



# DELICATESSEN.

EST. 2013

**MARÍA FERNANDA PINTO**

Mercadeo y comunicacion de la moda

**Directora de carrera**

Sandra Merchan

**Docentes**

Mario Sáenz

Francisco Casas

Tulia Perea

LaSalle College International





'Nature Morte' Barbara Fialho por Brigitte Niedermair For CR Fashion Book No.3 | Otoño 2013



# PRÓLOGO

————— Fátima Vélez Giraldo —————

María Fernanda Pinto, debo confesar, durante mucho tiempo me causó terror. Qué fuerte puede sonar esto para inaugurar un portafolio de una estudiante que me pidió que escribiera su prólogo, pero, no podría empezar de otra manera (o tal vez sí podría, pero cómo vamos a saberlo) teniendo en cuenta el tema alrededor del cual gira su portafolio: la sangre, la carne, los miembros colgados de las carnicerías, el hielo teñido de rojo, el olor a muerte congelada, lista para ser devorada por los hombres. Este es el escenario y la atmósfera que María Fernanda nos presenta, para dejarnos esa sensación de que incluso en lo que creemos más apartado, sucio, bajo, elemental, está la moda, y esto nos da una lección sobre cómo la moda no habita sólo las pasarelas y las revistas especializadas, -esos son más bien lugares comunes-, sino que la moda (hacer moda, pensar moda, reflexionar sobre moda), al igual que el buen arte, implica buscar donde otros no han buscado.

No creo que la elección de la estudiante de buscar inspiración en la carne haya sido gratuita y arbitraria, que, buscando en los lugares menos comunes, haya descubierto la carnicería como lugar de exploración de la moda. María Fernanda no es la primera en ver en la carne proteína creativa, pero ella tampoco pretende serlo, ella sabe que nadie crea nada, que todo es un remix de algo más (<http://everythingisaremix.info>), y que la moda no es la excepción; ella sabe que la moda se alimenta de la moda, pero también de otras disciplinas. Cuando uno le pregunta a María por qué la carne, ella devela sin titubear que esto tiene que ver con su película favorita, la francesa *Delicatessen* (1991) de Jean-Pierre Jeunet and Marc Caro, en la que, debido a la escasez post apocalíptica de un pueblo en específico (suponemos que en Francia porque hablan francés con acento de Francia y no de Argelia, ni de Canadá) el dueño de una carnicería atrae inquilinos al edificio en el que vive para matarlos y vender su carne. Esta película también me lleva a recordar el cuento del escritor cubano Virgilio Piñera llamado "Carne", en el que un pueblo se queda sin carne y los habitantes empiezan a comerse a sí mismos, desde sus nalgas hasta el pulgar y así, no sólo se extingue la carne en el pueblo, sino también su gente. No está de más traer a colación el traje que causó náuseas en más de un espíritu vege-

tariano, el de Lady Gaga para los premios MTV del 2010, diseñado por el argentino Frank Fernández.

Dije al principio de este prólogo, irresponsablemente, que María Fernanda Pinto me daba terror, y no quiero terminar este escrito sin aclarar mi afirmación. Con "terror" me refiero a que me generaba una conmoción que tenía que ver con el poder que ella tiene (no sabemos si consciente o no) de hacer que uno pierda seguridad y se pregunte si está en el lugar correcto, y que, por lo menos a mí, más de una vez me hizo cuestionarme sobre mi posición como profesora. Una actitud rebelde y al mismo tiempo crítica que lograba descomponer; había que hacer uso de técnicas de respiración y de una fuerza interior suprema para tratar de disimularlo.

Pero esto fue al principio, muy al principio, porque después la historia de terror se convirtió en cuento de hadas, en que las princesas visten trajes de carne y son quienes deciden si se dejan o no devorar por los príncipes. Este giro dramático, el cambio del terror a la comprensión, sucedió una vez en que María Fernanda olvidó cerrar su ventana y pude observar su talento. Bueno, no lo llamemos talento todavía, quiero decir que pude observar su sensibilidad, su delicatesen, y me di cuenta de que su agudeza y su rebeldía, combinadas con esa profunda sensibilidad que me hace pensar en un caleidoscopio, podían ser herramientas que armaban un buen equipo y que de ahí podría surgir un gran talento.

Y no me equivoqué. Cuando descubrí este diamante en bruto, María Fernanda y yo logramos entendernos y yo entendí una parte esencial de su universo. De la noche a la mañana sus textos pasaron de ser ingenuos, de tener una redacción enredada y confusa, a expresar ideas complejas con un manejo de recursos creativos, ironía, sentido del humor, juego de narradores, que aún hoy no dejan de sorprenderme, y que le auguran un buen futuro si decidiera internarse por el camino de la escritura creativa de moda; un camino virgen y fértil que María Fernanda ha expresado varias veces que le gustaría continuar y en el que, estoy segura, sembrará semillas y recogerá frutos. Lean los artículos y sean ustedes quienes juzguen.



## **DELICATESSEN**

En un inmenso descampado, se alza un viejo edificio habitado por personas de costumbres más bien extrañas que sólo tiene una preocupación: alimentarse. El propietario es un peculiar carnicero que tiene su establecimiento en los bajos del bloque. Allí llega un nuevo inquilino que trabaja en el circo y que alterará la vida de la excéntrica comunidad que lo habita.

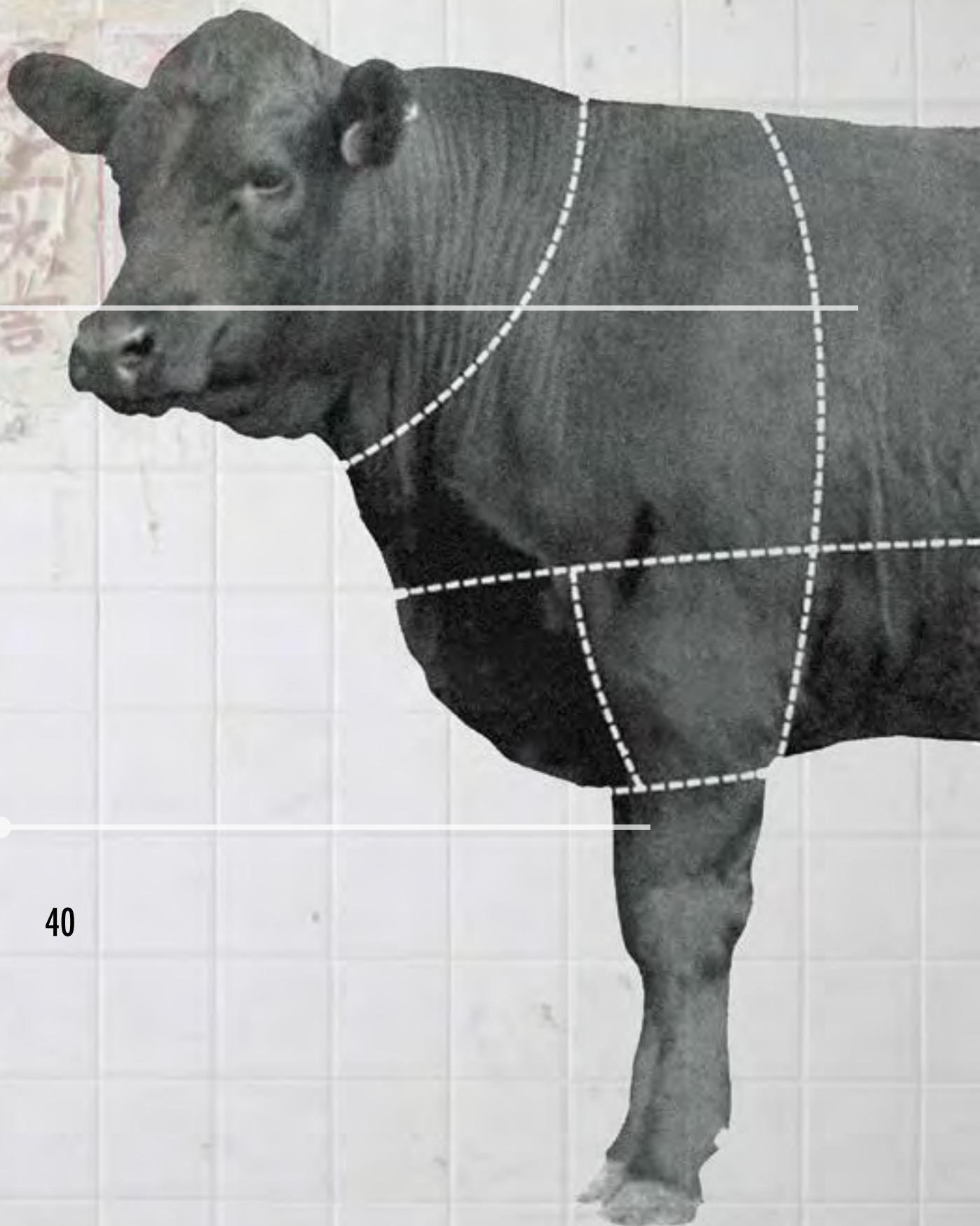
# TABLA DE CONTENIDO

## 1 COMUNICACIÓN

143.433	21
Ese algo es una mujer	27
Él y yo, otra dualidad	31

## 2 EDITORIAL

Anastasia gone Grey	40
---------------------	----





### 3 **MERCADEO**

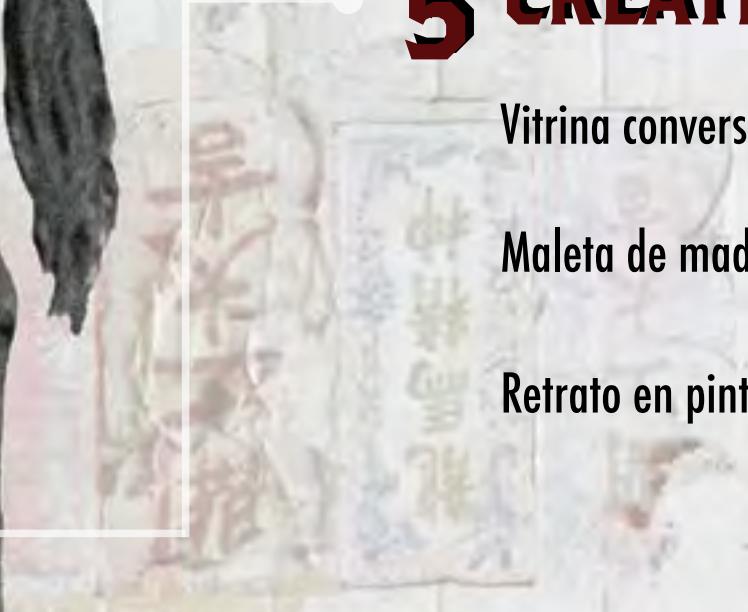
Hernando Trujillo 61

Calvin Klein 77

Veuve de Clicquot 95

### 4 **PROYECTO**

BLT, Biolaboratorio textil 115

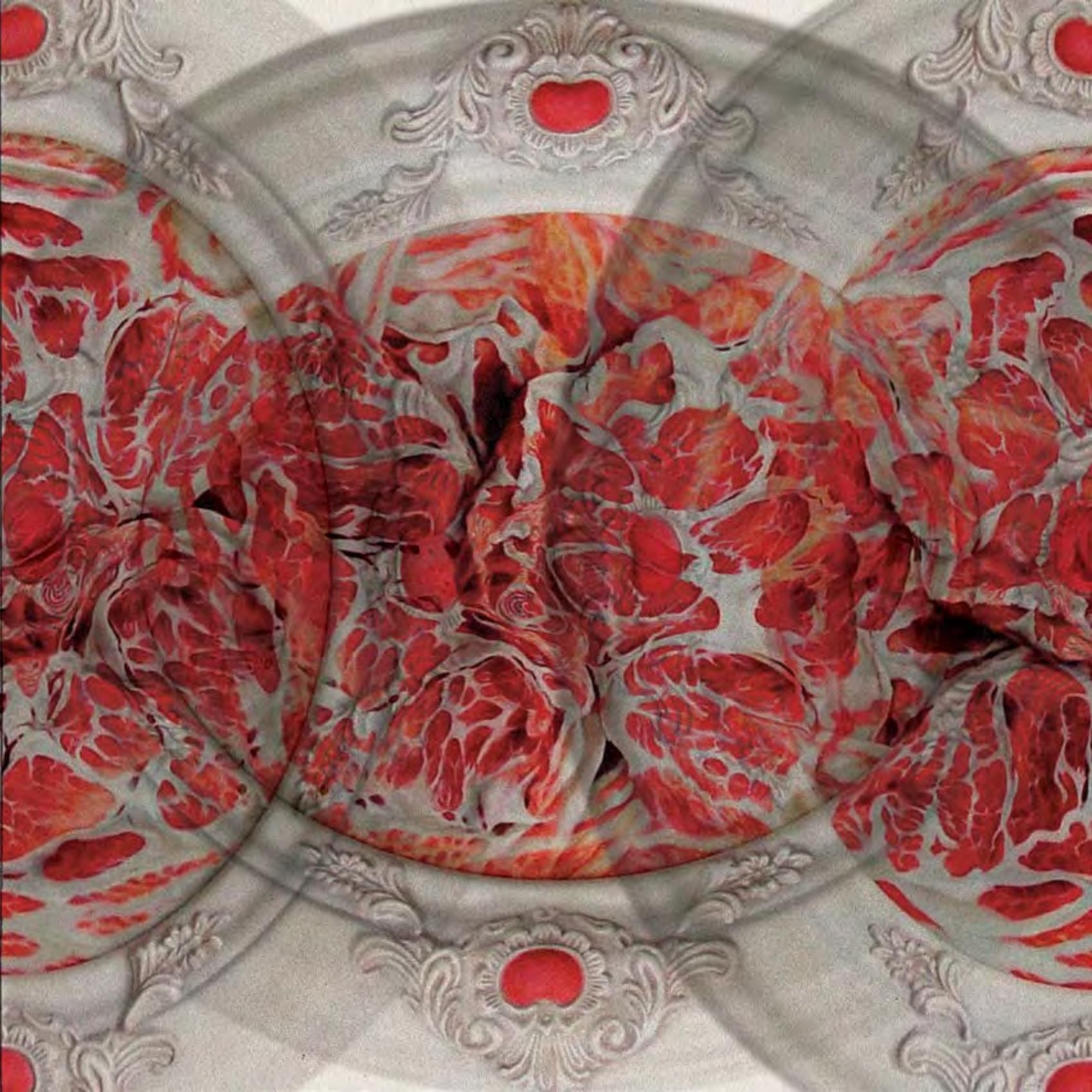


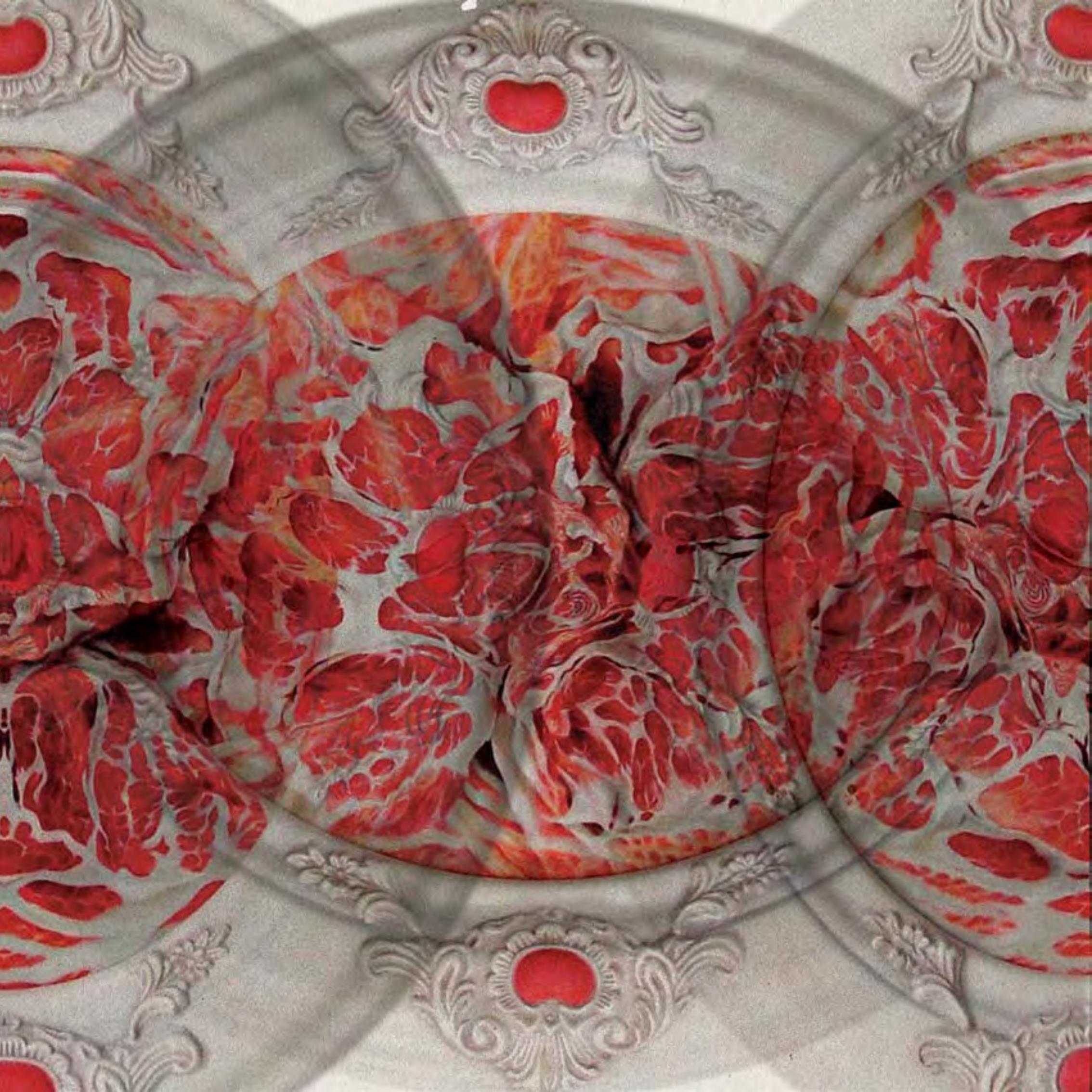
### 5 **CREATIVIDAD**

Vitrina converse 133

Maleta de madera 137

Retrato en pintura 139







Helmut Newton, Vogue US in Julio, 2003



TOP QUALITY

COMUNICACIÓN

EST. 2013



# 143.144

— Hiroshima Chic —

140.000 personas muertas por la bomba de Hiroshima, 344 cánceres causados por la radiación, 2800 enfermedades por lo mismo, y un recuerdo que ha vivido con Rei Kawakubo desde que tenía tres años de edad; esos son los datos que han promovido un movimiento en la moda llamado Hiroshima chic, un movimiento que promueve una manera nueva de ver la belleza, que mira un cuerpo transformado como una pieza única y valiosa.



En 1981 Kawakubo enseno su mirada a los espectadores de la semana de la moda de paris, mostrando sus diseños austeros, de color negro, negando la forma de la mujer, llegando a hablarles de frente sobre lo que ella consideraba que era belleza. Por supuesto todo esto fue criticado pero, ¿Que no lo es, cuando se habla de algo nuevo? La gente suele rechazar el cambio, pero cuando se acostumbran a este se dan cuenta de el valor que tiene cada prenda de la diseñadora, ahora pueden ver que cada pieza de ella tiene arquitectura, japonesa y en medio de su simplicidad está su concepto, y es que lo último que le interesa es embellecer, así que si es o no bien recibido, si es comercial o no, si hace que la gente se siente poderosa (que es lo que menos quiere hacer con sus creaciones) y si lo disfrutan o no (aunque dice: "la moda no está hecha necesariamente para disfrutar"), parece como si no fuera de su incumbencia, ella lo único que quiere es causar una reacción.

De ese recuerdo se cogio ella, y de ese mismo me cogí yo, para hacer un objeto que está transformado, pero no solo por fuera sino también por dentro; el efecto de Hiroshima evidentemente dejó rastros físicos en 2800 personas, pero estoy segura que sigue adentro, en la mente de mas de un millón de personas (habitantes hoy de Hiroshima), dejando huella en el interior, dejando huella en el pensamiento y dejando huella en los canceres que causó, es por esto que mi concepto viene desde la deformación del interior.





Edna Woolman Chase, por Cecil Beaton.

# ESE ALGO ES UNA MUJER

— Edna Woolman Chase —

Desde que nací fui muy codiciosa y no en el mal sentido de la palabra, pensaba que yo estaba hecha para grandes cosas, pero no podía quedarme sentada esperando a que llegaran. Tenía que luchar, tener perseverancia y hasta más, no es ningún secreto que las mujeres teníamos que hacer el doble para lograr casi el mismo respeto que se les tiene a los hombres y sí, casi, nunca fue fácil para una mujer escalar.

Mi padre me decía que veía un hombre en mí, yo lo tomaba como un cumplido sin pensar la ofensa que iba detrás de eso. Sí, yo podía tener un hombre en mí en la fantasía de la frase, pero la realidad era una mujer en todo el sentido de la palabra con mi gusto de mujer, con mi visión de mujer y con mis ganas de trabajar para ser la mujer que me llevó a lo que soy ahora.

Con 18 años entré a una revista cuyo pretexto era la moda, con algunas pequeñas desviaciones como los chismes, la farándula y algunas fotografías con textos para hombres, y el trabajo más importante lo tenía yo, yo me hacía cargo de que esas revistas llegaran a sus destinos poniéndole la dirección en el sobre. Era un cargo trascendental, gracias a mí esas letras eran cotizadas por ojos que las leían, gracias a mí esas fotografías causaban envidia, gracias a mí cada boca salivaba con la excusa de untar un dedo para pasar una página. Es cierto que otra persona podía hacer lo mismo, pero no, no lo hacía otra lo hacía yo y con la exactitud necesaria que no permitía equivocación a destinatario.

Mucho tiempo pasaba, y los días no se me alargaban, mis ansias no se acababan, quería más, más responsabilidad, más angustia, más notoriedad, mas yo en VOGUE, y mas VOGUE en mí; después de 19 años con uno de los cargos mas importantes (encargada de que cada revista tuviera el nombre del destinatario correctamente), entré a ser la editora de la revista, debo aclarar que nada fue de la noche a la mañana, Nast tuvo que darse cuenta que algo había en esta niña de pueblo, algo en su gusto, algo en su mirada, algo en las palabras que aconsejaban al dueño de la publicación todas las tardes y ese algo me dio otro cargo. Realmente nunca descubrimos qué era ese "algo" pero lo que sí descubrimos es que esa revista, debía dar solo moda.

La gran crisis llegó en 1914, yo acababa de llegar a mi puesto, apenas se calentaba mi silla cuando la gran guerra llegó; hombres reclutados en todos los países, padres de familia, doctores, médicos, arquitectos, pintores, diseñadores, etc., llevados y arrastrados a la muerte. Como era de esperarse las mujeres tuvieron que llenar el vacío que los hombres habían dejado y la revista se volvió su fuente de ocio, dejándonos a nosotros, especialmente a mí encargados de su entretenimiento, los anfitriones de sus tardes de lectura. Pero se me acababan los recursos, las casas de moda parisinas estaban cerrando, muy poco había para hacer, mi preocupación iba en asenso, no había día que me sintiera un poco más tranquila, no encontraba cómo solucionar esta crisis casi ajena de la que nos estábamos apropiando.





Una tarde sentada en mi escritorio llegó Condé Nast, discutíamos la victoria inminente en la guerra mundial, en medio de mi dilema pensaba que era imposible que en Estados Unidos, sobre todo Nueva York no hubiesen diseñadores, que nuestra moda tuviera que ser estrictamente salida de los bocetos europeos, algo faltaba por explorar; propuse buscar diseñadores americanos y hacer un show de moda, patrocinado por Vogue y las mujeres Élite (nuestras fieles lectoras) con un objetivo caritativo. Nast me argumentaba que era imposible, nadie respondería a propuesta tan necia, ¿cómo en una crisis nos daríamos el lujo de hacer un show de moda? No me importó seguir adelante, lo nombré "fashion fete", un show de moda al que solo los privilegiados podrían asistir, pagando 3 dólares por día.

Llegó la fecha de la exposición, mi cuerpo estaba invadido por la angustia, las palabras de Nast hacían eco en mi cabeza y pensaba que mi idea podría ser un fracaso, y claramente con el fracaso se iba mi puesto en la empresa. Mientras llegaban los invitados mi angustia iba en descenso, solo sentía tranquilidad y a veces me atropellaba con la sonrisa del genio de la revista.

Todo fue un éxito y me di cuenta de que la moda era totalmente impredecible, nunca se deja de conocer, cuando pensábamos que todo se iba a acabar, la moda sacó adelante nuestros proyectos, nos sorprendió a todos, no era un hombre, era toda una mujer.



Alexander McQueen, Colección Otoño/Invierno2009-10, vestido de plumas de paro. *Savage Beauty*.



# ÉL Y YO, OTRA DUALIDAD

— Alexander McQueen, Savage Beauty —

Este trabajo en particular me hizo sentir casi en un oficio actoral, tuve que dejar de ser yo para poder ser alguien más, dejar mis gafas a un lado para ver con los ojos de un difunto, un difunto al que muchos le llamaban genio, un difunto al que intercambié mi cuerpo por el de él para que reencarnara en mí, un difunto que con su sutileza pretendía entrar por nuestros ojos y casi poner su dedo en nuestra cabeza para dejar una huella por siempre, un difunto que se llamó Alexander McQueen.



Alexander McQueen, Otoño/Invierno2010-11. Sabage Beauty.

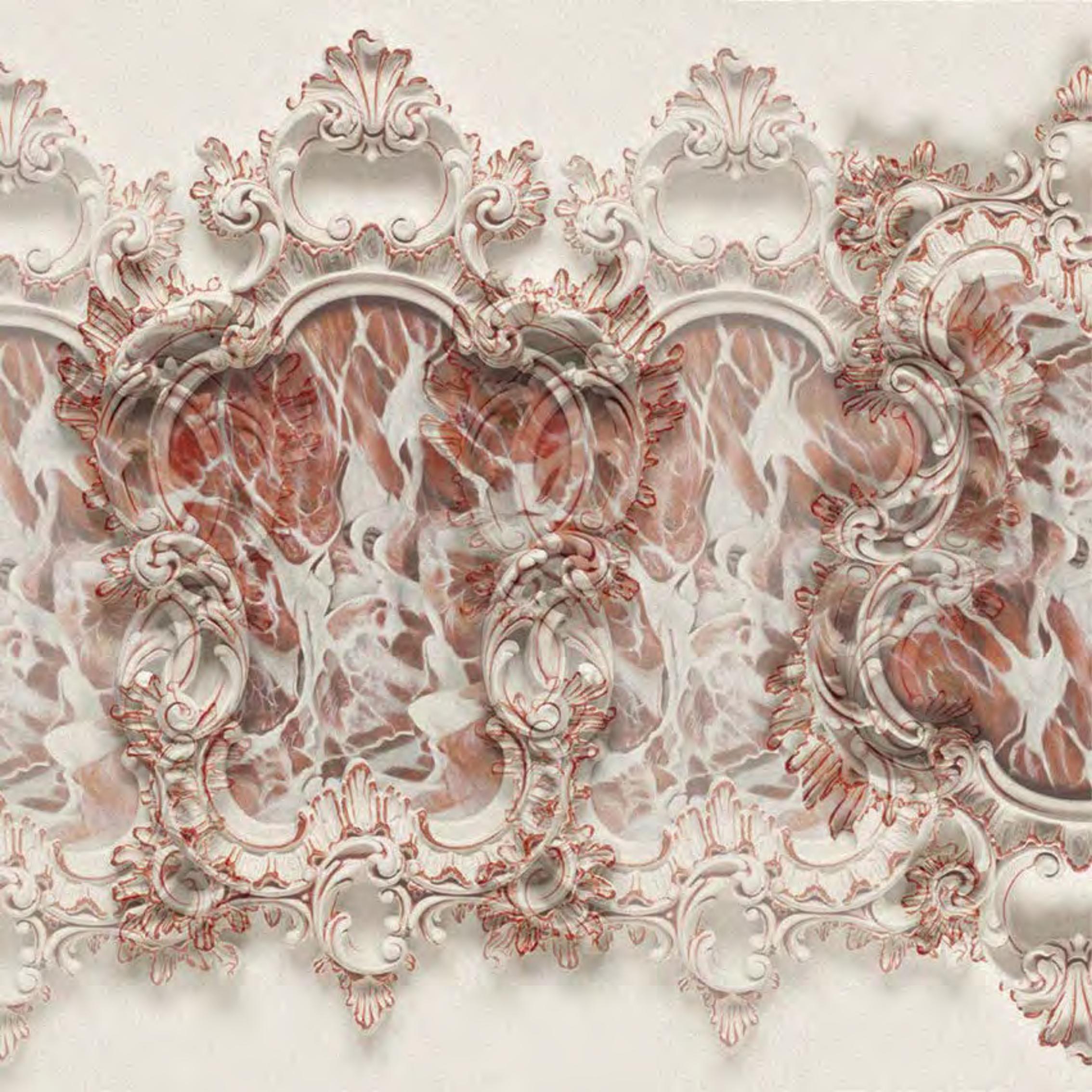


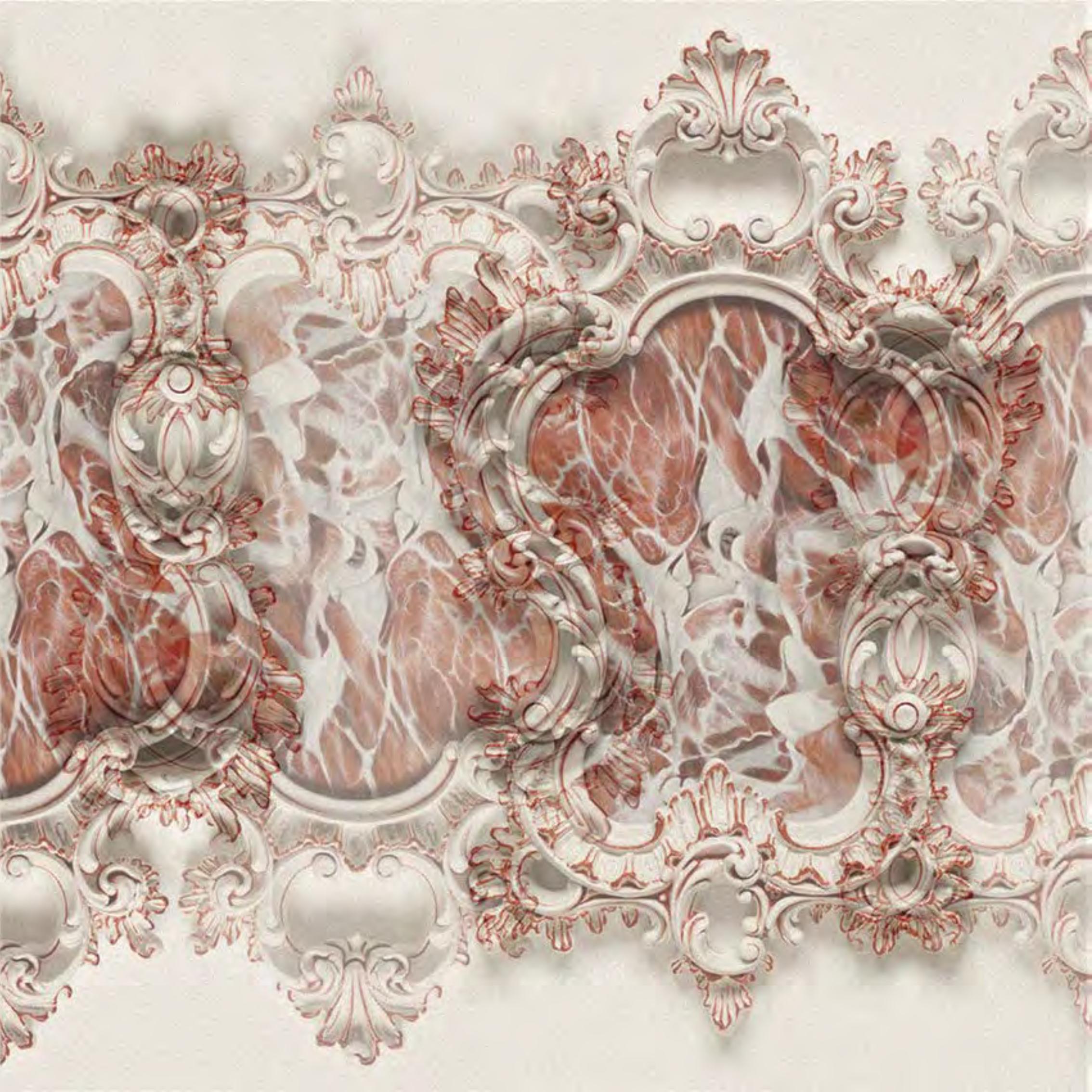


Mi labor era hacer una muestra de todas sus creaciones, revelando cada etapa de él como diseñador, mostrando la dualidad que se caracterizaba en cada una de sus colecciones, la misma dualidad de su vida, lo bueno y lo malo, la presa y la carnada, lo civilizado y lo primitivo, el hombre y la maquina, todo lo que iba envuelto en el paisaje de su cabeza lo quise exteriorizar en un cuento cuya escenografía parecía salida de las mismas palabras de Edgar Allan Poe. Mucha oscuridad, muchos pensamientos, mucha rabia; no del escritor, del diseñador, rabia y romántico, otra dualidad, que mejor idea para su representación que espejos, poner espejos en el salón, la idea del yo y la imagen, todo fluía y cada cosa parecía un su lugar, empezaba a entender lo que pensaba era un laberinto, parecía matemático, una ecuación clara y fácil de resolver; de ahí salieron 6 etapas, 6 etapas de su vida, volviéndose la mía, 6 etapas en donde se plasmaba cada colección, 6 etapas de su mente romántica (donde se plasmaron prendas de su etapa de estudiante recién graduado, como los pantalones descaderados que dejaban la cola con ausencia de pudor, mostrando lo mejor de sí, con el fiel reflejo de sus aptitudes recién adoptadas y perfeccionadas como sastre), 6 etapas de los gabinetes de curiosidades y su romanticismo gótico (en la oscuridad supo mostrar el siglo XIX y su influencia gótica con los tocados de Philip Tracy), 6 etapas de su nacionalismo romántico (con el tartán que tanto lo caracterizó, donde el rojo también era partícipe de la sangre derramada en el siglo XVIII, la sandre derramada de Inglaterra también fiel reflexión de su patriotismo), 6 etapas de su romanticismo exótico (haciendo un paralelo de todas las inspiraciones extranjeras de las cuales retomaba el kimono, todo en figuras de ajedrez, mostrando un conflicto entre América y Japón, con gran influencia de la película Harry Potter), 6 etapas de su primitivismo romántico (la dualidad en su máximo esplendor, mostrando lo primitivo, con colores que daban referencia al barro a la suciedad y lo moderno con prendas de colores mas neutros y cortes mas finos, dualidad también como lo civilizado y no civilizado como la presa y el cazador, todo en fin de encontrar una neutralización en pro de un hombre natural y/o un caballero de la naturaleza) , 6 etapas de su romántico naturalismo (culminando con su ultimo desfile que tenía la teoría de Darwin como inspiración, pero no tanto la evolución sino la devolución, también donde hizo su relación mas directa con el consumidor, mostrando el desfile en vivo por internet en colaboración de ShowStudio), 6 etapas de Savage Beauty.

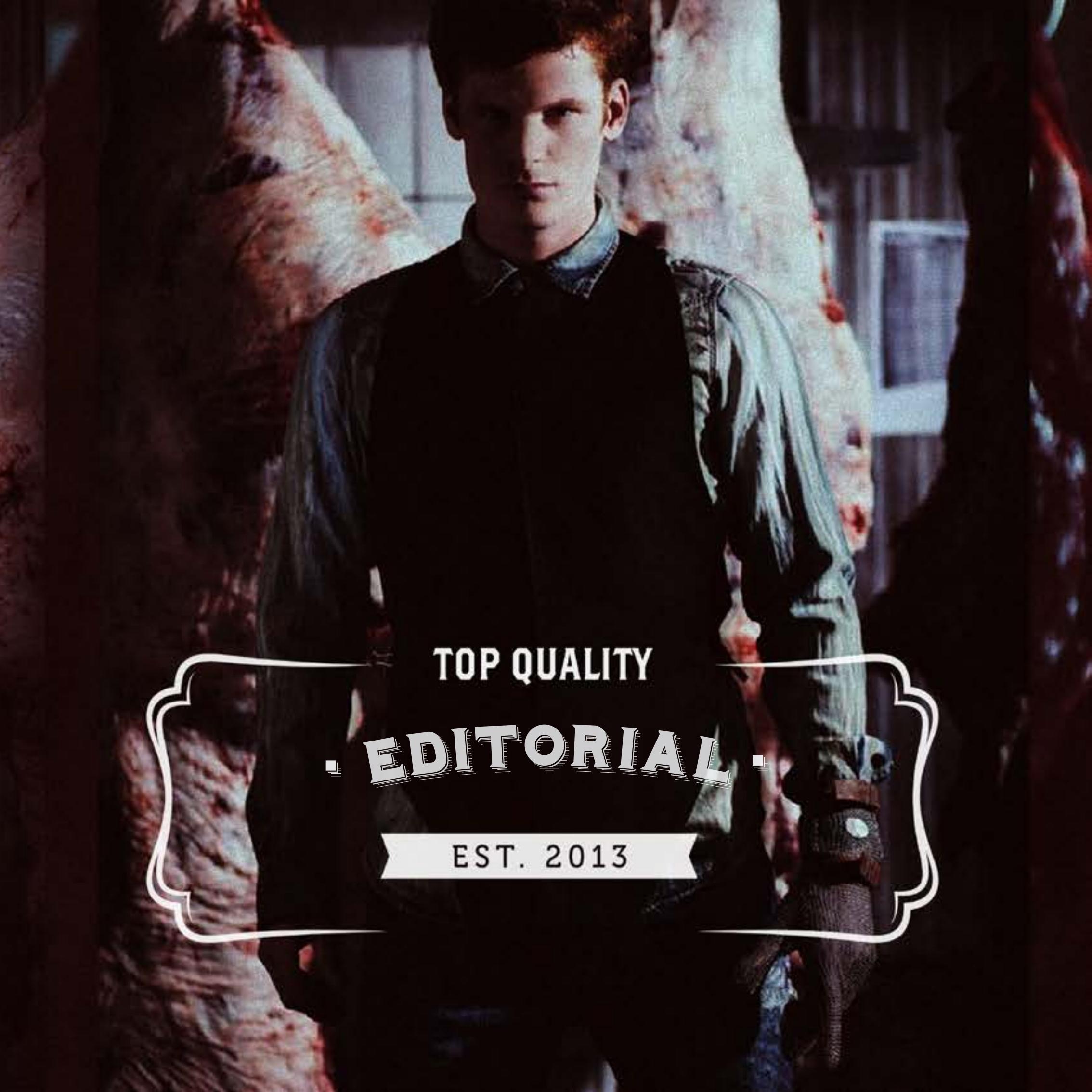
Me causaba curiosidad pensar que se fue cuando su trabajo se volvía cada vez mejor, y mientras hacía la última fase del proyecto me di cuenta que fue ahí cuando todas sus ideas se revolvieron, tomaron forma de una sola y se unificaron para crear su mas grande concepto. Ahora me pregunto si fue por eso que se fue, porque su obra ya estaba terminada.

La idea misma de esto más que mostrar sus creaciones fue hacer una pequeña prolongación de su vida, mediante un museo hecho pasarela, personificando sus pensamientos en cada traje hecho por él, para así seguir escuchando el eco que dejó en nuestras mentes antes de irse.









TOP QUALITY

EDITORIAL

EST. 2013



**A**nnas.  
g. lasia  
gone.  
grey

*Anastasia Gone Grey*

*Styling* María Fernanda Pinto

*Producción* María Fernanda Pinto

*Arte* María Fernanda Pinto

*Photography* Andrés Espinosa













Dress *Bling Bling Trash*  
Jacket *Banana Republic*  
Sweater *Old Navy*  
Belt *Gap*  
Scarf 1 *Café Bling Bling Trash*  
Scarf 2 *Burberry*  
Gloves *Jean Paul Gaultier*  
Boots *Zara*









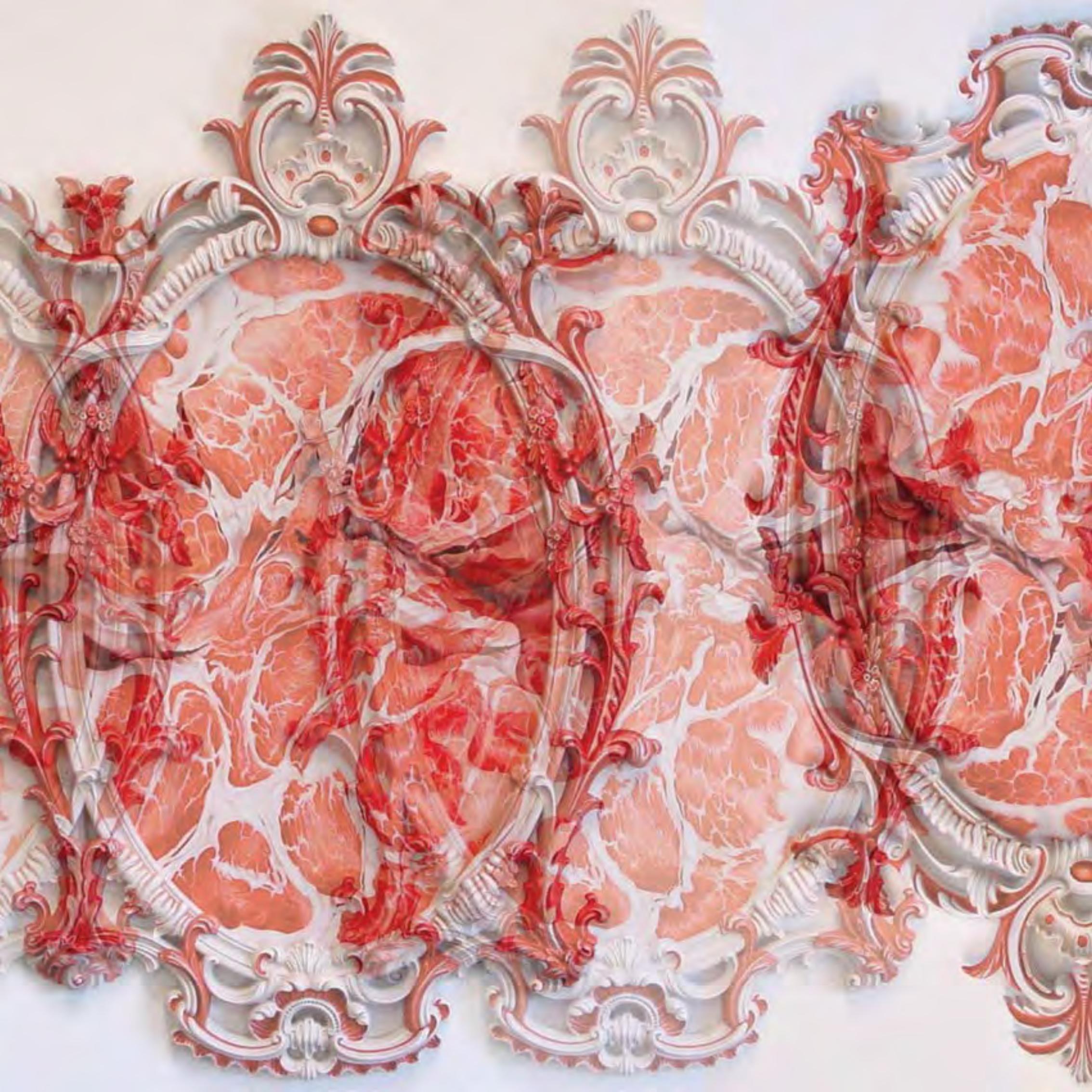


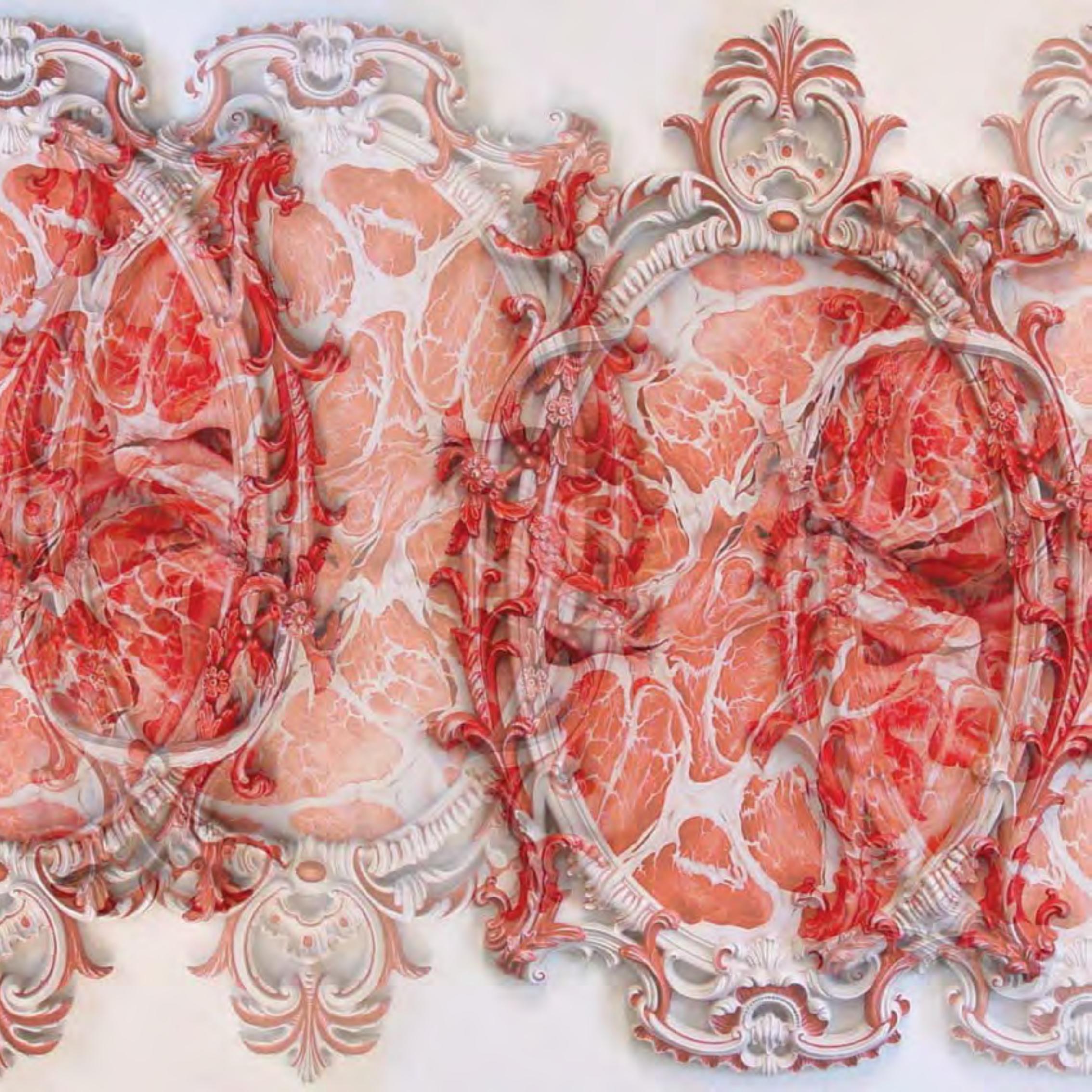






SS









TOP QUALITY

**MERCADEO**

EST. 2013

*Subretalls submarin. Stijlist's own*



Arturo Calle, 2013.

Hernando Trujillo

# ANÁLISIS SITUACIONAL

“

“La economía Colombiana es impulsada por una producción que crece el 5% anual, un tratado de libre comercio firmado con Estados Unidos y una inversión extranjera fuerte y en crecimientos especialmente en minería y energía”.

“Colombia emerge como un destino atractivo para los inversionistas a medida que trabaja para distanciarse de su pasado turbulento.”

“El regreso de Colombia: En menos de una década, Colombia pasó de ser un estado casi fallido a un jugador global emergente.”

“El país goza de estabilidad económica y política, de una cultura trabajadora y emprendedora, altos niveles de productividad, buen desempeño en la mayoría de sus sectores y gran número de compañías de clase mundial.”

”



# MEAT MARKET

"Meat Market" Hendrik Garnschroeder para Vanguardist Magazine. Marzo 2014



# HISTORIA

Nacido en Angostura, Antioquia, Hernando trujillo, Estudió en un colegio católico de Medellín en donde empezó sus conocimientos de artes y oficios.

La salida del colegio coincidió con la muerte de su padre, obligándolo a responder por su nuevo cargo como padre de familia.

Convirtió su casa en un taller, en donde confeccionaba ropa para hombre y en 1940 trabajó con Everfit, perfeccionando su técnica con modistos Italianos.

Decide viajar a Bogotá, donde abre su taller con su esposa Olivia y junto con 10 operaris en la calle 12 con carrera 30.

Hoy, después de haber sido una de las empresas insignas en la moda de Caballero de Colombia, la empresa se encuentra en liquidación.





# TARGET

Hombres asalariados ó independientes de 25 - 50 años que les gusta el diseño y quieren precios asequibles, aunque prima la calidad.

Usan prendas formales pero también informales y las cambian; les gusta la variedad.

Ropa formal para hombre y mujer, trajes en paños , zapatos, camisas, cinturones, corbatas, de buena calidad, ofrece diferentes colores tamaños y hace a la medida .

Ahora, el cliente compra uno o dos trajes que les sirvan para diferentes ocasiones.





Editorial men. Modelo, Sven Bänziger. Fotógrafa Tina Aich

181  
181 FASHION  
181 FASHION



# PLAZA

Ofrece calidad y exclusividad a sus clientes por medio de telas de alta calidad y prendas que ofrecen un estilo clásico.

Hernando Trujillo cuenta con 10 tiendas en la ciudad de Bogotá , 2 en Medellín , dos en Cali, 2 en Cartagena una en pasto 1 en Tunja, Bucaramanga, en Ipiales, y Manizales.

Cuentan con 20 almacenes en los principales centros comerciales de las capitales del país, cinco tiendas propias en Ecuador y un grupo de distribuidores nacionales e internacionales.

Tiene un tipo de distribución exclusiva, pues los artículos de Hernando Trujillo sólo se consiguen en las tiendas de la marca. Hay un criterio de selección en cuanto a las prendas que se venderán en cada tienda, dependiendo del lugar en donde esté.

La empresa maneja varios logos que confunden el cliente y dan una imagen desorganizada a la empresa, es necesario unificar los logos a nivel nacional para llevar el mismo mensaje de renovación de la empresa.

Hernando Trujillo lleva los paños a las casas de los clientes que tienen una relación fiel a la marca, conocen a sus clientes especiales y les ofrecen lo que ellos quieren.

HT usa algodones 100%, algodón Pima, lanas de calidad superior, lanas sup 100-140, pieles 100%.



Campana COS, campana otoño/invierno 2013.

# PRODUCTO

## Carlos Nieto

Quien compra : personas con un poder adquisitivo alto de estratos 5 y 6 entre 30 y 45 años son los compradores mas frecuentes. Tiene dos líneas la casual y la formal Productos: Sastres, gafas, perfumes, medias. Viste a Carlos Vélez en Noticias RCN.

Tienda Andino: El servicio es regular-bueno, el personal esta capacitado y tiene experiencia. Personal es masculino y adultos (alrededor de 40 años). La compra es irregular hay gente que ha comprado hasta 19 trajes en un solo día o hombres que van cada mes a comprar prendas.

## Arturo Calle

Quien compra: Los consumidores en su mayoría son de 28 a 45 años, principalmente ejecutivos  
Qué compran? Lo que mas se vende es la línea de trajes de paño y la línea casual.

Las tiendas : Llegan nuevas colecciones cada semana o dos, el personal esta completamente capacitado, tienen un buen número de asosores y cada uno tiene un metro en su mano, siempre disponible a atender al cliente, el personal soluciona todas los requerimientos del consumidor o por lo menos hace un esfuerzo por hacerlo.

Su competidor directo es Carlos Nieto, cuyos precios son similares a los de Hernando Trujillo, al igual que el estilo que se maneja y el target. Arturo Calle también es un competidor indirecto porque el target es más joven pero compiten a nivel de oferta.

El fuerte de Arturo Calle son los diseños y el precio. El fuerte de Carlos Nieto es el total look El fuerte de HT es la tradición que se mantiene.









## **DEBILIDADES**

Deficiencia en puntos de venta.

No hay venta online.

No es muy clara su distribución.

## **AMENAZAS**

Es de las pocas champañas, que tienen tantas ediciones limitadas (mas que su competencia) y colaboraciones con diseñadores.

Está presente en la mayoría de eventos sociales de gran status.

Sabe cómo suplir las necesidades de su cliente y lo hace mejor que cualquier otra.

## **OPORTUNIDADES**

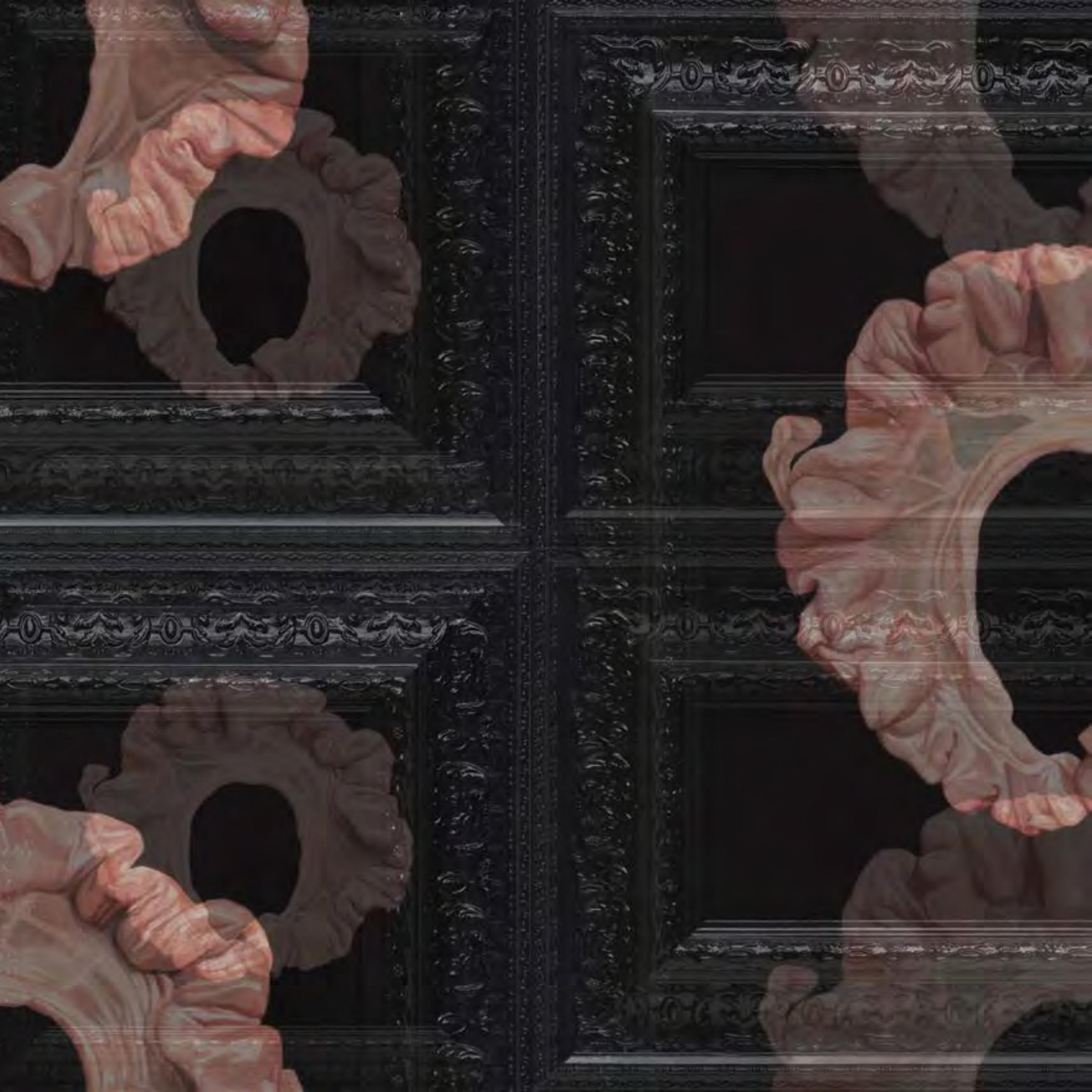
Están muy presentes en los eventos de hombres y este producto también va dirigido a mujeres; una oportunidad sería aprovechar los eventos como las semanas de la moda, dónde hay un acercamiento mas hacia la mujer.

Tendencias favorables en el mercado, que hacen que la viuda de Cluquot, sea un producto que se vende fácilmente.

## **FORTALEZAS**

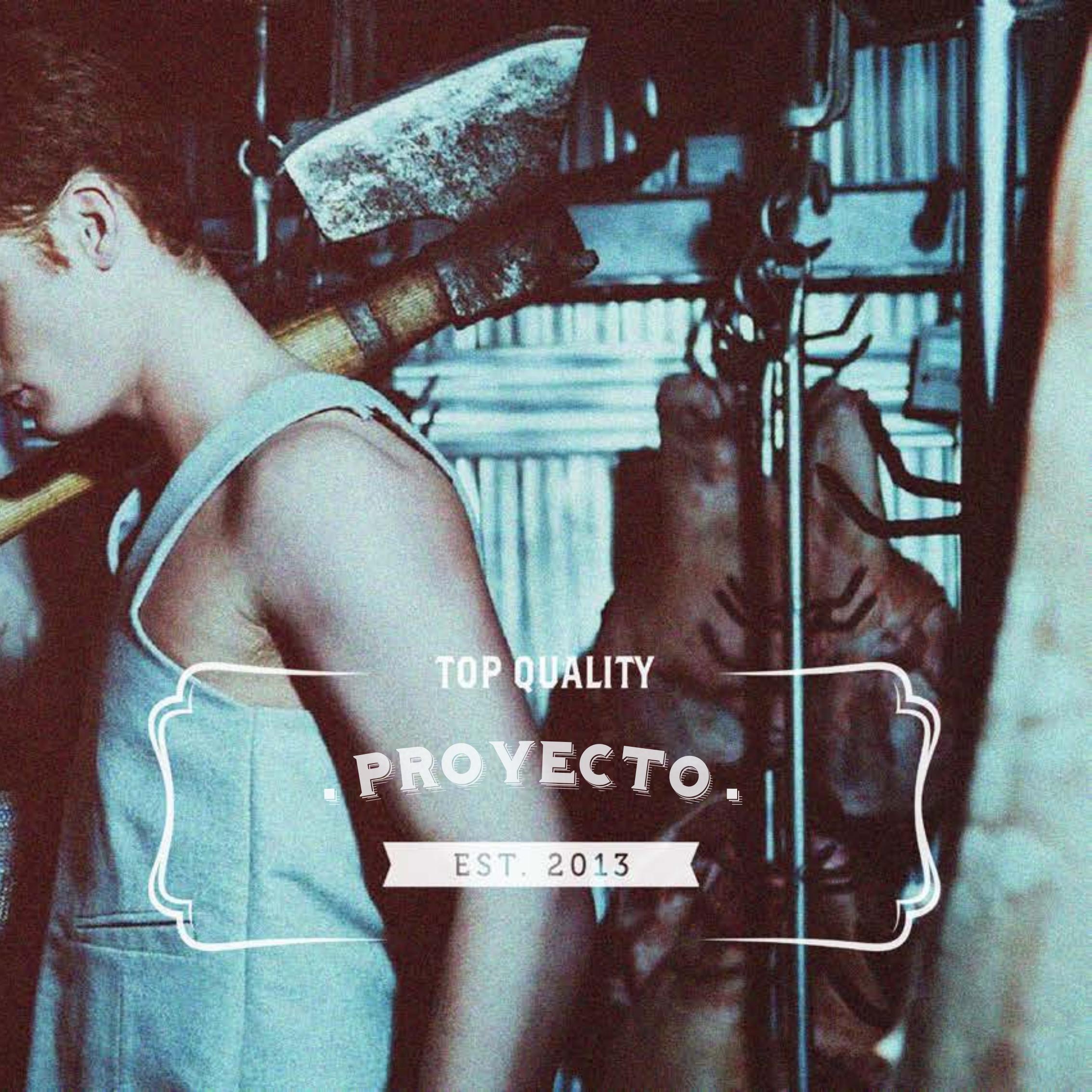
Su única publicidad son los eventos a los que va; esto hace que no sea la champaña mas reconocida en ningún sentido y además, está dejando público que puede sr su target afuera.







MEAT

A man with a large axe on his shoulder is shown in profile, wearing a light-colored tank top. In the background, several animal heads with antlers are mounted on a metal rack. The scene is lit with a cool, blueish light, suggesting an industrial or workshop environment.

TOP QUALITY

**PROYECTO.**

EST. 2013

# WEBGRAFÍA

**Exordio**

6 Marzo 2013

<http://www.exordio.com/1939-1945/civilis/vdomestica/moda.html>

**Asociación Aragonesa de críticos de arte**

7 Marzo 2013

<http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=151> THE DAILY CALIFORNIAN <http://www.dailycal.org/2012/08/16/new-surrealism-exhibit-in-sf-intrigues/>

**Flickr**

6 MARzo 2013

<http://www.flickr.com/photos/missmarissalynn/6914739483/>

**PBS Newshour**

10 Abril 2013

<http://www.pbs.org/newshour/art/blog/2011/05/conversation-mcqueens-savage-beauty.html>

**Fashion development group**

10 Abril 2013

<http://fashiondevelopmentgroup.com/2011/05/17/alexander-mcqueen-savage-beauty-at-the-costume-institute>

**Tongue in chic**

10 Abril 2013

<http://www.tonguechic.com/women/icon-of-the-week-alexander-mcqueen/>

**Savage Beauty, Met museum**

10 Abril 2013

<http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/about/>

**Yale books**

10 Abril 2013

<http://yalebooks.wordpress.com/2011/05/05/interview-with-andrew-bolton-author-of-alexander-mcqueen-savage-beauty/>

**Vogue**

10 Abril 2013

<http://www.vogue.it/en/vogue-starscelebsmodels/focus-on/2011/04/mcqueen-met>

**Mediabitro**

11 Abril 2013

[http://www.mediabistro.com/unbeige/mcqueens-moment-sneak-peek-at-metropolitan-museums-savage-beauty-exhibition\\_b13624](http://www.mediabistro.com/unbeige/mcqueens-moment-sneak-peek-at-metropolitan-museums-savage-beauty-exhibition_b13624)

**Centro Nacional de aprendizaje del sena**

18 Junio 2013

[http://comunica.sena.edu.co/sigc/docus/bio/Presentacion\\_Mesa\\_Biotecnologia.pdf](http://comunica.sena.edu.co/sigc/docus/bio/Presentacion_Mesa_Biotecnologia.pdf)

**Ministerio de educación**

18 Junio 2013

<http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/article-105480.html>

**Universidad de los andes**

18 Junio 2013

<https://ingenieria.uniandes.edu.co/302-contenido/laboratorios-quimica/446-laboratorio-de-biotecnologia>

**Universidad del Rosari**

18 Junio 2013

[http://www.urosario.edu.co/EMCS/ur/CICS/gruposInvestigacion/Grp\\_bioquimica/ur/investigadores/](http://www.urosario.edu.co/EMCS/ur/CICS/gruposInvestigacion/Grp_bioquimica/ur/investigadores/)



### **Biocouture**

18 Junio 2013

<http://biocouture.co.uk/>

### **Qmilch**

18 Junio 2013

<http://de.qmilk.eu/>

### **Calvin Klein**

10 Octubre 2013

[http://explore.calvinklein.com/en\\_US/explore](http://explore.calvinklein.com/en_US/explore)

### **Vogue**

10 Octubre 2013

[http://www.vogue.com/voguepedia/Calvin\\_Klein\\_\(Brand\)](http://www.vogue.com/voguepedia/Calvin_Klein_(Brand))

### **PVH**

5 Septiembre 2013

[http://www.pvh.com/brands\\_calvin\\_klein.aspx](http://www.pvh.com/brands_calvin_klein.aspx)

### **¿Qué olor tiene?**

25 Septiembre 2013

<http://queolortiene.blogspot.com/>

### **Find a store Calvin Klein**

25 Septiembre 2013

[http://explore.calvinklein.com/en\\_US/storelocator](http://explore.calvinklein.com/en_US/storelocator)

### **Fragantica**

25 Septiembre 2013

<http://www.fragantica.com/designers/Calvin-Klein.html>

### **Fragancias del mundo**

9 Octubre 2013

<http://www.fraganciasdelmundo.com/buscamarca.asp?id=1&busca=6>

### **Fashion and explorer**

10 Octubre 2013

<http://www.fashionadexplorer.com/l-calvin-klein-c-ad-campaign-men-underwear>

### **Tartine et chocolat**

24 Octubre 2013

[http://www.tartine-et-chocolat.fr/fragrance\\_tartine\\_et\\_chocolat\\_en.php](http://www.tartine-et-chocolat.fr/fragrance_tartine_et_chocolat_en.php)

### **Perfumes club**

24 Octubre 2013

<http://www.perfumesclub.com/es/perfumes-para-ninos/tartine-et-chocolat-eau-de-senteur-alcohol-free-vaporizador-100ml/detalle/2254/>

### **Belleza activa**

24 Octubre 2013

<http://bellezaactiva.com/2012/08/30/nos-gusta-ptisenbon-de-tartine-chocolat-que-cumple-25-anos/>

### **Fragance X**

24 Octubre 2013

[http://www.fragrancex.com/products/\\_cid\\_perfume-am-lid\\_b-am-pid\\_1491w\\_\\_products.html](http://www.fragrancex.com/products/_cid_perfume-am-lid_b-am-pid_1491w__products.html)



