la historia iniciada en la exitosa película de 2006, retomando el mundo competitivo y exigente de la moda. La se-

cuela explora cómo han evolucionado sus personajes principales en una industria que ha cambiado significativamente con la influencia de lo digital, las redes sociales y las nuevas tendencias.

La trama se centra nuevamente en el universo editorial de revistas de moda, mostrando los desafíos actuales que enfrentan tanto los medios tradicionales como los nuevos creadores de contenido. A través de conflictos profesionales y personales, la película aborda temas como la ambición, la ética laboral y el equilibrio entre la vida personal y el éxito profesional.

En cuanto a los personajes, se observa una evolución marcada por quienes antes eran asistentes o figuras emergentes ahora ocupan roles más influ-

yentes, lo que genera nuevas dinámicas de poder. La historia mantiene el tono elegante y crítico de la primera entrega, pero incorpora una mirada más contemporánea sobre la industria.

Visualmente, la película destaca por su cuidada estética, con vestuarios sofisticados y escenarios que reflejan el glamour característico del mundo de la moda. Asimismo, la banda sonora y la dirección contribuyen a mantener un ritmo ágil y atractivo.

El diablo viste a la moda 2 ofrece una continuación interesante que combina nostalgia con actualidad, permitiendo al espectador reflexionar sobre los cambios en la industria de la moda y el precio del éxito en un entorno altamente competitivo.



LA MODA:

transformación
social y personal



Por: Camila Navarro.

El sector textil en Colombia es uno de los gremios más importantes del país, según encuestas del DANE, a nivel nacional provee más de 110.000 de empleos, en donde las mujeres ocupan más de 57% de estos puestos. Esperanza Cortés, una comerciante del gremio, nos indicó que este sector no es solo un negocio de prendas, sino un motor de transformación social y personal.



Esperanza Cortéz

El sector textil en Colombia es uno de los gremios más importantes del país, según encuestas del DANE, a nivel nacional provee más de 110.000 empleos, en donde las mujeres ocupan más de 57% de estos puestos. Esperanza Cortés, una comerciante del gremio, nos indicó que este sector no es solo un negocio de prendas, sino un motor de transformación social y personal.

Esperanza llegó a Bogotá desde Villarrica, Tolima, a los 20 años, impulsada por la necesidad de buscar tratamiento para la enfermedad de madre, aunque su sueño original era ser periodista, el destino la llevó al sector textil, comenzando con un pequeño local en el ya

desaparecido centro comercial San Luis, en el centro de la capital. Fue allí donde conoció a su esposo, con quien unió fuerzas para arrendar un pequeño espacio (conocido como “catre”) en el Madrugón de San Victorino, marcando el inicio de su proyecto de vida.

Para Esperanza, la moda trasciende el acto de vender ropa; es una identidad y un modo de vivir. Su mercado es popular y masivo, lo que la llevó a profesionalizarse estudiando diseño de modas, dándole las bases para crear sus propias líneas de productos.

Lo que comenzó como una colaboración en pareja se convirtió en una empresa sólida. En torno a la producción, en donde se especializan en

blusas y camisetas de “bengalina”, manejando tanto una línea casual como una “oficiner” y deportiva. Lo que los ha llevado a tener hasta cinco puntos de venta en sectores clave como el Gran San.

En la actualidad, cuentan con una fábrica propia en Suba que emplea a unas 10 personas y distribuye a todo el país, desde el Amazonas hasta la Costa, e incluso a nivel internacional a Ecuador y Venezuela.

Sin embargo, el camino no fue lineal, Esperanza identifica dos momentos críticos que pusieron a prueba su determinación:

El primero se dio por lo que ella llama “malas decisiones” y un endeudamiento excesivo, tuvieron una crisis financiera que



los llevó a aprender a “soltar” lujos y sanar su economía con planes de pago y mucha disciplina.

El segundo fue durante la pandemia, los pedidos se detuvieron afectando así su única fuente de ingresos fija. Sin embargo, la experiencia los llevó a encontrar nuevos caminos permitiendo que la empresa se transformara rápidamente para fabricar tapabocas, lo que permitió sostener a las familias de los trabajadores que dependían de ellos e incluso a ellos mismos. Durante este tiempo, Esperanza incluso vendió zapatos desde su casa para diversificar ingresos.

En estas crisis ella afirma que “... pasamos una situación difícil con mi esposo y la verdad, el haber conocido a Dios nos ayudó a res-

catar muchas cosas y por eso está plasmado en nuestras camisetas”.

Para esperanza su sello personal son unas camisetas con mensajes bíblicos y motivacionales. Estas prendas representan su propia historia de fe y superación tras una crisis personal y financiera.

“...yo le dije a a mi esposo que teníamos que seguir confiando en Dios. Y efectivamente, al siguiente día se reactivaron todas las ventas y otra vez seguimos...”

La mayor motivación de Esperanza siempre fue ofrecer una mejor calidad de vida a sus tres hijos y asegurar que fueran profesionales. Recuerda con nostalgia cómo su hija pequeña la acompañaba al Madrugón y dormía sobre lonas mientras ella trabajaba. “...a ella le gustaba venirse a acompañarme, entonces si le daba sueño, entonces acomodábamos...” “...a los papás hay cosas que nos toca hacer para poder sacar a nuestros hijos adelante, para que ellos tengan una mejor calidad de vida...”

Esperanza destaca que cuando comenzó este camino era madre soltera, enfrentando los estigmas que eso conllevaba, pero encontrando en el trabajo textil la vía para salir adelante. “...le podría decir a todas esas mamás que las cosas sí pueden ser mejor, que los sueños se cumplen. Yo puedo decir que todos y cada uno de los sueños que he tenido Dios los ha hecho realidad. Que si uno persevera las cosas sí se dan. Que no es solamente sentarme a lamentarme por mi situación y de esta no voy a salir, no. Es tomar decisiones y hacer que esos sueños se cumplan.”



LA MODA

Teje Historias



DESCUBRE MÁS ESCANEANDO
NUESTRO CÓDIGO QR
Y VISITA NUESTRO SITIO WEB



CONEXIÓN Externado



TU VOZ

TU CAMPUS

TU MEDIO



¡Escanea el QR y conoce más !



@CONEXIONEXTERNADO



SOCIEDAD
INTERAMERICANA
DE PRENSA

