FDLA SPOTLIGHT

NEW YORK
COLLECTOR'S EDITION
SEP 2026



NY FW

EPICENTRO GLOBAL
DE LA MODA

SOFIA VERGARA

COLOMBIA SERVIDA
EN UNA TAZA CON
¡DIOS MÍO!
COFFEE

CRAFTSMANSHIP IS BACK

and Latin America *never lost it*

Marcas Latam is the business arm of FDLA (Fashion Designers of Latin America), created to empower and connect Latin American designers and brands with a global audience

www.brandsoflatam.com

Marcas Latam

MADE IN LATIN AMERICA
CURATED BY FDLA

FDLA SPOTLIGHT MAGAZINE
5th Edition | September 2026

FROM THE EDITOR'S DESK

There are countries whose creative energy you feel before you fully understand it. Colombia is one of them. Not because it announces itself loudly, but because everything it produces carries a quiet confidence — a sense of place, memory, and intention woven into every fiber, every silhouette, every collection that crosses its borders and lands on international stages.

For our September issue — the fifth edition of FDLA Spotlight Magazine — we made a deliberate choice: to dedicate these pages to Colombian fashion and to the people who have built it with their hands, their vision, and their commitment to an industry that refuses to be defined by a single story. Colombia is not just color and tropics, though it holds those beautifully. Colombia is design, craft, production, strategy, and business. It is a country that has learned to transform tradition into contemporary relevance without erasing the history behind each piece. In these pages, you will meet established designers and emerging voices, artisans and entrepreneurs, platforms and advocates — all writing the present of Colombian fashion together. And because fashion never happens in isolation, we also explore the beauty, music, gastronomy, and culture that shape how Colombia presents itself to the world.

Our cover belongs to **Luisa Fernanda W** — one of Colombia's most influential voices of her generation. With over 18 million followers and a career built on authenticity, creativity, and entrepreneurial spirit, she is proof of what becomes possible when you build from who you truly are. A pioneer of digital content creation in Colombia, Luisa Fernanda has moved fluidly between beauty, fashion, and business — attending Colombiamoda, collaborating with global brands, and showing up on international stages — all while remaining deeply, unapologetically herself. Her presence on this cover speaks to everything this edition is about: the power of Colombian identity when it is worn with pride and carried with purpose. She is not a product of reinvention. She is a product of staying true.

Reaching this fifth edition is a milestone that belongs to many people, and I want to take a moment to honor each of them. To my Co-Editor, **Diva Lomas** — your dedication, creative eye, and tireless commitment to excellence are present on every single page. This magazine would not be what it is without you. To our Editorial Advisor, **José Forteza** — your vision, your industry knowledge, and your unwavering guidance continue to shape this publication into something we are all proud of. Thank you. And to every designer who trusts us with their story, every model who brings a collection to life on the runway and on these pages, every photographer who captures a moment no words could describe, every stylist, seamstress, artisan, production hand, makeup artist, hair professional, and every person who works behind the scenes to make this industry more beautiful, more inclusive, and more human — this edition is for you. The fashion world is better because of what you give it every single day.

Welcome to Colombia. Welcome to our September issue.
We are honored to share it with you.

With gratitude and pride



Albania Rosario
Founder & CEO, FDLA Group Inc.
Chief Editorial Officer, FDLA Spotlight Magazine

FDLA SPOTLIGHT NEW YORK EDITION DIRECTORY

Editor in Chief
Albania Rosario

Editorial Advisor
Jose Forteza

Co-editor
Diva Lomas

Editorial Design Manager
Idolfredo Hernández

Editorial Designer
María Isabel Albarran

Editor
Miguel Ezequiel Le Vid

Editor Assistant
María Valentina Zambrano

Editorial contribuitors
Kika Rocha
Moda & Belleza

Valentina Suarez
Moda e Industria

COVER PHOTO CREDITS:

Model
Luisa Fernanda W

Photo
Valeria Quintero Dangond



FDLA

FEDERACIÓN DE DISEÑADORES DE LATINOAMERICA

OPPORTUNITY | INCLUSION | DIVERSITY

NEW YORK FASHION WEEK FDLA

The Premier Latin American
Fashion Platform at New York Fashion Week

15 YEARS
ELEVATING
LATIN AMERICAN
FASHION DESIGNERS

www.fdla.co/membership

Sep 2026

Contenido







8 COLOMBIA HECHA MODA

14 VIRGILIO MADINAH

28 JORGE DUQUE X ARKITECT

36 SOFIA VERGARA COLOMBIA SERVIDA EN UNA TAZA

44 COLOMBIAMODA

48 MERCEDES CAMPUZANO

52 ÁGATHA RUIZ DE LA PRADA

58 JASPE BY VITTO

64 ASHLEY STAMBOULI

70 CARLOS SIERRA

74 MONICA SCHUTER

80 STARLIN DE HOLMA

84 GIPCCO

94 CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

102 CLARISSA ROSANIA

108 TAN BASICX

114 FRANCHI E PUNTO

120 OVAT

126 DAY MODA SOSTENIBLE

132 CIENTO CINCO LUNARES

138 COLOMBIA EL VALOR DE PENSAR LA MODA COMO SISTEMA

144 THE ALBANIA ROSARIO FASHION GRANT $40,000

148 INNSiDE NEW YORK NOMAD

156 VALENTINA CAMPION

160 KATHERINE LOTTO

164 MANDYS PEÑA

170 LUISA FERNANDA W

178 EL PODER DETRÁS DE LA IMAGEN

184 JUAN MANUEL BARRIENTOS

188 ELCIELO RESTAURANTE







COLOMBIA HECHA MODA

Distrito Moda 2026
Jardin Botanico
Bless Handmade

Por Diva Lomas

Mi relación con la moda colombiana comenzó de una manera muy sencilla: con un bolso artesanal entre las manos.

No recuerdo haber pensado en su precio, en la marca o en la manera de combinarlo. Lo que me sorprendió fue que una pieza aparentemente simple pudiera guardar tanto trabajo. Al observarla de cerca aparecían los colores, la precisión del tejido, las pequeñas variaciones que dejaban ver que no había sido producida por una máquina y, sobre todo, el tiempo dedicado a crearla.

Ahí descubrí algo que después encontraría muchas veces en la moda de Colombia: la capacidad de tomar un objeto cotidiano y convertirlo en algo que provoca emoción.

A partir de ese momento comencé a mirar con mayor atención el trabajo de sus diseñadores. Primero fueron imágenes, campañas y colecciones vistas a la distancia. Después llegaron las prendas, las historias detrás de ellas y, finalmente, la oportunidad de vivir una Fashion Week en Colombia.

Estar ahí me permitió entender que todo lo que había admirado durante años no pertenecía únicamente a las pasarelas. La moda colombiana está profundamente relacionada con el país que la crea. Es una extensión de sus paisajes, de su música, de sus mujeres, de sus contrastes y de la manera en que la vida parece expresarse con mayor intensidad.

COLOMBIA SABE MATERIALIZARSE A TRAVÉS DE SU MODA

El amor está presente en el tiempo dedicado a cada pieza. En las manos que bordan, tejen, cosen y repiten una técnica hasta convertirla en parte de su memoria. También se encuentra en la colaboración entre diseñadores y artesanos, en el cuidado de los acabados y en esa voluntad de hacer que una prenda tenga algo especial, aunque ese detalle solamente pueda descubrirlo quien la lleva puesta.

El romanticismo aparece en las siluetas. Está en una manga que cae con suavidad, en un vestido que se mueve con el cuerpo, en los volantes, en las flores y en las telas que parecen reaccionar al aire. No es un romanticismo ingenuo. Tiene carácter, fuerza y una feminidad que no necesita volverse rígida para ser tomada en serio.

LA SEDUCCIÓN TAMBIÉN OCUPA UN LUGAR IMPORTANTE

La moda colombiana comprende el cuerpo y sabe cómo acompañarlo. Reconoce las curvas, el movimiento y la piel. Puede destacar una cintura, descubrir un hombro o alargar una silueta sin depender de mostrar demasiado. La sensualidad no se encuentra únicamente en un escote o en una prenda ajustada; también aparece en la forma en que una tela se mueve al caminar, en una espalda descubierta o en la seguridad que produce llevar algo que se siente hecho para el cuerpo.

TODO LO QUE **COLOMBIA AMA, CELEBRA Y RECUERDA** PUEDE APARECER DENTRO DE **UNA PRENDA**

DESPUÉS ESTÁ EL COLOR.

Hablar de la moda colombiana sin hablar del color sería imposible. Pero reducirla a una moda “colorida” sería quedarse en la superficie. En Colombia, el color no parece una decisión añadida al final del proceso. Forma parte de la historia desde el principio.

Los verdes recuerdan la vegetación; los azules, la cercanía del mar y el cielo abierto; los amarillos y naranjas parecen guardar algo del sol; los rosas, rojos y bugambilias aparecen con la naturalidad con la que se encuentran en las calles, las frutas y las flores. Incluso cuando una colección utiliza tonos neutros, suele existir una riqueza en las texturas o en los volúmenes que evita que la prenda se sienta vacía.

El color se combina con una libertad que sorprende, pero rara vez se siente accidental. Existe una intención detrás de los estampados y las mezclas. Se nota una comprensión de cómo colocar cada elemento para que la prenda tenga energía sin perder elegancia.

Al vivir una Fashion Week en Colombia pude observar esa relación con la moda fuera de las colecciones. Estaba en la manera en que las personas llegaban a los desfiles, en el cuidado que ponían al vestirse, en las conversaciones y en la emoción con la que recibían cada propuesta.

No se sentía como un evento aislado de la ciudad. La música, la comida, el clima y la forma de recibir a los visitantes eran parte de la experiencia. Todo se conectaba y permitía comprender mejor por qué las prendas colombianas se sienten como se sienten.

También pude ver la variedad de sus propuestas. Colombia no crea desde una sola mirada. Está el Caribe, con su ligereza, sensualidad y movimiento; están las grandes ciudades, con una visión más urbana y práctica; están las montañas, la vegetación, las comunidades artesanales y las nuevas generaciones que experimentan con otros materiales y formas de producción.



Distrito Moda 2026
Jardin Botanico
Bless Handmade



Distrito Moda 2026
Backstage
David Hieber



Distrito Moda 2026
Backstage
David Hieber



Distrito Moda 2026
Backstage
David Hieber

CADA DISEÑADOR TOMA UNA PARTE DISTINTA DEL PAÍS Y LA LLEVA A SU PROPIO LENGUAJE

Algunos trabajan desde el bordado y el tejido. Otros lo hacen desde la construcción de una silueta o desde una visión más limpia y contemporánea. Hay quienes encuentran inspiración en las flores, el mar o las tradiciones familiares, mientras otros prefieren observar la arquitectura, la vida nocturna o el ritmo de las calles.

Lo interesante es que, incluso dentro de esa variedad, suele permanecer una sensibilidad común. Una atención especial al cuerpo, al movimiento y a la emoción que puede despertar una prenda.

EN COLOMBIA, LOS DETALLES IMPORTAN

Un vestido puede parecer sencillo hasta que uno descubre la manera en que fue terminado. Un bolso artesanal puede convertirse en la pieza que sostiene todo un look. Un tejido puede guardar semanas de trabajo. Un estampado puede contar una historia que no resulta evidente a primera vista.

La moda colombiana recompensa a quien se acerca. Siempre parece existir algo más por descubrir.

Esa atención también explica por qué tantas de sus marcas han logrado encontrar un lugar fuera del país. Sus prendas funcionan en escenarios internacionales porque ofrecen algo reconocible y bien ejecutado. No intentan reproducir lo que ya hacen otras capitales de la moda. Presentan una visión propia, construida a partir de su relación con el clima, el cuerpo, el oficio y la belleza.

Lo artesanal tiene un papel fundamental dentro de esta conversación, pero no debería entenderse como algo detenido en el pasado. Los diseñadores colombianos han encontrado formas de incorporar técnicas tradicionales dentro de propuestas actuales. Han demostrado que una pieza hecha a mano puede convivir con el lujo contemporáneo, viajar a cualquier ciudad y formar parte de una guardarropa moderno.

Eso fue lo que aquel primer bolso me enseñó sin que yo lo supiera todavía.

Su aparente simpleza era, en realidad, el resultado de muchas decisiones. Los colores habían sido elegidos, el patrón había sido pensado y cada parte había pasado por unas manos que conocían perfectamente su oficio. No necesitaba exceso ni explicaciones. La belleza estaba en la precisión del trabajo y en la emoción que podía producir algo creado con cuidado.

Años después, al vivir de cerca la moda colombiana, encontré esa misma sensación en una escala mucho mayor.

La encontré en las pasarelas, en los vestidos, en las conversaciones con los creadores y en la forma en que cada colección podía mostrar una parte diferente del país. Comprendí que mi admiración no provenía únicamente de la belleza de sus prendas, sino de la manera en que consiguen contener una forma de vivir.

La moda colombiana puede ser amorosa, romántica, seductora y profundamente detallista. Puede celebrar el cuerpo y, al mismo tiempo, honrar las manos que construyen una pieza. Puede llenar una pasarela de color o conmover desde la sencillez de un tejido.

Por eso, para mí, Colombia no solamente se inspira en su moda ni la utiliza como una forma de presentarse ante el mundo.

COLOMBIA SE CONVIERTE EN MODA

Está en el movimiento de una falda, en la intensidad de un estampado, en la paciencia de un bordado y en la delicadeza con la que una prenda descubre la piel. Está en la mezcla de fuerza y romanticismo, en la alegría del color y en la posibilidad de transformar algo sencillo en algo que permanece en la memoria.

Todo lo que Colombia ama, celebra y recuerda puede aparecer dentro de una prenda. Quizá esa sea la razón por la que su moda se siente tan cercana, incluso antes de conocer el país.

Primero la admiré a través de una pieza hecha a mano. Después tuve la oportunidad de verla caminar frente a mí.

Y fue ahí, mientras Colombia desfilaba convertida en color, detalle, movimiento y seducción, cuando finalmente comprendí que no estaba viendo solamente una colección. Estaba viendo a todo un país materializarse frente a mis ojos.



Distrito Moda 2026
House of Maloof
David Hieber

VIRGILIOMADINAH

ANDINO LÍQUIDO

SS 2027

ANDINO LÍQUIDO

SS 2027

Primero aparece el color: naranja, bronce, tierra, una tela que parece moverse incluso antes de tocar el cuerpo. La imagen inicial de Andino Líquido SS 2027 ya adelanta una intención: hablar de Colombia desde sus contrastes, desde esa tensión hermosa entre lo firme y lo ligero, entre la montaña y el agua.

Con esta colección, Virgilio Madinah marca su debut en Colombiamoda, una de las plataformas más importantes del país. Para una firma que ha construido su camino desde la moda de ocasión, la gala y el demi-couture, este paso abre una etapa distinta: llevar su lenguaje artesanal hacia una línea ready-to-wear, con una vocación más comercial, pero sin desprenderse de la sastrería contemporánea, el diseño de autor y el cuidado manual que han definido su trabajo.

La colección nace del encuentro entre dos paisajes esenciales: la cordillera de los Andes y el Caribe. Madinah toma la solidez de la montaña y la transforma en movimiento. Ese gesto parece resumir toda la propuesta: chaquetas de cuero, pantalones, corsetería, faldas, vestidos drapeados, organza, pedrería y cristales conviven en una misma conversación visual. Las prendas tienen estructura, pero respiran; tienen fuerza, pero no pierden suavidad.

la NUEVA ETAPA *de* VIRGILIO MADINAH *en* COLOMBIAMODA



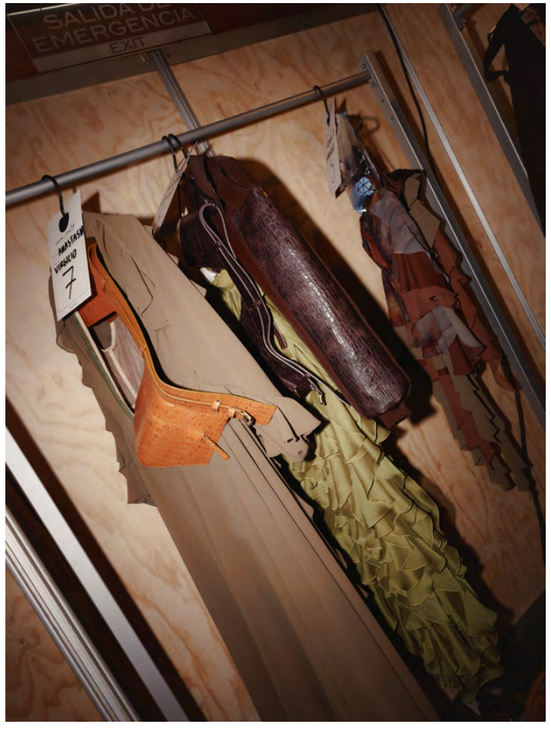


ANDINO LÍQUIDO
SS 2027











El trabajo artesanal ocupa un lugar central. Los bordados aparecen sobre líneas de construcción y puntos específicos de cada pieza, con pedrería XL y cristales que evocan la escarcha de los minerales y los reflejos del agua sobre la cordillera. El drapeado artesanal, trabajado directamente sobre el maniquí, ayuda a definir la forma de cada diseño y le da a la colección esa sensación de cuerpo en movimiento.

La paleta mira hacia los paisajes andinos: verdes profundos, tonos tierra, chocolate, borgoña, bronce, mostaza y naranja, acompañados por matices minerales y húmedos. El Caribe entra en la libertad de las siluetas, en la fluidez de los tejidos y en una interpretación del cuerpo más dinámica.




VIRGIL

Nacido en Sincelejo, Sucre, Virgilio Medina ha desarrollado durante más de una década ***una firma reconocida por vestidos de celebración, gala, demi-couture y sastrería contemporánea***









Tras presentar su línea bridal en España y Argentina, Andino Líquido confirma una expansión de su mirada: una moda colombiana que celebra la artesanía, pero también se permite avanzar hacia nuevos escenarios





VIRGILIOMADINAH

JORGE DUQUE X ARKITECT



Era una de las colaboraciones más esperadas de esta edición y cumplió con creces las expectativas.

Aquí, el diseño de autor se encontró con el retail, demostrando una vez más que puede dialogar con una moda más cercana sin perder su esencia. La colección presentó una propuesta refinada, de líneas limpias, siluetas contemporáneas y una paleta cromática sobria que evidenció un equilibrio preciso entre sofisticación y funcionalidad.

Cada prenda fue concebida para trascender la pasarela e integrarse a nuestros looks del día a día, **confirmando que las alianzas entre diseñadores y grandes marcas continúan siendo una de las estrategias más acertadas para acercar el diseño colombiano a nuevos públicos.**







ERA UNA DE LAS COLABORACIONES MÁS ESPERADAS DE **COLOMBIAMODA** Y CUMPLIÓ CON **CRECES LAS EXPECTATIVAS**

SOFÍA VERGARA *transforma uno de los* GRANDES SÍMBOLOS COLOMBIANOS *en una historia de* IDENTIDAD, MUJERES *y* PERTENENCIA

COLOMBIA *servida en una* taza





¡DIOS MÍO! COFFEE

Hay productos que representan a un país y hay rituales que consiguen algo todavía más difícil: hacernos sentir que estamos en casa.

Para Colombia, el café pertenece a ambas categorías.

Es paisaje, economía, sobremesa, memoria familiar. Es la taza que aparece antes de comenzar el día y la que se sirve cuando alguien llega de visita. Por eso, cuando Sofía Vergara decidió entrar al negocio del café con **¡DÍOS MÍO! COFFEE**, no estaba simplemente sumando otra categoría comercial a su nombre. Estaba tomando un símbolo profundamente colombiano y llevándolo al lenguaje de una marca global.

La actriz y empresaria lanzó **¡DÍOS MÍO! COFFEE** en junio de 2024 después de varios años de desarrollo. La idea, según ha contado la propia Vergara, nació de algo sorprendentemente cotidiano: viviendo en Los Ángeles le resultaba difícil encontrar el café colombiano con la calidad a la que estaba acostumbrada. (PR Newswire)

Y quizá ahí se encuentra lo más interesante de la historia.

Porque detrás de las grandes estrategias de marca suelen existir ideas mucho más sencillas: extrañar algo.

Extrañar un sabor. Una costumbre. Una manera de comenzar la mañana. Un pedazo de la vida que dejamos atrás cuando cambiamos de ciudad, de país o de etapa.

Para millones de latinoamericanos que viven fuera de sus lugares de origen, esa experiencia resulta familiar. La identidad también habita en pequeñas cosas.

UN CAFÉ HECHO POR MUJERES

¡DÍOS MÍO! fue desarrollado en colaboración con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y utiliza café colombiano. Pero Vergara quiso colocar otra historia en primer plano: la de las mujeres que participan en su producción. (PR Newswire)

No se trata de una presencia menor. Las mujeres representan aproximadamente 30% de los caficultores colombianos, de acuerdo con cifras de la propia Federación Nacional de Cafeteros. (Federación de Cafeteros)

La marca construyó sus tres perfiles principales alrededor de características asociadas con ellas: Dulzura, Balance y Fuerza.

Dulzura, un tostado ligero, recuerda ese abrazo familiar que no necesita explicación. Balance, de tostado medio, habla de las mujeres que diariamente concilian familia, trabajo y proyectos propios. Fuerza, el tostado oscuro, celebra precisamente la resistencia y determinación de las caficultoras colombianas. (PR Newswire)

La narrativa podría quedarse fácilmente en el terreno del marketing. Lo relevante es que dirige la conversación hacia quienes históricamente han estado detrás del producto, pero rara vez frente a la cámara.

Porque hablar del café colombiano también debería significar hablar de las manos que lo hacen posible.



La marca CONSTRUYÓ *sus* TRES PERFILES *principales alrededor de* CARACTERÍSTICAS *asociadas con ellas:* DULZURA, BALANCE Y FUERZA

un café hecho **POR MUJERES**

Extrañar un sabor
UNA COSTUMBRE

CUANDO LA IDENTIDAD SE CONVIERTE EN MARCA

Durante décadas, el éxito internacional exigía a muchas figuras latinoamericanas neutralizar parte de aquello que las hacía diferentes.

Sofía Vergara hizo prácticamente lo contrario.

Su acento, su humor, su manera de hablar de Colombia y esa identidad latina imposible de esconder terminaron convirtiéndose en algunos de los códigos más reconocibles de su carrera. Y con ¡DÍOS MÍO!, esa misma lógica llega al mundo empresarial.

Hasta el nombre evita traducirse culturalmente.

¡Dios mío!

Una expresión que cualquier latino entiende sin necesidad de explicación y que, dentro de la marca, funciona como esa reacción espontánea frente a algo extraordinariamente bueno. (PR Newswire)

Hay algo poderosamente contemporáneo en eso.

Durante años hablamos de llevar productos latinoamericanos al mercado estadounidense intentando hacerlos parecer internacionales. Hoy algunas de las marcas más interesantes están descubriendo exactamente lo contrario: lo local es precisamente aquello que las vuelve globales.

No esconder el origen.

Amplificarlo.

MÁS QUE EXPORTAR CAFÉ

Hoy ¡DÍOS MÍO! ofrece café en grano, molido y distintos formatos de cápsulas, y la propia marca continúa construyendo su universo alrededor de Colombia y de las mujeres vinculadas a su producción. (Dios Mio Coffee)

Pero quizá el producto más interesante que Sofía Vergara está exportando no sea el que existe dentro de la bolsa.

Es una determinada imagen de Colombia.

Una Colombia sofisticada sin dejar de ser cálida. Comercial sin perder sus códigos culturales. Femenina sin convertir la feminidad en fragilidad. Una Colombia capaz de entrar en el mercado estadounidense no como una curiosidad exótica, sino como un producto deseable por derecho propio.

Y en ese sentido, ¡DÍOS MÍO! forma parte de algo mucho más grande que la creciente lista de negocios creados por celebridades.

Es una demostración de cómo una figura latina puede utilizar su alcance para transformar procedencia en valor.

Porque cuando tu identidad deja de ser algo que tienes que explicar y se convierte en aquello que te diferencia, las raíces ya no representan el lugar del que vienes.

Se convierten en el lugar desde donde construyes.

Y algunas mañanas, todo eso puede comenzar simplemente con una taza de café.



LAS PASARELAS que marcaron el nuevo rumbo de la **MODA COLOMBIANA**

Por Kika Rocha

Colombiamoda 2026 volvió a confirmar por qué Medellín es el corazón de la moda en América Latina. Durante seis días, la ciudad reunió a diseñadores, marcas, compradores, medios de comunicación, creadores de contenido y líderes de la industria en torno a una conversación que trasciende las tendencias para enfocarse en la sostenibilidad, la innovación, la identidad y el valor del diseño colombiano.

Más allá de las cifras, que sabemos han consolidado su impacto económico, esta edición evidenció la evolución de la Semana de la Moda de Colombia hacia escenarios en los que las pasarelas siguen convirtiéndose en experiencias inmersivas. Museos, jardines, espacios patrimoniales y lugares urbanos fueron el marco para colecciones que dialogaron con el arte, la música, la memoria y el patrimonio cultural de Medellín y de Colombia.

Cada desfile contó una historia. Algunos apostaron por la artesanía como lenguaje de lujo; otros exploraron nuevas formas de colaboración entre el diseño de autor y el mercado masivo. Todos dejaron claro que la moda de mi país atraviesa uno de sus momentos más sólidos y creativos.

El fortalecimiento del concepto de Circuito de Ciudad permitió que Medellín viviera la moda más allá de los pabellones feriales, acercando las colecciones a museos, jardines, espacios patrimoniales y lugares emblemáticos que enriquecieron la experiencia tanto para los asistentes como para los visitantes internacionales. Sin embargo, también nos lleva a reflexionar sobre si esta expansión resulta igualmente positiva para los compradores nacionales e internacionales, quienes deben desplazarse entre distintos puntos de la ciudad dentro de una agenda cada vez más intensa.

Desde mi mirada editorial, estas fueron algunas de las propuestas que mejor condensaron el espíritu creativo del evento: MAZ - Manuela Álvarez, Matilde - - Juan Pablo Socarrás x Bata, La Petite Mort Puertas Adentro Primavera-Verano 2027, Chevignon x Ruven Afanador, Mercedes Campuzano, Jorge Duque x Arkitect y Virgilio Madinah.

MAZ

- Manuela Álvarez

La pasarela inaugural de Colombiamoda no podía estar en mejores manos que en las de Manuela y todo su equipo creativo. Aquí, el verdadero lujo nace de las manos colombianas y nos recuerda el poder transformador del diseño de nuestro país. Fiel a la filosofía de su marca, la diseñadora presentó una colección construida desde el respeto por los oficios tradicionales y el trabajo colaborativo con comunidades artesanas.

Se llamó Oh My Heart y nació a partir de una experiencia de desamor; por eso habla de la impermanencia, el duelo, la resiliencia y la transformación. El desfile recorrió cuatro momentos emocionales a través del color: negro, rojo, azul y crudo, para terminar en una sensación de superación y esperanza.

Los textiles desarrollados de manera conjunta, las fibras naturales, los bordados y las siluetas fluidas dieron forma a una propuesta de lujo consciente, donde cada detalle reveló el tiempo, la dedicación y el conocimiento detrás de cada pieza.

Más que presentar prendas, Manuela Álvarez reafirmó una filosofía de diseño: demostrar que el verdadero lujo no reside en la exclusividad, sino en el valor de las manos que crean, en el tiempo invertido y en las historias que cada tejido es capaz de contar.

En una industria cada vez más comprometida con la sostenibilidad y la trazabilidad, su propuesta volvió a consolidarla como una de las voces más relevantes del diseño colombiano.

MATILDE

– JUAN PABLO SOCARRÁS X BATA

Fue un verdadero y sentido homenaje a la memoria, la música y el oficio artesanal. Pocas colecciones lograron conmover tanto como Matilde.

Inspirada en la inolvidable cantante Matilde Díaz, la propuesta de Juan Pablo Socarrás rindió tributo a las raíces culturales latinoamericanas a través de una impecable narrativa visual. Bordados hechos a mano, fibras naturales y tejidos ancestrales elaborados por artesanos de Colombia, Guatemala, Perú y México, además de una cuidada construcción de cada silueta, dieron vida a una colección profundamente emocionante. La colaboración con Bata se extendió al calzado, que acompañó el relato de manera coherente. El escenario elegido, el Museo de Antioquia, amplificó la experiencia.

La música, la dirección artística y la escenografía transformaron el desfile en una auténtica puesta en escena, donde cada salida parecía formar parte de una obra de arte. Socarrás volvió a demostrar que la moda puede convertirse en un vehículo para preservar la memoria, dignificar el trabajo artesanal y celebrar la identidad colombiana.

LA PETITE MORT PUERTAS ADENTRO

PRIMAVERA-VERANO 2027

La firma reafirmó que el llamado quiet luxury continúa evolucionando y encontrando nuevas formas de expresión. Su colección Puertas Adentro exploró el minimalismo desde una perspectiva arquitectónica, donde los volúmenes, las texturas y una impecable confección hablaron por sí solos.

Presentada en el Jardín Botánico de Medellín, la naturaleza se convirtió en el escenario ideal para una propuesta que privilegió la elegancia atemporal sobre la ostentación. Cada salida confirmó que, en ocasiones, la mayor expresión del lujo reside precisamente en la sutileza.

Además, su inspiración en los recuerdos familiares y en esa memoria que guardan las fotos del pasado, en el olor a hogar, a casa y a lo cotidiano, sin duda tocó las fibras más íntimas de todos los asistentes.

Chevignon x Ruven Afanador.- Como una carta de amor a la estética de los años noventa, aquí la moda y la fotografía encontraron un punto de encuentro memorable.

Bajo la dirección creativa del reconocido fotógrafo colombiano Ruven Afanador, Chevignon reinterpretó el espíritu de los años noventa desde una mirada contemporánea, sofisticada y cinematográfica. El denim, el cuero, las siluetas relajadas y una impecable dirección de arte dieron paso a una propuesta cargada de nostalgia, pero completamente vigente.

Más que un desfile, fue una producción visual donde la fotografía, la iluminación, el movimiento y la actitud tuvieron el mismo protagonismo que las prendas, consolidándose como una de las experiencias más impactantes de Colombiamoda 2026.

CHEVIGNON

x Ruven Afanador

Como una carta de amor a la estética de los años noventa, aquí la moda y la fotografía encontraron un punto de encuentro memorable.

Bajo la dirección creativa del reconocido fotógrafo colombiano Ruven Afanador, Chevignon reinterpretó el espíritu de los años noventa desde una mirada contemporánea, sofisticada y cinematográfica. El denim, el cuero, las siluetas relajadas y una impecable dirección de arte dieron paso a una propuesta cargada de nostalgia, pero completamente vigente.

Más que un desfile, fue una producción visual donde la fotografía, la iluminación, el movimiento y la actitud tuvieron el mismo protagonismo que las prendas, consolidándose como una de las experiencias más impactantes de Colombiamoda 2026.

Estas no fueron las únicas propuestas relevantes de la edición, pero sí algunas de las que mejor reflejaron la diversidad del momento que vive la moda colombiana: oficio, memoria, experimentación, colaboración, identidad y vocación comercial.

Colombiamoda 2026 dejó una certeza: el nuevo rumbo de la moda colombiana no depende de una sola estética. Se construye desde múltiples voces capaces de reconocer el pasado, interpretar el presente y proyectar una industria que quiere competir con el mundo sin perder de vista el valor de su origen.



Mercedes Campuzano

ANNIE RESORT 2027

Presentada en el Museo de Arte Moderno de Medellín, ANNIE fue un estudio sobre la forma, el cuerpo y el movimiento.

Inspirada en el legado creativo de Anni Albers, Mercedes Campuzano exploró la geometría, la textura y el ritmo desde una mirada femenina, sensual y contemporánea. Las siluetas, pensadas para acompañar el cuerpo sin limitarlo, se movieron entre volúmenes definidos, conjuntos de dos piezas y una construcción que privilegió la libertad de movimiento. Cada look reforzó ese diálogo entre arte, diseño y experiencia de vestir.

El MAMM no fue solamente el escenario: su arquitectura se convirtió en parte de la narrativa. ANNIE mostró a una diseñadora que entiende cómo traducir referencias artísticas en prendas deseables, actuales y capaces de vivir más allá de la pasarela. Un nuevo rumbo construido desde múltiples voces.









ÁGATHA *RUIZ DE LA* PRADA

desobedece el miedo con COLOR

Su obra siempre ha tenido una relación directa con el arte contemporáneo, el color y una manera muy reconocible de entender la moda







Ágatha Ruiz de la Prada no parece hablar desde la nostalgia. Habla como quien sigue en movimiento, como si la carrera no fuera una línea que se mira desde lejos, sino una mesa de trabajo que todavía está llena de telas, decisiones, urgencias, personas nuevas y preguntas por resolver. A los 20 años ya había hecho su primer desfile, tenía su marca registrada, una empresa creada, un estudio y pagaba seguridad social. Lo cuenta sin adornarlo demasiado, casi como si dijera: empecé trabajando, y seguí.

Esa es quizá una de las claves para entenderla. En una época acostumbrada a buscar puntos de quiebre, grandes revelaciones o escenas fundacionales, Ágatha responde que no tuvo un punto de inflexión. Ha trabajado desde los 20 hasta los 65 años. Esa continuidad, tan poco espectacular y tan difícil de sostener, revela más que cualquier anécdota perfecta. ¿Cuánto vale una carrera que no depende de un momento exacto, sino de la insistencia diaria?

Su obra siempre ha tenido una relación directa con el arte contemporáneo, el color y una manera muy reconocible de entender la moda. Ágatha no parece interesada en diluirse para gustar más. Su fuerza está precisamente en haber construido un lenguaje claro y permanecer fiel a él, aunque alrededor cambien las tendencias, los mercados, los calendarios y las formas de consumir.

Pero esa fidelidad no significa quedarse quieta. Ella misma reconoce que se apoya en gente nueva, becarios y miradas capaces de ponerla al día. Hoy menciona a Carlos Marán, su nuevo director creativo, como alguien que la está ayudando mucho. Hay algo inteligente en esa apertura: saber que una marca con historia también necesita aire fresco para seguir respirando.

Ágatha habla de sus colecciones como algo fluido. No piensa en una sola colección cerrada al estilo antiguo. Su ritmo es otro: decenas de desfiles al año, propuestas que evolucionan, ideas que se mueven. Esa velocidad podría parecer contradictoria con su defensa de la sostenibilidad, pero en su discurso hay una diferencia clara entre crear con energía y producir sin ética. Para ella, la sostenibilidad ha sido una obsesión desde el primer día, tanto en su empresa como en su vida personal.

Y aquí aparece una de sus ideas más fuertes: la moda se democratizó, pero todavía falta educación para tratarla con responsabilidad. Antes, dice, solo la gente muy rica podía ir bien vestida; hoy muchas más personas pueden hacerlo. El problema no es acceder a la moda, el problema es consumirla como si nada tuviera consecuencia. ¿De qué sirve poder comprar una camiseta cada semana si termina alimentando montañas de basura textil?

Ágatha no suaviza el diagnóstico. Le molesta una industria que hace, hace y hace, mientras toneladas de ropa terminan en Chile, África o Asia. Su crítica no nace desde una postura decorativa, nace de una ética práctica: comprar mejor, usar durante más tiempo, valorar la prenda y no convertir el deseo en desperdicio.

También hay en ella una defensa de la libertad personal. Cuando habla de quienes usan sus creaciones, los describe como personas educadas y libres. Le sorprende ver a muchos jóvenes ligados a la moda actuando con miedo, demasiado convencionales, intentando demostrar algo. Su pregunta, aunque suene provocadora, incomoda porque toca un nervio real: ¿por qué una generación con tantas referencias disponibles parece temerle tanto a diferenciarse?

*El color, en su caso, **ha sido una forma de posición***

Quizá por eso Ágatha sigue siendo necesaria. Porque su trabajo no se limita al color como superficie alegre. El color, en su caso, ha sido una forma de posición. Una manera de no pedir permiso. Una respuesta frente a la solemnidad, frente al miedo y frente a esa idea de que la moda debe comportarse para ser tomada en serio.

Sus palabras para quien quiere iniciarse en diseño son simples y duras: tiene que gustarle mucho, porque hay que trabajar mucho. Si no gusta, pesa demasiado. No promete glamour fácil ni éxito inmediato. Habla del oficio como una exigencia diaria, una carrera que se sostiene con energía, resistencia y una relación verdadera con lo que se hace.

A estas alturas, Ágatha dice que ya tiene sus sueños muy cumplidos: ha expuesto en museos, ha desfilado en muchos lugares y no se queja. Pero también espera que su marca cambie y mejore en cinco años. Esa combinación resume algo esencial: celebrar lo vivido sin convertirlo en museo. Seguir jugando con un estilo reconocible. Seguir aprendiendo. Seguir mirando la moda como un territorio donde el arte, la ética, el color y la libertad todavía pueden discutir con la época.



JASPE
BY VITTO

presenta

PRESENTE ETERNO

una colección UNISEX con raíz GUATEMALTECA

Victoria Murga, también conocida como Vitto, entiende la moda como una forma de honrar aquello que permanece. Su carrera comenzó desde el arte y desde un deseo muy claro: compartir con otros el orgullo por Guatemala. Desde pequeña supo que quería ser diseñadora de modas, pero su visión fue creciendo hasta encontrar un lenguaje más profundo, donde el vestuario se convierte en un lienzo en movimiento para contar historias.





La colección
RINDE HOMENAJE
a las raíces
GUATEMALTECAS
y a la BELLEZA
de aquello que logra
PERMANECER

Con JASPE BY VITTO, la diseñadora guatemalteca propone piezas que nacen de la fe, la tradición y el trabajo artesanal. Su camino no ha estado marcado por seguir lo pasajero, sino por sostener una mirada propia: demostrar que la artesanía puede tener un lugar legítimo dentro del diseño de lujo. Para ella, cada prenda debe tener alma, propósito y una huella positiva.

Su última colección, Presente Eterno, marca un momento especial al ser su primera propuesta unisex. La colección rinde homenaje a las raíces guatemaltecas y a la belleza de aquello que logra permanecer. Victoria celebra el presente como un espacio vivo, pero también mira hacia el futuro con una intención clara: que la evolución no borre el origen, sino que lo lleve más lejos.

El corazón de la colección está en el Jaspe y en la artesanía guatemalteca. Telares de pie, anudados con reserva de color, cuero, jade y bordados hechos a mano construyen una propuesta donde cada técnica habla del conocimiento de los artesanos. La pieza final no aparece como un objeto aislado, sino como resultado de manos, memoria, paciencia y oficio.

Victoria selecciona sus siluetas desde la elegancia, el equilibrio, la libertad y la atemporalidad. Busca que la historia detrás de cada diseño tenga protagonismo, porque para ella el verdadero lujo no depende únicamente del acabado, también nace de lo que representa.

Su manera de entender la sostenibilidad parte del respeto por la creación de Dios y por las futuras generaciones. Crear implica responsabilidad. También implica escuchar, aprender y reconocer el valor humano detrás de cada proceso.

Con JASPE BY VITTO, Victoria Murga quiere llevar los procesos artesanales guatemaltecos al mundo y abrir nuevas oportunidades para quienes hacen posible sus colecciones. Su moda no intenta hablar más fuerte que sus raíces. Las acompaña, las viste y las proyecta con dignidad.





ASHLEY STAMBOULI

Empezó su carrera en 2019 trabajando desde su propia casa en Miami, atendiendo a sus primeras clientas una por una y creando piezas diseñadas a medida



La diseñadora venezolana no entiende el vestido como un objeto aislado. Al comienzo pensaba más en la pieza; hoy piensa en la emoción que esa mujer vivirá al llevarla. Una novia, una invitada, una clienta que se mira al espejo antes de un evento: ahí está el centro de su trabajo. ¿Qué queda de un vestido cuando termina la noche? Para Ashley, queda cómo hizo sentir a quien lo usó.

Lo que nació como un sueño personal fue tomando forma hasta convertirse en un atelier y, más tarde, en una marca con una visión cada vez más clara: ***vestir los momentos importantes de una mujer***

La presentación de Lumière en marzo de 2026 marcó un antes y un después. La colección llevó su marca de un espacio íntimo a una propuesta con proyección internacional. Inspirada en la luz de Miami, en la transición y en la identidad, Lumière habla de mujeres que pueden habitar varios mundos y brillar en todos.



Encajes franceses tipo Chantilly, bordados artesanales, tejidos fluidos y flores trabajadas en apliques y detalles construyen una colección romántica, luminosa y atemporal. Cada silueta busca acompañar el cuerpo con movimiento, entre líneas suaves y estructuras definidas.

Ashley ha aprendido que la paciencia también forma parte del lujo. Crear piezas hechas a pedido exige equilibrio entre arte y negocio, pero también una relación cercana con cada clienta. Para ella, un mensaje después de un evento, cuando una mujer cuenta cómo se sintió en su vestido, vale más que cualquier reseña.

Mientras prepara SS27 para Paris Fashion Week y su participación en New York Fashion Week con FDLA, Ashley mantiene intacto el alma de atelier con la que comenzó. Su meta es crecer sin perder la intención: devolverle valor al tiempo, a la mano artesanal y a esas piezas creadas para significar algo.





diseñar para el instante en que
UNA MUJER VUELVE A ILUMINARSE



La
COLECCIÓN
de

Carlos Sierra

que
CONVIERTE
el PLÁTANO
en lenguaje
TEXTIL





La historia de Carlos Sierra no empieza únicamente entre telas. Antes de llegar al diseño, hubo música, danza profesional, teatro, movimiento, ritmo y una sensibilidad formada desde distintos lenguajes artísticos. Esa mezcla fue preparando el terreno para algo que aparecería después, mientras trabajaba en una empresa textilera venezolana: el descubrimiento de la moda como una expresión viva, casi tridimensional, capaz de unir cuerpo, memoria y técnica.

Formado en Venezuela y con talleres internacionales en su recorrido, Sierra entendió muy pronto que crear desde su país también significaba aprender a resistir. Hacer moda de autor desde Venezuela, apostar por el ready-to-wear con identidad propia y gestionar cada insumo en medio de limitaciones logísticas no fue una anécdota menor. Fue una escuela. ¿Qué hace un diseñador cuando el contexto parece decirle que no? En su caso, transforma la barrera en método, la distancia en disciplina y la dificultad en una razón más para afinar la mirada.

Su evolución lo llevó a dejar atrás una idea de moda ligada únicamente a la fantasía estética o al vestir para ocasiones especiales. Hoy piensa en colecciones funcionales para una mujer contemporánea que busca sofisticación en el día a día, pero también en propuestas para el hombre moderno y el público infantil. Su firma no intenta agradar a todos; prefiere hablarle con claridad a quienes entienden el valor de una pieza con origen, alma, artesanía, cultura y vocación de permanencia.

Su madre fue la primera gran influencia. De ella heredó una idea de elegancia cotidiana: el amor por el detalle, la pulcritud y esa forma de cuidar la apariencia como parte de una identidad. Luego llegaron las artes plásticas, la música, la danza y el teatro, campos que hoy atraviesan su proceso creativo. En sus diseños, la naturaleza no aparece como simple referencia visual; se convierte en cortes, estructuras, texturas y movimientos.

Su colección Mangú 2028 resume esa búsqueda. Inspirada en el plátano verde dominicano, la propuesta une gastronomía, cultura caribeña y moda de autor. También rinde homenaje a la resiliencia de la mujer latina, tomando como inspiración el liderazgo de Albania Rosario, presidenta de FDLA. ¿Puede un alimento cotidiano convertirse en una reflexión sobre identidad, fuerza y futuro? Para Carlos Sierra, sí.

La colección trabaja más de 40 piezas de sastrería y diseño para damas y caballeros, con fibras extraídas de la corteza del plátano, pigmentos orgánicos, lino peruano, algodón italiano y procesos ecológicos libres de químicos. Las siluetas dialogan con distintas geografías: una línea latina que resalta la cintura, una lectura americana más cómoda y holgada, y una visión europea con hombros marcados y pantalonwes fluidos.

En el fondo, su moda habla de memoria. Carlos Sierra quiere que quien use una de sus piezas sienta una reconexión con su propia historia, como si la prenda no cubriera el cuerpo, sino que ayudara a recordar de dónde viene. Ahí está su diferencia: diseñar para el futuro sin soltar la raíz.



MONICA SCHUTER

presenta ***MI TIERRA***
una colección inspirada en
CARTAGENA





Mónica Schuster comenzó hace más de dos décadas con una certeza que todavía sostiene su atelier: crear piezas capaces de hacer sentir poderosa a una mujer sin quitarle feminidad. Desde el inicio supo que no quería correr detrás de tendencias. Quería construir una voz reconocible, una manera de entender el lujo desde la precisión, la estructura y la permanencia.

Su carrera dio un giro cuando decidió mirar la marca con ambición internacional. Ya no se trataba únicamente de diseñar vestidos; estaba levantando una casa de moda con visión global. ¿Cuándo una marca deja de ser un proyecto personal y empieza a convertirse en una declaración de principios? En su caso, cuando entendió que la coherencia podía ser tan importante como la belleza.

En Monica Schuster Atelier, cada prenda nace pensando en la mujer que la llevará: cómo entra a un espacio, cómo se mueve, qué seguridad transmite. Su estilo no busca llamar la atención de forma estridente. Prefiere esa elegancia que se nota sin imponerse, esa construcción silenciosa que una mujer reconoce apenas se prueba una pieza.

Su colección Resort, Mi Tierra, mira hacia Cartagena y el Caribe colombiano. No desde una postal literal, sino desde la luz, las geometrías coloniales, el movimiento del mar y una forma de vivir el verano con sofisticación. Linos, sedas, chiffones, encajes y bordados artesanales construyen una propuesta donde la estructura es protagonista, incluso en las piezas más fluidas.

¿Qué significa hablar de lujo latinoamericano sin pedir permiso a las grandes capitales de la moda? Para Mónica, significa defender raíces profundas con una mirada contemporánea. Significa demostrar que el Caribe también puede expresarse con refinamiento, técnica y autoridad propia.

Su visión de futuro apunta a una firma reconocida internacionalmente, pero fiel a su origen. Porque para Mónica Schuster, el verdadero lujo no está en producir más: está en crear piezas con significado, calidad y memoria.



linos, sedas, chiffones, encajes y bordados artesanales construyen una propuesta donde la estructura es protagonista







STARLIN DE HOLMA

EL CARIBE TAMBIÉN TIENE LUGAR EN *la alta moda*





Starling de Holma no empezó mirando la moda desde una vitrina distante. Su historia nació en Manoguayabo, Santo Domingo Oeste, dentro de una comunidad que le dio calle, carácter y una manera propia de entender el estilo. Antes de diseñar, fue modelo en pasarelas nacionales y rostro de distintas marcas. Esa etapa le permitió conocer la industria desde adentro: el movimiento detrás de una presentación, el trato con los equipos, la presión de la escena y la importancia de cada detalle.

Su camino también tuvo una ruta inesperada. Cursó Medicina en la UASD y hoy se desempeña como radiólogo en el área de la salud, pero la moda seguía llamándolo con fuerza. Apostar por el diseño significó aceptar un giro difícil, incluso cuando no había garantías. ¿Cuánto valor hace falta para cambiar de rumbo cuando una pasión empieza a pedir espacio propio?

Ese salto tuvo un propósito claro: elevar la moda urbana dominicana y llevarla a territorios donde antes era poco valorada. Starling entendió que artistas urbanos de su país necesitaban una estética a la altura de su impacto cultural. Vestir ese movimiento era también defenderlo. Su trabajo con figuras y proyectos de la industria musical, incluido el vestuario para el video “Panties y Brasieles” de Rauw Alejandro y Daddy Yankee, abrió puertas con directores y productoras internacionales.

Pero Starling no quiere quedar encerrado en una sola categoría. Su marca se mueve entre lo urbano, lo vanguardista, lo atemporal, lo disruptivo y lo versátil. Puede pensar en streetwear, pero también en trajes de novio, vestidos de gala, colecciones infantiles y propuestas de pasarela con acabados de alta costura. Su intención es clara: demostrar que la elegancia no tiene un único molde.

Sus diseños nacen del contraste entre estructura formal y soltura urbana. Trabaja cortes juveniles, textiles con presencia, terminaciones cuidadas y siluetas que buscan proyectar seguridad. Para él, vestir una pieza debe hacer sentir poder, sofisticación y esa certeza de estar pisando firme.

La sostenibilidad aparece en su interés por crear prendas duraderas, optimizar materiales en el taller y apoyar la producción local en República Dominicana. También su agencia Black and White forma parte de esa visión: formar talentos, abrir espacio y fortalecer una industria donde cada persona merece respeto, sin importar su posición.

Starling de Holma quiere ver la moda dominicana en New York, París, Milán, Londres y otros escenarios globales. Su historia recuerda que el Caribe también diseña desde la ambición, la técnica y la calle. Y que Manoguayabo puede hablarle al mundo cuando alguien decide convertir su origen en fuerza creativa.



GIPCCO

free living

CON RAÍCES ARGENTINAS Y ESPÍRITU COSMOPOLITA,
CAROLINA ESCUDERO PRESENTA JUNTO A **FDLA** UNA
COLECCIÓN DONDE **LO ARTESANAL Y LO SOFISTICADO**
ENCUENTRAN UN MISMO LENGUAJE

CAROLINA ESCUDERO

BOHEMIAN COUTURE LLEGA A ***NYFW***

La historia de Carolina Escudero, fundadora de GIPCCO, no comenzó en la moda. Durante quince años se dedicó a la kinesiología, la fisioterapia y la medicina alternativa, una etapa que moldeó su sensibilidad hacia el cuerpo, la energía y la conexión con nuestro mundo interior. Fue durante la pandemia cuando decidió reencontrarse con su lado creativo y transformar esa inquietud en diseño.

Así nació GIPCCO: una firma construida desde la autenticidad, las raíces y una manera más consciente de entender la moda. La marca trabaja en pequeñas cantidades, privilegia procesos artesanales y busca crear prendas con historia, emoción y permanencia.

Su identidad vive precisamente en los contrastes. Lo bohemio se encuentra con lo couture; lo rústico, con lo refinado; la tradición, con la modernidad. Ese diálogo se ha convertido en el ADN de la firma y encuentra su expresión más clara en Bohemian Couture: The Beauty of Contrasts, la colección que GIPCCO presenta durante New York Fashion Week junto a FDLA.

La propuesta reúne cuero trabajado artesanalmente en Argentina, encajes, textiles vintage, bordados, piedras naturales y metales como bronce y cobre. Carolina define el corazón de la colección como “The Ballad of Leather and Lace”: el encuentro entre la fuerza y rebeldía del cuero con la sensibilidad y el movimiento del encaje.

Sus raíces en Córdoba aportan la conexión con la tierra y lo artesanal, mientras Miami, su hogar actual, suma una visión más multicultural y contemporánea. Dos universos que no compiten, sino que conviven dentro de una misma identidad.

GIPCCO está pensado para mujeres que utilizan la moda como una forma de expresión, no como una manera de encajar. Mujeres libres, auténticas y seguras de su individualidad.

Quizá por eso una frase de Carolina resume mejor que ninguna otra su filosofía:

“La moda tiene más fuerza cuando no te cambia, sino que te revela.”

Desde Argentina hasta Miami y ahora Nueva York, Carolina Escudero continúa construyendo una firma donde cada pieza busca contar una historia y demostrar que los contrastes, cuando encuentran armonía, también pueden convertirse en identidad.









GIPCCO





Foto: Idolfredo Hernández
Modelo: Kunno Olivo
Colección: The Novel S_S 2027

Foto: Idolfredo Hernández
Modelo: Omar Estevez
Colección: The Novel S_S 2027

IDOL JOSE



Cámara de Comercio de Bogotá

CÓMO LA ALIANZA ENTRE FDLA Y LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ IMPULSA A LA MODA BOGOTANA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Bogotá cuenta con diseñadores que tienen la técnica, el criterio y la ambición necesarios para competir en los principales escenarios de la moda mundial. Hoy, además, disponen de una ruta estructurada para avanzar hacia esos mercados: la alianza entre Fashion Designers of Latin America (FDLA) y la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), desarrollada a través del programa [PUENTE] Internacional.

Esta iniciativa integra dos capacidades complementarias: la experiencia de FDLA en curaduría y conocimiento de mercado, y la estructura institucional de la CCB para fortalecer la internacionalización de las empresas bogotanas. El resultado es un modelo que acompaña a las marcas paso a paso, desde la preparación inicial hasta su llegada a los escenarios internacionales.

En 2026, este trabajo ha permitido consolidar la presencia de la moda bogotana en plataformas como FDLA-NYFW, SIMA 41, la Semana de la Moda de París y la Semana de la Moda de Dubái.

UN MODELO QUE VA **MÁS ALLÁ DE LA VISIBILIDAD**

La propuesta de valor de esta alianza no se limita a la participación en una pasarela. Antes de subir a un escenario internacional, los diseñadores atraviesan procesos de curaduría, mentoría y desarrollo de contenidos que les permiten construir un relato de marca sólido, ajustar la arquitectura comercial de sus colecciones y comprender mejor sus capacidades productivas. Ese trabajo previo es el que les permite llegar ante compradores, medios de comunicación y aliados internacionales con una propuesta coherente, un producto fortalecido y un discurso comercial claro —y con la capacidad de responder a las exigencias de nuevos mercados.



UNA APUESTA **INSTITUCIONAL**

Para la Cámara de Comercio de Bogotá, el respaldo al sistema moda responde a una visión estratégica de una industria con capacidad para generar empleo, exportaciones y posicionamiento de ciudad.

Junto con FDLA, la CCB ha consolidado un modelo sostenido en el tiempo, que concibe la internacionalización como un proceso integral y no como una participación aislada. Su impacto se refleja en la preparación de las empresas, la apertura de nuevos contactos y la generación de oportunidades comerciales para las marcas participantes

«En la Cámara de Comercio de Bogotá creemos en el potencial del sistema moda como motor de internacionalización empresarial. Alianzas como la que tenemos con FDLA nos permiten abrir puertas reales a nuestros diseñadores en los mercados más exigentes del mundo y reafirman nuestro compromiso con el crecimiento de las empresas de Bogotá y la región».

— Dr. Ovidio Claros Polanco, presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Bogotá

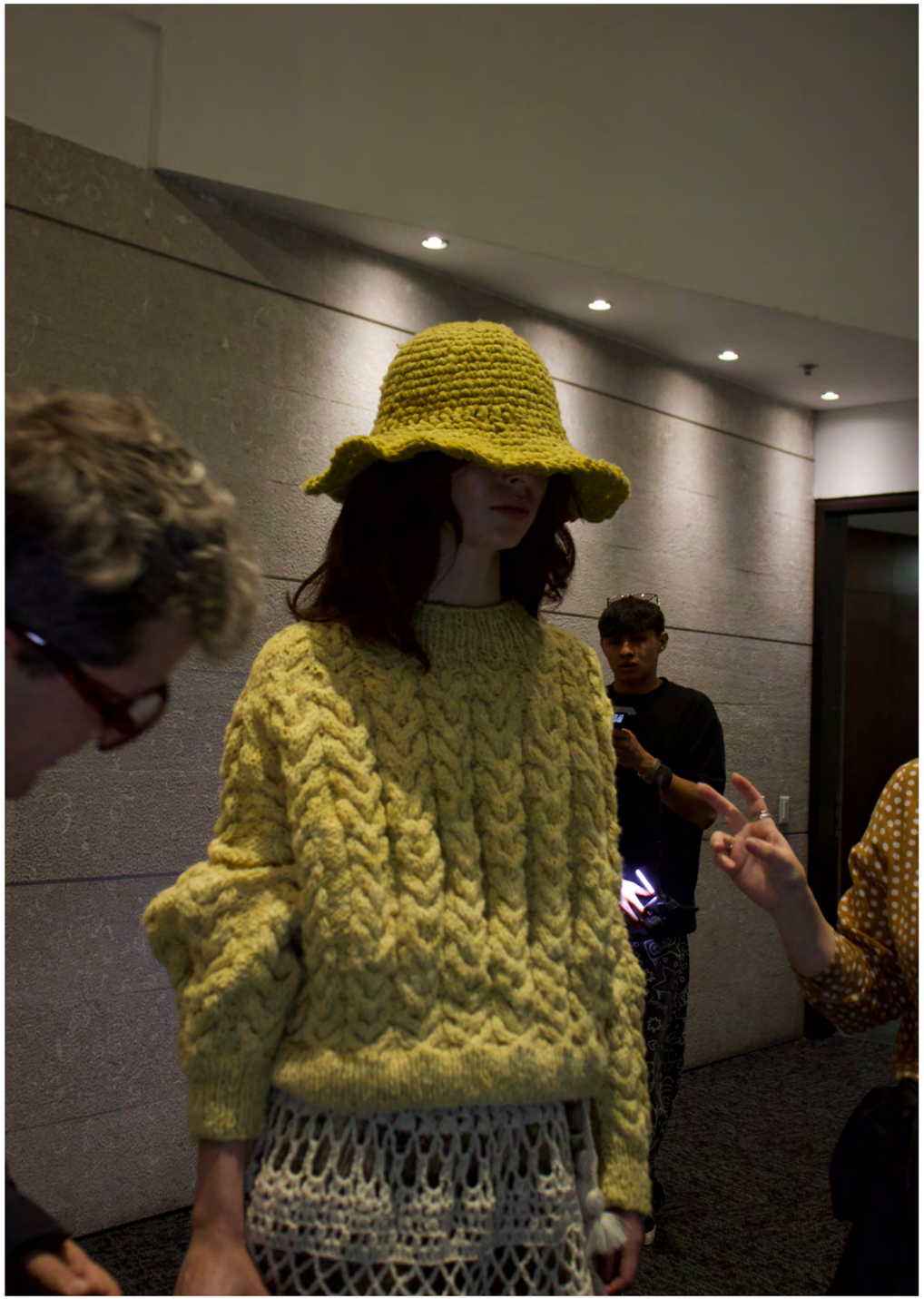






EL **TALENTO BOGOTANO,** LISTO PARA COMPETIR

La apuesta es clara: la moda bogotana tiene el nivel para competir en los mercados más exigentes del mundo. Los resultados ya son medibles: nuevas relaciones comerciales, una presencia sostenida en escenarios internacionales y una industria cada vez más sólida, visible y preparada para seguir creciendo.











CLARISSA ROSANIA

Cámara de Comercio de Bogotá

NEW YORK FASHION WEEK FDLA

Clarissa Rosania y Riviera Mía

una colección nacida entre

CARIBE, DANZA Y LIBERTAD

Clarissa Rosania conoció la moda desde dos lugares muy distintos: primero como estudiante, después como alguien que tuvo que entenderla en la práctica, con horarios, talleres, entregas, proveedores, clientas y decisiones que pesan. Siendo muy joven, mientras terminaba sus estudios en Parsons School of Design en Nueva York, estaba entre quedarse en Estados Unidos o volver a Colombia con su familia. En medio de esa duda apareció Toby Setton, pionero de la moda colombiana, quien terminó convirtiéndose en una de las figuras más importantes de su camino.

Lo que comenzó como una conversación informal en un hotel terminó siendo una entrevista sin anuncio previo. Menos de un mes después, Clarissa ya era su mano derecha. Allí entendió algo que ninguna escuela puede enseñar por completo: una colección no vive únicamente en un boceto. Vive en el corte, en la muestra, en la tela que cae distinto a lo imaginado, en la operaria que interpreta una idea y en el negocio que debe sostener todo ese proceso.

Más adelante quiso expandirse al retail físico. Abrió tiendas, construyó un universo completo para la mujer colombiana y llevó su propuesta a prendas, zapatos y accesorios. Desde afuera, aquello podía parecer crecimiento. Por dentro, empezó a sentirse como una distancia. La operación diaria —inventarios, nóminas, alquileres, equipos de venta— comenzó a ocupar el lugar donde antes estaba la creación.

¿Cuántas veces crecer también significa detenerse y preguntarse si todavía estamos haciendo aquello que nos hizo empezar?

Clarissa tomó una decisión difícil: vender sus tiendas y regresar al diseño de autor. Volver a seleccionar textiles, pensar siluetas, probar caídas, imaginar colecciones y trabajar con boutiques aliadas. No fue retroceder. Fue recuperar el centro.

Su mirada actual tiene mucho de esa madurez. Habla de la moda como un oficio donde la idea debe enfrentarse al material. Hasta que una tela se corta y se confecciona, nada está completamente resuelto. También habla del estrés: entregas urgentes, diseños que fallan a pocos días de una fecha importante, clientas que confían una ocasión especial y equipos que dependen de una estructura sólida. La paciencia, en su caso, no es una virtud decorativa; es una herramienta de supervivencia.

El Caribe atraviesa su trabajo. Nacer en la costa colombiana marcó su relación con el color, la luz, las telas ligeras y las siluetas que respiran. También la danza. Desde los cuatro años practicó ballet clásico, y esa educación del cuerpo aparece en su forma de diseñar: prendas que se mueven, que acompañan, que no pelean con quien las lleva.

Su colección **Riviera Mía** nace desde ese lugar. Satines, crepés, popelinas de algodón, voile, drapeados orgánicos, cortes al sesgo, plisados y flecos componen una propuesta pensada para una mujer que viaja, celebra, se mueve y quiere sentirse cómoda sin perder sofisticación. ¿Puede una prenda devolvernos la sensación de vacaciones, de luz en la piel, de calma frente al mar?



Para Clarissa, sí. Y quizá por eso el comentario que más valora de una clienta no es “qué lindo vestido”, sino “me sentí divina, segura y feliz”. Ahí está su medida real del diseño: cuando una prenda deja de ser objeto y se convierte en una experiencia.

También entiende la sostenibilidad desde una mirada concreta. Textiles responsables cuando el diseño lo permite, sí, pero también condiciones dignas para costureras y artesanas. Porque una prenda hermosa debería serlo desde su origen, no únicamente cuando llega a una vitrina.

Hoy Clarissa prepara la expansión de Riviera Mía con la mirada puesta en New York Fashion Week, boutiques multimarca de lujo y alianzas internacionales. Pero su brújula parece seguir en el mismo sitio: diseñar para climas cálidos, para mujeres que coleccionan momentos y para cuerpos que necesitan libertad antes que rigidez.

Al final, su historia deja una idea clara: la moda exige pasión real. Lo demás puede entusiasmar por un tiempo. Pero cuando llegan los desvelos, los errores técnicos y las decisiones difíciles, solo permanece quien ama lo suficiente el oficio como para volver a empezar desde la tela.



¿Puede una prenda devolvernos la sensación de vacaciones, de luz en la piel, de calma frente al mar?





TAN BASICX

Cámara de Comercio de Bogotá

NEW YORK FASHION WEEK FDLA

LAURA CRUZ

y la pregunta que dio forma a

TAN BASICX

CÓMO CREAR CON RESPONSABILIDAD

La historia de Laura Cruz con la moda empezó antes de que ella pudiera nombrarla como carrera. En su infancia ya estaba la creación, la indumentaria y una madre que le enseñó a creer en aquello que imaginaba. Hubo cambios de planes, desvíos y etapas donde la vida pareció tomar otros rumbos, pero el sueño se mantuvo cerca. A veces una vocación no desaparece; espera el momento en que una persona vuelve a mirarla con más claridad.

Ese regreso tomó forma en TAN BASICX, una marca colombiana construida desde una pregunta incómoda: ¿cómo diseñar sin repetir los hábitos de una industria acostumbrada a producir más de lo necesario? Para Laura, el diseño dejó de ser únicamente un producto final y se convirtió en una manera de pensar. Cada material, cada proceso y cada decisión de consumo comunica una postura frente al mundo.

Uno de sus primeros puntos de quiebre ocurrió a los 18 años, cuando decidió irse a otro país para estudiar diseño. La distancia, la soledad y el contacto con otras culturas le dieron herramientas que no habría encontrado de otra manera. Después, entre 2018 y 2019, comenzó a investigar sobre sostenibilidad. Mientras más aprendía, más preguntas aparecían. Llegó incluso a pensar que la opción más coherente era no producir nada. ¿Qué hace una diseñadora cuando aquello que ama también le genera conflicto?

Laura eligió no escapar de esa tensión. La trabajó durante años hasta encontrar una forma más honesta de reconciliar creación y responsabilidad. Hacia 2022, TAN BASICX empezó a tomar cuerpo con una idea clara: construir prendas conscientes, atemporales, experimentales y humanas.





El camino no estuvo libre de dudas externas. En una consultoría, un asesor le dijo que su proyecto probablemente no funcionaría comercialmente y que debía replantearlo. Aquella frase pudo haberla detenido, pero ocurrió lo contrario. Diez minutos después de salir de esa conversación, entendió que creía todavía más en lo que estaba construyendo.

Su estilo puede resumirse como un minimalismo consciente, donde material y forma conversan en equilibrio. Pero detrás de esa aparente simpleza hay procesos complejos: fibras naturales, textiles tejidos en telar manual, tintes naturales, upcycling, reutilización de retales acumulados durante años y exploraciones con biomateriales desarrollados a partir de residuos textiles.

En su última colección, la materialidad es el punto de partida. Laura quiere mostrar lo que suele permanecer oculto: la revitalización de prendas, el trabajo manual, la transformación de aquello que ya existe y la posibilidad de que una historia vuelva a empezar. ¿Puede una prenda tener una segunda vida sin perder lo que fue? En TAN BASICX, esa pregunta se responde desde la práctica.

Sus siluetas son amplias, limpias y versátiles. Buscan acompañar distintos cuerpos y formas de habitar la ropa. Laura valora especialmente cuando alguien le habla del tacto de los materiales o de la comodidad de una pieza, porque su deseo es que la persona pueda vestirla sin transformarse para encajar en ella.

Su marca no persigue el crecimiento acelerado. Laura imagina a TAN BASICX como un referente latinoamericano en diseño consciente, con presencia internacional y una comunidad sólida, pero sin perder escala humana. Para ella, la relevancia nace de la coherencia: materiales, procesos, artesanos, colaboradoras y comunidad deben conversar con los mismos valores.

Su consejo para quien empieza en moda es sencillo: construir una voz propia, comprender los procesos y atreverse a cuestionar las reglas. Porque quizá el verdadero cambio en la moda no empieza con una colección perfecta, sino con una decisión diaria: producir de otra manera.

FRANCHI E PUNTO·

Cámara de Comercio de Bogotá

NEW YORK FASHION WEEK FDLA

FRANCHI E PUNTO

JACQUARDS COLOMBIANOS *para una MUJER que vive en MOVIMIENTO*

Antes de que una marca encuentre su camino, a veces hay una historia familiar trabajando en silencio. Una fábrica, máquinas de tejer, conos de hilo, mujeres que conocen el oficio con las manos y una niña que mira todo eso sin saber todavía que, tarde o temprano, también será parte de su lenguaje.

Ahí creció Luciana Valencia Mercado, diseñadora colombiana detrás de Franchi e Punto. Durante años intentó tomar otra ruta. Estudió arquitectura y diseño industrial, se alejó de la idea de seguir el camino de la moda y, aun así, el tejido de punto siguió apareciendo como algo inevitable. ¿Cuántas veces una vocación no llega como una decisión inmediata, sino como algo que insiste hasta que aprendemos a escucharlo?

El punto de quiebre llegó con la transición de Ornella Franchi, la marca fundada por su madre en 1978, hacia Franchi e Punto. Luciana no quería borrar ese legado. Tampoco quería quedarse únicamente bajo su sombra. Necesitaba construir una propuesta propia, con una mirada nueva, capaz de honrar la experiencia heredada y hablarle a una generación distinta de compradoras y clientas internacionales.

Ese proceso trajo uno de sus mayores desafíos: volver a abrir el mercado internacional que su madre había construido. No bastaba con retomar contactos; había que presentar una marca renovada, demostrar que el conocimiento del tejido de punto podía evolucionar y que Colombia tenía una voz sofisticada dentro del diseño contemporáneo.

Luciana aprendió pronto que competir en un mercado saturado no significaba producir más ni perseguir cada tendencia. Su decisión fue otra: crear desde cero. En Franchi e Punto, la prenda no empieza únicamente con una silueta, empieza con el textil. La marca diseña sus propios jacquards, mezcla fibras, experimenta con color y construye superficies que difícilmente podrían encontrarse en otra parte.

Esa manera de trabajar convierte el taller en un laboratorio textil. ¿Qué cambia cuando una diseñadora no compra simplemente una tela, sino que la piensa, la desarrolla y la convierte en parte central de la historia? Cambia todo: el ritmo, la profundidad del proceso y la relación de la mujer con la pieza que viste.

Su colección Essentia, preparada para NYFW, parte de una mujer cosmopolita entendida como una trama viva: flexible, fuerte, sensible, capaz de conectar, cuidar, amar, producir y sostener distintos roles sin perderse a sí misma. Dos jacquards llevan el peso conceptual de la propuesta. Gres habla de transformación y resistencia delicada frente al cambio. Incontro representa el encuentro, los vínculos y esa capacidad femenina de reunir y dar continuidad.

En la colección conviven textiles suaves y ligeros con otros de mayor estructura. También aparecen ponchos y foulards reinterpretados con nuevas proporciones, flecos y acabados especiales. Luciana busca que cada pieza sorprenda por algo: una textura, un color, una construcción distinta, un detalle que haga sentir a quien la usa que lleva algo pensado con intención.

La sostenibilidad también atraviesa su forma de producir. Gracias a su tecnología, Franchi e Punto reduce los residuos textiles en un 90%, y el porcentaje restante se transforma en accesorios, joyería y herrajes que regresan a las prendas. Además, el equipo está conformado en su mayoría por mujeres cabeza de hogar, lo que convierte el oficio en una oportunidad real de trabajo y crecimiento.

Luciana imagina la marca expandiéndose internacionalmente, con un futuro flagship store en Bogotá y una participación sólida en plataformas como COTERIE. Pero su meta no es volverse masiva. Quiere mantener una propuesta exclusiva, reconocible y cuidada.

Quizá por eso su consejo para quienes empiezan en moda es tan claro: la creatividad necesita también administración, finanzas y visión de negocio. Porque un sueño puede nacer entre hilos, pero para sostenerse debe aprender a caminar con estructura.









También entiende la sostenibilidad desde una mirada concreta. Textiles responsables cuando el diseño lo permite, sí, pero también condiciones dignas para costureras y artesanas. Porque una prenda hermosa debería serlo desde su origen, no únicamente cuando llega a una vitrina.

Hoy Clarissa prepara la expansión de Riviera Mía con la mirada puesta en New York Fashion Week, boutiques multimarca de lujo y alianzas internacionales. Pero su brújula parece seguir en el mismo sitio: diseñar para climas cálidos, para mujeres que coleccionan momentos y para cuerpos que necesitan libertad antes que rigidez.

Al final, su historia deja una idea clara: la moda exige pasión real. Lo demás puede entusiasmar por un tiempo. Pero cuando llegan los desvelos, los errores técnicos y las decisiones difíciles, solo permanece quien ama lo suficiente el oficio como para volver a empezar desde la tela.

Ovat

Cámara de Comercio de Bogotá

NEW YORK FASHION WEEK FDLA

presenta

PÁMPANO

una colección sobre

CRECIMIENTO, OFICIO *y* TRANSFORMACIÓN

Una prenda puede cambiar la manera en que una mujer entra a un lugar. A veces no hace falta exagerar, añadir más detalles o perseguir lo último que aparece en una vitrina. Basta una línea bien pensada, un corte preciso, una caída correcta. ¿Cuántas veces una pieza sencilla termina diciendo más que una prenda diseñada para llamar la atención a cualquier costo?

Desde esa convicción nació Ovat, una marca colombiana construida alrededor de la sastrería contemporánea y de una idea muy clara: diseñar prendas para permanecer. Su camino comenzó más por intuición que por tendencia. La marca no quería crear ropa atada a una temporada específica, sino piezas capaces de acompañar distintas etapas de la vida de una mujer, con estructura, sofisticación y una lectura muy propia del vestir.

El punto de inflexión llegó cuando Ovat dejó de pensar únicamente en vender prendas y empezó a construir una voz reconocible. Ese cambio parece pequeño, pero lo mueve todo. Porque vender una chaqueta, un pantalón o un conjunto puede ser una operación comercial; construir una marca implica preguntarse qué valores representa, qué experiencia ofrece y por qué alguien elegiría volver a ella con confianza.

Hoy, presentar su colección en New York Fashion Week 2026 funciona como una señal de crecimiento. También como una confirmación: una marca nacida en Colombia puede conversar con la moda global sin soltar aquello que la hace distinta. Ovat no busca parecerse a todas. Su mayor desafío ha sido mantenerse firme en un mercado que empuja constantemente hacia lo pasajero, hacia lo que parece vender más rápido, hacia el cambio permanente.

En lugar de correr detrás de cada tendencia, la marca observa, filtra y decide. Si algo no conversa con su esencia, simplemente queda fuera. Esa disciplina se nota en su forma de trabajar: buenos materiales, confección cuidada, cortes pensados para durar y una visión donde la calidad sigue siendo la mejor carta de presentación.

Su nueva colección, PÁMPANO, nace de una reflexión sobre el crecimiento y sobre todo lo que ocurre antes de que algo dé fruto. La inspiración viene de Colombia: su naturaleza, sus oficios, su capacidad de transformar materias primas en piezas con carácter. ¿Qué pasaría si miráramos una prenda con la misma atención con la que miramos una semilla antes de convertirse en fruto?





PÁMPANO habla de esos procesos silenciosos. De la mujer como creadora, como fuerza transformadora, como protagonista de aquello que muchas veces no se ve, pero sostiene el resultado final. Sus siluetas parten de la naturaleza sin copiarla de manera literal: estructuras definidas, volúmenes orgánicos, movimiento y fluidez. El hilo conductor vuelve a ser la sastrería, entendida como oficio, precisión y permanencia.

Para Ovat, la sostenibilidad empieza por el respeto: por los materiales, por el tiempo y por quienes hacen posible cada pieza. Una prenda bien construida puede seguir teniendo valor muchos años después de creada. Ahí está su postura frente al consumo: comprar menos, elegir mejor, vestir con más conciencia.

La mujer de Ovat no necesita que la ropa hable por ella ni que la esconda detrás de una propuesta excesiva. Quiere sentirse segura, elegante y cómoda. Quiere prendas que acompañen, no que impongan. Al final, quizá esa sea la verdadera fuerza de la marca: entender que la buena sastrería no grita. Permanece.



ANDES SS25

Day

moda sostenible

Cámara de Comercio de Bogotá

NEW YORK FASHION WEEK FDLA

EL *OFICIO COLOMBIANO* QUE LLEGA A *NYFW* CON LATITUDE

Antes de que Day Moda Sostenible pensara en Nueva York, hubo una casa marcada por el oficio. Sebastian Velasquez Aldana creció cerca de una abuela proveniente de una familia de costureras y de su madre, Aydee Aldana, diseñadora de modas. Entre telas, manos expertas y conversaciones sobre confección, aprendió que una prenda puede cargar memoria antes de convertirse en diseño.

Su camino no nació desde una fórmula académica. Sebastian se reconoce como un diseñador de formación empírica, alguien que fue entendiendo la moda desde el hacer, el ensayo, la observación y la sensibilidad artística. Su formación en artes amplió esa mirada: diseño, fotografía, color, pasarela y expresión comenzaron a encontrarse en el vestuario como un lenguaje capaz de contar historias.

El gran punto de inflexión llegó con el programa Puente Internacional de la Cámara de Comercio de Bogotá y la oportunidad de presentar LATITUDE en Bogotá Fashion Week y luego en New York Fashion Week. Para él, ese paso representa la confirmación de años de disciplina, constancia y trabajo. También trae una responsabilidad mayor: mostrar una visión del diseño colombiano ante una audiencia internacional.

LATITUDE nace desde una idea muy clara: dignificar el trabajo manual. La colección conecta la energía cosmopolita de Bogotá con la herencia artesanal colombiana, y establece un diálogo entre Bogotá y Nueva York, dos ciudades donde la moda funciona como expresión de cultura, ritmo e historia personal.

El denim aparece como uno de los materiales principales, acompañado de textiles de alta calidad provenientes de excedentes de la industria. En lugar de mirar esos materiales como sobrantes, DAY los convierte en punto de partida. Hay curaduría, experimentación textil, anudados, construcción manual, patchwork, drapeados, tejido manual y una sastrería contemporánea que busca equilibrio entre estructura y movimiento.

El protagonista de LATITUDE no es una técnica aislada. Es la mano que trabaja. La persona que corta, ajusta, construye, interpreta y transforma. Sebastian quiere recordar que el verdadero valor de una prenda no está únicamente en cómo se ve al final, también vive en el tiempo, el conocimiento y la sensibilidad de quienes la hicieron posible.

Esa visión explica su relación con la sostenibilidad. Para DAY, el slow fashion no es una estrategia decorativa; es la base de su manera de crear. La marca apuesta por rescatar textiles, trabajar con propósito y diseñar piezas que permanezcan por su construcción, su calidad y su narrativa.

Sebastian también ha aprendido que una marca no crece cuando una sola persona intenta hacerlo todo. Delegar, confiar en el equipo y comunicar una visión común ha sido parte esencial de su evolución. La moda, en su caso, se entiende como trabajo colectivo.

A futuro, imagina a DAY consolidada como un referente latinoamericano de diseño de autor y slow fashion, con presencia internacional, colaboraciones estratégicas y una comunidad que valore el diseño colombiano por su calidad, innovación y profundidad.

Su deseo es cambiar la cultura del consumo inmediato. Crear menos, pero crear mejor. En LATITUDE, esa idea toma forma con una claridad especial: cada prenda quiere contar de dónde viene, quién la hizo y por qué merece permanecer.







cien cientos cincuenta

Cámara de Comercio de Bogotá

NEW YORK FASHION WEEK FDLA

CIENTO CINCO LUNARES: una mirada COLOMBIANA donde el TEXTIL también guarda MEMORIA

Valentina Anzola García llegó a la moda desde el arte visual. Antes de pensar su trabajo como marca, ya estaba buscando un lugar de expresión en lo textil, un punto donde la creación pudiera tocar el cuerpo, moverse con él y entrar también en una conversación comercial. Así nació ciento cinco lunares, una propuesta colombiana que no parece interesada en obedecer los tiempos tradicionales de la moda, sino en construir los suyos.

Su punto de inflexión llegó cuando abrió su mirada al mercado internacional. Allí entendió que el proyecto podía sostenerse con mayor solidez, rotar comercialmente y, al mismo tiempo, darle espacio a la creación. ¿Qué pasa cuando una diseñadora descubre que su lenguaje puede viajar más lejos sin perder su raíz?

En su caso, ese descubrimiento no eliminó las tensiones. Valentina reconoce que existe una línea fina entre ser diseñadora y ser artista. Crear una prenda implica intuición, riesgo y experimentación, pero también técnica, funcionalidad y uso. Esa dualidad la ha llevado a mirar su oficio con menos romanticismo y más conciencia: la valentía necesita disciplina para convertirse en trayectoria.





La influencia familiar también atraviesa su trabajo. Hay una herencia matriarcal hecha de tías, madre y abuela vinculadas al comercio y al diseño de ropa. Desde ahí, Valentina empezó a mirar la indumentaria femenina como algo más que forma: como memoria, relato, cuerpo y posición frente al mundo.

Su última colección parte de una idea potente: cómo las mujeres han usado la ropa para hablar de sus vivencias, sus fuerzas y sus realidades. El elemento del contenedor aparece como símbolo y como pieza. Bolsas, recipientes, volúmenes y estructuras textiles se integran a prendas de cortes rectos y siluetas más ajustadas. ¿Puede una prenda guardar una historia, igual que un objeto guarda algo valioso?

En esta propuesta, el lino ocupa un lugar central, junto con técnicas de manipulación textil como el fruncido, uno de los gestos más reconocibles de ciento cinco lunares. También aparece una preocupación clara por la sostenibilidad: aprovechar residuos textiles, rescatar materiales de grandes empresas colombianas y crear piezas únicas o de tirajes cortos.

Valentina imagina su marca viajando hacia nuevas latitudes, quizás Ecuador, quizás Japón. También sueña con explorar vestuario para teatro y danza, abrir una línea de hogar e investigar biomateriales como el hongo de kombucha o cueros a base de gelatina.

A quien quiera empezar en diseño, le diría que no espere tener todas las respuestas. Tal vez el camino aparece justamente cuando una se atreve a comenzar.



Gladis, tejedora artesana
de Laura Áñez
Foto: Laura Áñez

COLOMBIA

EL VALOR DE ***PENSAR LA MODA*** COMO SISTEMA

Por Valentina Suárez

Desde hace más de diez años, impulsada por mi amor por América Latina, comencé a trazar un camino hacia el autorreconocimiento y, también, hacia la valoración externa de nuestro territorio. Hablar de moda no queda, para nada, fuera del juego, pues creo fervientemente en su poder para transformar realidades, imaginarios colectivos y co-crear el futuro que queremos construir.

Entiendo y defiendo que este proceso de introspección debe abordarse desde una mirada sistémica, comprendiendo la complejidad de las relaciones entre personas, sectores y acciones que hacen posible una diversidad de resultados extraordinarios y que, además, mantienen viva la maquinaria del desarrollo y el crecimiento de nuestra especie. La moda, y el acto mismo de vestir, ejemplifica claramente esta tesis, porque reúne un conjunto de engranajes interconectados y codependientes que, idealmente, permiten que todos los actores involucrados prosperen.

Dicho esto, cuando observamos la vasta diversidad de nuestro territorio latinoamericano, los esfuerzos colectivos y, especialmente, los logros alcanzados en la construcción del orgullo por lo propio, Colombia destaca con una fuerza difícil de ignorar. Lo hace gracias al fortalecimiento de un sistema de moda real, genuino y particularmente sólido, entendido como una industria que dialoga con muchas otras que también impulsan el desarrollo del país.

Y aquí es donde aparece la pregunta que, para mí, resulta más interesante. ¿Cómo lo logró? ¿Cómo un país que durante décadas estuvo marcado por una narrativa internacional asociada al conflicto consiguió consolidar una industria local fuerte? ¿Cómo hizo para que la moda colombiana dejara de ser únicamente un motivo de orgullo nacional y se convirtiera en una expresión capaz de cruzar fronteras con la frente en alto?

DESDE MI PERSPECTIVA, LA RESPUESTA ES MUCHO MÁS SENCILLA DE LO QUE PARECE. COLOMBIA COMPRENDIÓ QUE **LA MODA NO PODÍA CRECER SOLA**

Ninguna industria creativa prospera de manera aislada. Ninguna logra posicionarse internacionalmente únicamente por el talento de sus diseñadores, de sus artistas o de sus empresarios. Los sistemas fuertes son aquellos donde las industrias comienzan a dialogar entre sí, encontrando puntos de encuentro que fortalecen un propósito común.

En Universo MOLA siempre hemos destacado a Colombia y Argentina como referentes en emprendimientos comprometidos con la sostenibilidad. Una sostenibilidad que no se entiende como un elemento aislado o una tendencia pasajera, sino como parte esencial del crecimiento empresarial y de una competitividad internacional racional, estratégica y realista. Ahora bien, ¿qué tiene que ver esto con el posicionamiento interdisciplinario de la moda colombiana? Muchísimo.

Durante mucho tiempo entendimos la sostenibilidad únicamente desde una dimensión ambiental o social. Sin embargo, hoy me resulta imposible hablar de desarrollo sin pensar en la calidad de las relaciones que existen dentro de un sistema. Porque la sostenibilidad también consiste en construir ecosistemas capaces de sostenerse mutuamente. Ecosistemas donde el crecimiento de una industria fortalece a las demás y donde el éxito individual deja de entenderse como un logro aislado para convertirse en una consecuencia del fortalecimiento colectivo.



Taller Laura Áñez
Foto: Laura Áñez



Pieza: Blusa Palmas
Foto: Julio Madaragia de Le Consultant
Modelo: Paulina Palacios



Diseño: Laura Añez
Foto: Camilo Silva
Modelo: Karen Calderon

Y CREO QUE COLOMBIA ENTENDIÓ ESTO ANTES QUE MUCHOS DE NOSOTROS

El fortalecimiento de su sistema productivo permitió que la moda comenzara a conversar con la música, con el arte, con el turismo, con la gastronomía, con la belleza y con tantas otras expresiones de la identidad colombiana. No porque existiera un gran plan perfectamente diseñado, sino porque todas comenzaron a reconocer el valor de hablar el mismo lenguaje: el orgullo por lo propio.

Por eso considero que el mayor logro de Colombia no fue simplemente poner de moda el vestir local. Fue lograr que vestir local represente mucho más que una decisión de consumo: Representa una manera de entender quiénes somos. Una forma de contar nuestra historia. Una oportunidad para reconocer el valor de nuestra cultura, de nuestros territorios, de nuestros saberes y de aquello que nos hace diferentes.

Y es precisamente allí donde encuentro la relación más profunda con la sostenibilidad.

Porque un sistema sostenible no se construye únicamente a partir de empresas responsables o de mejores materiales. Se construye cuando existe una visión compartida, cuando diferentes industrias comprenden que su crecimiento depende también del crecimiento de las otras y cuando el desarrollo deja de medirse únicamente desde los resultados individuales para comenzar a entenderse desde la fortaleza del ecosistema completo.

Quizás esa sea una de las mayores enseñanzas que hoy Colombia puede ofrecerle a América Latina. No únicamente desde la moda, sino desde la manera en que decidió construir su posicionamiento. Porque el verdadero liderazgo no consiste solamente en llegar más lejos. También consiste en comprender que aquello que logramos como sistema siempre tendrá un impacto mucho mayor que aquello que alcanzamos de manera individual.

CREATED BY

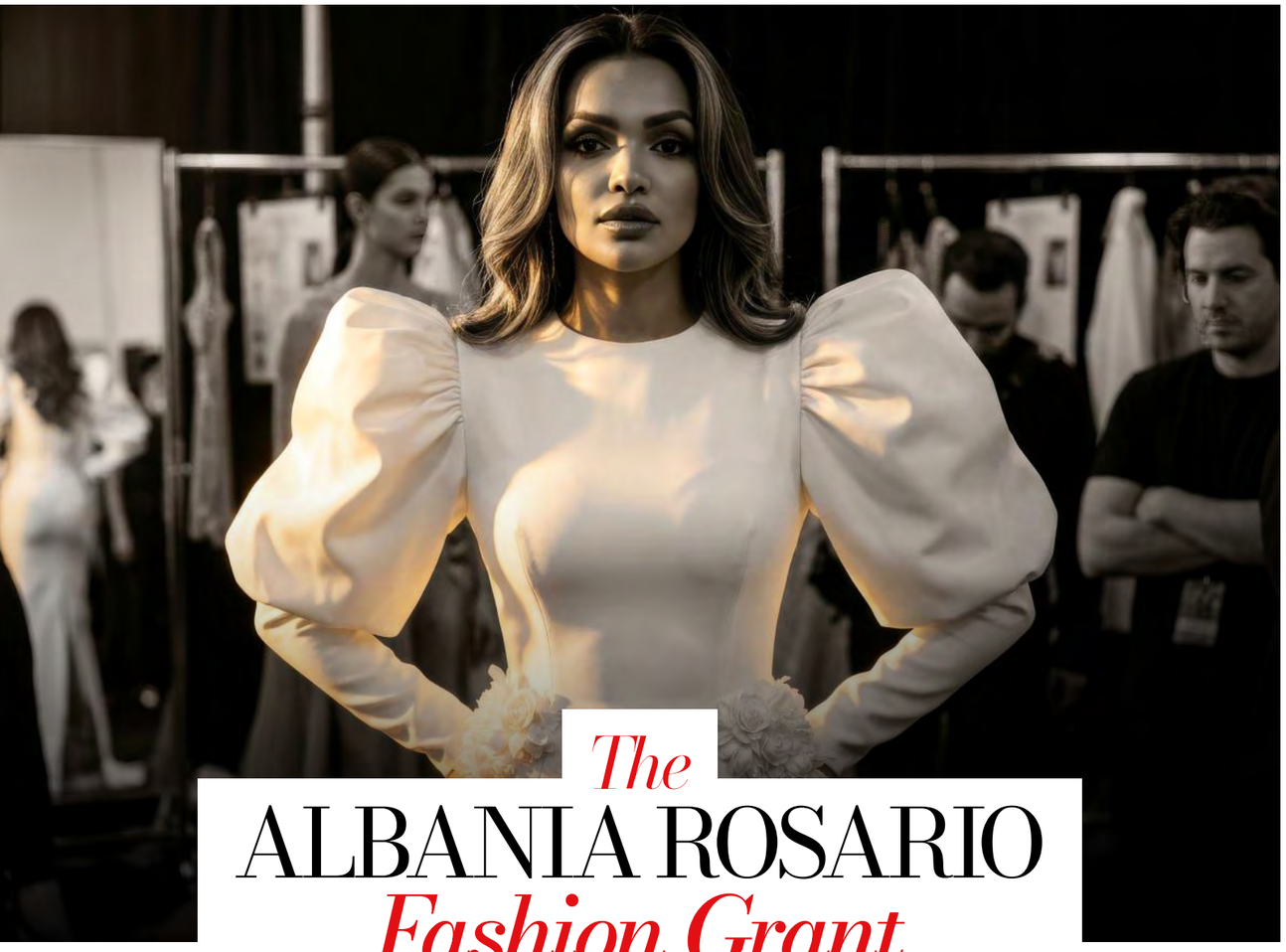
Maison Perrier™

FRANCE

DISCOVER MAISON PERRIER®

BARCELÓ

RON DOMINICANO



The ALBANIA ROSARIO *Fashion Grant* $40,000

Hay momentos en la vida de un líder en los que mirar hacia atrás y mirar hacia adelante se funden en un solo instante. Albania Rosario, fundadora y CEO de FDLA Group Inc., lleva más de diecisiete años construyendo puentes entre el talento latinoamericano y los escenarios más importantes de la moda global. Ha sido reconocida por los medios internacionales más importantes del mundo y ha forjado alianzas con algunas de las empresas más influyentes a nivel global. Ha transformado una visión nacida en el corazón de Nueva York en un movimiento que hoy resuena desde Santo Domingo hasta Buenos Aires, desde Bogotá hasta Ciudad de México. Y sin embargo, cuando habla del lanzamiento de La Beca Albania Rosario — un programa de $40,000 en valor profesional para diseñadores emergentes de entre 16 y 24 años — hay algo en su voz que va más allá del orgullo institucional. Es algo más íntimo. Más urgente. Más personal.

"Yo vi el talento. Yo vi la barrera. Y decidí que no podía quedarme de brazos cruzados."

Nos encontramos con Albania en una mañana de verano en Nueva York, la ciudad que la acogió cuando llegó desde República Dominicana en el año 2000 con una maleta llena de sueños y una determinación inquebrantable. Con la emoción visible en su rostro, ella nos cuenta que la beca no nació de una estrategia de negocios, sino de algo que vio repetirse año tras año — una injusticia silenciosa que no pudo ignorar.

"Desde que lancé mis primeros shows en 2009, tuve el privilegio de trabajar muy de cerca con decenas de diseñadores extraordinarios de América Latina y el Caribe," dice con convicción. "Y lo que vi una y otra vez fue devastador en su sencillez: el talento nunca fue el problema. El acceso fue siempre el problema. Diseñadores con colecciones que podían estar en cualquier pasarela del mundo, quedándose estancados simplemente porque nadie les abrió la puerta. Porque no tenían los recursos. Porque no conocían el camino. Y eso no es justo. Eso nunca fue justo."

Durante diecisiete años, Albania Rosario ha sido esa puerta — como empresaria visionaria, como constructora de plataformas, como la persona que decidió que su misión no era solo crear un evento de moda, sino crear un ecosistema completo donde el talento latinoamericano pudiera crecer, conectarse y triunfar en el mercado global. Pero La Beca Albania Rosario representa algo distinto: una estructura formal, un compromiso público, una promesa hecha a la próxima generación

"Llegó el momento de institucionalizar lo que siempre hemos hecho de manera informal," nos dice, inclinándose hacia adelante con esa energía característica que todos los que la conocen reconocen de inmediato. **"Llegó el momento de decir: esto no depende de que yo tenga tiempo o de que alguien me llame al teléfono correcto. Esto es un programa. Esto es un sistema. Esto es para siempre."**

"El talento no tiene pasaporte. No tiene código postal. No tiene cuenta bancaria. El talento existe en todas partes — en un taller en Medellín, en un mercado en Puerto Príncipe, en un cuarto en Santiago. Lo que marca la diferencia no es quién tiene el talento. Es quién tiene la oportunidad. Eso es lo que esta beca viene a cambiar."

— Albania Rosario, Fundadora y CEO de FDLA Group Inc.

MÁS QUE DINERO: UN AÑO DE TRANSFORMACIÓN REAL

Algo que Albania quiere dejar absolutamente claro — y lo dice con una precisión que habla de años de experiencia en la industria — es que La Beca Albania Rosario no es un premio en efectivo. Es algo más valioso. Mucho más valioso. "El dinero se termina," dice, con una sonrisa que mezcla sabiduría y convicción. "Pero las habilidades, las conexiones, la experiencia de haber presentado tu colección en la Semana de la Moda de Nueva York — eso te acompaña toda la vida. Eso no se puede comprar en una tienda."

El programa completo, **valorado en $40,000 en programas profesionales de moda, desarrollo de carrera, construcción de colección y participación en shows internacionales** incluyendo NYFW, está diseñado como un año de inmersión total en el mundo profesional de la moda. El diseñador ganador recibirá mentoría personal directamente con Albania Rosario, un programa completo de desarrollo de colección acompañado por un equipo de expertos — desde el concepto hasta la prenda terminada — y una estrategia de marca construida para el mercado internacional.

El ganador ocupará un espacio privilegiado en el showroom de FDLA y en la plataforma de comercio electrónico Marcas Latam durante un año completo. Tendrá coaching de preparación comercial para aprender a vender, no solo a crear. Aparecerá en las páginas de **FDLA Spotlight Magazine**. Y — el momento cumbre — presentará su colección en una pasarela en **Nueva York en septiembre de 2027**, con todos los gastos cubiertos.

"No quiero que el ganador llegue a Nueva York nervioso y perdido," dice Albania, con énfasis. **"Quiero que llegue preparado. Quiero que llegue con su colección terminada, con su marca definida, con su historia lista para contarle al mundo. Ese es el trabajo que vamos a hacer juntos durante ese año. Cuando suba a esa pasarela, ya va a saber que pertenece ahí."**

EL DISEÑADOR QUE ESTÁ BUSCANDO

La beca está abierta a diseñadores de todo el mundo, de cualquier nacionalidad, entre los 16 y los 24 años. No hay fronteras. No hay restricciones de origen. Pero Albania tiene una mirada especialmente enfocada en aquellos que provienen de América Latina, el Caribe y comunidades subrepresentadas a nivel global.

"Estoy buscando a alguien que tenga algo que decir," explica, eligiendo cada palabra con cuidado. "No necesito que tengan una colección perfecta todavía. No necesito que tengan un Instagram con miles de seguidores. Lo que necesito es ver una visión. Necesito ver pasión. Necesito ver que este diseñador entiende quién es, de dónde viene, y para qué existe su trabajo en el mundo." Porque para Albania, la urgencia de esta beca es profundamente personal — no como alguien que vivió esas limitaciones desde el lado del diseño, sino como la persona que pasó diecisiete años viendo ese talento florecer o marchitarse según si alguien le extendía la mano o no. "He sido testigo de historias que me parten el corazón," dice, con voz serena pero cargada de peso. **"Jóvenes con una visión extraordinaria que no llegaron a donde merecían llegar, simplemente porque no tuvieron acceso en el momento preciso. Ese momento importa. Una puerta abierta en el momento correcto puede cambiarlo todo. Eso es lo que quiero ser para el próximo gran nombre de la moda latinoamericana."**



LA BECA Albania Rosario

CÓMO POSTULARSE

Las puertas de La Beca Albania Rosario se abren oficialmente el **11 de septiembre de 2026**. Desde ese día y hasta el 1 de enero de 2027, diseñadores de todo el mundo podrán enviar su aplicación a través de FDLA.co/arfgrant.

El ganador será seleccionado por Albania y su equipo, y hará su debut en una pasarela de Nueva York en septiembre de 2027.

"Si tienes entre 16 y 24 años. Si diseñas. Si tienes algo que mostrarle al mundo. Esta beca es para ti. Postúlate."

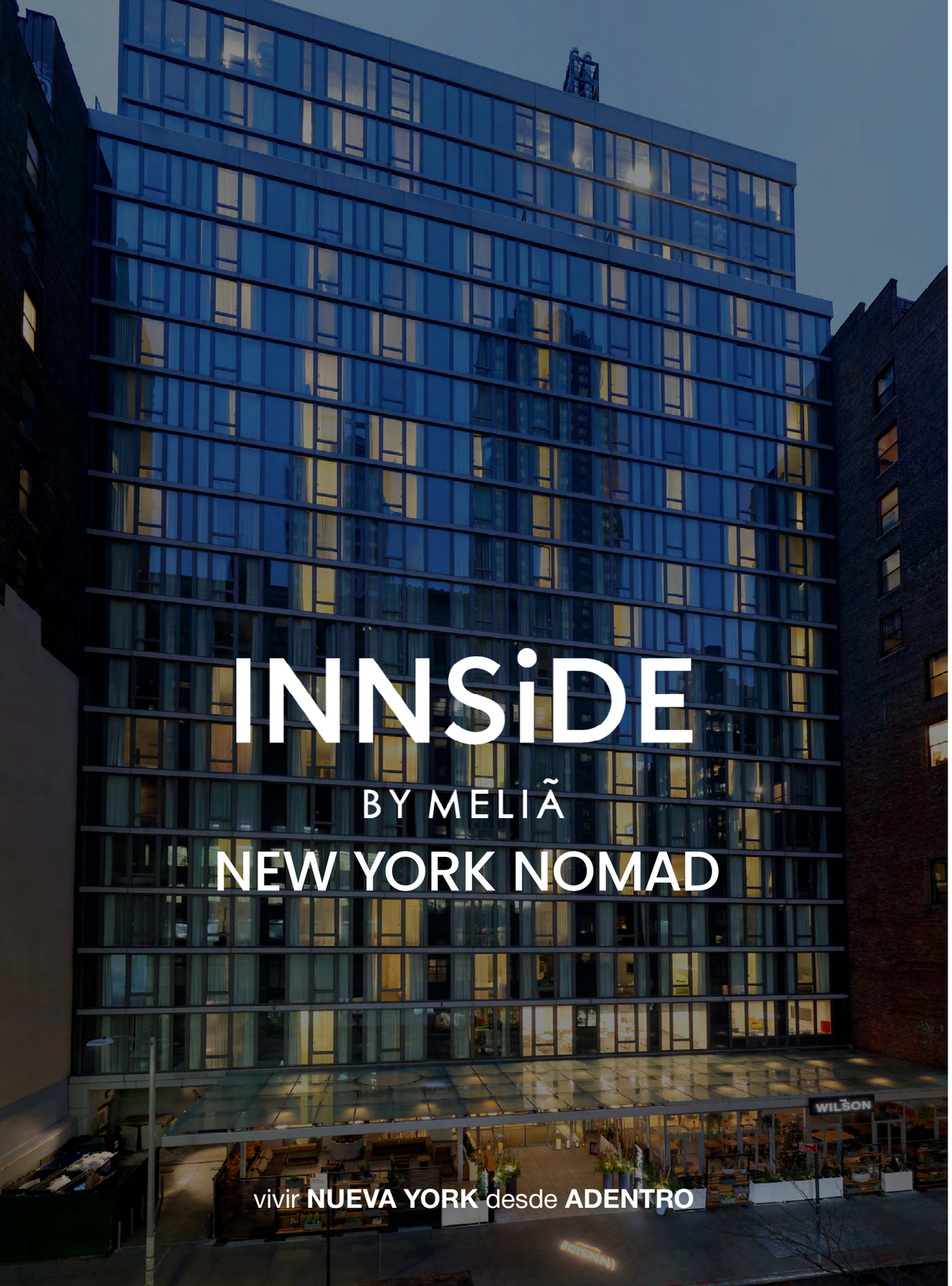
Aplicaciones abiertas: 11 de septiembre de 2026.
Cierre de aplicaciones: 1 de enero de 2027
Presentación en Nueva York: Septiembre 2027
Aplica en: FDLA.co/arfgrant



UN LEGADO QUE SE CONSTRUYE EN CADA GENERACIÓN

"Imagino a diseñadores de Colombia, de Haití, de México, de Perú, de República Dominicana, de El Salvador, de Guatemala, de Ecuador, de Bolivia — diseñadores que hoy son adolescentes trabajando en sus cuartos — presentando sus colecciones en las pasarelas más importantes del mundo" dice finalmente, con voz suave pero firme. **"Imagino que uno de ellos, dentro de veinte años, crea su propia beca para la siguiente generación. Porque eso es lo que hace el acceso: multiplica el talento. Y el talento de nuestra región no necesita que nadie lo cree. Solo necesita que alguien lo vea."**

Con diecisiete años de historia como empresaria visionaria que ha abierto puertas para cientos de diseñadores latinoamericanos, una presencia global que no para de crecer, y ahora este nuevo capítulo — La Beca Albania Rosario no es solo un programa. Es una declaración de principios. Es la promesa de que el próximo gran nombre de la moda latinoamericana no tendrá que esperar a que alguien abra la puerta. Porque la puerta ya está abierta.



En conversación con Andrew Soares, General Manager del hotel, descubrimos un espacio pensado para quienes llegan a Nueva York no solamente para visitarla, sino para trabajar, crear y formar parte de su ritmo.

Por Diva Lomas
Co editor y Celeb Stylist

Encontrar un hotel en Nueva York puede ser sencillo. Encontrar uno que realmente ayude a vivir la ciudad es otra historia.

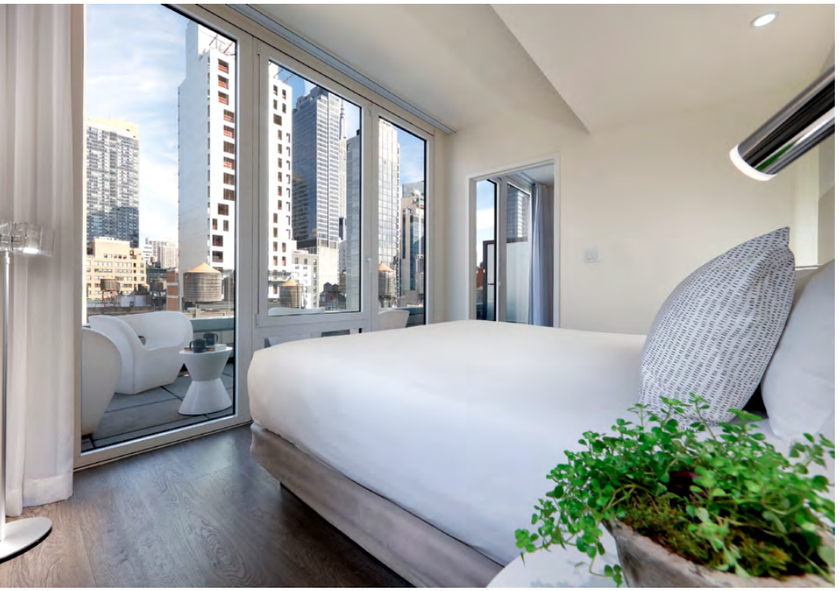
En Manhattan, donde las jornadas comienzan temprano y rara vez terminan según lo planeado, la ubicación es importante, pero no suficiente. Quienes viajan por trabajo, moda o entretenimiento necesitan un espacio que comprenda el ritmo de la ciudad: reuniones por la mañana, producciones que cambian de horario, cenas que se convierten en encuentros profesionales y días que pueden empezar frente a una computadora y terminar en una azotea.

Esa es la experiencia que busca ofrecer INNSiDE New York NoMad.

Andrew Soares, General Manager del hotel, lo describe como un lugar creativo, accesible y con un estilo inconfundiblemente neoyorquino. No pretende reproducir la formalidad de un hotel tradicional ni aislar al huésped de lo que sucede afuera. Su intención es integrarse a la experiencia del viaje y convertirse en una extensión de la ciudad.

"Queremos que el hotel forme parte de su experiencia neoyorquina, más allá de ser solo un lugar para dormir", explica.





"Estar en NoMad permite a los invitados desplazarse rápidamente entre los diferentes espacios de Manhattan y, al regresar, disfrutar de un barrio lleno de restaurantes, cafeterías y vida nocturna. Después de largas jornadas de producción, la comodidad es tan importante como el confort", señala Soares.

La relación de INNSiDE con la moda no comenzó recientemente. Cada temporada recibe diseñadores, estilistas, fotógrafos, medios de comunicación, equipos de producción y creadores que llegan a la ciudad para participar en New York Fashion Week. Esa convivencia ha permitido que el hotel entienda las necesidades de quienes trabajan dentro de una industria en la que los horarios cambian y las soluciones deben encontrarse rápidamente.

Una conexión estable a internet, espacios de trabajo flexibles, áreas comunes para reuniones informales y un gimnasio abierto las 24 horas pueden parecer servicios básicos, pero adquieren otra importancia cuando el huésped trabaja con diferentes zonas horarias o debe adaptarse a un cambio de último minuto.

Su ubicación ayuda a cumplir ese propósito. Desde NoMad es posible caminar hacia Chelsea, Flatiron, Midtown, Koreatown y Herald Square. Quienes disfrutan recorrer la ciudad a pie pueden continuar hasta Greenwich Village o incluso Central Park. Para explorar otras zonas, la cercanía con las principales líneas del metro facilita el movimiento hacia diferentes puntos de Nueva York.

Esta conexión resulta especialmente valiosa durante la Semana de la Moda, cuando las actividades no se concentran en un solo lugar y gran parte del día transcurre viajando entre desfiles, fittings, presentaciones, showrooms y producciones.

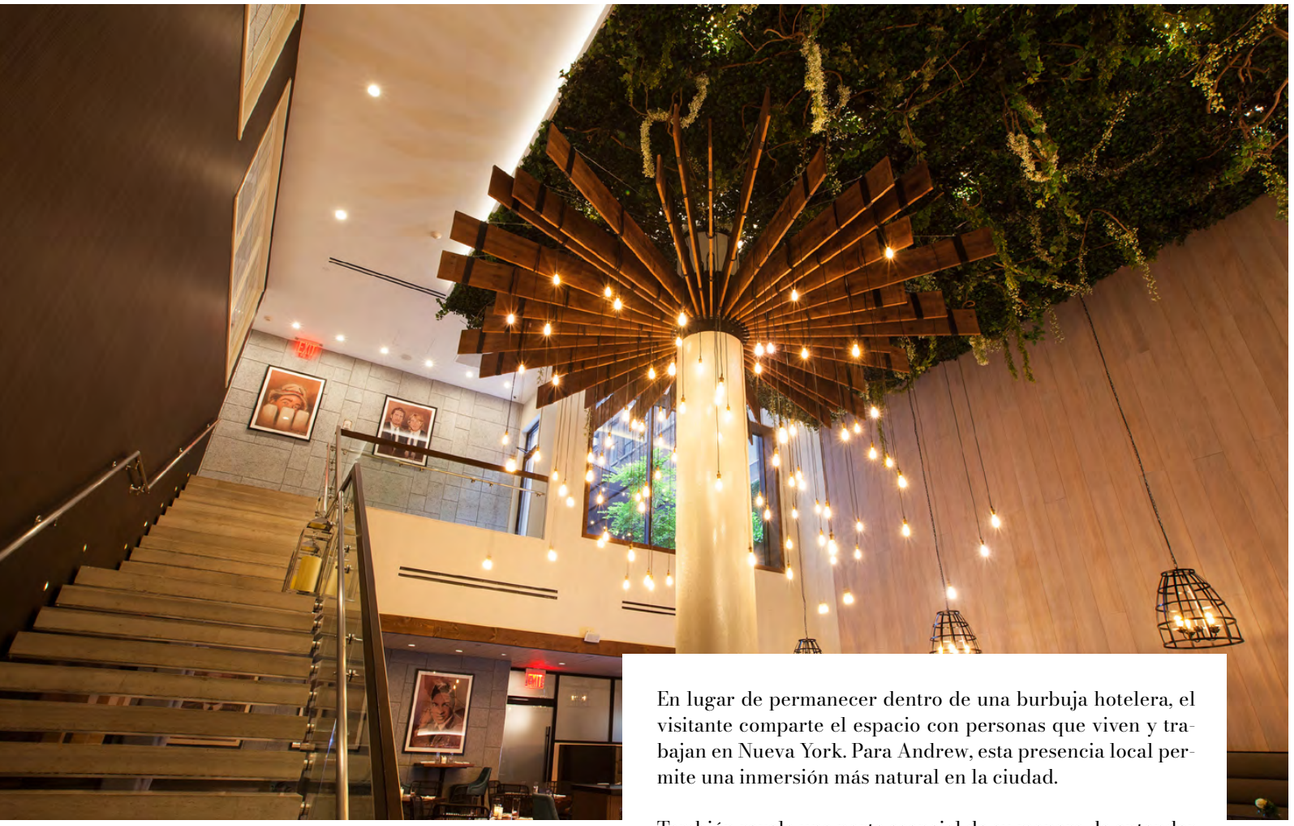
Las habitaciones mantienen esa misma lógica. Muchas cuentan con ventanales del suelo al techo, una característica poco común dentro de la experiencia hotelera de Manhattan. La luz natural y una paleta predominantemente blanca ayudan a crear una sensación limpia y abierta. A esto se suman habitaciones amplias para los estándares neoyorquinos y refrigerios de cortesía que se reponen diariamente.

Son detalles que facilitan una estancia en la que la habitación puede funcionar como lugar de descanso, oficina temporal, espacio para prepararse antes de un evento o escenario para crear contenido.



Cada temporada recibe diseñadores, estilistas, fotógrafos, medios de comunicación, equipos de producción y creadores que llegan a la ciudad para participar en New York Fashion Week





Para Soares, el huésped de INNSiDE suele combinar naturalmente los negocios con el placer. Puede pasar los primeros días concentrado en reuniones o producciones y extender su viaje para conocer la ciudad con mayor libertad. El hotel se adapta a ambas versiones del mismo visitante.

"Puede que encuentres a alguien asistiendo a reuniones por la mañana, grabando una campaña por la tarde y disfrutando de los restaurantes de la ciudad por la noche", comenta. "La mayoría de nuestros huéspedes dedica la primera parte de su estancia al trabajo, pero después se queda uno o dos días para disfrutar y sumergirse en todo lo que la ciudad tiene para ofrecer".

Esa mezcla entre productividad, cultura y entretenimiento también define a NoMad. El barrio se encuentra rodeado de algunos de los lugares más reconocibles de Manhattan, pero conserva una dinámica menos predecible que las zonas dominadas exclusivamente por oficinas o atracciones turísticas.

La experiencia continúa dentro de los espacios gastronómicos del hotel, pensados como lugares de encuentro y no solamente como restaurantes para huéspedes. Es posible desayunar antes de una jornada de trabajo, reunirse para tomar algo o regresar a cenar después de recorrer la ciudad. Una parte importante de su público está formada por residentes de la zona, algo que modifica por completo el ambiente.

En lugar de permanecer dentro de una burbuja hotelera, el visitante comparte el espacio con personas que viven y trabajan en Nueva York. Para Andrew, esta presencia local permite una inmersión más natural en la ciudad.

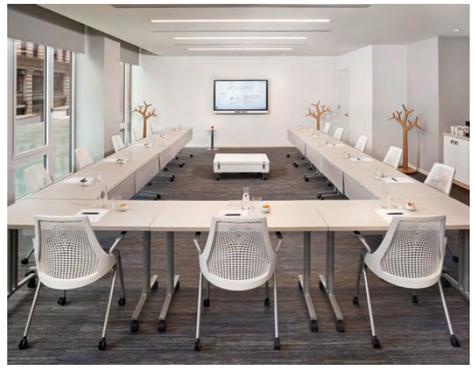
También revela una parte esencial de su manera de entender la hospitalidad. **Un buen servicio no comienza con una lista de recomendaciones memorizadas, sino con la capacidad de comprender por qué cada persona se encuentra ahí**.

Algunos huéspedes necesitan descubrir un buen restaurante. Otros requieren apoyo para resolver un problema durante una producción o reorganizar sus planes de último momento. La responsabilidad del equipo consiste en escuchar y facilitar la estancia según las necesidades reales de cada visitante.

"Prefiero considerar a nuestro personal como personas que no solo se dedican a la hostelería, sino también a crear recuerdos", explica Soares. ***"Son embajadores de nuestra marca, pero también de nuestra ciudad y nuestro país"***.

Para él, la habitación representa mucho más que una reservación. Durante algunos días será el hogar de alguien que ha depositado su confianza en el hotel. La experiencia debe corresponder a esa decisión y dejar una buena impresión de Nueva York.

Por eso, las recomendaciones del equipo buscan llevar a los huéspedes más allá de las atracciones habituales. Una de sus rutas favoritas comienza con un paseo por el High Line, continúa por Hudson Yards y Chelsea, y hace una parada en Chelsea Market para almorzar o conocer a sus vendedores locales.









Para cerrar el día, recomiendan vivir una de las experiencias más neoyorquinas: tomar un cóctel en una azotea. Entre sus sugerencias está Refinery Rooftop, que comparte propietario con los restaurantes y bares del hotel.

La cultura también ocupa un espacio importante dentro de INNSiDE. Durante más de cuatro años, el hotel realizó Live for the Arts, un evento que reunió a artistas de distintas disciplinas para crear instalaciones, presentar actuaciones y convivir con los asistentes. Dos de aquellos artistas transformaron habitaciones completas en experiencias que todavía pueden reservarse.

Esta colaboración muestra que el arte no funciona únicamente como decoración. Forma parte de la relación que el hotel ha construido con la comunidad creativa de Nueva York.

Uno de los momentos más especiales para visitar INNSiDE llega durante la temporada navideña. Cada año, las áreas comunes se transforman con una decoración inmersiva inspirada en los escaparates de Macy's y Saks Fifth Avenue. La intención es llevar al interior del hotel parte de la emoción que se vive en las calles de Manhattan durante esos meses.

Entre mercados, luces y tradiciones, Nueva York adquiere otra personalidad. **La experiencia comienza desde que el huésped entra al lobby y continúa en cuanto sale a recorrer la ciudad.**

Al preguntarle qué espera que una persona recuerde después de hospedarse en INNSiDE New York NoMad, Andrew responde con una idea sencilla: que sienta que vivió Nueva York en lugar de limitarse a visitarla.

Esa diferencia resume la propuesta del hotel.

INNSiDE no busca proteger al visitante del ritmo de Manhattan, sino ofrecerle un espacio desde el cual pueda disfrutarlo. Lo conecta con sus barrios, sus restaurantes, su comunidad creativa y la gente que hace que Nueva York sea mucho más que un destino.

Porque conocer esta ciudad no consiste únicamente en mirar sus edificios o cumplir una lista de lugares. También significa caminarla, trabajar dentro de ella, cambiar de planes, descubrir una mesa nueva y terminar el día sintiendo que, aunque sea durante unas noches, uno también formó parte de Nueva York

INNSiDE
BY MELIÃ
NEW YORK NOMAD

VALENTINA CAMPION

Miss República Dominicana Universo 2026

El traje típico no era únicamente una pieza para desfilar. Cargaba una tierra. En sus colores, formas y detalles viajaban Samaná, sus paisajes, su gente, su gastronomía, sus tradiciones y esa manera dominicana de llevar el orgullo con elegancia



Vestido: Marisol Henriquez
Pintura: Onasis Núñez Valentín
Fotografía: Jean Frías
Modelo: Valentina Campion



Vestido: Marisol Henriquez / Pintura: Onasis Núñez Valentín / Fotografía: Jean Frías / Modelo: Valentina Campion

*la pasarela como homenaje a **Samaná** y a la **mujer dominicana***

El traje típico no era únicamente una pieza para desfilar. Cargaba una tierra. En sus colores, formas y detalles viajaban Samaná, sus paisajes, su gente, su gastronomía, sus tradiciones y esa manera dominicana de llevar el orgullo con elegancia. Cuando una mujer camina con algo así sobre el cuerpo, la pregunta cambia: ¿estamos mirando un vestuario o estamos viendo una comunidad entrar a escena?

Valentina Campion, Miss República Dominicana Universo 2026, entiende esa responsabilidad con claridad. La moda empezó a tomar otro sentido para ella cuando algunas mujeres comenzaron a escribirle para decirle que se sentían representadas. Esas palabras le hicieron comprender que una pasarela podía ser mucho más que una plataforma profesional: también podía convertirse en un lugar donde otras mujeres se reconocieran.

Su estilo tiene feminidad, cuidado y fuerza, pero nace de un punto muy claro: la mujer dominicana que trabaja, resiste, ama, aprende y lleva sus raíces como parte de su carácter. En Valentina conviven la sofisticación y la sencillez; la disciplina de quien se prepara para un momento importante y la calma de quien sabe que su valor no depende de la aprobación de todos.

Como modelo, comunicadora, creadora de contenido y educadora, ha aprendido que la exposición no reemplaza la preparación. Caminar una pasarela exige técnica, dominio del cuerpo, interpretación, puntualidad y respeto por cada equipo. Por eso también ha aprendido a elegir con criterio. Hay oportunidades que parecen atractivas, pero no todas respetan el camino que una mujer está construyendo. Decir que no, a veces, también es una forma de cuidarse.

Hay una experiencia que cambió su manera de mirar la vida: acompañar a su hermana Paola durante un proceso de salud difícil y convertirse en su donante de médula ósea. Después de algo así, ¿qué significa realmente la belleza? Tal vez gratitud. Tal vez familia. Tal vez entender que el cuerpo también guarda historias, miedos, fuerza y amor.

Valentina sueña con crecer internacionalmente, colaborar con casas como Oscar de la Renta y seguir usando su voz para abrir camino a otras mujeres dominicanas, especialmente a quienes vienen de comunidades con poca visibilidad. Su vínculo con FDLA le permite llevar una parte de Samaná a una plataforma conectada con la moda internacional, sin desprenderla de su memoria.

Valentina Campion no parece interesada en una carrera hecha únicamente de fotografías bonitas. Quiere dejar una ruta. Que una niña dominicana mire una pasarela y no se pregunte si pertenece, sino cuándo le tocará caminarla.





KATHERINE CASTAÑO

de su primer casting en **FDLA** a *Top Model of the World 2026*

Antes de los títulos, los viajes y las pasarelas internacionales, Katherine Castaño fue una niña que no aceptaba una prenda tal como venía. **Si algo no le quedaba como quería, lo transformaba.** Cortaba, ajustaba, imaginaba otra posibilidad. En esa escena doméstica, casi íntima, ya estaba escrita una parte de su futuro: la moda como una forma de intervenir el mundo, aunque fuera primero desde una pieza de ropa sobre la cama.

Su abuela le enseñó a coser y a dibujar. Su mamá le mostró que vestirse también podía tener algo de fantasía, de combinación inesperada, de gesto personal. Katherine creció entre esas dos fuerzas: el detalle de las manos y la intuición de quien sabe que una prenda puede cambiar el ánimo de un día. ¿Cuánto de una carrera nace realmente en una pasarela y cuánto empieza en esos pequeños actos que nadie registra?

Colomboamericana, modelo e influencer, Katherine ha construido una trayectoria que parece moverse entre dos lugares: el encanto de estar frente a la cámara y la necesidad de entender lo que ocurre detrás. Su estilo es elegante, femenino y atemporal, con gusto por el lujo discreto y las piezas con carácter. Pero cuando habla de moda, no se queda en lo bonito. Habla de profesionalismo, disciplina, puntualidad y respeto. Habla de llegar preparada. De estudiar el evento. De cuidar el cuerpo. De saber escuchar una dirección. De entender que una carrera no se sostiene únicamente con belleza.

Hay una frase suya que ordena bien su manera de ver este oficio: el talento abre puertas, pero la actitud hace que quieran volver a trabajar contigo. Esa diferencia separa a quien simplemente posa de quien entiende iluminación, movimiento, pasarela, dirección artística, comunicación, representación de marcas y trabajo en equipo.

Katherine también conoce la parte que rara vez aparece en el resultado final. Los vuelos interminables, los cambios de horario, las noches sin dormir, la exigencia física de viajar constantemente y hasta el dolor de desfilar con lesiones en la columna. Por eso aprendió a no darle el mismo peso a todas las opiniones. Escucha aquello que puede ayudarla a crecer y deja pasar lo que no aporta. Porque, al final, ¿quién conoce realmente el costo de una fotografía perfecta cuando solo mira el resultado?

Ganar Top Model of the World 2026 en Egipto marcó uno de los momentos más importantes de su carrera. El reto era fuerte: Colombia venía de ganar la edición anterior y lograr un back-to-back histórico exigía preparación, carácter y una confianza trabajada durante años. Para Katherine, ese logro confirmó que la perseverancia puede abrirse paso incluso cuando el objetivo parece demasiado alto.

Pero su historia no se agota en un título. De hecho, lo más interesante de Katherine quizá está en lo que quiere construir después de cada logro. Su carrera ha evolucionado hacia la producción, la comunicación, la dirección editorial, el branding, las relaciones públicas y la dirección creativa. Quiere comprender la moda de forma completa. Quiere trabajar delante de cámaras, sí, pero también fortalecer organizaciones, crear proyectos, descubrir talentos y aportar a plataformas editoriales con alcance internacional.

Su vínculo con FDLA forma parte de ese crecimiento. Recuerda su primer casting en 2017, su primer New York Fashion Week y la sensación de haber llegado a una plataforma distinta para el talento latino. Desde entonces, ha visto cómo FDLA reúne nombres importantes de la industria y abre espacio para que la moda latina dialogue con escenarios cada vez más grandes.

Katherine sueña con colaborar con Schiaparelli, una casa que asocia con la alta costura como arte, detalle y creatividad extrema. La elección no parece casual: ella también mira la moda como una construcción de capas, donde el vestido, la marca, la historia y la estrategia deben conversar.

A quienes empiezan, les deja un consejo sin maquillaje: no dependan únicamente de la belleza. Estudien, aprendan idiomas, desarrollen habilidades, sean puntuales, confiables y profesionales. En una industria que puede seducir por lo visible, Katherine insiste en lo que permanece: reputación, preparación y criterio.

Tal vez por eso su camino se siente menos como una carrera por ocupar un lugar y más como una voluntad de construirlo. La niña que transformaba su ropa todavía está ahí, solo que ahora entiende algo más grande: una prenda puede contar una historia, una pasarela puede abrir una puerta y una modelo también puede ayudar a levantar toda una industria.







Fotografía: Paloma Mejía

Mandys Peña

Con más de dos décadas de experiencia como estilista, la mexicana transformó la confianza construida detrás de una silla de salón en una PODEROSA COMUNIDAD DIGITAL. Su historia demuestra que el futuro de la belleza no solo se encuentra en los productos, sino en la capacidad de CONVERSAR, EDUCAR Y CONECTAR

Cuando Mandys Peña enciende la cámara para comenzar una transmisión en vivo, no parece estar abriendo una tienda. Parece recibir a un grupo de amigas en el salón de belleza. Entre recomendaciones para el cabello, demostraciones de producto, historias familiares y conversaciones espontáneas, miles de personas entran y salen de sus transmisiones. Algunas buscan solucionar un problema capilar; otras quieren conocer las novedades de Simply Mandys Beauty y muchas permanecen porque sienten que Mandys les habla directamente.

Esa cercanía es precisamente el origen del fenómeno.

En una industria acostumbrada a campañas perfectamente producidas, discursos cuidadosamente ensayados y celebridades contratadas para recomendar productos, Mandys construyó su éxito desde un lugar mucho más poderoso: la confianza. Su estrategia no consiste en aparentar perfección, sino en compartir conocimiento con la naturalidad de quien ha pasado buena parte de su vida escuchando a mujeres hablar sobre su cabello, sus inseguridades y la manera en que desean sentirse cuando se miran al espejo.

UNA HISTORIA QUE COMENZÓ DETRÁS DE LA SILLA

Mucho antes de convertirse en una de las figuras más importantes del comercio en vivo dentro de TikTok Shop, Mandys ya conocía profundamente el mundo de la belleza.

Creció en Tepatitlán, Jalisco, y comenzó a trabajar a los 16 años como asistente en un pequeño salón instalado en una cochera. Barría el piso, lavaba cabello y observaba atentamente todo lo que sucedía alrededor de una silla de estilismo. A los 20 años se mudó a Estados Unidos, estudió cosmetología en California y, apenas tres años después, abrió su primer salón.

Su trayectoria, sin embargo, no fue una historia de crecimiento lineal. Un proyecto que no resultó como esperaba la llevó a perder su negocio y a cuestionar la posibilidad de continuar con su línea de cosméticos. Mandys regresó entonces a un espacio más pequeño y retomó la venta de labiales entre sus propias clientas. Comenzó nuevamente con lo que tenía, apoyándose en el oficio que ya conocía y en la relación que había construido con las mujeres que se sentaban frente a ella.

Fue en ese proceso de reconstrucción cuando apareció TikTok.

La plataforma le permitió mostrar sus productos, compartir su experiencia y conversar con una audiencia mucho más grande. Pero, a diferencia de otros creadores que primero desarrollan popularidad y después lanzan una marca, Mandys llegó a las redes sociales con más de veinte años de conocimiento profesional.

Su autoridad no nació del algoritmo. El algoritmo solamente la hizo visible.

LA BELLEZA CONVERTIDA EN CONVERSACIÓN

La aparición de TikTok Shop le permitió acortar por completo la distancia entre la creadora, el producto y la consumidora. En lugar de enviar a su audiencia a otra página para finalizar una compra, Mandys podía demostrar una fórmula, explicar su aplicación, responder preguntas y venderla dentro de la misma transmisión.

En 2024, TikTok destacó que una de sus sesiones en vivo superó los 1.2 millones de dólares en ventas. Posteriormente, se convirtió en la primera creadora de TikTok Shop en alcanzar un millón de dólares en valor de mercancía durante una sola transmisión de ocho horas. Simply Mandys habría generado alrededor de 9.5 millones de dólares mediante TikTok Live durante 2025 y, para 2026, la marca ya había superado el millón de pedidos. TikTok Newsroom, Beauty Independent y Fierce by mitú.

Los números son extraordinarios, pero cuentan solamente una parte de la historia.

El verdadero diferenciador es la forma en que Mandys vende. Sus transmisiones no se sienten como un infomercial ni siguen un libreto rígido. Durante horas prueba productos, explica ingredientes, responde comentarios y permite que la audiencia vea tanto a la empresaria como a la mujer detrás de la marca. En otras palabras, la pantalla no eliminó la experiencia del salón de belleza: la multiplicó.

Cada transmisión funciona como una tienda abierta, una clase de cuidado capilar y una conversación entre amigas. Esa mezcla de entretenimiento, educación y comercio ha convertido a Simply Mandys en uno de los ejemplos más relevantes de cómo se están transformando los hábitos de consumo dentro de la industria.

EL PODER DE HABLARLE EN ESPAÑOL A UNA COMUNIDAD

Otro elemento fundamental de su crecimiento ha sido el idioma.

Mientras numerosas marcas desarrollan primero sus estrategias para el mercado anglosajón y después adaptan sus mensajes para el consumidor latino, Mandys construyó su comunidad principalmente en español. No tradujo una estrategia creada para otra audiencia: habló desde el principio con las palabras, referencias y códigos culturales de las mujeres que conocía.

En sus Lives se habla de cabello y belleza, pero también de familia, migración, trabajo, cansancio y aspiraciones. La consumidora no solamente encuentra un producto; encuentra una experiencia familiar y una mujer con una historia en la que puede reconocerse.

Mandys entendió algo que muchas compañías todavía no comprenden: dirigirse a la comunidad latina en español no limita el alcance de una marca. Puede convertirse en una de sus mayores ventajas competitivas.

Su identidad mexicana tampoco funciona como un accesorio dentro de la narrativa empresarial. Es parte de la manera en que comunica, conecta y desarrolla confianza. Su éxito confirma el poder económico de una consumidora latina que durante años fue considerada secundaria por muchas marcas estadounidenses, pero que hoy participa activamente en la transformación del mercado de la belleza.



Fotografía: Diana Márquez

CONOCIMIENTO ANTES QUE TENDENCIA

Simply Mandys comenzó con productos de maquillaje, especialmente labiales, pero evolucionó hacia el cuidado del cabello y del cuero cabelludo. Esta decisión nació de las necesidades que Mandys había observado durante sus años como estilista.

Detrás de cada fórmula existe la memoria de cientos de conversaciones sostenidas en el salón: mujeres preocupadas por la caída del cabello, el daño provocado por procesos químicos, la resequedad o la pérdida de confianza relacionada con su imagen.

Por eso, cuando Mandys presenta un producto, no lo hace únicamente como fundadora de una compañía. Lo explica como una profesional que ha tocado, lavado, cortado y transformado cabello durante más de dos décadas. Su credibilidad no depende exclusivamente de una campaña publicitaria, sino de la experiencia acumulada detrás de la silla.

Ahí se encuentra una de las lecciones más importantes de su éxito: en una plataforma dominada por tendencias breves, el conocimiento continúa siendo una de las herramientas más poderosas para construir permanencia.



Fotografía: Paloma Mejía

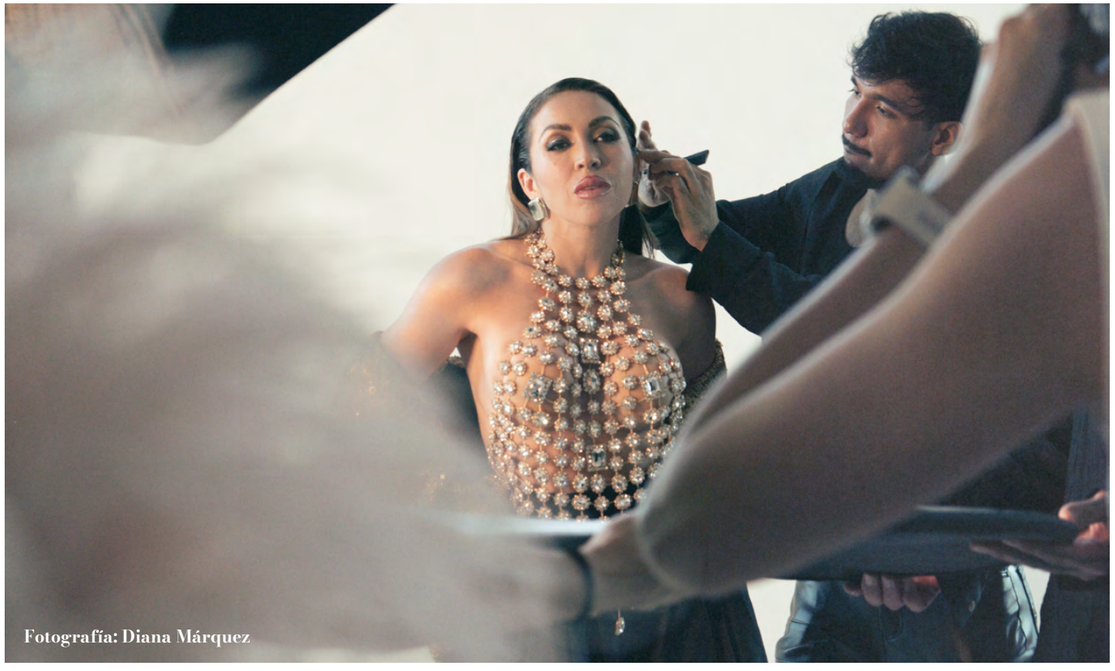
DE CREADORA DIGITAL A CEO

Actualmente, TikTok Shop representa aproximadamente el 85% de los ingresos de Simply Mandys. La cifra demuestra la enorme capacidad comercial de la plataforma, pero también anticipa el siguiente desafío: lograr que una marca nacida en el entorno digital pueda crecer más allá de él.

Mandys ya no es solamente una estilista que vende productos durante una transmisión. Es la directora creativa y ejecutiva de una empresa en expansión, involucrada en las fórmulas, fragancias, empaques y visión de la compañía. El próximo capítulo será llevar la confianza conquistada en TikTok hacia nuevos mercados, consumidores y espacios de venta.

Para conseguirlo, tendrá que conservar aquello que la hizo diferente incluso cuando la estructura de la empresa se vuelva más grande: la posibilidad de escuchar directamente a su comunidad.

Porque el fenómeno Mandys Peña no puede explicarse únicamente mediante reproducciones, seguidores o cifras de venta. Su historia representa una nueva generación de empresarias latinas que no esperaron la aprobación de las grandes corporaciones, los inversionistas o los distribuidores tradicionales para construir sus propias oportunidades.



Fotografía: Diana Márquez



Fotografía: Diana Márquez

el fenómeno que convirtió TikTok en un salón de belleza sin fronteras

Mandys convirtió una cámara en escaparate, su experiencia en autoridad y una comunidad digital en una compañía de belleza con resultados millonarios. Pero su mayor logro quizá sea haber demostrado que la cercanía también puede convertirse en un modelo de negocio.

De aquella pequeña estética instalada en una cochera a una de las vitrinas digitales más poderosas del comercio de belleza, Mandys Peña no solamente encontró su lugar en TikTok. Creó uno que antes no existía.



Fotografía: Valeria Quintero Dangond

LUISA FERNANDA W

una COLOMBIANA en MÉXICO

Cuando me preguntan qué ha sido lo que más me ha sorprendido de vivir en México, siempre termino hablando de la moda.

Antes de mudarme tenía una idea completamente distinta. No era una idea negativa, simplemente pensaba que la identidad estética del país estaba mucho más ligada a esa imagen que todos conocemos: los bordados, los colores intensos, las flores, las referencias a Frida Kahlo y al arte popular mexicano. Y sí, todo eso sigue estando presente y es una parte importantísima de la cultura.



Pero vivir aquí me hizo descubrir otra cara de México.

Me encontré con una industria muchísimo más amplia de lo que imaginaba, con diseñadores que están construyendo propuestas contemporáneas sin dejar de ser mexicanos. Poco a poco me fui dando cuenta de que la moda mexicana tiene una personalidad muy clara. No necesita parecerse a nadie más.

Diseñadores como Benito Santos, Macario Jiménez y Kris Goyri han construido un lenguaje propio desde la alta costura. Y al mismo tiempo descubrí marcas como Serge Basics, Liz Campos y Carlos Pineda, que terminaron ocupando un espacio muy especial en mi clóset. Cada una tiene una identidad distinta, pero todas comparten algo: se sienten auténticas.

Eso fue lo que más me conquistó.

En México la inspiración aparece donde menos la esperas. Puedes salir a caminar por cualquier colonia y encontrar una combinación de colores increíble en la fachada de una casa, una tipografía pintada a mano en una taquería, una señora con un rebozo perfectamente combinado o una vitrina con una mezcla de texturas que podría estar en cualquier editorial de moda.

Aquí la moda no vive solamente en las pasarelas. Vive en la calle.

Y creo que esa es una de las cosas que más disfruto. Muchas veces salgo sin un plan y regreso con el celular lleno de fotos porque encontré inspiración en un puesto de flores, en una cafetería, en un mercado o, literalmente, en una esquina cualquiera.

Hay un plan que se volvió casi un ritual para mí: ir los domingos a La Lagunilla. Me encanta chismosear puesto por puesto hasta encontrar un par de aretes vintage, una chaqueta con historia o ese accesorio que sé que no voy a ver en ningún otro lugar. Muchas veces me preguntan de dónde son mis accesorios y la respuesta no siempre es una boutique de lujo. Algunas de mis piezas favoritas las encontré buscando tesoros por La Lagunilla. Creo que esos lugares también hacen parte de la esencia de la moda mexicana: siempre hay algo único esperando a que alguien lo descubra.

Desde entonces empecé a comprar cada vez más diseño mexicano. Y hoy me pasa algo muy curioso: cada vez que salgo con una prenda o un accesorio mexicano, alguien me pregunta de dónde es. Tienen una personalidad impresionante. No necesitan un logo gigante ni seguir todas las tendencias para destacar. Son piezas con identidad, y creo que eso es lo que más me enamoró de la moda mexicana.

Fotografía: Valeria Quintero Dangond



Fotografía: Valeria Quintero Dangond



Fotografía: Valeria Quintero Dangond



Fotografía: Valeria Quintero Dangond

México ME INSPIRA *todos los días*

Quizás por eso entiendo por qué tantos diseñadores mexicanos logran crear piezas con tanta identidad. Detrás de cada colección hay historia, oficio, tradición y muchísimo talento.

Como colombiana, me emociona ver cómo un país latinoamericano construye una industria de moda tan sólida sin renunciar a lo que lo hace único. No busca copiar a Europa para sentirse sofisticado. Encuentra el lujo dentro de su propia cultura.

México me inspira todos los días. Me inspira su gente, su arquitectura, su gastronomía, sus mercados, sus artesanos y esa manera tan natural que tienen de convertir cualquier rincón en una fuente de inspiración.

Llegué pensando que iba a descubrir una forma distinta de vestir.

Lo que encontré fue una industria llena de talento, identidad y personas que aman profundamente lo que hacen. Y eso, sin duda, también terminó inspirándome a mí.

5 cosas que debes saber de Luisa Fernanda W

1

Es una de las pioneras de la creación de contenido en Colombia

Comenzó en redes antes de que ser creadora digital se convirtiera en una industria y construyó una comunidad de millones de seguidores.

2

Su carrera ya no se limita a las redes sociales

Ha convertido su exposición digital en una plataforma para desarrollar negocios, colaboraciones y proyectos propios.

3

La moda y la belleza son parte importante de su identidad

Su transformación estética ha acompañado su evolución profesional, convirtiendo su imagen en una extensión de su marca personal.

4

Ha crecido frente a su audiencia

Sus seguidores han presenciado diferentes versiones de Luisa: desde sus primeros años como creadora hasta su etapa como empresaria, pareja y madre.

5

Representa una nueva generación de talento colombiano con alcance internacional

Su trayectoria refleja cómo los creadores latinoamericanos están pasando de ser figuras de internet a convertirse en marcas, empresarios y referentes culturales.



EL PODER DETRÁS DE LA IMAGEN

AZAHEL MARMOLEJO

Y EL VERDADERO PAPEL DE LAS **RELACIONES PÚBLICAS EN LA MODA**

EN UNA INDUSTRIA DONDE LA VISIBILIDAD PUEDE DURAR APENAS UNOS SEGUNDOS, **LAS RELACIONES PÚBLICAS CONVIERTEN UNA IMAGEN EN POSICIONAMIENTO, REPUTACIÓN Y NEGOCIO**

Por Valentina Suárez

La moda suele contarse a través de lo visible: una colección sobre la pasarela, una celebridad utilizando diseño mexicano, una portada o la fotografía que circula durante algunas horas en redes sociales. Sin embargo, detrás de cada uno de esos momentos existe una operación menos glamorosa y mucho más compleja.

Hay llamadas, negociaciones, propuestas, envíos internacionales, contratos de confidencialidad y proyectos que pueden cancelarse incluso un día antes de hacerse públicos. En medio de esa estructura aparece una figura que durante mucho tiempo fue malinterpretada: el fashion PR.

Su trabajo no consiste solamente en asistir a eventos, conocer celebridades o prestar ropa. Consiste en construir los puentes que conectan al diseñador con el stylist, a una marca con el mercado correcto y a una aparición pública con una oportunidad de crecimiento.

Azahel Marmolejo entendió esa función antes de que las relaciones públicas de moda fueran reconocidas como una pieza estratégica dentro de la industria mexicana.

Antes de dedicarse a la moda, Marmolejo era ingeniero en sistemas. Durante nueve años trabajó en distintas empresas de Monterrey mientras, por las noches, escribía sobre moda mexicana bajo un alter ego irreverente. Su entrada a la industria no ocurrió a través del diseño, sino desde la observación.

Al colaborar en la organización de uno de los pocos eventos de moda que existían entonces en Monterrey, descubrió todo aquello que sucedía detrás de una pasarela: las estrategias, los intereses y las negociaciones que hacían posible el espectáculo.

"*Lo que siempre me llamó la atención fue todo lo que sucede detrás: las relaciones, las negociaciones y cómo una marca puede crecer*", explica.

Esa mirada terminó definiendo su carrera. Marmolejo no se convirtió únicamente en la persona capaz de acercar una prenda mexicana a una celebridad, sino en alguien que comprendía qué debía suceder antes y, especialmente, después de esa aparición.

LA FOTOGRAFÍA ES APENAS EL PRINCIPIO

Existe una percepción superficial del fashion PR como una profesión construida alrededor de fiestas, contactos y accesos privilegiados. La realidad es mucho menos fotogénica.

"*Mi carrera realmente la construí desde internet y desde mi celular, no en cocteles*", asegura Marmolejo.

Antes de que una celebridad utilice una prenda pueden existir meses de conversaciones con stylists, productores, managers o representantes. Se desarrollan bocetos, se realizan modificaciones y se coordinan envíos que, en ocasiones, deben cruzar países en cuestión de horas. Incluso después de todo ese trabajo, el proyecto puede no concretarse.

Pero conseguir la fotografía tampoco representa el final. En realidad, marca el comienzo de una segunda etapa.

Marmolejo recuerda el impacto que produjo una pieza utilizada por Rosé, integrante de BLACKPINK, en un comercial de YSL Beauty. El contenido se volvió viral gracias al fandom del grupo y reveló la magnitud que podía alcanzar una aparición internacional. Cuando llegó una nueva oportunidad con Lisa, su equipo ya tenía preparado un plan para aprovecharla.

A partir de la publicación se debe revisar qué imágenes pueden utilizarse, qué nombres están protegidos y cómo comunicar la participación sin infringir derechos. Después comienza la estrategia editorial: seleccionar los medios adecuados y adaptar la historia a cada audiencia.

Nunca se envía el mismo discurso a una revista de moda que a una publicación de negocios. Una puede interesarse en la propuesta estética; la otra, en el crecimiento de la empresa y en su capacidad para entrar a nuevos mercados.

"***Mi objetivo es que una aparición no termine siendo solamente una foto bonita en Instagram. Quiero que genere conversación, llegue a medios y construya reputación***", señala.

También entra en juego el timing. Una noticia enviada mientras la conversación está viva tiene mayores posibilidades de amplificarse. Por ello, antes de una Fashion Week o de un proyecto relevante, Marmolejo prepara posibles comunicados y líneas narrativas. En la comunicación actual, saber reaccionar prácticamente en tiempo real puede determinar si una aparición se convierte en noticia o desaparece entre miles de contenidos.

EL TALENTO NO SUSTITUYE A LA ESTRUCTURA

Uno de los errores más frecuentes de los diseñadores es buscar visibilidad internacional antes de estar preparados para responder a ella.

Participar en Nueva York, París o Milán puede parecer una meta, pero una invitación no equivale a una estrategia. Antes de entrar a otro mercado, una marca necesita producción suficiente, precios definidos, un lookbook profesional, identidad visual, capacidad de distribución y una presencia digital coherente.

Cuando el equipo de Dua Lipa buscó propuestas durante una visita a México, lo primero que solicitó fue un lookbook. Después revisó las redes sociales de las marcas. Aquellas cuya imagen digital no correspondía con el nivel esperado quedaron descartadas.

El talento, entonces, era apenas el punto de partida.

"***Una oportunidad internacional no termina cuando te invitan; ahí apenas empieza el verdadero trabajo***", advierte Marmolejo.

Lo mismo sucede con las semanas de la moda. Viajar únicamente para decir que se estuvo presente puede convertirse en un costoso ejercicio de ego. La inversión adquiere sentido cuando existe un objetivo concreto: reunirse con compradores, generar prensa, abrir nuevos puntos de venta o iniciar conversaciones con stylists, artistas y socios comerciales.

La pasarela debe entenderse como una herramienta y no como el destino final.

Vestir a una celebridad también requiere comprender que el artista no tiene por qué adaptarse a la marca. El diseñador debe interpretar su momento visual y sus necesidades sin perder su propia identidad. Cuando varios creativos presentan propuestas para una misma aparición, el proceso se parece más a una licitación que a un golpe de suerte.

El fashion PR necesita conocer el ADN de la marca, pero también saber cuándo flexibilizarlo. Su función es encontrar el punto en el que la identidad del diseñador y la narrativa del artista puedan convivir. Eso exige mucho más que contactos: requiere criterio, negociación y conocimiento del mercado.

AZAHEL MARMOLEJO, UNO DE LOS FASHION PR MÁS RECONOCIDOS DE MÉXICO, EXPLICA POR QUÉ EL TALENTO NECESITA MUCHO MÁS QUE EXPOSICIÓN PARA CONVERTIRSE EN INDUSTRIA

DE VISIBILIDAD A NEGOCIO

Para Marmolejo, la moda mexicana no necesita más talento; necesita mejores estructuras.

Las propuestas nacionales resultan atractivas para los equipos internacionales porque ofrecen una mirada diferente: colores, siluetas, técnicas artesanales y diseños que rompen con la repetición habitual de las alfombras rojas. Sin embargo, el talento individual no será suficiente mientras la industria continúe trabajando de manera fragmentada.

Es necesario profesionalizar la relación entre diseñadores, PR, stylists, showrooms y medios. Responder un correo, respetar los acuerdos, cuidar las prendas, reconocer el trabajo de cada participante y establecer condiciones claras también forman parte de esa profesionalización.

Cuando un diseñador mexicano abre una puerta en el extranjero, su éxito debería ampliar las posibilidades de otros, no despertar una nueva competencia interna.

"*Cuando una marca mexicana abre una puerta, esa puerta no es solamente para ella; también hace que el mundo vuelva a mirar hacia México*", afirma.

La transformación digital también ha ampliado el papel del fashion PR. Hoy debe analizar audiencias, distinguir popularidad de influencia y vincular la comunicación con resultados comerciales. Los seguidores ya no bastan: importa la confianza que una persona genera dentro de su comunidad y su capacidad para mover una conversación.



Por eso, Marmolejo ya no se define exclusivamente como fashion PR, sino como un management con enfoque estratégico. Su trabajo comprende prensa, alianzas, ventas, eventos, expansión internacional y posicionamiento.

Su evolución refleja el futuro de la profesión: perfiles capaces de conectar creatividad, comunicación y negocio. Después de más de una década impulsando diseñadores mexicanos, su legado no busca reducirse a una lista de celebridades vestidas. Su objetivo es transformar la manera en que se entienden las relaciones públicas dentro de la moda nacional.

Porque un buen PR no es simplemente quien conoce a todos. Es quien sabe reconocer una oportunidad, convertirla en reputación y utilizarla para construir algo que permanezca cuando la fotografía deje de circular.

Para Azahel Marmolejo, el futuro de la moda mexicana puede resumirse en una sola palabra: **confianza**. Confianza en el talento, en los equipos, en las estrategias y en la capacidad de México para competir internacionalmente. La visibilidad puede abrir una puerta, pero solamente la estructura y la colaboración conseguirán mantenerla abierta.



hispanicfederation

Congratulates

Fashion Designers of Latin America

on another successful season!

Our mission and model

Founded in 1990 as a 501c3 nonprofit with the mission to advance Latine-dense communities and the organizations that serve them, today **Hispanic Federation** partners with 700 organizations across the US, including Puerto Rico, serving millions of underserved families and individuals each year.

Hispanic Federation delivers services both directly and by equipping our network of nonprofit organizations with free training, resources, and HF's programs to deliver to their own communities, for economic development, education, affordable healthcare, immigration, climate change mitigation and recovery, hunger and financial burden relief, and more. On average, 96% of constituents are Latines at the 200% poverty level.

Taking Hispanic causes to heart
hispanic**federation**.org



FOUNDER - COLLECTOR - CURATOR
Sudhir Gupta



JUAN MANUEL BARRIENTOS

cocinar la paz y servir
Colombia al mundo

Desde Medellín, el fundador de Elcielo ***convirtió la alta cocina colombiana en una plataforma de innovación****, hospitalidad y reconciliación*



Hay chefs que construyen una carrera alrededor de una técnica y otros que terminan construyendo un idioma. Juan Manuel Barrientos, conocido en el mundo gastronómico como Juanma, pertenece a los segundos. En su cocina, Colombia no llega a la mesa como una postal: aparece como memoria, territorio, emoción y futuro. Cada experiencia puede ser minuciosa y espectacular, pero detrás de la puesta en escena existe una ambición más profunda: demostrar que la hospitalidad colombiana puede ocupar los espacios más exigentes del lujo internacional sin perder su calidez.

Nacido en Medellín, Barrientos inició su camino profesional junto a figuras como Juan Mari Arzak, en España, e Iwao Komiyama, en Argentina. De aquellas cocinas tomó el rigor, la disciplina y la curiosidad técnica; la voz, sin embargo, la encontró al mirar hacia su propio país. En lugar de reproducir códigos europeos, eligió traducir ingredientes, recuerdos y gestos colombianos a un lenguaje contemporáneo. Esa búsqueda se convirtió en Elcielo, un restaurante pensado no solo para alimentar, sino para provocar una reacción: sorpresa, nostalgia, juego, conversación.

UNA COCINA QUE PIENSA EN GRANDE

El cielo creció como un laboratorio creativo antes de convertirse en una marca internacional. Su propuesta combina precisión, narrativa y exploración sensorial para contar a Colombia desde un lugar sofisticado y, al mismo tiempo, profundamente humano. La experiencia no depende únicamente de lo que llega al plato; también se construye con el servicio, los aromas, las texturas y los rituales que acompañan cada momento. Para Juanma, la alta cocina es una forma de comunicación: una manera de hacer que el comensal sienta antes de intentar explicarle una idea.

Esa visión viajó de Medellín y Bogotá a Miami, Washington, D.C., y Nueva York. En el camino, Elcielo Washington hizo historia al recibir una estrella Michelin en 2021, y la sede de Miami obtuvo la suya al año siguiente. El reconocimiento no solo confirmó la calidad de una propuesta; también señaló un cambio en la conversación internacional sobre la cocina colombiana. El país ya no aparecía únicamente asociado con lo tradicional o lo doméstico: podía hablar desde la vanguardia, el lujo y la excelencia técnica con una identidad propia.



Barrientos entendió pronto que una idea poderosa no tenía que quedarse dentro de un solo comedor. Como fundador y director creativo de Elcielo Hospitality Group, amplió el universo hacia conceptos como La Sere, Cuon, Kaime y El Bistró, además de Elcielo Hotel Medellín, distinguido con una Llave Michelin. La organización ha generado más de 500 empleos entre Colombia y Estados Unidos y ha colaborado con firmas internacionales de lujo, automóviles, diseño y champagne. Su libro La receta del éxito y sus participaciones académicas en universidades como Harvard y Stanford revelan otra dimensión de su trabajo: la de un empresario que convirtió la creatividad en método y la hospitalidad en una plataforma de expansión.

LA PAZ TAMBIÉN SE COCINA

Sin embargo, reducir la historia de Juanma a aperturas, premios y cifras sería ignorar el centro moral de su proyecto. En 2008 creó la Fundación Elcielo, una iniciativa que ofrece formación culinaria a exguerrilleros, soldados heridos en combate, comunidades indígenas y víctimas de la violencia. Allí, la cocina deja de ser escenario para convertirse en herramienta: enseña un oficio, devuelve estructura, crea oportunidades y permite imaginar una vida distinta.



Su historia no termina en los reconocimientos: ***hoy abre un nuevo capítulo en Nueva York***

Su frase, «en Colombia estamos cocinando la paz», no funciona como un eslogan añadido a la marca. Resume una convicción: la reconciliación también puede comenzar en los actos cotidianos, en aprender a trabajar junto a alguien, compartir una mesa o reconocer el valor del otro. A través de la fundación, Barrientos ha compartido esta visión con más de siete ganadores del Premio Nobel de la Paz y ha llevado la conversación sobre gastronomía mucho más allá del restaurante. El verdadero lujo, en este contexto, no está solamente en la perfección de un plato, sino en la capacidad de producir dignidad y esperanza.

Esa combinación explica por qué Juanma puede habitar tantos registros sin que parezcan contradictorios: chef, empresario, filántropo, conferencista y figura pública. Puede dialogar con una casa de lujo o aparecer frente a las cámaras, pero también regresar a la cocina como espacio de formación y encuentro. El hilo que conecta esas facetas es la hospitalidad entendida como una forma de liderazgo. Recibir a alguien, para él, no consiste únicamente en atenderlo bien; implica hacerlo sentir visto, despertar su curiosidad y, si es posible, transformar la manera en que comprende a Colombia.

LA SIGUIENTE MESA: NUEVA YORK

Por eso, la llegada deL cielo a Nueva York representa mucho más que otro punto en el mapa de una compañía en expansión. La ciudad es uno de los escenarios gastronómicos más competitivos del mundo y, al mismo tiempo, una vitrina capaz de amplificar una historia. Allí, la visión de Barrientos entra en conversación con un público acostumbrado a buscar novedad, pero también exige una identidad lo bastante sólida para no diluirse entre miles de propuestas.

Juan Manuel Barrientos llega a esa mesa con algo que no puede improvisarse: una trayectoria construida entre el rigor y la emoción, entre la empresa y la causa social, entre la memoria de Medellín y la ambición de hablarle al mundo. El cielo New York es la materialización más reciente de esa historia, el lugar donde su filosofía se vuelve espacio, servicio y experiencia.

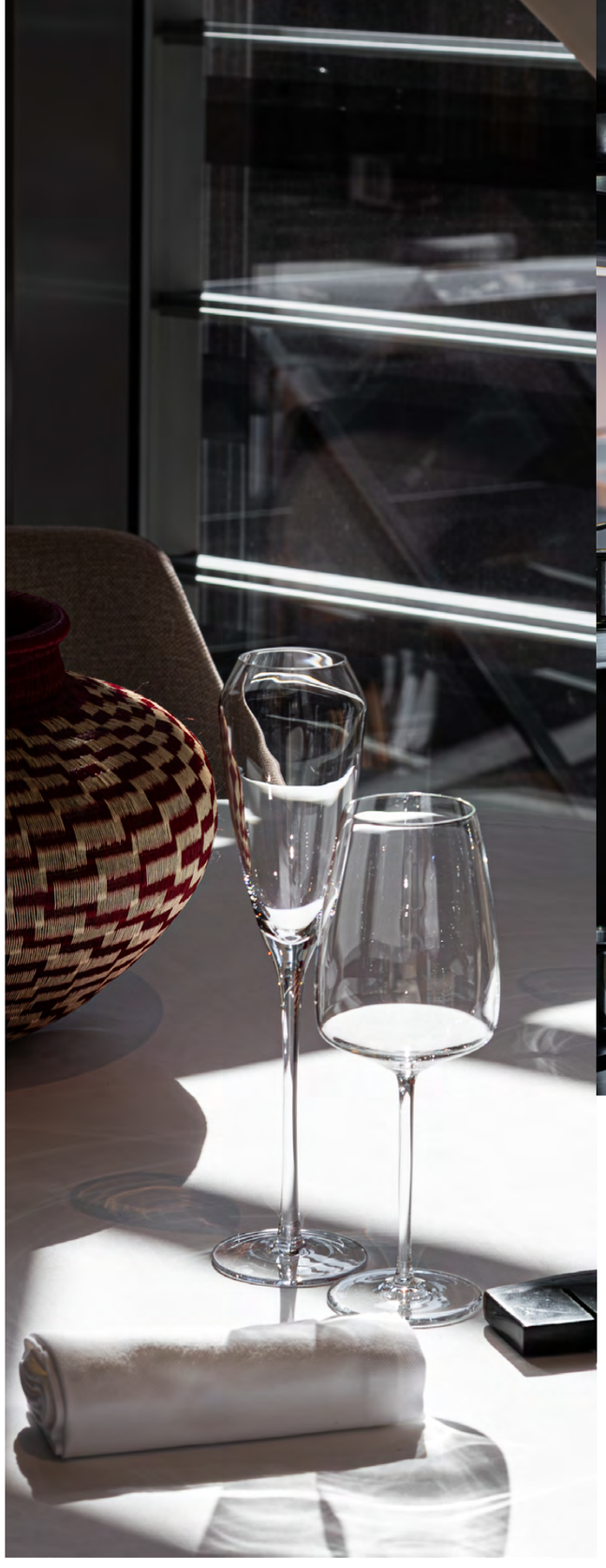


elcielo

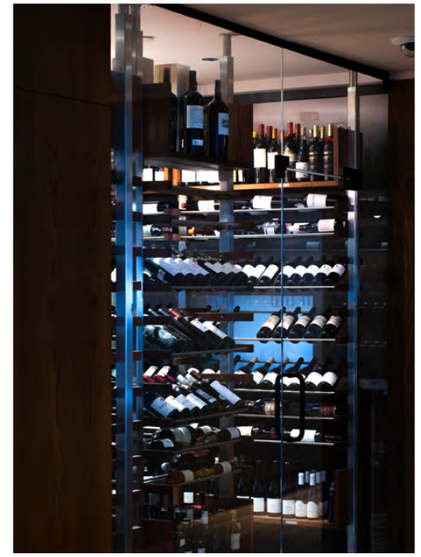
Juan Manuel Barrientos

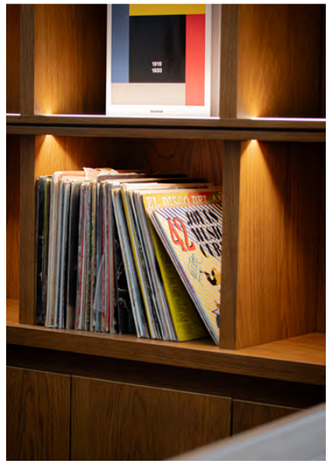
LLEVA LA COCINA SENSORIAL *COLOMBIANA* A *MANHATTAN*

LA EXPERIENCIA EN **ELCIELO NEW YORK** NO EMPIEZA ÚNICAMENTE CUANDO LLEGA EL PRIMER PLATO. EMPIEZA ANTES, EN ESA EXPECTATIVA DE ENTRAR A UN LUGAR **DONDE LA COCINA COLOMBIANA SE PRESENTA COMO MEMORIA, EMOCIÓN Y RELATO**









Ubicado en el cuarto piso de Virgin Hotels New York City, en Broadway, el restaurante lleva a Manhattan una propuesta de fine dining que mira a Colombia desde sus ingredientes, sus técnicas y su capacidad de conmover.

Parte del universo creado por el chef colombiano Juan Manuel Barrientos, conocido como Juanma, Elcielo New York forma parte de un grupo con presencia en Medellín, Bogotá, Miami, Washington D.C. y Nueva York. Su propuesta se aleja de la cena tradicional para construir una experiencia sensorial: aquello que se prueba importa, pero también lo que se toca, se escucha, se ve y se recuerda después.

La carta trabaja con ingredientes profundamente conectados con la biodiversidad colombiana: yuca, lulo, guayaba, borojó, uchuva, plátano, chontaduro, cacao e incluso hormigas. Cada elemento aparece reinterpretado desde una mirada contemporánea, con influencias globales, técnica francesa e inspiración japonesa heredada de los primeros mentores de Juanma.

Entre sus momentos más reconocibles está Chocolate Therapy, una experiencia interactiva alrededor del chocolate que transforma el lavado de manos en un gesto lúdico y memorable. También destaca Tree of Life, un pan de yuca inspirado en el casabe amazónico, con queso fresco y mantequilla dorada, servido sobre un árbol artesanal de cobre.

El restaurante ofrece dos menús degustación: The Journey Menu, de 8 a 10 tiempos, y The Experience Menu, de 18 a 20 tiempos. Ambos buscan guiar al comensal por un recorrido donde el equipo cuenta el significado cultural y emocional detrás de cada preparación.

En Elcielo New York, la hospitalidad funciona como narración. La mesa deja de ser un lugar pasivo y se convierte en una conversación sobre Colombia, sus raíces y su capacidad de transformar una cena en recuerdo.



CONNECT WITH

FDLA

FEDERACIÓN DE DISEÑADORES DE LATINOAMERICA

OPPORTUNITY | INCLUSION | DIVERSITY

NEW YORK FASHION WEEK FDLA

www.fdla.co/membership

HAVE QUESTIONS OR WANT TO GET INVOLVED?

BECOME AN FDLA MEMBER

Join our vibrant community and unlock exclusive benefits.

www.fdla.co/membership

MARCAS LATAM E-COMMERCE & SHOWROOM

Discover or feature unique Latin American designs in our online store and showroom.

www.fdla.co/showroom

DESIGNERS – APPLY TO PARTICIPATE IN FDLA SHOWS

Showcase your talent on an international stage.

www.fdla.co/entryform

MODELS & CASTING OPPORTUNITIES

Interested in modeling or joining our castings?

www.fdla.co/models

NEED MORE INFORMATION?

We're here to help!
Email us at

info@fdla.co or fdlaoffice@fdla.co



NEW YORK FASHION WEEK

FEDERACIÓN DE DISEÑADORES DE LATINOAMERICA

FDLA

OPPORTUNITY | INCLUSION | DIVERSITY

9 798895 911235