

TRABAJO DE GRADO BANDIDA

ALISON YERALDINE PEREZ OBANDO

**UNIVERSIDAD ECCI FACULTAD DE ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO DE MODAS
BOGOTÁ D.C.
2024**

TRABAJO DE GRADO BANDIDA

ALISON YERALDINE PEREZ OBANDO

TRABAJO DE GRADO BANDIDA

JOHNSON PEÑA PINZON – ADMINITRADOR DE EMPRESAS COMERCIALES

**UNIVERSIDAD FACULTAD DE ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO DE MODAS
BOGOTÁ D.C.
2024**

TABLA DE CONTENIDO

1.	DISEÑADORES DE MODA ESCENICA EN BUSCA DE DIFUSIÓN	5
2.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
2.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
2.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	6
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
4.	JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
4.1.	JUSTIFICACIÓN	7
4.2.	DELIMITACIÓN	8
5.	MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
5.1.	MARCO TEÓRICO	8
5.2.	MARCO CONCEPTUAL	9
6.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	10
7.	DISEÑO METODOLÓGICO	10
8.	CRONOGRAMA	14

9. RESULTADOS.....	15
10. REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA).....	23

1. DISEÑADORES DE MODA ESCENICA EN BUSCA DE DIFUSIÓN

Un recién graduado en diseño de moda se enfrenta al desafiante proceso de búsqueda de oportunidades laborales. Presentar sus habilidades y capacidades a empresas resulta complicado, especialmente para un diseñador enfocado en las artes escénicas. Los portafolios tradicionales suelen quedarse cortos en cuanto a impacto, lo que dificulta alcanzar una audiencia más amplia. Estas dificultades también se reflejan en el consumidor objetivo, ya que los artistas emergentes tienen dificultades para encontrar diseñadores de vestuario que comprendan sus necesidades. Como resultado, muchos optan por recurrir a tiendas locales o marcas de moda rápida para adquirir prendas, aunque esta solución fácil no les permite representarse de la manera deseada. La falta de asesoramiento sobre cómo proyectar su imagen adecuadamente sigue siendo un obstáculo importante para los artistas emergentes.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el auge de la tecnología los diseñadores optan por dar a conocer su experiencia laboral por medio de redes sociales, pero a pesar de eso, la comunicación entre diseñador y futuros contratantes no se solidifica, ¿Por qué pasa esto?, dentro de esta problemática surge innumerables cuestiones, como las tendencias cambiantes en cortos periodos de tiempo, donde el diseñador se encuentra en una situación difícil y compleja, este tiene que sobresalir y destacar bajo presión de tiempo, logrando mantener un perfil alto, donde destaque la innovación, la inclusión y cuidar la copia y el plagio, por ejemplo, para un diseñador que guie a un artista en su creación de atuendo, es complejo disuadir al artista de copias de artistas de tallas mundiales, o diseños obtenidos de páginas web como lo es Pinterest, el diseñador debe lograr mantener la idea principal del artista, pero al mismo tiempo mantener un margen entre un diseño como guía de inspiración y una nueva creación.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En Colombia, tanto para los artistas emergentes como para los diseñadores de arte escénico, ha sido un desafío establecer contactos entre sí. Aunque es cierto que la

moda colombiana goza de una gran demanda y ofrece una amplia variedad de estilos para diferentes personalidades, es crucial para un artista en crecimiento destacar en escena. Gracias a un atuendo o una prenda de vestir, es posible crear una memoria en el consumidor que lo identifique más fácilmente.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Con el fin de lograr resultados impecables, se creará una marca personal con el propósito de dar a conocer las capacidades obtenidas durante el pregrado como diseñador de modas, más no como emprendimiento en la cual venda productos al contrario se ofrecerá un servicio, donde el cliente pueda contactar directamente con el diseñador para piezas de moda exclusivas, para esto se realizarán propuestas de marketing, donde se impulsarán las redes sociales, esto permitirá mostrar procesos creativos, diseños desarrollo de ideas, desfiles, y fortalezas como diseñador. Esta marca personal tiene como meta lograr conectar con diferentes oportunidades laborales, ya que este método de demostración funcionará como portafolio.

Se ofrecerá un servicio de experiencia, donde el propósito es diseñar prendas exclusivas, donde cada diseño tiene un proceso creativo diferente lo cual permite otorgar un valor agregado, teniendo en cuenta que nuestro perfil de consumidor, son artistas emergentes, ya sean cantantes, actores o pequeñas productoras.

OBJETIVO GENERAL = RESULTADOS

Se demostrarán las capacidades en técnicas de confección, patronaje y diseño, así como los proyectos realizados durante la formación universitaria. Estos logros serán presentados a través de plataformas digitales como Instagram y una página web, las cuales serán utilizadas como herramientas de comunicación. Se implementará estrategias de marketing con el objetivo de conectar de manera efectiva con el consumidor objetivo, mostrando así el talento y experiencia en el campo del diseño de moda.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer y promover una marca personal a través de redes sociales con el objetivo de destacar la capacidad y experiencia del diseñador en el campo de la moda.
- Establecer colaboraciones exitosas con artistas, incluyendo cantantes, actores e influencers, para expandir la red de contactos y oportunidades profesionales.
- Documentar cada proceso creativo, donde se evidencie el paso a paso de la creación de una prenda.
- Expandir la presencia de la marca participando en eventos que se destaquen por su gran peso en la industria de la moda.

**OBJETIVO ESPECIFICO + OBJETIVO ESPECIFICO = OBJETIVO GENERAL
= RESULTADOS**

- Diseñar y crear atuendos desde la percepción como diseñador la cual se documente el proceso creativo
- Colaborar con artistas del medio creativo, como cantantes, e influencer
- Generar estrategias de marketing para el crecimiento en redes sociales
- Colaborar con otro diseñador o marca para crear un nuevo producto con dos visiones diferentes
- Participar en eventos y ferias pertenecientes a la industria de la moda

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. JUSTIFICACIÓN

La marca @att_bandida surge de la necesidad de mostrar las habilidades adquiridas a lo largo de una extensa trayectoria de estudio y formación como diseñador, con un enfoque particular en el mundo artístico, la intención es abarcar a artistas como cantantes, actores, e influencers emergentes, debido que, aunque existen marcas consolidadas no hay marca en especial para estos artistas, que diseñe y asesore brindándoles atuendos acordes a sus eventos.

Se Busca expandir sus fronteras en la industria de la moda al ofrecer una experiencia siendo este nuestro valor agregado, aplicando destrezas únicas en el proceso creativo de confección de prendas, manteniéndose siempre al tanto de las últimas tendencias y guiando al consumidor en el proceso. El objetivo es construir un portafolio versátil que conecte con una amplia gama de clientes, brindando a la marca flexibilidad y amplitud en su nicho. Con miras al futuro, se aspira a diseñar para televisión, cine, celebridades, videos musicales y cualquier entorno relacionado con la escenografía.

4.2. DELIMITACIÓN

Se busca conectar e impactar a marcas de alto alcance, lo cual permita al diseñador pertenecer a un sector de la moda de constante movimiento, logrando conectar con consumidores de alto impacto ante la sociedad y poder generar un renombre en la industria de la moda, aunque es cierto que para alcanzar esta meta hay obstáculos los cuales pueden sesgar a la marca, como lo es una limitación financiera, se necesitan recursos para lograr crear una marca. Recursos para sesiones fotográficas, modelos, creación de contenido y demás, lo cual una buena presentación de marca ayuda a generar que el consumidor demuestre interés y por ende genera interacción, mayor interacción, mayor alcance. La competencia en el mercado es otra potencial delimitación, por que un artista emergente el cual no cuente con gran apoyo financiero, posiblemente se incline por marcas más comerciales y económicas.

5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. MARCO TEÓRICO

En Colombia, la competencia entre marcas en la industria de la moda es amplia, lo que conduce a un enfoque en ventas masivas que ofrecen al consumidor una experiencia de corto plazo. Cada vez más, se busca vender grandes cantidades en el menor tiempo posible, lo que ha llevado a marcas con el propósito inicial de ofrecer slow fashion a transformarse bajo la influencia del capitalismo y trasladarse al mundo del fast fashion. Este fenómeno presenta un problema para los artistas emergentes. ¿Por qué es un problema? Cuando un artista emergente busca desarrollar su marca personal, enfrenta un desafío considerable. No es lo mismo utilizar prendas de fast fashion en el día a día que hacerlo en el escenario; el entorno cambia radicalmente. Sobre el escenario, el objetivo es destacar y el atuendo debe formar parte del espectáculo, transmitiendo la esencia del artista. Un atuendo tiene el poder de generar una impresión duradera en el público. Un ejemplo destacado es Shakira, cuya popularidad se disparó en los años 2000. Su tono de voz único y diferente, combinado con su largo y abundante cabello, se convirtió en un símbolo reconocible al instante. Además, sus atuendos sensuales con estética gitana contribuyeron a su imagen distintiva. Para el público, estas características eran suficientes para identificar de inmediato a qué artista se referían.

Según la revista RollingStone

Artistas como lo son Doja Cat, Steve Lacy, Rosalía, y Lil Nas X, son considerados actualmente como iconos de la moda, gracias a la innovación adquirida en cada atuendo ya sea para alfombras, premiaciones, videos musicales, shows y demás.

Personas tan talentosas como lo son estos artistas no solo destacan por su voz, sino también por su puesta en escena, mostrando looks icónicos y difícil de ignorar como el de Doja Cat para la semana de la alta costura en París del 2023, cuando lució un atuendo rojo infernal acompañado de 30.000 cristales de Swarovski, un look imposible de no recordar, siendo la sensación en los medios durante semanas.

Otro gran ejemplo de atuendo memorables es Rosalía, la marca personal que generó esta cantante de talla mundial haciendo que miles de personas quisieran lucir como ella, comprando prendas de vestir como chaquetas, chalecos, y pantalones de estilo motociclista, uñas extra largas y zapatos extravagantes, siendo más que un estilo, logró mediante la moda empoderar a mujeres, logrando que una prenda de vestir no solo cumpla con el objetivo de vestir, sino también de comunicar. Todo esto gracias a su diseñador Dion Lee que realizó cada conjunto personalizado y comunicando la idea de la artista, derrochando fuerza, pero al mismo tiempo cantidades de emociones como lo era el nuevo álbum de Motomami.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

¿En Colombia se da visibilidad a diseñadores emergentes?

Es una mala noticia que en Colombia como diseñador es complejo lograr ser reconocido por su trabajo y talento, normalmente los diseñadores de vestuario están detrás de bambalinas, logrando en contra del tiempo atuendos impecables que destaquen al artista, pero estos artistas no siempre logran promocionar al diseñador o a la marca a la cual acuden, durante esta investigación se logró analizar que la artista colombiana Greeicy Rendon no da reconocimiento a las marcas que la visten, aunque no es una obligación para los artistas, la falta de difusión hace que el crecimiento en el mundo de la moda sea más compleja de lograr, como ejemplo tenemos a @Danielafdzd ella es una marca de celebrity stylist, quien ha colaborado con Paola Jara, Greeicy Rendon, Mike Bahía, y Jesse Uribe, lo cual su único medio de comercialización es por medio de sus redes sociales, la problemática es que estos artistas muchas veces por dar la oportunidad, dejan al diseñador en el anonimato, dificultando que otros artistas puedan contactar con este diseñador. Aunque no todo es malo también durante la investigación se encontraron artistas como lo es Juliana Velásquez, que en cada oportunidad de agradecimiento, menciona a su equipo de vestuario, como lo es su mano derecha Pedro Mendoza, diseñador de trajes escénicos y de gran impacto, pero, analizando sus redes sociales, se logra visualizar que aunque cuenta con la experiencia y el talento, su marketing no siempre logra ser el mejor, su cuenta de Instagram solo consta de una extensa cantidad de imágenes de diseños que ha logrado, la cual no cuenta en un orden, o personalidad

de marca, lo cual, es otra problemática como diseñador. ¿qué estrategias se están empleando como diseñadores para dar a conocer el talento y proceso detrás de cada atuendo? Como Diseñador la tarea mas importante es contactar con nuevas colaboraciones, ya sea con modelos en ascenso o estudiantes de fotografía, logrando ejecutar un excelente portafolio.

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación de este proyecto el método de investigación fue descriptiva, por que se analizó al público lo cual por medio del análisis se puede demostrar como en Colombia los diseñadores de moda de vestuario no reciben ni el apoyo, ni la difusión que tiene una gran empresa de moda ya constituida en la industria, son muy pocos los diseñadores o stylist que llegan a ser reconocidos como diseñadores independientes. Por otro lado, gracias a la investigación experimental, recopilamos información por medio de las redes sociales, se empleó estrategias de publicaciones experimentales, la cual gracias a las métricas de Instagram se podía analizar que gustaba o no gustaba al público, o como el público recibía una nueva marca sin vender productos en masa o en cantidad.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

Se creó una encuesta la cual cumple con el método de recogida de información donde se analizará factores como; que tanto influye el vestuario de algún artista en el mundo de la moda, que tanto apoyo recibe un diseñador de moda escénica, y que tanto reconocimiento recibe este mismo. Esto se analizará para que el argumento de la falta de difusión hacia diseñadores emergentes tenga su respectiva investigación y así demostrar las delimitaciones y soluciones propuestas para este fenómeno.

¿El nombre de la marca BANDIDA logra generar curiosidad para conocer a la marca?

Si

No

Otro: _____

Es importante que el nombre de la marca llame la atención. Cuando un navegador web este en la plataforma de instagram o Tik tok y por algun motivo coincida con la marca, este nombre deberá generar curiosidad para lograr que entre a previsualizar la red social.

¿Qué opinas del fast fashion?

Tu respuesta

La opinion del público sobre el fast fashion es fundamental, dejara claro si estarían dispuestos a apoyar marcas de slow fashion, o marcas que no vendan productos de mayor cantidad.

¿Qué aspectos de tu imagen personal te gustaría mejorar con la ayuda de un stylist? (ropa, accesorios, peinado, maquillaje, etc.)

Tu respuesta

Saber que aspectos desea mejorar el público, ayudará a entender que contenido estaran dispuestos a consumir, por lo que su atención se podrá atraer mediante a su necesidad.

¿Cuántas marcas conoce de Diseño de vestuario escénico?

- Ninguna
- Tal vez 1 o 2 marcas
- Más de 3 marcas
- Mas de 5 marcas

¿En el día a día cuantos diseñadores de moda logran atraer la atención del público?, Con esta pregunta se dara a conocer que marcas colombianas logran ser memorables para el consumidor.

¿Considera que su estilo al vestir puede ser inspirado en algún artista?

- Si
- No

Se demostrará la importancia de un buen diseñador o stylist, por que un buen vestuario que realce la personalidad del artista logrará influenciar a otros, a que vistan como el o ella. Pero claro, un stylist erroneo logrará que el artista sea la burla de otros, lo cual la imagen personal depende del diseñador o stylist.

¿Cuándo buscas inspiración al vestir, cual es tu referente?

Tu respuesta

Es primordial saber cuales son las influencias o metodos de reconocimiento del estilo propio, en que se basan las personas para vestirse, como convierten las tendencias en su diario vivir.

¿Cuándo un artista utiliza una prenda de vestir que llame su atención, usted investiga la marca la cual acudió este artista?

Si

No

Que tanta influencia puede llegar a tener el artista en el diario vivir de cada usuario, es conveniente saber en que momentos el artista puede llegar a ser fuente de inspiración en el stylist de cada persona.

¿Considera que los artistas generan nuevas tendencias en la moda?

Si

No

Que tanto poder puede llegar a tener un stylist para que su trabajo en el mundo de la moda llegue a ser memorable para otros. Por eso es principal tener en cuenta si las persona pueden llegar a seguir la tendencias impuestas por artistas.

¿Es de su interés saber el proceso creativo detrás de un atuendo escenográfico?

Si

No

El contenido tiene que ser de interés para lograr atraer al público, así poder generar una comunidad la cual apoye e impulse el proyecto.

¿Con que frecuencia recurre a famosos para buscar inspiración a la hora de vestir?

- Nunca
- Algunas veces
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Puede ser que las personas sientan atracción por el vestuario de un artista pero esta atracción al vestuario. ¿Puede llegar a ser incorporado en el diario a vivir?

7. CRONOGRAMA

Actividades	Tiempo de duración															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Toma de fotografías de atuendos elaborados</i>	■	■														
<i>Investigación de marcas ya constituidas</i>			■													
<i>Edición de fotografías, y videos</i>				■												
<i>Inicio de informe y portafolio digital</i>				■	■											
<i>Publicar en la cuenta de Instagram @att_bandida</i>						■	■									
<i>Día de grabación para más contenido</i>								■								
<i>Investigación de Problemáticas y delimitaciones</i>								■								
<i>Actualización de informe</i>							■	■	■							
<i>Contactar con nuevas colaboraciones</i>								■	■	■						

El fast fashion es un tema controversial, este es un tema importante a tratar. ¿Qué tanta negativa le genera al consumidor el fast fashion? Pues en la actualidad aun hay una cantidad numerosa de personas que no saben el significado detrás de esta venta masiva de ropa a cortos plazos de tiempo, para muchos es una opción viable para la economía propia, ya que logran estar en tendencia y a la moda con poco presupuesto, pero por otro lado tenemos la opinión negativa de este, que lo consideran como la peor opción en la compra de ropa.

¿Qué aspectos de tu imagen personal te gustaría mejorar con la ayuda de un stylist? (ropa, accesorios, peinado, maquillaje, etc.)

30 respuestas

Peinado
Ropa y maquillaje
Ropa
Peinado
Mi estilo en lo general
Accesorios, peinado y maquillaje
Ropa y peinado Porque muchas veces encuentro en el Outfit indicado pero no como peinarme
En Ropa y en accesorios porque soy fiel creyente de que un hombre también debe tener unos buenos bolsos y zapatos en su clóset

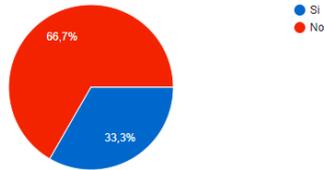
Como diseñador es importante tener todos los factores de stylist presentes, con esta pregunta encontré un desfase en cuestión de peinados, un 80% de los encuestados desearían mejorar este aspecto, lo cual motiva a que se pueda llegar a generar colaboraciones con estilistas enfocados a esta problemática.



El 43.3% de los encuestados no conocen ningún diseñador o marca de vestuario escénico, y el otro 43.3% de los encuestados conocen entre 1 o 2 marcas, la problemática no está en la falta de diseñadores, la problemática se encuentra en la falta de difusión para estos diseñadores, lo cual se mantienen en anonimato o bajo perfil.

¿Considera que su estilo al vestir puede ser inspirado en algún artista?

30 respuestas

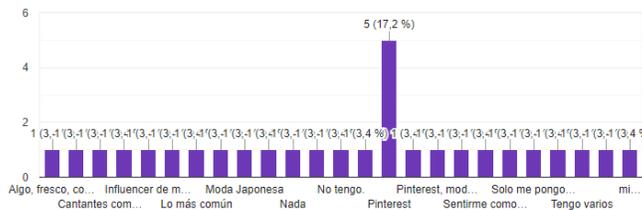


A pesar que los artistas llegan a ser influyentes en la industria de la moda, en el análisis se llegó a la conclusión de que son muy pocos los que seguirían estas tendencias, el 66.7% respondió que su estilo personal no es inspirado ni influenciado por artistas.

¿Cuándo buscas inspiración al vestir, cual es tu referente?

[Copiar](#)

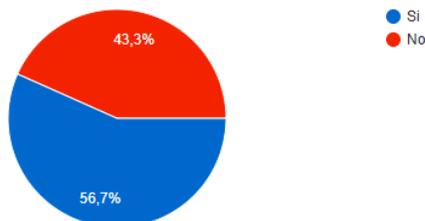
29 respuestas



La mayor fuente en inspiración tanto en moda, make up, peinado y accesorios es Pinterest, para otros simplemente sentirse cómodo, o incluso no cuentan con fuente de inspiración, como estrategia para este análisis se propone crear un espacio donde se cree un outfit, make up con asesoramiento en stylist de peinado y accesorios, lo cual se grabe el procesos, resultado y testimonio del modelo escogido.

¿Cuándo un artista utiliza una prenda de vestir que llame su atención, usted investiga la marca la cual acudió este artista?

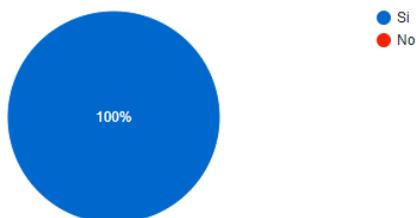
30 respuestas



Aunque un 56.7% de personas encuestadas respondieron que sí, no es una diferencia muy extensa al 43.3% que respondió que no, es una realidad que el consumidor es flojo, desea que todo se presente a un solo clic, por esta razón los métodos de marketing tienen que ser abrasivos y masivos, no solo esperar ser etiquetado en la publicación del artista, sino generar movimientos en redes sociales, con dinámicas que atraiga e incluya al espectador.

¿Considera que los artistas generan nuevas tendencias en la moda?

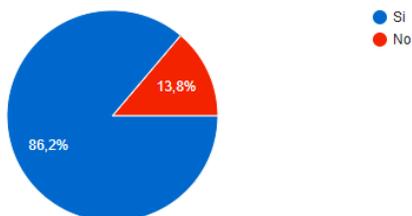
30 respuestas



Efectivamente, los artistas son el rostro de las nuevas tendencias de la moda, lo cual tener un enfoque hacia ellos lograría tener diseños propios al ojo del público.

¿Es de su interés saber el proceso creativo detrás de un atuendo escenográfico?

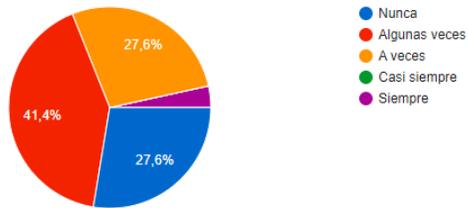
29 respuestas



Positivamente el 86.2% lograría conectar con uno de los métodos de publicidad, generar contenido orgánico para redes como **TIK TOK** e Instagram donde se mostraría el detrás de una producción.

¿Con que frecuencia recurres a famosos para buscar inspiración a la hora de vestir?

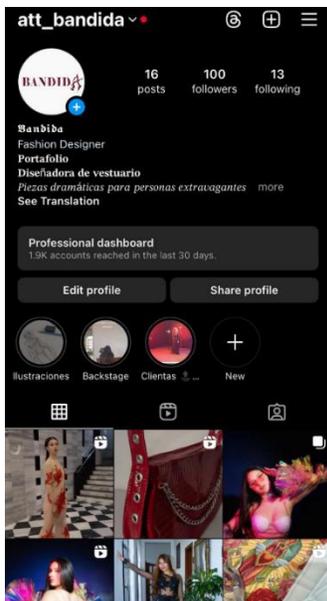
29 respuestas



Se llego a la conclusión que los artistas no son fuente de inspiración, lo cual deben buscar nuevas estrategias como vestir a influencers, actores.

Con base a la investigación anterior se tuvieron en cuenta las respuestas de los encuestados para realizar un segundo análisis desde la cuenta de la marca @att_bandida y conocer la reacción del público.

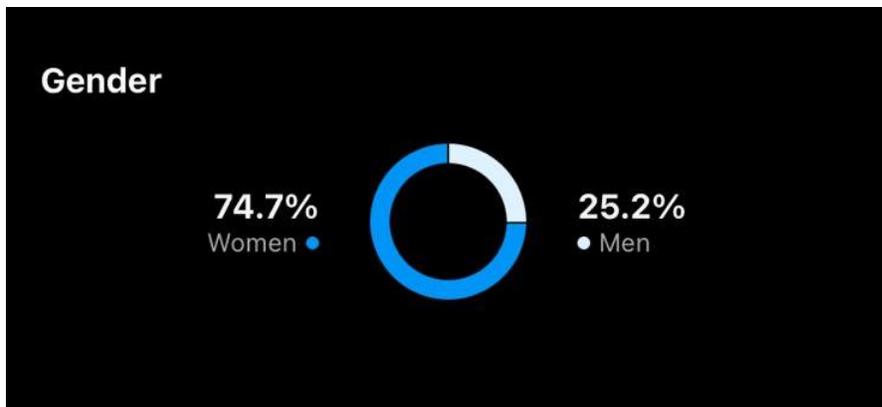
@att_bandida es la plataforma donde se muestra los procesos creativos y resultados obtenidos durante un periodo de tiempo en el cual es elaborado un atuendo, por este medio se podrán comunicar directamente con el diseñador, el cual ofrece servicios desde asesoramiento en stylist, reconocimiento de silueta, pruebas de vestuario y diseños desde la visión del cliente con una mirada profesional, donde el vestuario destaque la esencia de quien portara este atuendo.



Durante el mes de febrero y marzo la cuenta logró tener un alcance en Instagram de 1.967 personas, lo cual demuestra que tanto el nombre como el contenido genera el interés suficiente para lograr atraer al público

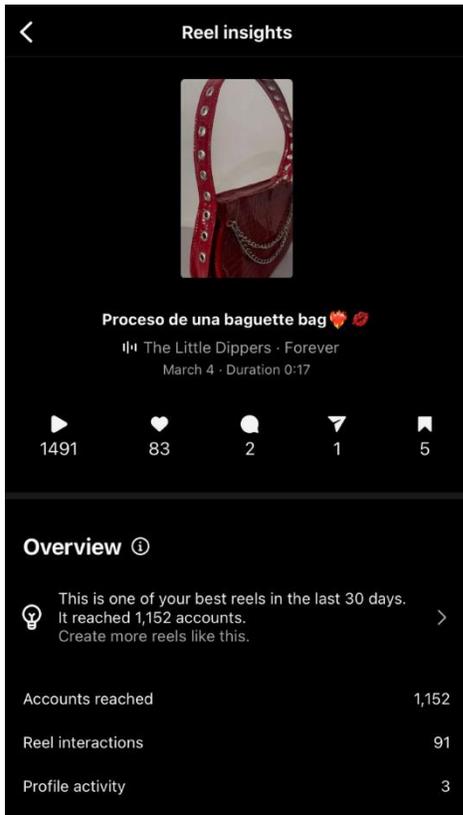


Teniendo una aprobación del 74.7% de mujeres y un 25.2% en hombres, aunque no es negativo, la marca no desea posicionarse únicamente como marca femenina.

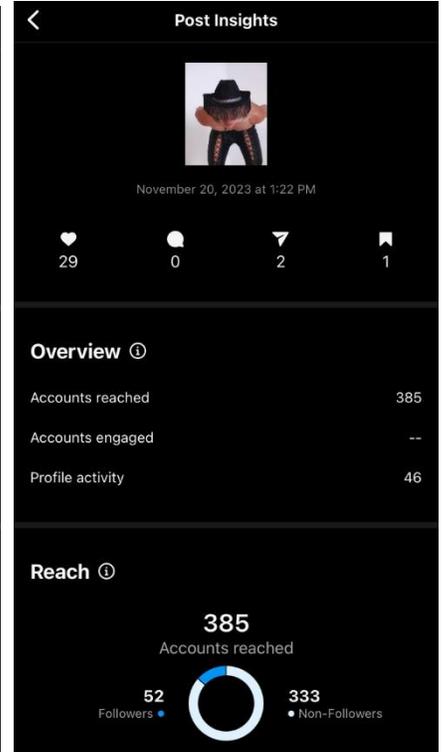
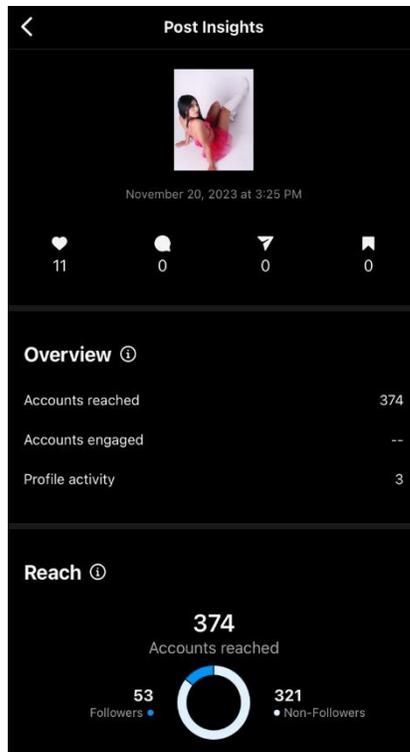
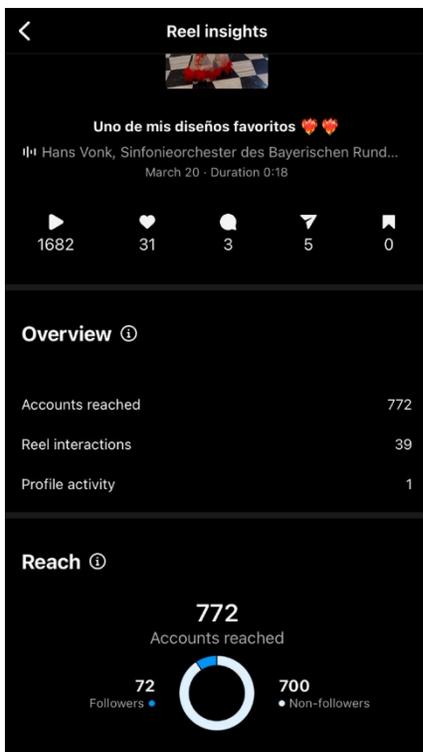


Como respuesta negativa, al público no le interesa una marca de slow fashion, capturar el interés de estos individuos se convierte en un reto, la aceptación de los diseños fue positivo, lo cual se creó una estrategia donde se crea una única pieza y es la única disponible a la venta.

Otro factor positivo a la cual se obtuvo respuesta, es en el proceso creativo, donde asertivamente logra capturar la atención del espectador en el proceso y resultado de un diseño, generando curiosidad en este, y fomentando el enganche, donde incite al espectador a entrar al perfil.



Como estrategia y método de publicidad se realizo colaboraciones con artistas emergentes como cantantes, actores, y modelos, lo cual, gracias a esto, ayuda a tener validez en el arco argumentativo, ya que el slogan de la marca es “de una artista para artistas”, este método ayudo a tener alcances por encima de 200 personas.



En conclusión, la marca ha recibido una respuesta positiva por parte del público, ofreciendo una perspectiva única en comparación con las tiendas de ropa tradicionales. A través de su innovador enfoque en el método de venta y la experiencia de compra, ha logrado destacarse en el mercado. La colaboración con artistas no solo brinda seguridad al consumidor, sino que también respalda tanto a los talentos emergentes en el ámbito artístico como a los diseñadores emergentes en el mundo de la moda. Esta sinergia entre la creatividad y la moda no solo enriquece la oferta de productos, sino que también contribuye a la diversidad y la originalidad en la industria.

9. REFERENCIAS

Rice, K. (2023, 16 marzo). *Los 25 artistas con más estilo*. Rolling Stone En español.

<https://es.rollingstone.com/los-25-artistas-con-mas-estilo/>

6 estilistas de moda para conocer. (2020, 26 abril). ANVVERSO.

<https://anvverso.com/6-estilistas-de-moda-para-conocer/>

Gadget, H. (2021, 23 julio). *Moda: ¿Qué tan fácil es emprender en Colombia?* | Más Colombia.

Más Colombia. <https://mascolombia.com/moda-que-tan-facil-es-emprender-en-colombia/>

Acosta, P. (2020, 8 agosto). *Artistas que han revolucionado en el mundo de la moda*.

OHMAGAZINERD. <https://ohmagazinerd.com/artistas-y-la-moda/>

Ridge, B. V. (2023, 5 octubre). *La influencia del arte pop en la moda: Un análisis detallado y profesional*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.

<https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-influye-el-arte-pop-en-la-moda/>

Hastings, K. (2018, 6 diciembre). «Alta Cultura» o las colaboraciones más icónicas entre diseñadores y artistas. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/moda-disenadores-arte-cultura-colaboraciones/38010>