

TRABAJO DE GRADO

ATLANTIS

swimwear

AUTORA
JASMINE PARRA MINATI
0000-0002-7555-4417

ASESOR
GILDARDO GAPE

AÑO
2022

TRABAJO DE GRADO

A T L A N T T I S

S w i m w e a r

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE DISEÑADORA DE VESTUARIO

AUTORA
JASMINE PARRA MINATI
0000-0002-7555-4417

ASESOR
GILDARDO GAPE
0000-0002-5207092X

AÑO
2022



HOJA DE ACEPTACIÓN

El presente trabajo de grado tiene como título “ATLANTTIS Swimwear”, elaborado por la estudiante Jasmine Parra Minati, como requisito para optar al título de Diseñadora de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana. El trabajo de grado fue presentado el día 9 de Noviembre de 2022. Para constancia es aceptado por:

**Arq. Mag. Mauricio Velásquez
Director de la Facultad de
Diseño de Vestuario**

INDICE

Índice

1. Introducción.....	8
1.1 Problemática.....	8
1.2 Origen del proyecto.....	9
2. Capítulo uno.....	11
2.1 Declaración de negocio.....	11
2.2 Contexto.....	13
3. Capítulo dos.....	14
3.1 Conceptos claves.....	14
3.1.1 Generación X.....	14
3.1.2 Edad Dorada.....	16
3.1.3 Hedonismo Pleno.....	17
3.2 Puntos de acción.....	19
3.2.1 #ARTESANIAELEVADA.....	19
3.2.2 #ATLANTTISOSTENIBLE.....	19
3.2.2 #ATLANTTISDETALLES.....	19
3.3 Target de usuarios.....	20
3.3.1 Mujeres de la Generación X.....	20
3.3.2 Mujer ATLANTTIS.....	20
4. Capítulo tres.....	21
4.1 Cápsula de producto.....	21
4.2 Compromiso ambiental.....	21
4.3 Color.....	21
4.4 Referentes.....	22
4.5 Cápsula ATLANTTIS.....	23
5. Conclusión.....	30
6. Bibliografía.....	34

RESUMEN

El presente proyecto de grado tiene como objetivo principal exponer una marca propia diseñada para la línea swimwear, ATLANTTIS Swimwear, la cual está enfocada en un público que lamentablemente no ha sido tan tenido en cuenta dentro del mercado actual, como lo son las mujeres de la Generación X, o también conocida como la mediana edad.

El trabajo pretende mostrar cómo ATLANTTIS Swimwear, rompe con estigmas, y cambia el paradigma que se tiene establecido a nivel negativo sobre la belleza y su asociación a la vejez, exaltando el gran potencial de bienestar y equilibrio que puede reflejar esta etapa de la vida en una mujer hedonista.

Por otra parte, también explora oportunidades dentro del mercado de la moda, en donde se entrega valor a la mujer en su edad dorada por medio de una línea swimwear, y siendo el enfoque principal, alcanzar e impactar el mercado europeo por medio de diferentes canales de venta, como los pueden ser físicos, a través de boutiques de lujo ubicadas de manera estratégica, y por medio de canales digitales como la red social Instagram, y una website.

Palabras clave: Generación X, edad dorada y hedonismo pleno.

RIASSUNTO

L'obiettivo principale di questo progetto di laurea è quello di presentare un marchio proprio disegnato per la linea di costumi da bagno, ATLANTTIS Swimwear, che si rivolge a un pubblico che purtroppo non è stato preso in considerazione nel mercato attuale, come le donne della Generazione X, o noto anche come mezza età.

Il lavoro vuole mostrare come ATLANTTIS Swimwear rompe con gli stigmi, e cambia il paradigma che si è affermato a livello negativo sulla bellezza e la sua associazione con la vecchiaia, esaltando il grande potenziale di benessere ed equilibrio che questa fase della vita può riflettere in una donna edonistica.

D'altra parte, esplora anche le opportunità all'interno del mercato della moda, dove il valore viene fornito alle donne nella loro età d'oro attraverso una linea di costumi da bagno e l'obiettivo principale è raggiungere e influenzare il mercato europeo attraverso diversi canali di vendita, come quelli fisici. quelli, attraverso boutique di lusso strategicamente posizionate, e attraverso canali digitali come il social network Instagram e un sito web.

Parole chiave: Generazione X, età dell'oro e pieno edonismo.

DECLARACIÓN CORTA DE NEGOCIO

PARA mujeres generación X, mujeres contemporáneas de mediana edad, opuestas a la tradición, rompedoras de estigmas que **DESEAN** transformar las connotaciones negativas del envejecimiento para vivir en equilibrio y alcanzar su potencial de bienestar. **ATLANTIS LES OFRECE** vitalidad y hedonismo pleno, las acompaña en sus momentos de descanso y relax, proponiéndoles prendas para que se regalen confort y moda, vestidos y salidas de baño que buscan conectar cuerpo y mente al mezclar actitud juvenil con un equilibrio entre lo confortable y fashionista.

NUESTRO NEGOCIO CONSISTE en diseñar y comercializar una línea swimwear y sus complementos tipo resort para mujeres en su edad dorada, apuntando muy estratégicamente al mercado europeo.

Creamos espacios de co-working con asociaciones y entidades de artesanos para enriquecer nuestra propuesta de producto y a la vez respaldar causa social y ambiental, donando porcentajes de venta para su mantenimiento y desarrollo.

Nuestros productos serán distribuidos en almacenes tipo boutique, tiendas en hoteles de lujo y resorts. Contaremos con canal de ventas vía Instagram y página web. Generaremos comunidad por medio de redes sociales, conectando con mujeres de todas las edades, para generar debate sobre el bienestar y potenciar nuestras soluciones que respondan a las necesidades que surgen del proceso de envejecimiento, teniendo presente que se puede ser feliz y tener un estilo estupendo a cualquier edad y con cualquier forma.





ORIGEN DEL PROYECTO

El 1 de julio de 2021 fue el día en el cual mi emprendimiento se comercializó por primera vez, en el exterior, específicamente en la ciudad de Bolzano, Italia. Es en ese momento en el que mis productos llegan al mercado europeo, me nacen muchas preguntas e inquietudes, como emprendedora novata, por esa razón tomé la iniciativa de, como trabajo de grado I, crear una guía gráfica para la exportación, buscando profundizar en el tema y brindar apoyo a otros diseñadores emergentes y emprendedores del mundo de la moda, que se aventuren por el camino de las exportaciones.

Como continuación y cierre de mi trabajo de grado en su etapa II, he realizado el diplomado "Proyecto especial Pasarela Colombiamoda-UPB 2022", buscando fortalecerme como marca y darle a mi propuesta de producto una orientación centrada en el segmento de mercado europeo que se me presentó con esta primera experiencia exportadora y el cual se va consolidando como estrategia comercial importante para mi marca y negocio, hablándole a una mujer en particular, la de la mediana edad, las generación X, sin dejar de ser una marca atractiva para mujeres más jóvenes o inclusive mayores en su plena edad dorada.

Con este curso he encontrado el acompañamiento para fortalecer mi marca y mi emprendimiento, teniendo como cierre el lanzamiento de mi cápsula PLATON en la pasarela Diseño + Talento de la UPB del pasado 26 de julio en la versión número 31 de Colombiamoda.

DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Puesto que las marcas de moda dirigen sus estrategias hacia los millennials y la generación Z, estas están perdiendo el contacto con la generación X. Pero este grupo, que goza de un poder de gasto significativo, no debería ser ignorado. Por esta circunstancia Atlanttis entra al mercado para ofrecer productos pensados específicamente para todas estas mujeres que no se sienten identificadas con las marcas existentes. Queremos apostar por una mujer de cuerpo maduro y mente sana basados en un estilo de vida el cual tiene un hedonismo pleno como pilar. Enfocaremos nuestra marca en el mercado europeo ya que es una de las poblaciones con más presencia de mujeres de generación X en el mundo.



CONTEXTO

MUJERES ROMPEEDORAS DE ESTIGMAS

Mujeres con edades comprendidas entre los 40 y 60 años, estas consumidoras están en sus mejores años ya que cuentan con un mayor ingreso y superan el gasto de los millenials.

Este grupo está creando una nueva revolución al tratar de querer cambiar las connotaciones negativas del envejecimiento, mostrando un estilo de vida activo para el cual invierten en ámbitos saludables que fortalezcan su mente y cuerpo .

Las Gen X son conocidas por romper las normas y desafiar los límites, y por adaptarse rápido a las innovaciones.

Faltos de tiempo y supercentrados en sus familias, los Gen X también buscan formas rápidas de relajarse y regalarse tiempo personal.

En los próximos años, desempeñarán un papel clave en la salud colectiva y darán prioridad tanto a su propio bienestar como al de los demás.



HEDONISMO PLENO

Hoy la edad es la próxima frontera en la creciente discusión sobre la inclusión y diversidad. Los estereotipos basados en la edad aún persisten en la sociedad, y las personas más jóvenes a menudo ven el envejecimiento con ansiedad y miedo. Sin embargo, una nueva generación de adultos mayores está comenzando a rechazar un visión cultural negativa del envejecimiento y la renuevan con alegría y deleite.

En el futuro, las marcas deben considerar el envejecimiento como una oportunidad en lugar de un desafío, con una mentalidad inclusiva y una comprensión más profunda de los nuevos adultos mayores sin prejuicios.

Prepararse para la vida de 100 años y adoptar la economía de la longevidad mejorará la vida no solo de los Boomers sino también de las generaciones futuras.

El envejecimiento no se trata solo de los adultos mayores, nos afecta a todos. Es hora de crear colectivamente un futuro más inclusivo para la edad y construir una nueva hoja de ruta para el envejecimiento.

Este proyecto de grado trabaja para desacreditar los mitos sobre las personas mayores, al tiempo que explora oportunidades sin explotar y invita a las marcas a comprender cómo involucrar a estas generaciones en su estrategia comercial.

ATLANTTIS
SWIMWEAR

MAGGROTTENDENCIA

CONCEPTOS CLAVES

GENERACIÓN X

Con edades comprendidas entre los 40 y 60 años, es la primera en encarnar las virtudes de una vida en equilibrio, actualmente buscan cambiar la connotación negativa del envejecimiento con una mezcla de actitudes juveniles y presupuestos adultos.

Tienen una mentalidad aventurera y con intención de vivir plenamente, invierten activamente en estilos de vida sanos para mejorar su calidad de vida.

EDAD DORADA

Cuerpo vital que renuncia al pasado, maduro, activo, saludable, fresco y refinado.
Mujeres girl boss de las generaciones x y boomers.

HEDONISMO PLENO

Tendencia a la búsqueda del placer y el bienestar en todos los ámbitos de la vida.

Grupo demográfico busca lograr un equilibrio entre su salud mental y salud física.

Este grupo ansia experiencias que antes estaban reservadas a generaciones más jóvenes. Esta cohorte, activa y con conocimientos tecnológicos, da prioridad a la diversión y cuidan su sexualidad. También experimentan con drogas recreativas que les ayudan a calmar su cuerpo y mente.



TARGET DE USUARIOS

SEGMENTO DE CLIENTES

Mujeres de la GENERACIÓN X

Con edades comprendidas entre los 40 y 54 años, es la primera en encarnar las virtudes de una vida en equilibrio, actualmente buscan cambiar la connotación negativa del envejecimiento con una mezcla de actitudes juveniles y presupuestos adultos. Tienen una mentalidad aventurera y con intención de vivir plenamente, invierten activamente en estilos de vida sanos para mejorar su calidad de vida

LA EDAD PERFECTA- Estas mujeres están adoptando una mentalidad atemporal a medida que aprenden a celebrar las ricas ventajas de madurar y buscan un estilo de vida más activo, aventurero. Desde yoguis hasta fanáticos del fitness, están adoptando estilos de vida más saludables y felices





MUJER ATLANTTIS

- Amantes de la moda consciente, consumen marcas comprometidas con el medio ambiente.
- Mujeres generación x que rechazan las connotaciones negativas del envejecimiento, les gusta romper las normas y desafiar los límites y adaptarse rápido a las innovaciones.
- Mujeres seguras de su cuerpo, vitales, enérgicas, con hábitos y rutinas de vida saludables que les permiten encontrar el equilibrio en su día a día.
- Exaltan y promueven el poderio y vitalidad de la mujer que recorre la edad dorada.



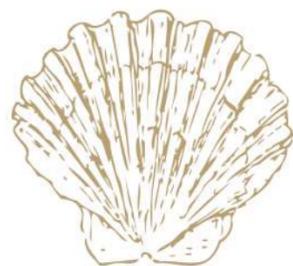


CAPSULA DE PRODUCTO

En esta cápsula de diseño buscamos el equilibrio cuerpo-mente y alma a través de vestidos de baño y sus complementos con el fin de vitalizar el ser. Buscamos un hedonismo pleno y abundante como el océano, impulsado por todas las mujeres de la generación x, rompedoras de estigmas.

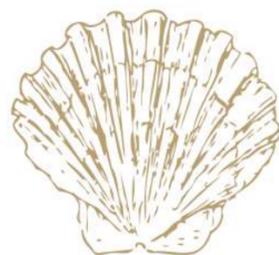
ATLANTTIS

PUNTOS DE ACCIÓN



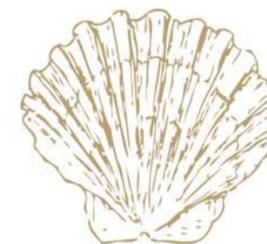
#ARTESANIAELEVADA:

Atlanttis incorpora en sus diseños técnicas artesanales como el crochet y el macramé con el objetivo de crear prendas únicas, al margen de las últimas tendencias globales 22/23, con personalización, materiales amigables y que apoyen y promuevan al talento de los tejedores colombianos.



#ATLANTTISOSTENIBLE:

Atlanttis incorpora en sus diseños textiles reciclados de botellas pet, con el fin de contribuir al reciclaje y la preservación del ecosistema. Se incorporan también materiales como el acero inoxidable y el baño en oro en los accesorios con el cual garantizamos su uso en el agua sin que se vean afectados por la oxidación.



#ATLANTTISDETALLES:

En Atlanttis recurrimos a las opciones de adornos y detalles en pedrería realizados completamente a mano, estos se usaron con el fin de crear un impacto visual y añadir un toque luxury a nuestras prendas.



ATLANTTIS SE
COMPROMETE
CON EL MEDIO
AMBIENTE,
USAMOS
MATERIALES
COMO EL
LIENZILLO, TELA
RECICLADA DE
BOTELLAS
PET, CARTON
ECOLOGICO Y
BOLSAS DE
MAIZ.



RECICLADO DE BOTELLAS PET
POLIESTER

COLOR

Nuestra paleta de colores busca llevar la abundancia del océano a nuestras prendas, se compone de colores energéticos, con una actitud divertida, hedonista y armónica.



IMAGEN TOMADA DE WGSN - SPRING 2022 READY TO WEAR



STYLOCRATI Simply Soft

REFERENTES

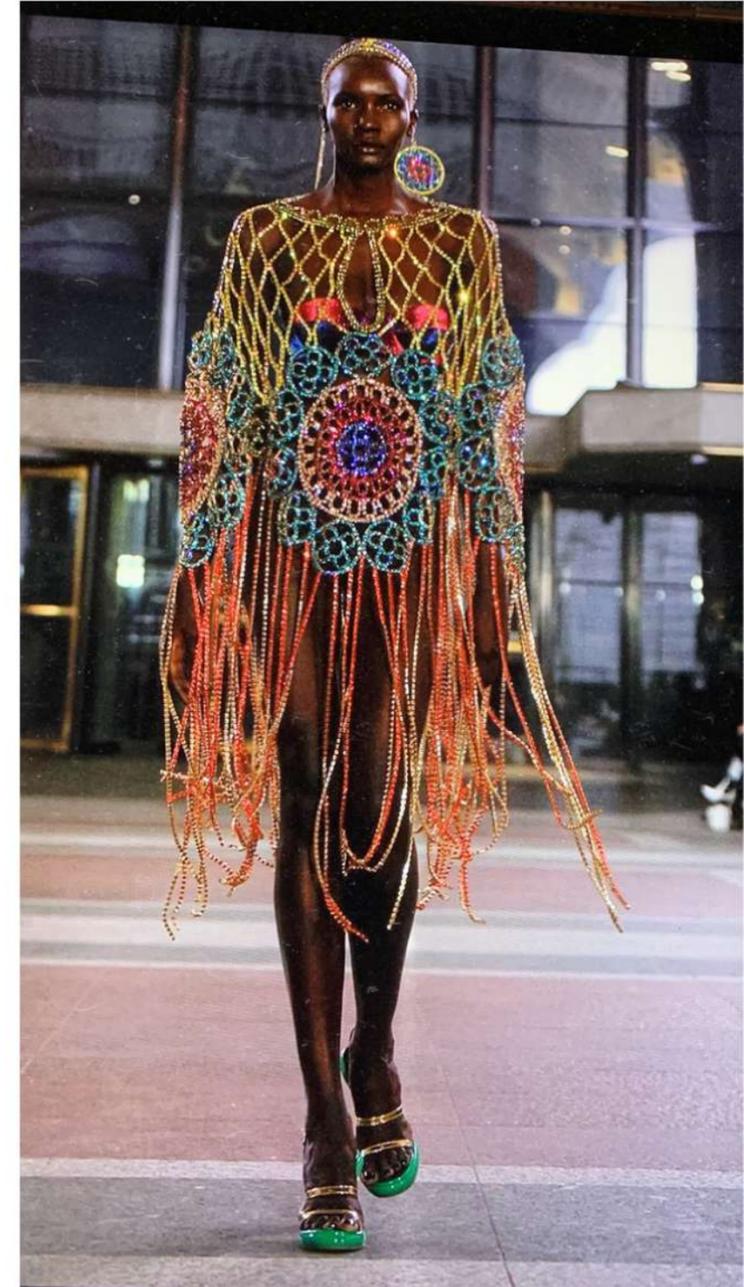
BRONX AND BANCO

IMAGEN TOMADA DE BRONX AND BANCO - SPRING 2022
READY TO WEAR: [HTTPS://WWW.VOGUE.COM/FASHION-SHOWS/SPRING-2022-READY-TO-WEAR/BRONX-AND-BANCO](https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/bronx-and-banco)



VALENTINO

IMAGEN TOMADA DE BRONX AND BANCO - SPRING 2022
READY TO WEAR: [HTTPS://WWW.VOGUE.COM/FASHION-SHOWS/SPRING-2022-READY-TO-WEAR/BRONX-AND-BANCO](https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/bronx-and-banco)



ATLANTTIS
SWIMWEAR

2022

CAPSULA ATLANTTIS

'22 PORTA -
FOLIO



IMAGEN TOMADA DE BRONX AND BANCO - SPRING 2022 READY TO WEAR: [HTTPS://WWW.VOGUE.COM/FASHION-SHOWS/SPRING-2022-READY-TO-WEAR/BRONX-AND-BANCO](https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/bronx-and-banco)

RECICLADO DE BOTELLAS PET POLIESTER



ONE PIECE LAOS



HECHO POR MANOS COLOMBIANAS

FOTOGRAFIA POR DISTRITO3.CO -
SPRING ATLANTIS 2022 READY TO
WEAR:

TEXTIL

Base de tejido de punto con tacto de segunda piel,excelente elongación y recuperación.

TECNOLOGÍAS



MICROFIBRA



PROTECCIÓN SOLAR



RESISTENCIA DEL COLOR



SECADO RÁPIDO



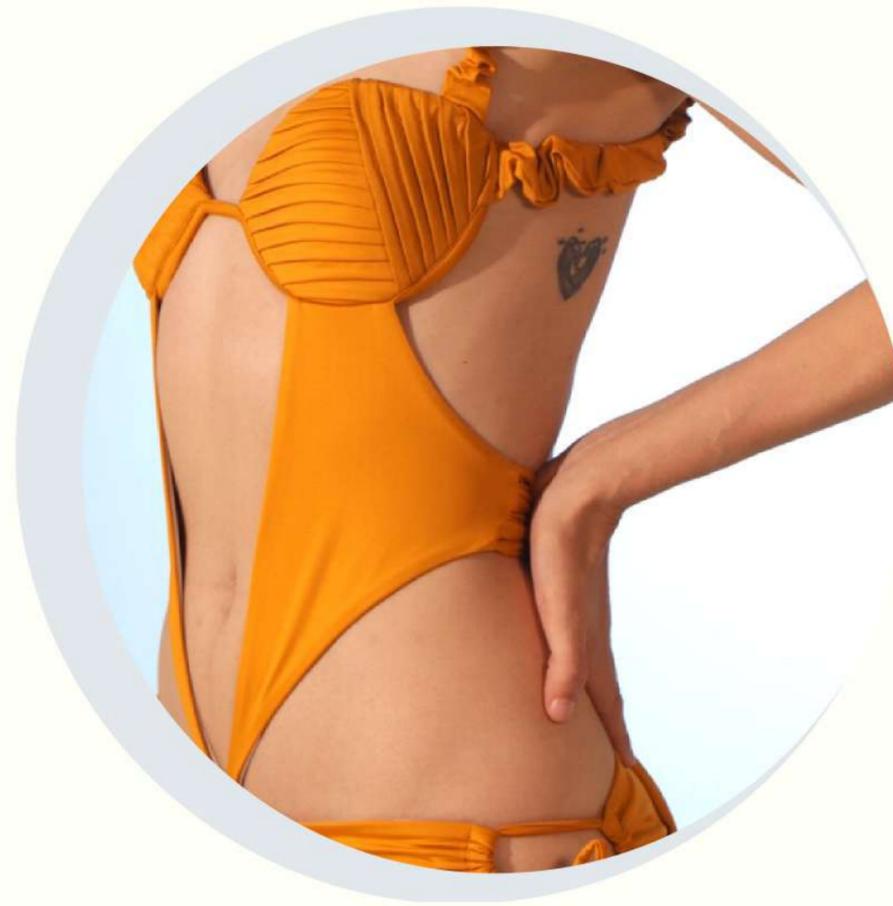
TRANSPIRACIÓN

A T L A N T T I S

R e f . 1 0 0 0 1



Técnicas 100% manuales como el drapeado que brindan más volumen y un acabado particular en la prenda.

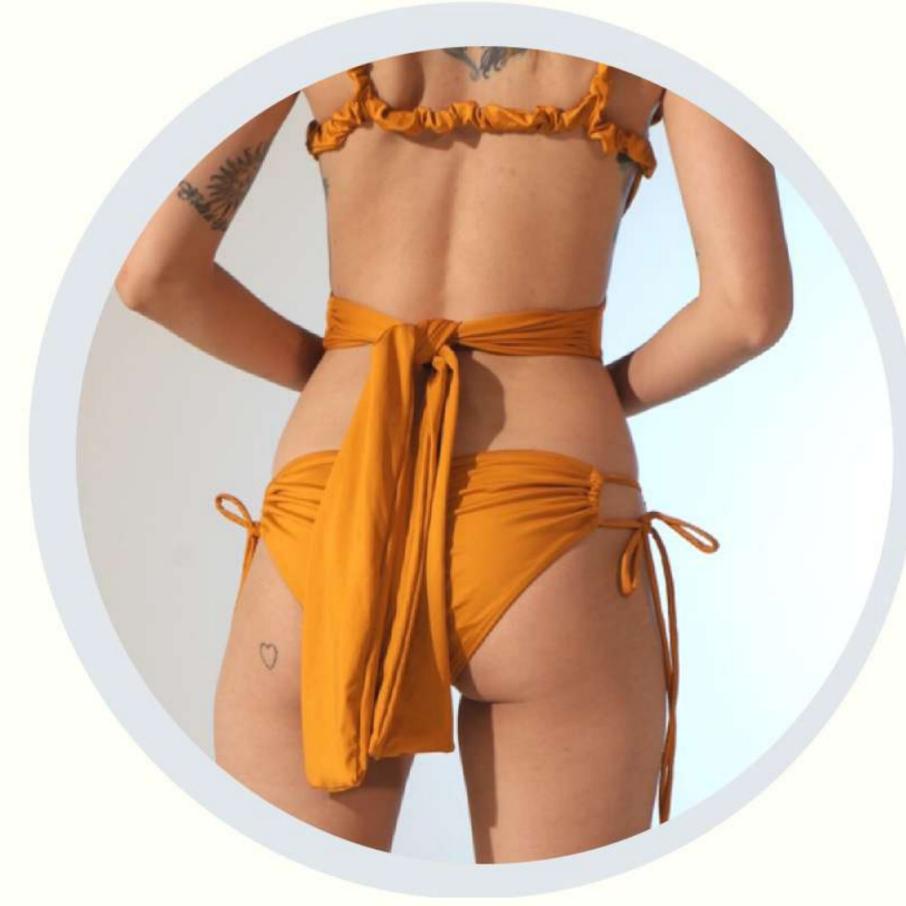


COLORES



TALLAS

- S
- M
- L



Sistemas de cierre y sostén ideados en puntos claves haciendo más fácil su vestibilidad.

BIKINI

ATENEA



HECHO POR MANOS COLOMBIANAS



FOTOGRAFIA POR DISTRITO3.CO -
SPRING ATLANTTIS 2022 READY TO
WEAR:

TEXTIL

Base de tejido de punto con tacto de segunda piel, excelente elongación y recuperación.

TECNOLOGÍAS



MICROFIBRA



PROTECCIÓN SOLAR



RESISTENCIA DEL COLOR



SECADO RÁPIDO



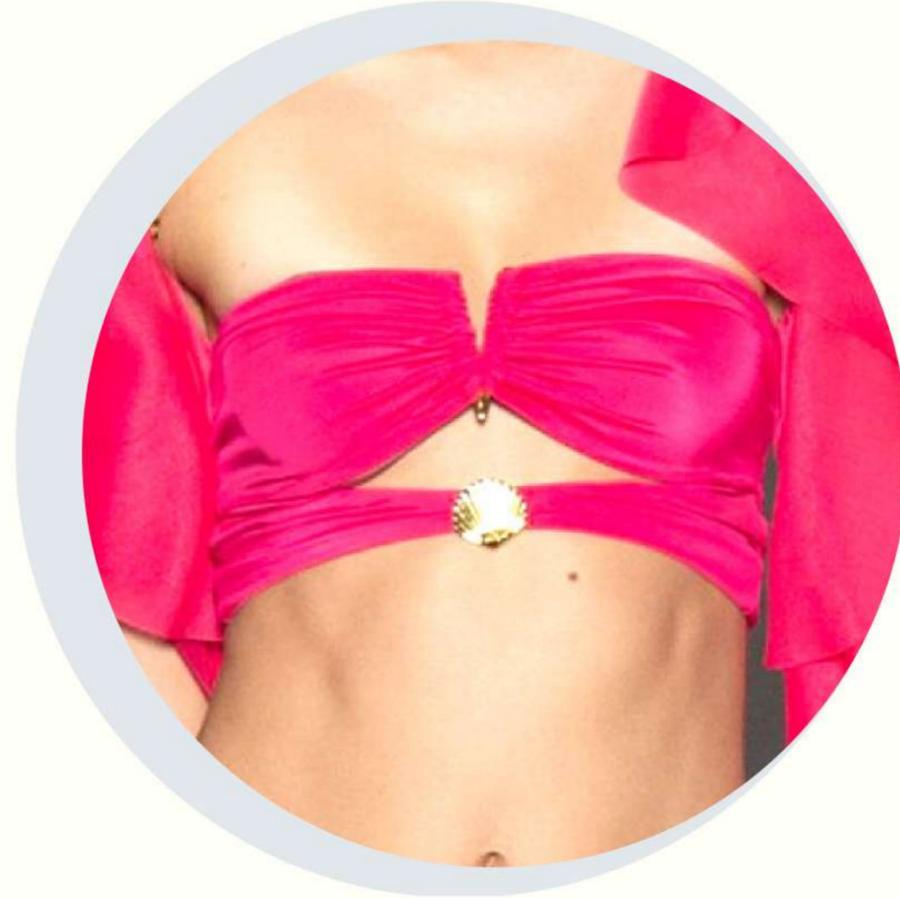
TRANSPIRACIÓN

A T L A N T T I S

R e f . 1 0 0 0 2



Sistemas de cierre y sostén ideados en puntos claves haciendo más fácil su vestibilidad.

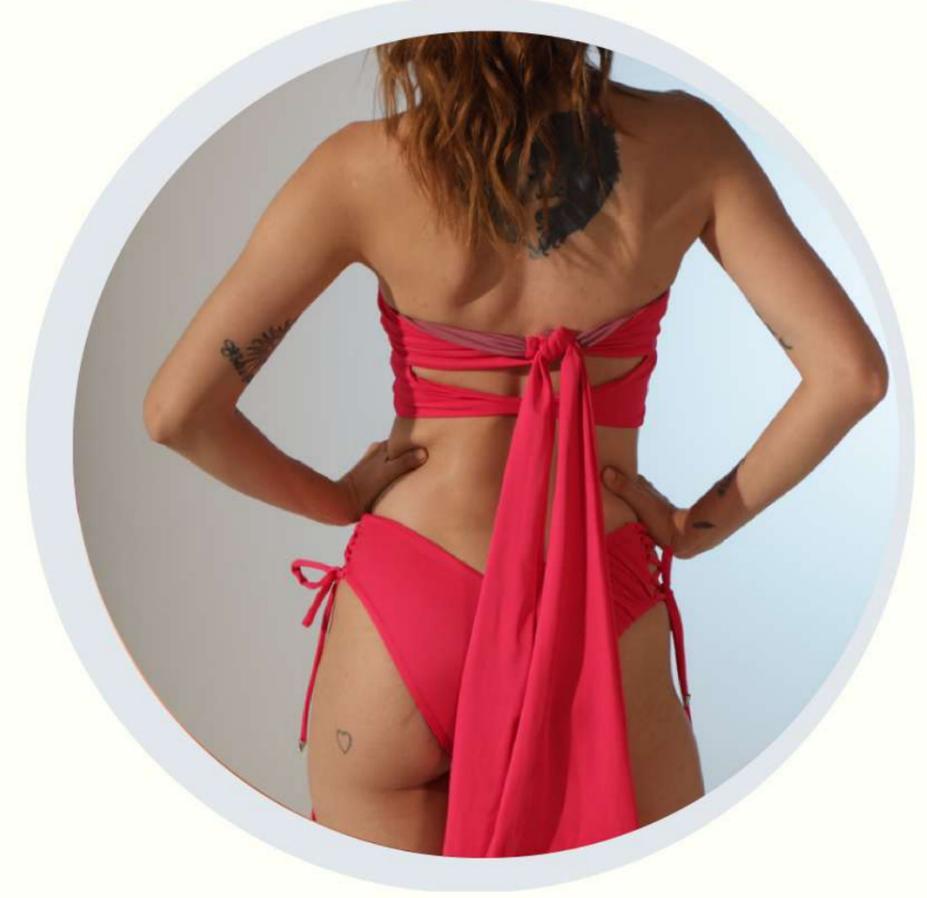


COLORES



TALLAS

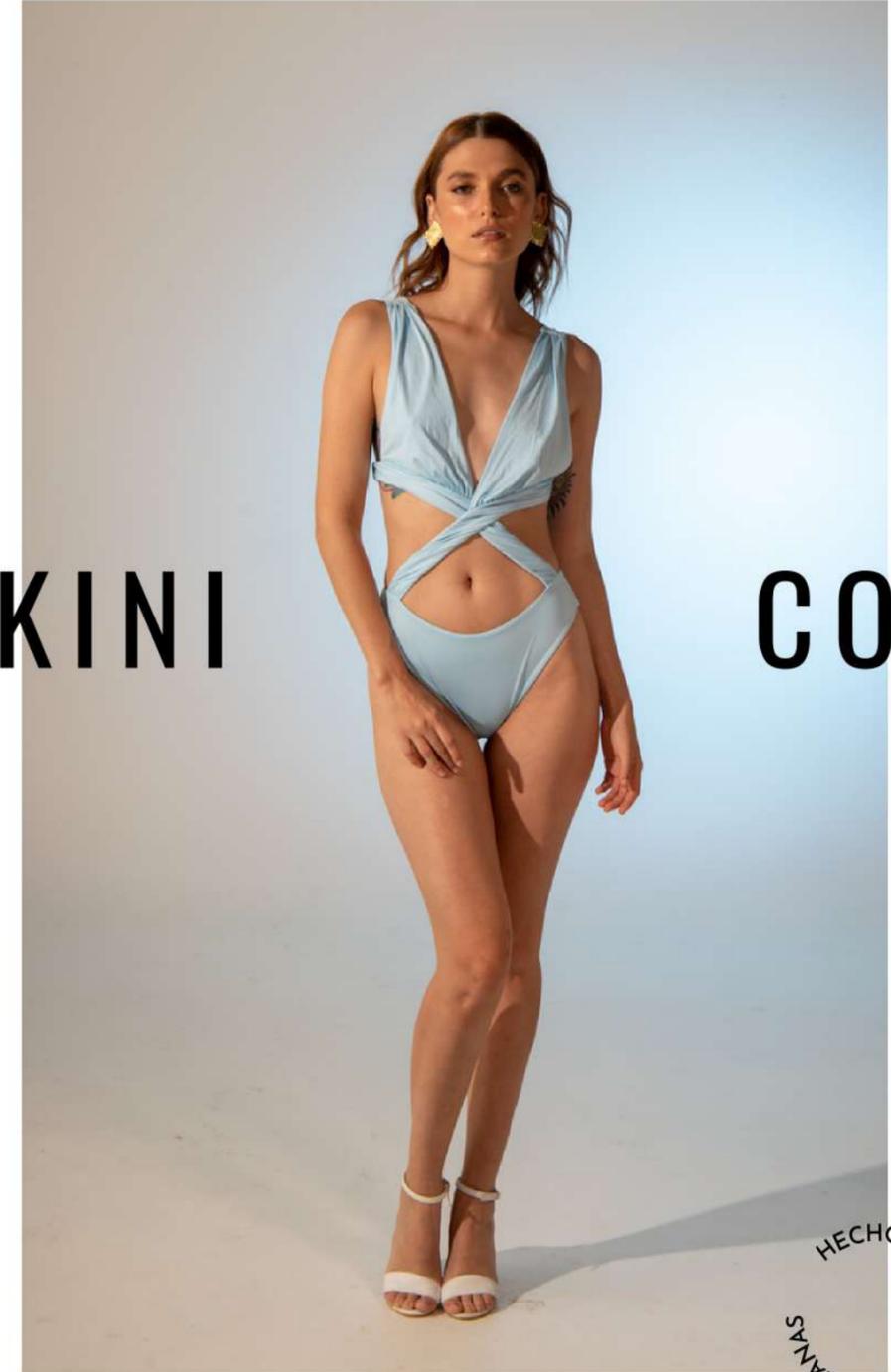
- S
- M
- L



Técnicas 100% manuales como el drapeado que brindan más volumen y un acabado particular en la prenda.



BIKINI



COSK



TEXTIL

Base de tejido de punto con tacto de segunda piel, excelente elongación y recuperación.

TECNOLOGÍAS



A T L A N T T I S

R e f . 1 0 0 0 3



HECHO POR MANOS COLOMBIANAS
DE BOTELLAS PET RECICLADO

TALLAS

- S
- M
- L

COLORES



HECHO POR MANOS COLOMBIANAS

BIKINI



COSK

HECHO POR MANOS COLOMBIANAS

EL POLIESTER RECICLADO DE BOTELLAS PET

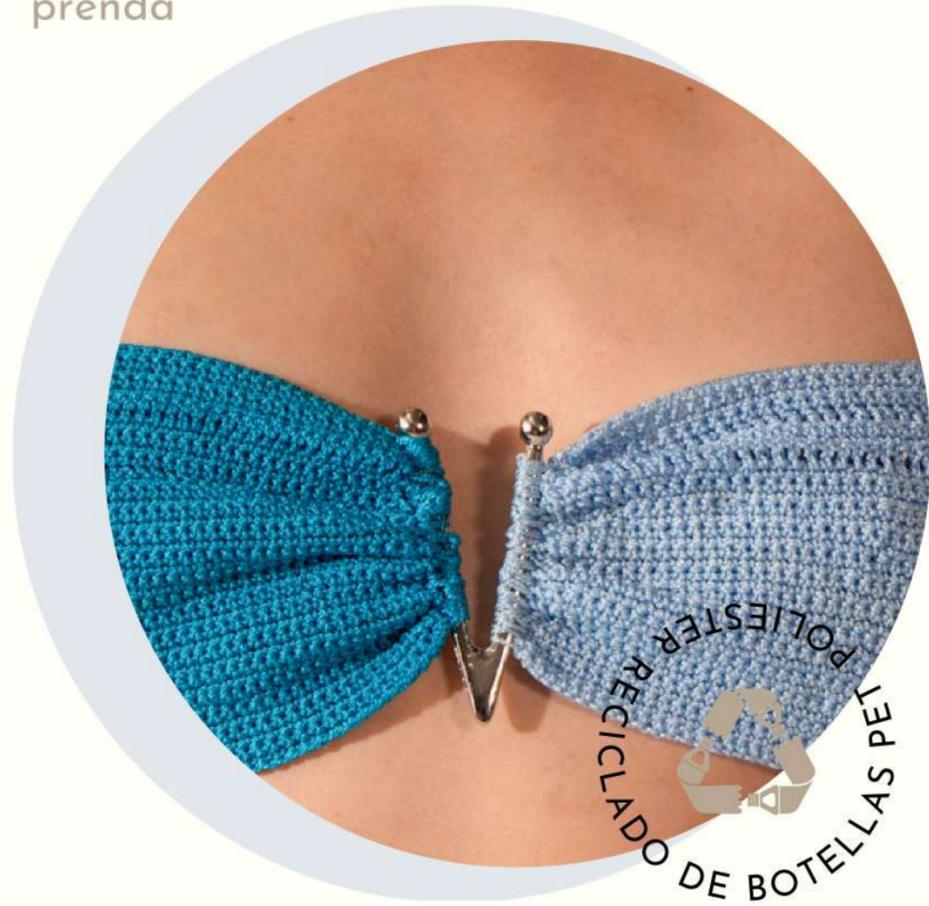


FOTOGRAFIA POR DISTRITO3.CO -
SPRING ATLANTTIS 2022 READY TO
WEAR:

TEXTIL

Hilo terlenco #9 ideal para vestidos de baño, suave al tacto y secado rápido.

100% acrílico, adjunta brillo a la prenda



Hechas en crochet una técnica 100% artesanal, suave al tacto de la piel.

TECNOLOGÍAS



MICROFIBRA



PROTECCIÓN SOLAR



RESISTENCIA DEL COLOR



SECADO RÁPIDO



TRANSPIRACIÓN



COLORES



TALLAS

- S
- M
- L

A T L A N T T I S

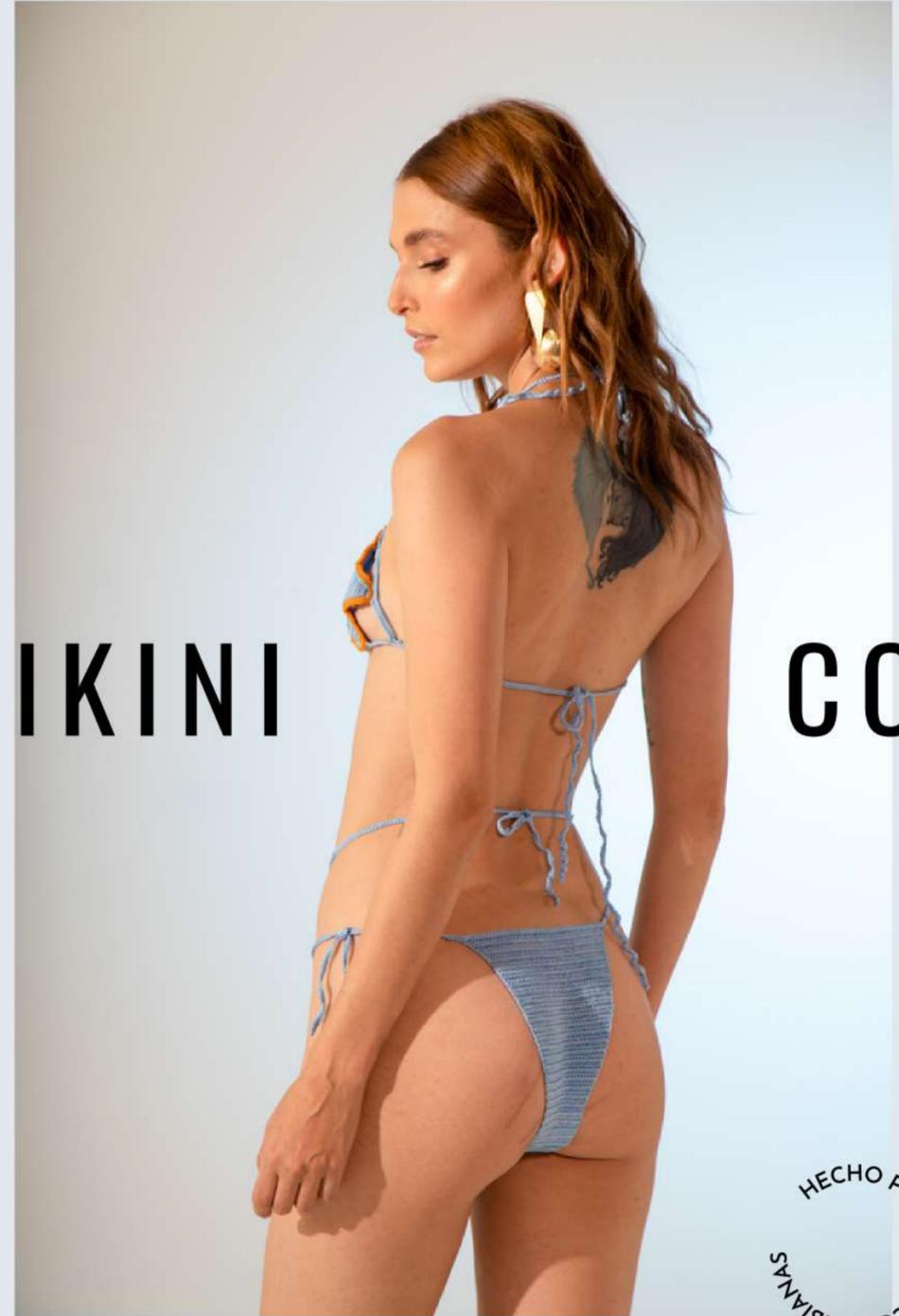
R e f . 1 0 0 0 4



Sistemas de cierre y sostén ideados en puntos claves haciendo más fácil su vestibilidad.



BIKINI



COSK



FOTOGRAFIA POR DISTRITO3.CO -
SPRING ATLANTTIS 2022 READY TO
WEAR:

TEXTIL

Hilo terlenco #9 ideal para vestidos de baño, suave al tacto y secado rápido.

100% acrilico, adjunta brillo a la prenda



Hechas en crochet una técnica 100% artesanal, suave al tacto de la piel.

TECNOLOGÍAS



MICROFIBRA



PROTECCIÓN SOLAR



RESISTENCIA DEL COLOR



SECADO RÁPIDO



TRANSPIRACIÓN



COLORES

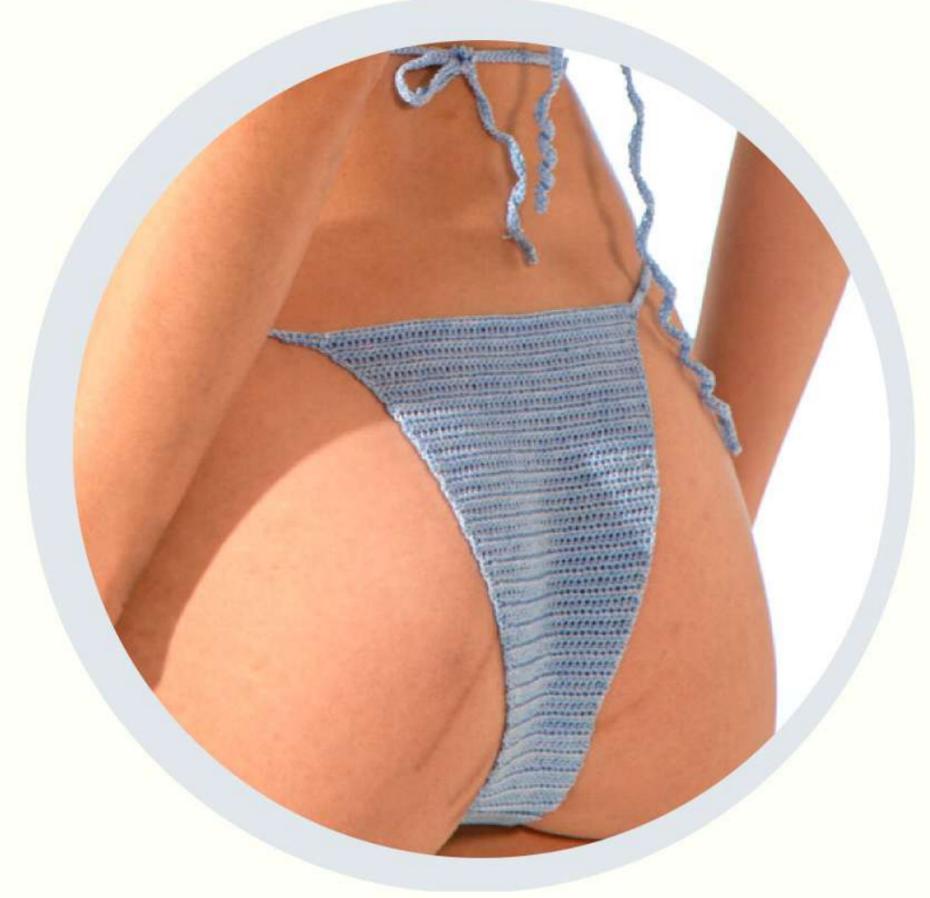


TALLAS

- S
- M
- L

A T L A N T T I S

R e f . 1 0 0 0 5



Sistemas de cierre y sostén ideados en puntos claves haciendo más fácil su vestibilidad.

RECICLADO DE BOTELLAS PET POLIESTER



FOTOGRAFIA POR DISTRITO3.CO -
SPRING ATLANTTIS 2022 READY TO
WEAR:

DRESS



THERA

HECHO POR MANOS COLOMBIANAS

TEXTIL

Hilo terlenco #9 ideal para vestidos de baño, suave al tacto y secado rápido.

100% acrílico, adjunta brillo a la prenda

TECNOLOGÍAS



A T L A N T T I S

R e f . 1 0 0 0 6



RECICLADO DE BOTELLAS PET
POLIÉSTER RECICLADO

TALLAS

- S
- M
- L

COLORES



HECHO POR MANOS COLOMBIANAS

TRÍGONO PANTS



HECHO POR MANOS COLOMBIANAS



HECHO POR MANOS COLOMBIANAS
POLIESTER RECICLADO DE BOTELLAS PET

FOTOGRAFIA POR DISTRITO3.CO -
SPRING ATLANTTIS 2022 READY TO WEAR:

TEXTIL

Base de tejido plano con tacto de segunda piel, excelente traspirabilidad, secado rápido

TECNOLOGÍAS



A T L A N T T I S

R e f . 1 0 0 0 7



TALLAS

- S
- M
- L

COLORES



HECHO POR MANOS COLOMBIANAS

CONCLUSIÓN

Atlanttis, respondiendo a las necesidades de las mujeres generación x, busca crear un alto impacto en el mercado europeo, innovando con diseños y siluetas pensadas especialmente para estas mujeres. Te invitamos a hacer parte de este proyecto de Colombia para el mundo

Revive nuestro desfile para:
Colombia moda 2022
<https://youtu.be/6VORDNErA1M>



BIBLIOGRAFIA

- Larripa, S. (2015). Necesidad, Deseo y Demanda: tres conceptos que no debes confundir. Obtenido de Cuaderno de marketing: <https://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- Gilburg Deborah. (2007). Brecha de Liderazgo. Obtenido de: www.sun.com/emrkt/boardroom/newsletter/latam/0407expertinsight.html-29k
- Mill, J.S. (1985). El utilitarismo. Buenos Aires: Alianza Editorial.
- Nielsen Generational Lifestyle Survey (2015). Estilos de Vida Generacionales. Tomado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- La generación X es la que más compra en línea.
- Martínez. A. M; Monserrat. J; Quiles. M. C. (2019). Influencia de las marcas de moda en la generación de adprosumers 2.0 / The influence of Fashion brands in the creation of 2.0 adprosumers. Tomado de: https://www.researchgate.net/publication/331311204_Influencia_de_las_marcas_de_moda_en_la_generacion_de_adprosumers_20_The_influence_of_Fashion_brands_in_the_creation_of_20_adprosumers
- Fuentes, Y (2018). Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo de la Generación X en Latinoamérica. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tomado de: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/11161/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-168.pdf>
- Orrego, C. I. (2008). La dimensión humana del emprendimiento. Revista Ciencias Estratégicas.
- La República (2021). La exportación de vestidos de baño ha aumentado más de 20% en lo corrido del año. Tomado de: <https://www.larepublica.co/empresas/la-exportacion-de-vestidos-de-bano-ha-aumentado-mas-de-20-en-lo-corrido-del-ano-3209788>
- Portafolio (2019). El mercado de vestidos de baño crecerá 41% al 2023. Tomado de: <https://www.portafolio.co/negocios/el-mercado-de-vestidos-de-bano-crecera-41-al-2023-529994>
- Businesscoot (2022). El mercado de los trajes de baño | España. Tomado de: <https://www.businesscoot.com/es/estudio/el-mercado-de-los-trajes-de-bano-espana>
- Taylor, N. (2022). La generación X es la que más compra en línea. Tomado de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-generacion-x-es-la-que-mas-compra-en-linea,1397248.html>
- Díaz, C; López, M; Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. Revista Clío América.
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. Universidad de Carabobo, Venezuela. Tomado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Tafur, J. A. (2016). Hedonismo y Normatividad: Discusión entre Freud y Marcuse. Revista Disertaciones (5) 2, 63-73.
- Yanes, M (2012). Satisfacción personal de la mujer de edad mediana y su relación con otros factores de la vida cotidiana. Revista Cubana Obstet Ginecol. Tomado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-600X2012000200007#:~:text=Dicho%20per%C3%ADodo%20se%20inicia%20alrededor,cual%20se%20realiza%20esta%20investigaci%C3%B3n.
- Iguarán, J. (2016). Diagnóstico de Calidad Oficio Artesanal Tejeduría Wayuu, técnica Crochet. Fundación Cerrejón Guajira Indígena. Tomado de: <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/5633/1/INST-D%202016.%20133.pdf>
- Peña, A. M. (2020). Experimentación de Modelaje sobre Maniquí mediante la Técnica de Macramé. Universidad del Azuay.
- Montoya, T. (2021). Exportación de textil y prendas de vestir hechas con PET y algodón reciclados para Corea del Sur. Universidad EAFIT.

GRACIAS + diseño talento

