



Estrategias comunicativas de Inexmoda para posicionar el lujo artesanal en
Colombiamoda

María Fernanda Cárdenas Ricardo

Yessica Vásquez Arango

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

septiembre de 2025

Estrategias comunicativas de Inexmoda para posicionar el lujo artesanal en
Colombiamoda

María Fernanda Cárdenas Ricardo, Yessica Vasquez

Monografía presentada como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)

Natalia Restrepo Maya

Magíster estudios Humanísticos EAFIT

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Septiembre de 2025

1 Dedicatoria

Este trabajo de grado es un homenaje de gratitud y reconocimiento a todos estos años que nos han permitido crecer, tanto en lo personal como en lo profesional. Ha sido un camino de esfuerzo, lágrimas, frustraciones, alegrías, constancia y disciplina, un recorrido que nos puso a prueba y nos enseñó que cada paso, incluso en medio de los cambios y retos, nos acerca a grandes metas.

Lo dedicamos con todo nuestro cariño a nuestros padres, pilares fundamentales de este camino; a nuestros amigos y conocidos, que se involucraron y dejaron enseñanzas que enriquecieron nuestras vidas; y especialmente a nuestros profesores, cuya guía, paciencia y conocimiento nos inspiraron y marcaron el rumbo hacia nuestra formación como profesionales integrales.

Este trabajo también es testimonio de lo vivido, de la pasión con la que abrazamos nuestra carrera, y del impacto de quienes nos acompañaron en este proceso, motivándonos a crecer y a aprender constantemente.

Finalmente, que esta dedicatoria simbolice un nuevo comienzo: la apertura de una etapa en la que llevaremos todo lo aprendido con responsabilidad, compromiso y amor por la comunicación y el periodismo, con la certeza de que cada meta alcanzada abre el camino hacia sueños aún más grandes.

2 Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a Dios y a la vida por la oportunidad de culminar esta etapa universitaria y por habernos permitido compartir este camino de aprendizajes y experiencias. También damos gracias a nuestros compañeros de carrera, quienes en cada semestre aportaron con su conocimiento, apoyo y amistad, y que de una u otra forma hicieron parte de este proceso. A nuestros profesores del pregrado, quienes con sus enseñanzas y dedicación fueron pilares fundamentales en nuestra formación como profesionales y como personas.

Agradecimientos de María Fernanda Cárdenas

A mis padres, Bernardo Daniel Cárdenas y Ernelda Teresa Ricardo, y a mi abuela Eraclia Arrieta, quienes han estado presentes en cada paso de mi vida y en cada uno de mis pensamientos y en mi corazón. En especial, a mi hijo Dreyck Castro Cárdenas, mi mayor motivación y la razón más grande de este esfuerzo, y a mi tía Juani, quien con su ejemplo y dedicación me inculcó valores que hoy han sido fundamentales para culminar este proceso. Agradezco también a mí misma, María Fernanda Cárdenas, por la fortaleza de no rendirme cuando creí que no podía continuar y por recordarme siempre que los sueños se alcanzan con perseverancia y amor.

Agradezco profundamente a todos los profesores que hicieron parte de este camino, porque cada uno fue un pilar esencial en mi formación profesional y personal. Desde el respeto, siempre observé y valoré sus formas de ser y enseñar. En especial, a la profesora Lina, quien con su cercanía y profesionalismo logró conectar conmigo y enseñarme que, pese a las dificultades, la perseverancia siempre nos conduce a alcanzar lo que soñamos. Al profesor Robin, por su acompañamiento sincero y constante, que me brindó la confianza necesaria para

enfrentar los miedos sin desmotivarme. A la profesora Alma García, cuyo apoyo firme en momentos cruciales fue fundamental para no rendirme y seguir adelante. A la profesora Ana Nicholls, de quien aprendí que el carácter es esencial en nuestra formación como profesionales. También al profesor Juan José, que me enseñó la importancia de ser auténticos en cualquier lugar, sin perder nuestra esencia. Al profesor Andrés Sánchez, por mostrarnos que la nobleza y la crítica constructiva pueden ir de la mano en el aprendizaje.

Al profesor José Julián Herrera, quien, con su ejemplo discreto pero sólido, me enseñó que cuando el enfoque y los objetivos están claros, es posible alcanzar lo que nos proponemos; además de recordarnos que la imagen que proyectamos es, en gran parte, lo que los demás perciben de nosotros. A la profesora Letty Contreras, quien desde el inicio marcó en mí un antes y un después; fue ella quien me ayudó a enfocarme profundamente en mi carrera y cuyas palabras “visualiza a tu hijo sentado al frente el día de tu graduación; por él y por ti estás aquí” quedaron grabadas como una guía que transformó mi camino. Y finalmente, a la profesora Natalia, con quien tuve la fortuna de compartir desde la discreción, encontrando similitudes que nos acercaron; su acompañamiento como asesora de grado fue invaluable, pues con su conocimiento y nobleza dejó una huella imborrable en este proceso.

Agradecimientos de Yessica Vásquez

A mi abuela Dora Eudy Ramírez de Arango y a mi madre Ledys Yesenia Arango Ramírez, sin ellas, yo no habría logrado estar en esta ciudad y haber vivido de tantas experiencias dentro y fuera de la universidad.

Gracias a María Fernanda Cárdenas, mi compañera de trabajo de grado, quien me dio la oportunidad de hacer parte de su gran idea, una mujer que nunca se rinde, que, a pesar de todo, sigue sosteniendo una sonrisa en su rostro.

A la profesora Natalia Restrepo, que desde sus grandes ideas siempre nos intentaba guiar por el camino de la enseñanza, la lectura y la escritura crítica, y que tuve la fortuna de tener como asesora de grado.

Doy gracias a todos mis profesores del pregrado, principalmente a Robin Mejía, Alma García, Lina Gallego y Juan José Herrera; y a los que me aportaron su granito de arena pero que ya no pertenecen a la Universidad como Andrés Felipe Barrientos, Jorge Bustamante y Letty Contreras, pues gracias a ellos tuve unas muy buenas bases para el inicio de mi pregrado.

A mis compañeros de curso, a las que siguen siendo mis amigas y a las que en el proceso dejaron de serlo, pues gracias a ellas pude lograr algunos semestres que por momentos veía por perdidos y me sostuvieron en mis peores momentos emocionales, dándole chispa a mi vida. A mis excompañeros de trabajo, pues siempre me recordaban lo buena que era y que podía llegar a ser. A mi exjefe Santiago Sánchez, pues gracias a él, pude practicar mi parte más creativa de la carrera.

A mi mejor amiga Lorena Jiménez, que me apoya en cada una de mis ideas y me consuela en cada una de mis derrotas, a mi hermana Roxana Bedoya, la que quiero que siga admirando a esta hermana mayor que no es perfecta, pero que lo intenta para guiar a su hermanita menor.

A mi abuelo Leónidas Arango, que desafortunadamente falleció hace dos años, a mi tío Edison Arango, pues en su momento me acompañaba como si fuera un padre, y a mi padre Fredy Vásquez, quien es un gran ejemplo de resiliencia y esfuerzo para poder lograr lo que nos proponemos.

Al resto de mi familia, que han creído en mí y en mi potencial en ser una gran Comunicadora Social y Periodista, y a todas estas personas que en algún momento me han conocido y han sentido que mi carisma y astucia me harán crecer más de lo que yo misma puedo creer.

3 Contenido

1	Dedicatoria.....	3
2	Agradecimientos	4
3	Contenido	7
4	Lista de tablas.....	9
5	Lista de figuras	10
6	Resumen	11
7	Abstract.....	13
8	Introducción	15
9	Problema	17
9.1	Planteamiento descriptivo del problema	17
9.2	Delimitación del problema	17
9.3	Pregunta de investigación.....	18
10	Objetivos.....	19
10.1	Objetivo General	19
10.1.1	Objetivos específicos	19
11	Justificación	20
11.1	La sublínea de investigación del programa:.....	21
12	Marco referencial	22
12.1	Marco Histórico	22
12.2	Marco teórico	25
12.3	Marco legal y normativo:	26
12.4	Marco praxeológico:.....	27
12.4.1	Ver:.....	28
12.4.2	Juzgar:.....	28
12.4.3	Actuar:	28
12.4.4	Devolver creativamente:	29
12.5	Marco conceptual.....	30
12.6	Marco investigativo /Estado del arte:	32
12.6.1	Articulación entre objetivos, instrumentos y resultados.....	36
13	Hallazgos.....	37
13.1	Estrategias Comunicativas:.....	39

• Año 2023:.....	39
• Año 2024:.....	39
• Año 2025.....	39
13.2 Tipología de estrategias comunicativas utilizadas por Inexmoda	40
14 Discusión	48
15 Conclusión	52
16 Referencias.....	55
17 Anexos.....	57

4 Lista de tablas

Tabla 1. Matriz de análisis, Colombiamoda 2023	42
Tabla 2. Matriz de análisis, Colombiamoda 2024	43
Tabla 3. Matriz de análisis, Colombiamoda 2025	44

5 Lista de figuras

Figura 1. @Colombiamoda_oficial	37
Figura 2. @Colombiamoda_oficial	37
Figura 3. @Colombiamoda_oficial	37

6 Resumen

Este trabajo de grado, titulado Estrategias comunicativas de Inexmoda para posicionar el lujo artesanal en Colombiamoda, se desarrolla para optar al título de Comunicadoras Social – Periodistas en la Corporación Universitaria Minuto de Dios. La investigación se inscribe en la sublínea Imagen, representación e identidad y adopta un enfoque cualitativo, orientado por un estudio de caso que tiene como eje a Inexmoda y a Colombiamoda como plataforma estratégica del sistema moda en Colombia.

A través de técnicas como el análisis documental, las entrevistas semiestructuradas y la observación no participante, se examinan las narrativas, los discursos y las prácticas mediante las cuales Inexmoda legitima y visibiliza el lujo artesanal como categoría emergente dentro del escenario moda. Los hallazgos revelan que la comunicación estratégica de la institución se articula principalmente desde el entorno digital, especialmente en Instagram, donde predominan contenidos orgánicos, mensajes breves y contundentes, estéticas limpias y paletas cromáticas asociadas a la sostenibilidad, la naturalidad y la identidad. Estas estrategias buscan exaltar el valor del oficio, el proceso y la memoria cultural, aun cuando la visibilidad de las comunidades artesanales sigue siendo intermitente y mayoritariamente mediada por la presencia de diseñadores reconocidos.

El análisis muestra que Inexmoda comunica el lujo artesanal desde tres pilares: la legitimación institucional, la construcción simbólica del origen y la educación como herramienta de posicionamiento. Sin embargo, también evidencia tensiones entre lo que se comunica digitalmente y la necesidad de profundizar en narrativas que conecten directamente con los territorios, los talleres y las comunidades que hacen posible este tipo de lujo.

Se concluye que el lujo artesanal en Colombia se posiciona como un lenguaje cultural, emocional y ético que requiere continuidad y estrategias más inclusivas para trascender el carácter efímero de las ferias. Como proyección académica, se recomienda ampliar el estudio hacia otras plataformas digitales y hacia eventos como *Medellin Fashion Week*, así como desarrollar investigaciones que evalúen la sostenibilidad real, el impacto social y los procesos de colaboración entre diseñadores y comunidades artesanales.

Palabras clave: Inexmoda, Colombiamoda, Estrategias comunicativas, Lujo artesanal, Posicionamiento.

7 Abstract

This degree thesis, titled *Inexmoda's Communicative Strategies to Position Artisanal Luxury at Colombiamoda*, is developed to qualify for the title of Social Communicator – Journalist at the Corporación Universitaria Minuto de Dios. The research is framed within the sub-line Image, representation, and identity and adopts a qualitative approach, guided by a case study that focuses on *Inexmoda* and *Colombiamoda* as a strategic platform of the fashion system in Colombia.

Through techniques such as documentary analysis, semi-structured interviews, and non-participant observation, the study examines the narratives, discourses, and practices by which *Inexmoda* legitimizes and gives visibility to artisanal luxury as an emerging category within the fashion scene. The findings reveal that the institution's strategic communication is primarily articulated from the digital environment, especially on Instagram, where organic content, brief and forceful messages, clean aesthetics, and color palettes associated with sustainability, naturalness, and identity predominate. These strategies seek to exalt the value of craftsmanship, process, and cultural memory, even though the visibility of the artisanal communities remains intermittent and mostly mediated by the presence of recognized designers.

The analysis shows that *Inexmoda* communicates artisanal luxury based on three pillars: institutional legitimization, the symbolic construction of origin, and education as a positioning tool. However, it also highlights tensions between what is communicated digitally and the need to delve deeper into narratives that connect directly with the territories, workshops, and communities that make this type of luxury possible.

It is concluded that artisanal luxury in Colombia is positioned as a cultural, emotional, and ethical language that requires continuity and more inclusive strategies to transcend the ephemeral nature of trade fairs. As an academic projection, it is recommended to expand the study to other digital platforms and events such as Medellín Fashion Week, as well as to develop research that evaluates the actual sustainability, social impact, and collaboration processes between designers and artisanal communities.

Keywords: Inexmoda, Colombiamoda, Communicative Strategies, Artisanal Luxury, Positioning.

8 Introducción

La moda, más allá de ser un asunto estético o de consumo, constituye un fenómeno cultural, social y económico que se expresa como un lenguaje narrativo y simbólico. Cada prenda, cada colección y cada pasarela se convierten en relatos que configuran identidades, transmiten valores y proyectan imaginarios colectivos. En este sentido, la moda no solo responde a tendencias efímeras, sino que refleja la historia, la cultura y la manera en que los pueblos se relacionan con el mundo.

En Colombia, Inexmoda se ha consolidado como el principal articulador del sistema moda, especialmente a través de eventos de gran visibilidad como Colombiamoda, donde confluyen diseñadores, empresarios, periodistas, artesanos y consumidores. A través de estas plataformas, la institución no solo muestra colecciones, sino que también construye estrategias comunicativas que posicionan a la moda colombiana en la escena nacional e internacional.

En los últimos años, un concepto ha ganado relevancia dentro de la moda global: el lujo artesanal. Este no se mide por los logos, el exceso o el precio, sino por el valor cultural, la sostenibilidad y la exclusividad que nace de lo hecho a mano, de la dedicación y del saber transmitido de generación en generación. El lujo artesanal, entendido como un lujo “silencioso”, rescata la esencia de lo auténtico y lo conecta con la historia y la memoria cultural. En este marco, Colombiamoda representa un escenario ideal para explorar cómo se comunica y se proyecta este tipo de lujo en el país.

Este trabajo de investigación propone analizar las estrategias comunicativas de Inexmoda para posicionar el lujo artesanal en Colombiamoda, partiendo de la necesidad de comprender cómo se construye este concepto en los discursos institucionales, mediáticos y sociales. Se busca, además, aportar a la Comunicación Social y al Periodismo desde la reflexión académica sobre la moda, un campo que cada vez cobra mayor importancia en la construcción de narrativas nacionales.

La pertinencia de este estudio se sostiene en varios aspectos. En primer lugar, porque reconoce la importancia de volver a la esencia histórica de lo artesanal, aquello que no debe perderse a pesar de los avances tecnológicos y de la globalización. En segundo lugar, porque permite valorar a la moda como un fenómeno cultural que refleja nuestras raíces, tanto los oficios manuales y las prácticas artesanales que forman parte de la identidad del país. Finalmente, porque genera insumos académicos y profesionales para pensar el papel de la comunicación estratégica en la construcción de nuevas formas de lujo, sostenibles y con propósito, que puedan diferenciar a Colombia en un mercado global dominado por el *fast fashion*.

En este sentido, la investigación se desarrolla con un enfoque cualitativo y un estudio de caso centrado en Inexmoda y Colombiamoda, utilizando como técnicas el análisis de piezas gráficas, la observación no participante y entrevistas a actores del sector. De este modo, se espera aportar una comprensión crítica sobre cómo las estrategias comunicativas ayudan a posicionar el lujo artesanal como una categoría legítima dentro de la moda colombiana, recuperando lo mejor de la tradición para proyectarla en los retos contemporáneos.

9 Problema

9.1 Planteamiento descriptivo del problema

En la actualidad, la industria de la moda atraviesa un proceso de transformación en el que la sostenibilidad, la artesanía y la comunicación estratégica han adquirido un papel central. En Colombia, Inexmoda se posiciona como el principal articulador de la moda a través de plataformas como Colombiamoda, espacio en el que se visibilizan diseñadores, marcas y tendencias que buscan proyectar la identidad cultural del país.

Sin embargo, a pesar del auge de narrativas en torno a la moda sostenible y de la importancia de los oficios artesanales, el concepto de lujo artesanal no se ha explorado de manera suficiente desde las estrategias comunicativas de Inexmoda. Si bien existen prácticas artesanales de alto valor cultural, simbólico y estético, su potencial para consolidarse como un segmento diferenciado dentro del ecosistema de la moda colombiana todavía carece de una narrativa estratégica clara que permita posicionarlo en escenarios nacionales e internacionales.

Este vacío plantea la necesidad de indagar cómo Inexmoda comunica y articula actualmente estas expresiones, y si sus estrategias permiten posicionar el lujo artesanal como una categoría reconocida dentro de Colombiamoda.

9.2 Delimitación del problema

Esta investigación se centra en el análisis de las estrategias comunicativas de Inexmoda en el marco de Colombiamoda 2025, con especial atención a la visibilización del lujo artesanal como propuesta dentro del sector moda en Colombia.

Espacio: Colombia, con foco en Medellín como ciudad en la feria de Colombiamoda.

Tiempo: Edición 2025 de Colombiamoda, con revisión de ediciones anteriores 2023, 2024 que sirvan como antecedente.

Objeto de estudio: Estrategias comunicativas empleadas por Inexmoda en relación con la categoría de lujo artesanal.

Alcance: Análisis cualitativo mediante revisión de piezas gráficas y productos audiovisuales principalmente en la plataforma instagram, observación no participante y entrevistas a actores clave (historiadores, comunicadores y representantes de Inexmoda)

9.3 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias comunicativas de Inexmoda para posicionar el lujo artesanal en Colombiamoda?

10 Objetivos

10.1 Objetivo General

Analizar las estrategias comunicativas de Inexmoda para posicionar el lujo artesanal en Colombiamoda.

10.1.1 *Objetivos específicos*

- Definir las estrategias comunicativas que emplea Inexmoda para posicionar el lujo artesanal en Colombiamoda.
- Clasificar las estrategias comunicativas de Inexmoda para posicionar el lujo artesanal en Colombiamoda.
- Interpretar las estrategias comunicativas de Inexmoda para posicionar el lujo artesanal en Colombiamoda.

11 Justificación

La moda, entendida como fenómeno cultural, social y económico, se ha consolidado como un campo de estudio relevante dentro de la Comunicación Social y el Periodismo, pues trasciende lo estético para convertirse en un lenguaje simbólico y narrativo. En este contexto, Inexmoda, como principal articulador de la moda en Colombia a través de eventos como Colombiamoda, desempeña un rol fundamental en la construcción de relatos y estrategias comunicativas que proyectan al país en la escena internacional.

El estudio de las estrategias comunicativas de Inexmoda para posicionar el lujo artesanal en Colombiamoda resulta pertinente por varias razones. En primer lugar, porque permite comprender cómo se construye y circula un concepto emergente como el lujo artesanal, entendido no solo como exclusividad, sino como valor cultural, histórico y sostenible que reconfigura el sentido del lujo en la contemporaneidad. En segundo lugar, porque ofrece a la Comunicación Social y al Periodismo un aporte académico al analizar un campo que combina narrativas mediáticas, discursos institucionales y proyecciones identitarias, abriendo posibilidades para repensar la relación entre tradición, artesanía y modernidad.

Desde el punto de vista social y cultural, este trabajo se justifica porque el lujo artesanal integra prácticas ancestrales, oficios manuales y saberes locales que representan la diversidad y riqueza cultural del país. Explorar cómo Inexmoda comunica estas prácticas en un escenario de alta visibilidad como Colombiamoda permite valorar los aportes de la artesanía al sistema moda y reconocer su potencial para generar inclusión, sostenibilidad y diferenciación en un mercado que puede llegar a ser dominado por el *fast fashion*.

De igual manera, no se puede olvidar lo esencial; la historia y las raíces. Por más avances que existan en la industria, la esencia del lujo ligado a lo artesanal no puede perderse puesto que hace parte de la historia del vestuario y se ha consolidado como una tendencia que

a veces se denomina de varias maneras comerciales como por ejemplo *lujo con denominación de origen*, *diseño con herencia cultural*, *talento artesanal de exportación* entre otras. El verdadero lujo está en el tiempo, en la dedicación y en la memoria que se teje en cada prenda hecha a mano y con ella misma transmite una memoria cultural. Investigar y aportar esta perspectiva del lujo artesanal es valioso porque rescata un legado que forma parte de nuestras raíces culturales, y al mismo tiempo abre la posibilidad de proyectarlo en el presente y el futuro de la moda colombiana.

Desde la perspectiva histórica, esta investigación cobra sentido porque el lujo ha evolucionado: pasó de estar asociado exclusivamente al exceso y la ostentación, a vincularse con procesos éticos, sostenibles y artesanales. Analizar esta transición desde el caso colombiano, con Inexmoda como mediador, permite comprender cómo se resignifica el lujo en América Latina y cómo lo artesanal se convierte en símbolo de identidad y pertenencia.

Además, en lo personal y profesional, este proyecto responde al interés de aportar desde la Comunicación Estratégica al posicionamiento de la moda colombiana, generando insumos académicos que puedan aplicarse en escenarios como Inexmoda y, al mismo tiempo, abrir nuevas investigaciones sobre la articulación entre comunicación, cultura y moda.

10.2 La sublínea de investigación del programa:

Este trabajo se enmarca en la sublínea de investigación imagen, representación e identidad ya que la moda trabaja principalmente con la imagen que proyectan las prendas y analiza las estrategias comunicativas que desarrolla Inexmoda como institución para posicionar el lujo artesanal en Colombiamoda, entendiendo la moda como un fenómeno cultural, social y económico que construye narrativas simbólicas y proyecta identidades colectivas. Desde esta perspectiva, la investigación aporta al campo académico de la Comunicación Social y el Periodismo al examinar cómo el discurso estratégico puede articular tradición, sostenibilidad y raíces culturales con dinámicas contemporáneas de visibilización **Fink** (2025) y posicionamiento en el mercado de la moda, al explorar el papel de las plataformas digitales y

los medios especializados en la construcción y difusión de relatos que refuerzan la identidad de la moda colombiana en escenarios nacionales e internacionales.

11 Marco referencial

11.1 Marco Histórico

El lujo, como idea y práctica social, ha atravesado una profunda metamorfosis a lo largo de la historia. Durante siglos fue un lenguaje de poder, un símbolo de distinción reservado a las élites europeas que usaban la vestimenta como signo de estatus. En la Francia del siglo XIX, casas como Chanel, Dior o Balenciaga convirtieron la alta costura en una expresión de exclusividad y perfección técnica: prendas hechas a la medida, tejidos finos y procesos artesanales minuciosos que definían quién podía y quién no acceder a ese privilegio. El lujo era, entonces, el espejo del exceso.

Sin embargo, como sostienen Roux y Lipovetsky (2004) en el texto *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, sostiene que las marcas de lujo deben ser “favorables, fuertes y únicas” (p. 42), y justificar su valor añadido a partir de su legitimidad y su identidad. Los autores explican que la legitimidad se entiende como la calidad de aquello que se sustenta en principios de derecho, justicia y equidad, mientras que la identidad corresponde al carácter esencial y permanente que define a la marca. En el caso de las casas francesas, su legitimidad se ha construido en torno a la tradición y al talento creativo, dos pilares que sostienen la autenticidad y la permanencia de su valor simbólico.

A partir de este cuestionamiento emergió una nueva mirada: el lujo artesanal, una expresión más íntima y consciente que rescata el tiempo, la memoria y la dedicación detrás de cada pieza. Como explica Fink (2025) en su artículo titulado *¿A qué tipo de lujo pertences?* cuando asevera que el lujo artesanal es un suave susurro que se teje con cuidado entre las manos de los artesanos (párr 4), este lujo, no necesita logos ni ostentación, porque su valor

reside en lo invisible: en el alma del objeto y en la conexión humana que deja el hacer con las manos.

La palabra lujo, cuya etimología de la palabra en el diccionario etimológico castellano es importante destacar, la cual dice que "proviene del latín *luxus*, que significa "exceso", "abundancia", "extravagancia" o "desplazamiento", se puede inferir que es un término que funciona de manera comercial para atraer a los espectadores.

En América Latina el *lujo* se resignificó desde las raíces, es decir desde su origen en las comunidades ancestrales en las cuales se confeccionaban prendas de vestir a mano casi siempre de manera muy orgánica con técnicas primigenias que no tenían en mente la comercialización de dichos vestuarios sino solamente cubrir las necesidades de proteger el cuerpo y de paso representarlo mediante diferentes simbologías de acuerdo con sus paletas de colores y diferentes sistemas de representación.

En Colombia, la moda empezó a entretener tradición e innovación, reconociendo en la artesanía un lenguaje de identidad nacional. Diseñadores como Mercedes Salazar, Johanna Ortiz y Silvia Tcherassi demostraron que el lujo no solo se encuentra en la seda o en el brillo, sino también en el tejido ancestral, en el color del territorio y en la historia de quien crea. Lo artesanal dejó de ser "lo antiguo" para convertirse en un símbolo de pertenencia, resistencia y orgullo cultural.

Dentro de este proceso histórico, Inexmoda desempeñó un papel fundamental, fue fundado en 1987 por Roque Ospina, Clara Echeverri y Alicia Mejía, este instituto privado asumió la tarea de transformar la imagen de una Medellín marcada por la violencia y el narcotráfico, y de conectar el sistema moda colombiano con el mundo. En 1990 nació Colombiamoda, bajo el eslogan "Colombiamoda es su feria, si la moda es su profesión", consolidándose como una de las ferias más importantes de América Latina. Pero su papel va

más allá de lo económico: Inexmoda ha funcionado como un mediador cultural, un traductor entre la tradición artesanal y las exigencias del mercado global.

A comienzos de los años 2000, Colombiamoda empezó a reflejar esta nueva mirada. Las pasarelas dejaron de centrarse exclusivamente en el diseño de autor para dar espacio a proyectos sociales, colaboraciones con comunidades artesanas y narrativas en torno a la sostenibilidad. En las últimas ediciones, el discurso institucional de Inexmoda ha reivindicado el valor de lo hecho a mano como una ventaja competitiva y un rasgo de identidad del país. Así, el lujo colombiano se proyecta hoy como un lujo con propósito, que no se mide en cifras, sino en significado.

Cada puntada, cada tejido y cada color se convierten en una forma de narrar la historia de Colombia. En este tránsito, el lujo artesanal ha pasado de ser una práctica marginal para ocupar un lugar central en las conversaciones sobre moda nacional e internacional. Su fuerza simbólica radica en que no solo vende un producto, sino que comunica identidad: la memoria de los pueblos, el saber de los oficios y la conexión espiritual con el territorio.

Por ello, hablar de lujo artesanal en el siglo XXI es hablar de resistencia cultural. En un mundo dominado por el *fast fashion*, comunicar lo artesanal se convierte en un acto político. En ese escenario, Inexmoda se presenta como el hilo conductor de una historia más amplia: la de un país que transforma su herencia en narrativa, su tradición en estrategia y su cultura en valor de marca.

El recorrido histórico demuestra que el lujo, lejos de ser una categoría estática, es un concepto vivo que cambia con las sociedades. Hoy, Colombia reinterpreta el lujo desde su esencia humana: el respeto por el tiempo, por las manos que crean y por la historia que habita en cada prenda. Así, el lujo artesanal no es solo una tendencia, sino una respuesta ética y estética a la globalización. Y Colombiamoda es el escenario donde esa historia se cuenta cada año a través de la comunicación, el diseño y el propósito que distingue a cada marca participante.

11.2 Marco teórico

La moda no es sólo indumentaria: es un dispositivo comunicativo que produce significados, establece jerarquías y fabrica valor simbólico. Comprender cómo Inexmoda construye y posiciona lo que este estudio denomina lujo artesanal, Colombiamoda exige una mirada que combine el análisis de la producción de valor simbólico, las transformaciones contemporáneas del lujo y las condiciones de enunciación que permiten a lo local dialogar con audiencias globales. Desde esa conjunción teórica se articulará la interpretación que sigue este trabajo.

Bourdieu (1984) en el texto titulado *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*, aporta la clave para leer el proceso como una operación de consagración: el gusto y las prácticas culturales no son neutros, sino instrumentos mediante los cuales se produce capital simbólico. Las decisiones curatoriales, el respaldo institucional, la inclusión en pabellones académicos y las menciones en plataformas de prestigio no son gestos de accesorios; son prácticas que delinear qué merece reconocimiento y, en consecuencia, qué puede convertirse en objeto de deseo. Aplicando a Colombiamoda, el enfoque Bourdieu permite entender por qué una prenda tejida deja de ser sólo un oficio para convertirse, a través de la mediación institucional, en signo de prestigio un bien cultural que acumula legitimidad y visibilidad.

Ese traslado del valor encuentra hoy una lógica discursiva precisa que Lipovetsky y Roux en el texto titulado *Lujo eterno*, en el cual han descrito como la transformación del lujo: ya no basta la ostentación; el nuevo lujo se justifica por legitimidad e identidad. En ese relato contemporáneo, el tiempo de elaboración, la trazabilidad, la ética productiva y la coherencia narrativa se convierten en los nuevos validadores del valor. Desde la comunicación estratégica, esto implica que el posicionamiento del lujo artesanal depende de la capacidad de instituciones y marcas para contar historias que generen sensaciones (storytelling), educar públicos (pedagogía) y curar significados (curaduría, que consiste en la Conservación y supervisión de bienes artísticos o culturales, especialmente para su eventual exhibición.). La hipótesis que

guía este estudio es, precisamente, que la comunicación funciona como dispositivo de legitimación, puesto que transforma saberes artesanales en atributos de lujo reconocible y defendible frente al mercado y ante las audiencias.

Por último, la noción de hibridación de García Canclini (1990) en su concepto acerca de las subculturas, permite decir cómo y a quién se dirigen esos relatos, por ende lo artesanal en Colombia no viaja como un objeto puro, sino como un producto traducido, re combinado y negociado entre contextos diversos. Los formatos contemporáneos de circulación (pasarelas, reels, carruseles, pabellones del conocimiento) median la inserción de los oficios locales en circuitos globales sin borrar sus particularidades; al contrario, los reconfiguran para que funcionen como señales tanto de autenticidad local como de distinción internacional. Así, un mismo recurso visual, las manos que tejen; el hilo que se tensa puede movilizar reconocimiento interno y capital simbólico externo.

En conjunto, estas tres líneas teóricas producen una matriz de lectura operativa: Bourdieu indica cómo se produce el prestigio; Lipovetsky y Roux muestran qué tipos de relatos y legitimidades sostienen el nuevo valor; y Canclini explica dónde y en qué condiciones esos relatos circulan y se traducen. La matriz orienta la codificación de los datos (entrevistas y matriz de Instagram) permite responder puntualmente a los objetivos de este estudio: definir cuándo una práctica artesanal es nombrada y asumida como lujo, clasificar las estrategias comunicativas que legitiman esa condición y, finalmente, interpretar las tensiones y efectos de circulación que esas estrategias producen en el sistema moda colombiano.

11.3 Marco legal y normativo:

El desarrollo y realización de Colombiamoda, así como las actividades institucionales de Inexmoda, se encuentran respaldadas por la normativa comercial vigente en Colombia y, específicamente, por los lineamientos de la (2000) Cámara de Comercio de Medellín para

Antioquia, entidad encargada de promover, registrar y acompañar las actividades empresariales y feriales de la región.

En primer lugar, la Ley 590 de (2000) (por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas) y su modificación mediante la Ley 905 de 2004, proporcionan el marco general para la formalización y promoción de las actividades empresariales. Bajo este marco, Inexmoda opera como una entidad privada sin ánimo de lucro, inscrita ante la Cámara de Comercio de Medellín, con personería jurídica y facultad para organizar eventos de carácter nacional e internacional relacionados con la industria textil y de la moda.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2024), toda entidad que organice ferias, exhibiciones o eventos comerciales de gran escala debe estar debidamente registrada en el Registro Único Empresarial y Social (RUES), y cumplir con las disposiciones sobre responsabilidad social empresarial, transparencia y sostenibilidad. Inexmoda cumple con estos parámetros, garantizando la legalidad y la legitimidad de Colombiamoda como plataforma que dinamiza el sistema moda colombiano desde Medellín.

Este marco normativo no solo respalda la formalidad jurídica del evento, sino que también otorga confianza institucional frente a los aliados estratégicos, expositores, diseñadores y visitantes nacionales e internacionales, consolidando a Medellín como epicentro de la moda latinoamericana bajo principios de legalidad, ética y transparencia comercial.

11.4 Marco praxeológico:

El enfoque praxeológico de UNIMINUTO plantea una metodología orientada a la reflexión y la acción transformadora a partir de cuatro momentos: ver, juzgar, actuar y devolver creativamente, que permiten no solo comprender la realidad, sino también generar aportes significativos para los contextos sociales y profesionales. Esta propuesta se encuentra en el

texto *El enfoque praxeológico* de Juliao (2011), la cual es la base del modelo pedagógico de la Corporación universitaria Minuto de Dios, razón por la cual se incluye en esta monografía.

Aplicado a esta investigación, este enfoque ofrece un marco que articula análisis, interpretación y proyección, alineado con el propósito de fortalecer la comunicación estratégica en el sistema moda colombiano, especialmente en torno al posicionamiento del lujo artesanal.

11.4.1 Ver:

Esta fase implica la observación rigurosa y la comprensión del fenómeno estudiado. En este proyecto, el ver se traduce en identificar las estrategias comunicativas que Inexmoda emplea para promover y posicionar el lujo artesanal dentro de Colombiamoda. A través de revisión documental, análisis de contenido en redes sociales (principalmente Instagram entre 2023 y 2025), y el estudio de entrevistas a expertos del sector, se reconocen los discursos, narrativas y recursos que actualmente orientan la visibilización de lo artesanal como valor estratégico.

11.4.2 Juzgar:

El juzgar corresponde a la interpretación crítica de los hallazgos a partir del diálogo con los referentes teóricos y conceptuales que sustentan el estudio. Desde las categorías de capital simbólico (Bourdieu), legitimidad del lujo contemporáneo (Lipovetsky y Roux) y procesos de hibridación comunicativa (García Canclini), se evalúa cómo las estrategias de Inexmoda responden a las nuevas dinámicas del lujo un lujo que se fundamenta en la ética, la sostenibilidad, la identidad y el saber hacer. Esta fase permite establecer si las prácticas comunicativas potencian, limitan o reconfiguran el posicionamiento de la moda artesanal colombiana en el contexto nacional e internacional.

11.4.3 Actuar:

El actuar se orienta a la formulación de propuestas derivadas del análisis. En este caso, se plantea una reflexión académica sobre cómo Inexmoda podría fortalecer sus narrativas

comunicativas para consolidar el lujo artesanal como un atributo diferenciador dentro de Colombiamoda. Las propuestas buscan integrar de manera más sólida la tradición artesanal, la memoria cultural, la sostenibilidad y el valor simbólico dentro de la comunicación institucional, sin sustituir procesos internos, sino aportando perspectivas desde la investigación en comunicación social y periodismo.

11.4.4 Devolver creativamente:

Esta fase reconoce que el conocimiento producido no debe quedarse solo en el ámbito académico, sino circular, inspirar y abrir puertas. La devolución creativa en esta investigación implica transformar los resultados del trabajo de grado en un aporte tangible para el sector moda y para la trayectoria profesional de las investigadoras.

Siguiendo la recomendación de la asesora, esta fase se proyecta como una oportunidad para socializar los hallazgos en escenarios académicos y profesionales mediante conferencias, conversatorios o ponencias dirigidas a instituciones educativas como Colegiatura Colombiana, UPB, Salazar y Herrera, y el Colegio Mayor de Antioquia. La propuesta incluye vincular diseñadores, artesanos o actores del ecosistema moda, generando espacios de diálogo que visibilicen la investigación y, a la vez, permitan crear alianzas estratégicas que abran caminos profesionales dentro de la industria textil, los eventos fashion y las plataformas de divulgación de moda.

De esta manera, el enfoque praxeológico no solo orienta la ruta metodológica del proyecto, sino que le otorga un sentido ético, social y proyectivo: comprender la moda como un entramado cultural que, al ser comunicado estratégicamente, puede resignificar la artesanía, aportar a la identidad del sistema moda colombiano y generar oportunidades reales de impacto y participación para las investigadoras en el sector.

11.5 Marco conceptual

Comprender cómo Inexmoda posiciona el lujo artesanal dentro de Colombiamoda requiere precisar las categorías que sostienen conceptual y analíticamente este estudio. Estas categorías no funcionan como definiciones aisladas ni como conceptos técnicos, sino como hilos que permiten narrar la relación entre comunicación, identidad y moda en un contexto donde lo artesanal adquiere un nuevo valor simbólico. Así, las nociones de estrategias comunicativas, posicionamiento, lujo artesanal, Colombiamoda e Inexmoda conforman un entramado que articula la teoría con la práctica y orienta la lectura del fenómeno investigado.

Las estrategias comunicativas se entienden aquí como los procesos mediante los cuales una institución produce sentido para influir en la percepción pública, construir identidad y proyectar posicionamiento. La comunicación estratégica, siguiendo a Canel (2006), va más allá de informar: busca generar coherencia entre lo que una organización dice, hace y representa. En el caso de Inexmoda, estas estrategias se materializan en narrativas digitales, pasarelas, foros académicos y campañas institucionales que configuran una visión particular del sistema moda. Son narrativas que conectan la moda con valores como sostenibilidad, memoria cultural y autenticidad, y que presentan lo artesanal no como un gesto decorativo, sino como un valor estructural del discurso de marca-país.

En diálogo con ello aparece la categoría de posicionamiento, entendida como el lugar mental y simbólico que ocupa una marca o concepto frente a sus audiencias, tal como lo plantean Ries y Trout (2011). Para esta investigación, el posicionamiento del lujo artesanal se refiere al proceso mediante el cual Inexmoda instala este concepto como una expresión legítima, aspiracional y contemporánea dentro del sistema moda colombiano. A diferencia del fast fashion, el posicionamiento del lujo artesanal se sostiene en atributos como exclusividad, proceso manual, trazabilidad, historia y sostenibilidad. Esta resignificación ha permitido que narrativas artesanales sean reconocidas en mercados globales, como lo evidencia la trayectoria de diseñadores colombianos que hoy son referentes internacionales.

El lujo artesanal constituye entonces una categoría que condensa la convergencia entre tradición, exclusividad y contemporaneidad. Más que un objeto costoso, se presenta como una experiencia estética y ética que rescata el valor del tiempo, de las manos y de la memoria. Como señala Fink (2025), se trata de un lujo silencioso, un lujo que no requiere ostentación porque su legitimidad está en el alma del objeto. Esta visión coincide con López Galiacho (2015), quien afirma que el verdadero lujo reside en el detalle, la dedicación y la autenticidad. En la moda colombiana, este concepto ha sido apropiado como una forma de resistencia cultural y como una alternativa frente a la homogeneización industrial: un lujo que protege los oficios exalta los saberes ancestrales y convierte la identidad en valor diferencial.

En este marco, Colombiamoda se configura como el escenario donde estas narrativas se hacen visibles y toman forma. Más que una feria, es un dispositivo comunicativo de alcance internacional que articula negocios, tendencias y conocimiento. En su dimensión simbólica, Colombiamoda funciona como punto de encuentro entre diseñadores, artesanos, investigadores, compradores y medios, y al hacerlo, define qué aspectos del sistema moda colombiano merecen ser exhibidos, discutidos y legitimados. En los últimos años, la feria ha apostado por integrar discursos de sostenibilidad, innovación responsable y exaltación del trabajo manual, lo que la posiciona como un espacio donde el lujo artesanal puede consolidarse como categoría identitaria de país.

De este modo, Inexmoda emerge como actor clave para entender este entramado conceptual. Como instituto que conecta el sistema moda con el conocimiento y los negocios, su rol no se reduce a organizar eventos, sino que implica mediar, seleccionar, curar y comunicar. Inexmoda actúa como un agente que traduce los saberes artesanales en lenguajes contemporáneos y los inserta en plataformas de circulación global. Esta mediación constituye un ejercicio de legitimación: al destacar proyectos artesanales, alinear discursos institucionales y producir contenidos que exaltan el valor del oficio, Inexmoda contribuye a construir el capital simbólico que sostiene el posicionamiento del lujo artesanal en Colombia.

En conjunto, estas categorías permiten interpretar de manera orgánica la relación entre tradición, comunicación y moda contemporánea. No operan como conceptos estáticos, sino como herramientas que permiten leer cómo lo artesanal se convierte en relato, cómo el relato se transforma en valor simbólico y cómo ese valor define nuevas formas de comprender el lujo en un contexto marcado por la rapidez, la globalización y la búsqueda de autenticidad.

11.6 Marco investigativo /Estado del arte:

El estudio del lujo y, en particular, del lujo artesanal ha ganado relevancia en los últimos años, tanto en la academia como en el periodismo especializado. Las transformaciones culturales y económicas del sistema moda han impulsado nuevas formas de comprender el valor, la autenticidad y la comunicación dentro de este campo. En este contexto, el estado del arte permite mapear las discusiones contemporáneas en torno al lujo artesanal y ubicar el aporte de esta investigación dentro de un panorama aún en consolidación.

Una de las reflexiones más relevantes proviene de López Galiacho (2015) en el texto *El nuevo concepto de lujo*, quien plantea que el lujo dejó de ser sinónimo de ostentación y logos para convertirse en una experiencia vinculada a la artesanía, al tiempo y a la autenticidad. El autor resalta que lo verdaderamente lujoso no es lo costoso, sino lo excepcional: aquello que solo puede producirse desde la dedicación, la técnica y el oficio. Este giro conceptual ha permitido revalorizar prácticas artesanales que habían sido relegadas por la producción industrial y por la aceleración tecnológica, señalando un retorno global hacia la excelencia manual.

En línea con esta visión, Broncealana (s.f.) analiza cómo el lujo colombiano ha adquirido visibilidad internacional al asumir la artesanía como un componente central de su identidad. Diseñadores como Johanna Ortiz, Silvia Tcherassi o Mercedes Salazar han logrado posicionar sus propuestas gracias a la combinación de tradición, innovación y sostenibilidad. Para el autor, la fuerza del lujo colombiano radica en su capacidad de mezclar raíces culturales con una

estética contemporánea, generando un sello distintivo frente a una industria global saturada de homogeneidad.

Por su parte, Fink (2025) profundiza en la multiplicidad del concepto de lujo en el presente. Asegura que ya no existe un único lujo, sino varios: el global, el consciente y el artesanal. Este último se caracteriza por su silencio, por su capacidad de comunicar valor sin recurrir a la ostentación, y por su vínculo emocional con los procesos manuales. Esta perspectiva coincide con la forma en que la moda latinoamericana ha comenzado a interpretar la artesanía: como un lenguaje de identidad y como un espacio de resistencia frente a la producción masiva.

En el caso colombiano, Rodríguez (2022) ofrece una mirada sobre la inserción del lujo artesanal en el mercado a través de ejemplos como *Verdi*, marca que fusiona fibras tradicionales con materiales contemporáneos. Rodríguez plantea que este tipo de propuestas no solo revitalizan los oficios, sino que amplían la noción de lujo hacia un territorio donde tradición e innovación conviven. El artículo también señala que marcas internacionales de alta moda como Chanel o Gucci han recurrido a talleres artesanales para recuperar legitimidad, reafirmando que lo artesanal es hoy un atributo estratégico en el mercado global.

Un aporte complementario proviene de Camasha (2025), quien analiza la expansión del *slow fashion* en México y su relación con el lujo artesanal consciente. Esta narrativa sostiene que la moda artesanal puede proyectarse como un lujo sustentado en ética, propósito y sostenibilidad, abriendo caminos para mercados regionales que buscan diferenciarse a través de narrativas culturales y oficios tradicionales. Este antecedente es particularmente relevante para el contexto latinoamericano, donde la moda se articula con fuertes componentes identitarios.

Así se evidencia que, el trabajo de grado de Gil (2025) en la tesis *El nuevo lujo en Colombia*, el cual representa uno de los pocos estudios académicos colombianos que abordan directamente la relación entre lujo y artesanía desde una mirada antropológica. Su

investigación demuestra que los productos artesanales no solo son objetos estéticos, sino expresiones simbólicas que condensan memoria, territorio y comunidad. Este antecedente evidencia que el campo aún está en construcción, pero que existen esfuerzos por comprender lo artesanal como un componente esencial del sistema moda colombiano.

El estado del arte revela una tendencia sostenida: el lujo contemporáneo se ha desplazado hacia valores culturales, sostenibles y artesanales. Lo artesanal se reconoce hoy como un signo de exclusividad, diferenciación y legitimidad. Sin embargo, aún persiste un vacío investigativo: la falta de estudios sobre cómo estas transformaciones se comunican institucionalmente y, en particular, cómo plataformas estratégicas como Colombiamoda contribuyen a esta resignificación del lujo.

Es precisamente en ese vacío donde se ubica este proyecto, orientado a comprender las estrategias comunicativas de Inexmoda para posicionar el lujo artesanal como un valor diferenciador del sistema moda colombiano.

A partir de esta revisión, surge la necesidad de un abordaje metodológico que permita estudiar este fenómeno desde la perspectiva de la comunicación como lenguaje, narrativa y construcción simbólica. En consecuencia, la investigación adopta un enfoque cualitativo que posibilita comprender los significados, discursos y prácticas que dan forma al posicionamiento del lujo artesanal dentro de Colombiamoda. La moda, entendida como campo cultural, no opera únicamente desde la estética, sino desde decisiones curatoriales, narrativas mediáticas y estrategias institucionales que requieren interpretación profunda.

El estudio se enmarca en un diseño descriptivo-analítico: primero identifica las estrategias comunicativas implementadas por Inexmoda y luego las interpreta desde el marco teórico que articula conceptos de capital simbólico, legitimidad del lujo contemporáneo e hibridación cultural. No busca medir variables, sino comprender las dinámicas simbólicas y comunicativas que configuran el valor de lo artesanal en el contexto colombiano.

El método elegido es el estudio de caso, con Inexmoda y Colombiamoda como escenario central de análisis. Esta elección permite abordar un contexto particular donde confluyen actores, narrativas e intereses que definen la visibilidad y el valor del lujo artesanal. Colombiamoda se entiende aquí como una plataforma que articula discursos institucionales, prácticas de comunicación y estrategias curatoriales que impactan la manera en que el país comprende y proyecta su moda.

Para garantizar rigor y profundidad, la investigación incorpora diversas técnicas:

Análisis documental: revisión de informes institucionales, artículos académicos, prensa especializada, estudios sectoriales y documentos de Inexmoda y Colombiamoda.

Observación no participante: seguimiento de estrategias comunicativas en plataformas digitales (Instagram) y en los espacios de la feria, permitiendo identificar narrativas visuales, simbólicas y discursivas.

Entrevistas semiestructuradas: realizadas a actores clave del ecosistema moda para comprender percepciones y discursos sobre el lugar del lujo artesanal en la narrativa institucional.

La unidad de análisis está conformada por las estrategias comunicativas de Inexmoda en torno al posicionamiento del lujo artesanal, tanto en soportes digitales como en los espacios presenciales de Colombiamoda. Las categorías centrales estrategias comunicativas, lujo artesanal, posicionamiento e Inexmoda/Colombiamoda guían la interpretación y permiten articular teoría, hallazgos y análisis crítico.

La triangulación metodológica fortalece el proceso investigativo al contrastar lo que Inexmoda comunica institucionalmente, lo que se observa en la práctica y lo que perciben los actores del sector. Finalmente, el estudio de caso garantiza que los resultados sean pertinentes, profundos y aplicables al contexto colombiano, aportando a la comprensión de la moda como un campo donde la comunicación y la cultura se entrelazan para construir significados y legitimidades.

11.6.1 Articulación entre objetivos, instrumentos y resultados

Con el fin de garantizar coherencia metodológica, cada objetivo específico se desarrolló mediante instrumentos de manera clara definidos y posteriormente se interpretó a partir de los hallazgos obtenidos en las entrevistas semiestructuradas y en la matriz de análisis de publicaciones en Instagram (2023–2025). Esta articulación permite comprender cómo las estrategias comunicativas de Inexmoda emergen tanto del discurso institucional como de su práctica digital.

En relación con el primer objetivo específico, definir las estrategias comunicativas empleadas por Inexmoda para representar el lujo artesanal en Colombiamoda, este se abordó mediante cinco entrevistas semiestructuradas realizadas a expertos del ecosistema moda (Juan Loaiza - Inexmoda; Leifer Hoyos -Bellas Artes; William Cruz - UPB; Juan Pablo Bravo; y Lina Roldan), complementadas con el análisis sistemático de publicaciones oficiales de Inexmoda y Colombiamoda. Esta triangulación permitió identificar patrones discursivos, visuales y simbólicos que constituyen las estrategias predominantes.

Para el segundo objetivo específico, clasificar las estrategias comunicativas identificadas en las publicaciones analizadas, se empleó la matriz de análisis como instrumento principal. En ella se codificaron las narrativas, los elementos visuales, los conceptos asociados y las interacciones sociales, lo que permitió agrupar las estrategias en categorías como orgánicas, testimoniales y digitales con enfoque artesanal.

Y con el tercer objetivo específico, interpretar las estrategias comunicativas empleadas por Inexmoda para posicionar lujo artesanal en la feria, se resolvió comparando los discursos institucionales con los referentes teóricos (capital simbólico, legitimidad cultural e hibridación), y contrastando estas lecturas con la percepción de los entrevistados. Las entrevistas aportaron matices sobre la profundidad del trabajo artesanal, las tensiones de representación y la apropiación simbólica del territorio en las estrategias digitales de Inexmoda.



Figura 1.
@Colombiamoda_oficial

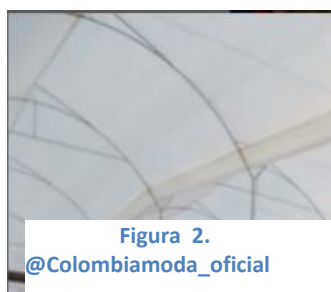


Figura 3.
@Colombiamoda_oficial

12 Hallazgos

El presente
cualitativo de los
investigación, con cinco

actores claves en Colombia (Expertos e investigadores de la moda, voceros de entidades y comunicadores) y el análisis sistemático de las publicaciones de Inexmoda/Colombiamoda en Instagram (2023–2025) con el propósito de identificar, clasificar e interpretar las estrategias comunicativas que la institución despliega para posicionar lo que en este estudio se reconoce

capítulo desarrolla el análisis
insumos recopilados para esta
entrevistas semiestructuradas a

como lujo artesanal. Este ejercicio analítico responde de forma directa a la pregunta de investigación y a los objetivos planteados, que buscan vincular discursos, prácticas y efectos comunicativos en el marco de Colombiamoda.

Partimos de la premisa de que la moda es, ante todo, un sistema de significación: cada prenda, cada pasarela y cada pieza comunicativa son mensajes que construyen sentidos, legitimidades y jerarquías culturales. En ese terreno, Inexmoda actúa como mediador estratégico: no sólo organiza un evento comercial, sino que configura narrativas institucionales que contribuyen a resignificar la artesanía como valor estético, económico y simbólico. La noción de *lujo artesanal* que guía este capítulo propone leer el lujo contemporáneo fuera de la lógica del logo y la ostentación, entendiendo su legitimidad en la memoria, el tiempo de elaboración, la trazabilidad y la sostenibilidad de los procesos productivos.

Las voces reunidas y la observación sistemática de las piezas digitales permiten identificar tensiones y convergencias entre la narrativa institucional y las prácticas de las marcas que participan en la feria: desde el uso explícito del término *lujo artesanal* hasta denominaciones alternas como *artesanía premium*, pasando por estrategias narrativas que priorizan el *storytelling*, la visibilización de comunidades y la pedagogía sobre procesos productivos.

Estructuralmente, este capítulo se organiza en tres secciones. En primer lugar, se presentan los hallazgos derivados de la interpretación de las entrevistas y de la triangulación con la matriz de publicaciones en Instagram, articulados en categorías analíticas que responden a los objetivos por definir, clasificar e interpretar las estrategias comunicativas. En segundo lugar, se desarrolla una discusión crítica que confronta los hallazgos con los referentes teóricos (teoría de la moda como sistema simbólico, capital simbólico, narrativas del nuevo lujo y mediaciones comunicativas), poniendo especial atención en las tensiones entre identificación cultural y lógicas de mercado. Finalmente, se exponen las conclusiones parciales que emergen de la sección y que servirán como puente para los capítulos posteriores, donde

se profundizará en las implicaciones prácticas y en las recomendaciones para el fortalecimiento de políticas comunicativas que preserven la autenticidad artesanal sin sacrificar el desarrollo económico y la inclusión social.

12.1 Estrategias Comunicativas:

El análisis de las publicaciones de Inexmoda en Instagram entre 2023 y 2025, cruzado con las entrevistas realizadas a expertos del sistema moda colombiano y con la revisión conceptual sobre el lujo artesanal, permitió reconocer un conjunto de dinámicas que explican cómo se construye y cómo se limita la estrategia comunicativa de la institución alrededor del lujo artesanal dentro de Colombiamoda. Aunque la estética artesanal tiene presencia en la comunicación digital, su narrativa permanece fragmentada, superficial y concentrada en la feria anual, lo que debilita su consolidación como un eje estratégico del sistema moda.

En el Año 2023, se observa que predominan reels y carruseles con planos detalle de tejidos, backstage y preparación de pasarelas. Se evidencia uso de paletas tierra (beiges, marrones) y tonos pasteles; encuadres cerrados que valorizan textura y oficio. Narrativamente, predomina lo emocional e inspiracional: se busca sensibilizar sobre legado y oficio, aunque rara vez se especifica procedencia ni trazabilidad.

Durante el Año 2024 se presenta una mayor presencia de contenidos que muestran talleres, máquinas, costureras y testimonios de diseñadores (ej.: contenidos de Blesshs). Surge un uso más explícito del discurso en torno a “raíces”, “ADN” y “tradición”: las piezas ya aparecen enmarcadas como producto premium y se observa un aumento en publicaciones con storytelling que referencia procesos y comunidades. En el periodo del Año 2025, se emplean contenidos que combinan locaciones naturales y pasarelas, con recursos audiovisuales más elaborados. Se mantiene la visibilidad de técnicas manuales (bordado, sastrería y crochet) y crece el formato testimonial donde diseñadores cuentan la historia de la pieza. Aparece con fuerza el lenguaje de

sostenibilidad regenerativa y la noción de co-creación, evidenciando una transición narrativa hacia prácticas de impacto.

En conjunto, estas piezas visuales confirman tres ejes en la comunicación de Inexmoda: exaltación del proceso manual y la textura; representación de la exclusividad a través del detalle artesanal; y articulación simbólica con raíces y territorio mediante recursos icónicos (flores, paisajes, manos que tejen). Aunque la evidencia visual es consistente, su continuidad anual es irregular: los picos de visibilidad coinciden con el calendario de la feria, lo cual limita la consolidación de la categoría *lujo artesanal* como eje permanente de comunicación.

12.2 Tipología de estrategias comunicativas utilizadas por Inexmoda

A partir de la triangulación (entrevistas + matriz de publicaciones) se propone la siguiente clasificación de estrategias:

a) *Estrategias orgánicas consisten en publicaciones no pautadas que muestran procesos, backstage, texturas y escenas de taller. Su función es legitimar autenticidad y transparencia; apelan a lo cotidiano y a la estética del oficio.*

b) *Estrategias testimoniales, utilizan contenidos donde diseñadores y representantes de marca narran origen, técnica y propósito, como Blesshs, La Petite Mort y Alado Diseño. El testimonio aporta legitimidad y conexión emocional; funciona como puente entre la marca y la comunidad artesanal.*

c) *Estrategias digitales enfáticas en lo hecho a mano, lo exclusivo y lo ancestral, son publicaciones que construyen la exclusividad de la pieza a través del detalle (close-ups, tiempos de elaboración, referencias a técnicas ancestrales). Visual y discursivamente usan códigos del nuevo lujo (tonos neutros, encuadres minimalistas, menciones a trazabilidad y memoria).*

Estas categorías permiten leer la comunicación institucional como híbrida: mezcla de estética, pedagogía y legitimación simbólica. Sostener el posicionamiento del lujo artesanal

requiere, sin embargo, que estas estrategias sean sistematizadas y que la institución amplifique las voces de las comunidades, no solo de los diseñadores.

Tabla 1. Matriz de análisis, Colombiamoda 2023

Fecha de publicación	Tipo de publicación	Descripción del contenido	Elementos visuales	Hashtags principales	Interacción estimada	Enfoque narrativo	Concepto asociado	Observaciones críticas
24/03/2023	Reel	Primer contenido previo al evento de Colombiamoda. Presenta a modelos, diseñadores y empresarios preparándose para la feria, destacando prendas tejidas. Busca sensibilizar al público sobre el valor del legado que las marcas y diseñadores deben transmitir.	Modelos, diseñadores y empresarios en ambiente de preparación; tejidos; colores tierra (beige) combinados con tonos vivos como el rojo.	No aplica	361 likes, 7 comentarios positivos (encanto, trascender sin fronteras, crear sin límites).	Emocional	Tejidos – Legado	El contenido apela a la emoción y autenticidad como herramientas de conexión. Incentiva a dejar una huella y construir legado, pero no menciona directamente lo artesanal. Sin embargo, los tejidos presentados pueden interpretarse como representaciones de trabajo manual y valor artesanal.
31/03/2023	Carrusel	Muestra modelos con indumentarias artesanales en tonos lila, naranja y negro. Las prendas de tejido tipo crochet acompañan un copy que resalta el talento de los artesanos y la recuperación de saberes ancestrales a través de piezas que narran historias de Colombia.	Colores lila, naranja y negro; prendas de tejido crochet; composición visual centrada en el detalle de las texturas.	#Colombiamoda2023	969 likes, 39 comentarios.	Informativo	Saberes ancestrales – Artesanía	Este contenido expone de manera directa el componente artesanal. Destaca la conexión entre moda y herencia cultural. La narrativa posiciona al diseñador como mediador de saberes y al producto como símbolo de identidad.
7/07/2023	Carrusel	Publicación compartida desde la revista <i>Fucsia</i> , presentando la marca THILO, participante de Colombiamoda. Se enfatiza su trabajo en confecciones ancestrales en Risaralda, difundido a través de la cuenta de Inexmoda.	Taller de mujeres, máquinas de coser, hilos y materiales textiles.	#Colombiamoda #Colombiatex 2023	388 likes, 9 comentarios.	Informativo	Confección ancestral	Se observa una articulación entre medios aliados y la estrategia comunicativa de Inexmoda. La publicación refuerza el discurso de visibilizar el trabajo de mujeres y comunidades locales, aunque mantiene un tono más informativo que emocional.
27/07/2023	Reel	Video de la pasarela de la marca <i>Alado Diseño</i> , donde se exaltan los diseños tradicionales colombianos y el detalle en la confección.	Tonalidades pasteles, prendas con bordados y texturas; iluminación cálida y encuadres cerrados.	No aplica	980 likes, 32 comentarios.	Storytelling	Producto premium – Sello de autor	Aunque Inexmoda no menciona el concepto de <i>lujo artesanal</i> , la marca Alado representa claramente este enfoque mediante trabajo con comunidades, procesos manuales y narrativas identitarias. El lenguaje utilizado —“producto premium con ADN”— se acerca al concepto de <i>lujo artesanal</i> sin nombrarlo explícitamente.

Tabla 2. Matriz de análisis, Colombiamoda 2024

Fecha de publicación	Tipo de publicación	Descripción del contenido	Elementos visuales	Hashtags principales	Interacción estimada	Enfoque narrativo	Concepto asociado	Observaciones críticas
9/06/2024	Reel	Publicación dedicada al lujo artesanal desde la marca @blesshs.col, con motivo de su participación en Colombiamoda. La diseñadora Ana Torre, directora creativa, narra la historia de la marca y resalta el papel de los artesanos, el empoderamiento femenino y el ADN local.	Talleres de costura; mujeres trabajando en máquinas; hilos, tejidos y texturas; colores blanco, plateado, dorado y negro.	No aplica	225 likes, 12 comentarios, 13 compartidos.	Descriptivo – informativo – storytelling	Lujo artesanal – Artesanos – Empoderamiento femenino – ADN	Este contenido es una representación directa del lujo artesanal: combina narrativa testimonial con lenguaje visual que exalta lo manual, lo femenino y lo simbólico. Se evidencia una intención de <i>Inexmoda</i> por visibilizar los oficios detrás del producto, integrando el discurso de sostenibilidad y herencia cultural.
17/07/2024	Reel	Reel de <i>Colombiamoda</i> que presenta el concepto de lujo artesanal a través de una secuencia corta y estética: flores, naturaleza, talleres y diseñadores. Se destaca la conexión entre moda, territorio y biodiversidad.	Flores, tejidos, diseñadores, espacios naturales; colores amarillo, blanco, café y verde.	No aplica	459 likes, 44 comentarios, 31 compartidos.	Inspiracional – storytelling	Lujo artesanal – Naturaleza – Identidad territorial	Este contenido construye una narrativa visual de identidad nacional, vinculando la moda con los imaginarios turísticos y naturales de Medellín. La referencia a las flores y la conexión con la "Feria de las Flores" legitiman el lujo artesanal como un símbolo de origen y autenticidad.
26/08/2024	Carrusel	Serie de fotografías de la marca @blesshs.col, donde se destacan las piezas exhibidas en pasarela bajo las categorías <i>tradición</i> y <i>lujo</i> . <i>Inexmoda</i> describe la colección como una unión entre memoria, sostenibilidad y exclusividad.	Colores blanco, verde, platino y dorado; modelos en pasarela; composiciones limpias que resaltan detalles del tejido.	#Colombiamoda	280 likes, 8 comentarios.	Storytelling	Tradición – Lujo – Sostenibilidad	Esta publicación reafirma la apuesta de <i>Inexmoda</i> por legitimar lo artesanal dentro del discurso del lujo, mostrando coherencia entre la narrativa institucional y las prácticas de las marcas. Las imágenes priorizan el detalle y la textura, lo cual refuerza la estética del trabajo manual como valor diferencial.

Tabla 3. Matriz de análisis, Colombiamoda 2025

Fecha publicación	Tipo publicación	Contenido	Elementos visuales	Temas principales	Métricas estimadas	Tipos narrativos	Temas asociados	Temas críticos
3/07/2025	Reel	Los diseñadores de la marca La Petite Mort presentan la historia y esencia de su marca, anticipando su participación en Colombiamoda. Explican su conexión con Inexmoda y destacan su enfoque en la sastrería clásica, las técnicas tradicionales y el trabajo artesanal.	Colores negro y café; ambientación en el taller de diseño; planos cerrados de hilos, bordados y texturas; tono sobrio y elegante.	No aplica	6.817 likes, 96 comentarios, 130 compartidos.	Descriptivo – informativo – storytelling	Raíces – Sastrería – Detalle hecho a mano	El contenido refuerza la relación entre tradición y sofisticación , proyectando la sastrería artesanal como una expresión de lujo contemporáneo. La narrativa evidencia la alianza entre marca e institución, mostrando cómo Inexmoda da visibilidad a procesos creativos basados en la herencia cultural.
29/07/2025	Reel	Recapitulación audiovisual de la pasarela inaugural de Colombiamoda 2025, protagonizada por las marcas @aguabenditasw y @aguabyaguabendita . Se resaltan la autenticidad, el legado y la visión creativa de sus fundadoras, mediante un lenguaje visual emotivo y aspiracional.	Escenario natural (Parques del Río); variedad de prendas (vestidos de baño, conjuntos playeros, piezas elegantes); colores blanco, café y perla; iluminación cálida.	No aplica	5.051 likes, 48 comentarios, 272 compartidos.	Storytelling – emocional	Autenticidad – Alta costura – Detalles artesanales	Este reel construye una narrativa de marca basada en la autenticidad y la conexión emocional . La representación de lo artesanal se traduce en el cuidado del detalle y la confección, aunque el discurso institucional enfatiza más la experiencia sensorial que la procedencia artesanal.

Las publicaciones evidencian que Inexmoda sí incorpora elementos visuales vinculados al oficio manual: planos de tejidos, detalles de materiales, texturas o gestos propios de la creación artesanal. Sin embargo, estos contenidos rara vez se acompañan de un relato que permita comprender su procedencia, su significado cultural o la historia de las comunidades que los producen. La institución exalta la estética, pero no desarrolla la trazabilidad del proceso, dejando en un segundo plano el valor simbólico del oficio. Tal como indicó Juan Loaiza, vocero de Inexmoda, la comunicación institucional ha priorizado un discurso macro, enfocado en la educación, el conocimiento y la sostenibilidad cultural, más que en narrar el

detalle íntimo de cada comunidad o de cada proceso ancestral. En consecuencia, lo artesanal está presente, pero no del todo contado.

A esta fragmentación se suma que el término “lujo artesanal” aparece explícitamente en uno de los años (2024). En este análisis, la institución recurre a expresiones más amplias como “propósito”, “identidad”, “sostenibilidad” o “ADN” que diluyen la especificidad de la categoría. William Cruz Bermeo, historiador y docente de la Universidad Pontificia Bolivariana, señala que esta ausencia compromete el posicionamiento simbólico del concepto, pues sin nombrarlo no se legitima dentro del valor cultural de la moda colombiana. Lo que se comunica como lujo termina asociado al estilo o la tendencia, pero no a la memoria, al territorio y al tiempo, que son los pilares fundamentales del lujo contemporáneo según los teóricos del campo.

El análisis temporal muestra que 2024 fue el año con mayor presencia de contenidos vinculados al lujo artesanal, lo cual responde a un énfasis institucional en la sostenibilidad. Sin embargo, este impulso no se sostiene durante el resto del año. Lo artesanal emerge con fuerza en el contexto de la feria, pero desaparece una vez concluye Colombiamoda, lo que evidencia que la estrategia no trasciende el evento ni se integra como un eje permanente de comunicación. Juan Pablo Bravo, comunicador egresado de UNIMINUTO lo resume de manera clara: la estética existe, pero falta la historia que le otorgue continuidad.

Esta discontinuidad revela una tendencia aún más profunda: Inexmoda privilegia la pasarela sobre el territorio. En la matriz de análisis predominan publicaciones relacionadas con *backstage*, celebridades, diseñadores y tendencias, mientras que no aparece contenido sobre talleres, comunidades, territorios o procesos colaborativos. Esta ausencia refuerza una narrativa que se centra en el espectáculo de la moda, pero no en su origen social ni en su dimensión comunitaria. Tal como señaló el historiador Leifer Hoyos, docente de la Fundación Bellas Artes “el verdadero lujo no está en la pasarela, sino en la comunidad”; sin embargo, ese origen no es visible en la comunicación institucional.

Las entrevistas también demuestran que, aunque muchos diseñadores colombianos trabajan de manera profunda y responsable con comunidades artesanales, este vínculo no es visibilizado por la institución. Las marcas han construido sus propias narrativas de trazabilidad, ética y co-creación, pero estas no son amplificadas por Inexmoda. Según William Cruz, “hoy son los diseñadores quienes legitiman a las comunidades, no las instituciones”, lo que confirma que el posicionamiento actual del lujo artesanal depende más del discurso independiente de diseñadores como Socarrás o Laurens que del relato institucional.

Otro hallazgo significativo es la ausencia de la dimensión social en la comunicación del lujo artesanal. Las entrevistas evidencian que las verdaderas amenazas para los saberes ancestrales no provienen del *fast fashion*, sino de factores estructurales como la violencia, el desplazamiento, la pérdida generacional del oficio o la precarización económica de los territorios. Sin embargo, estas problemáticas no aparecen en ninguna de las publicaciones de la institución. El Instagram de Inexmoda (Colombiamoda_oficial) presenta lo artesanal como una estética limpia y aspiracional, pero no como una práctica que resiste a contextos complejos. Esto genera un vacío narrativo que desconoce la realidad del territorio y reduce el potencial ético y político del lujo artesanal.

Asimismo, se evidencia una desconexión entre lo que las audiencias contemporáneas buscan trazabilidad, autenticidad, historias de origen y lo que la institución ofrece: imágenes estéticas sin profundización. Juan Pablo Bravo señala que el público actual quiere saber quién hizo la prenda y de dónde viene, pero esta información no aparece en la comunicación de Inexmoda. La narrativa institucional se queda en la superficie y no responde a la demanda global por transparencia.

Por lo tanto, los hallazgos confirman que el lujo artesanal sí se está consolidando en Colombiamoda, pero el proceso no proviene de una estrategia institucional sólida, sino del trabajo autónomo de los diseñadores y de la fuerza simbólica de los oficios. Las marcas han encontrado su propia voz y han desarrollado un lenguaje que combina ética, identidad y

estética; sin embargo, la institución aún no acompaña plenamente ese proceso. La ausencia del término “lujo artesanal”, la falta de continuidad en las estrategias y la desconexión con los territorios limitan el posicionamiento de esta categoría dentro del discurso oficial.

Los resultados muestran que Inexmoda visibiliza lo artesanal, pero no lo legitima; lo muestra, pero no lo narra; lo integra a la estética, pero no a la memoria. El posicionamiento del lujo artesanal en Colombiamoda existe, sí, pero su fuerza no proviene de la estrategia comunicativa institucional, sino del trabajo sensible, riguroso y constante de los diseñadores y de las comunidades que sostienen el oficio desde la historia y desde la vida cotidiana.

Esta sección introductoria pretende, además, asegurar la coherencia metodológica y teórica entre los distintos apartados de la monografía: la pregunta de investigación guía la lectura de las entrevistas y la interpretación de la matriz; los objetivos específicos funcionan como criterios de codificación; y la justificación del trabajo centrada en la necesidad de resignificar lo artesanal como una forma de lujo con valor cultural y sostenible orienta la selección y el tratamiento analítico de la evidencia.

13 Discusión

La discusión de estos resultados revela una brecha significativa entre la narrativa institucional de Inexmoda sobre el lujo artesanal y la manera en que este concepto se construye, vive y se resguarda en el territorio. Aunque la institución reconoce la importancia de la artesanía dentro del sistema moda, la evidencia demuestra que su estrategia comunicativa especialmente en Instagram, el canal de mayor alcance privilegia la estética del lujo, pero no su origen, su memoria ni su dimensión social. Lo artesanal aparece, pero no habla; está presente, pero no tiene voz.

Esta distancia entre representación e identidad confirma la inquietud inicial que dio origen a esta investigación: ¿Qué estrategias comunicativas utiliza Inexmoda para posicionar el lujo artesanal dentro de Colombiamoda y por qué estas no logran consolidarlo como una categoría estable? Al contrastar lo hallado en las matrices con los discursos de los entrevistados, la discusión revela que el problema no es únicamente de ausencia, sino de sentido: la institución comunica lo artesanal como parte del espectáculo, pero no como patrimonio cultural ni como eje ético del sistema moda.

Nuestros propios pensamientos como investigadoras se convierten aquí en un lente crítico fundamental. Nos preguntamos con insistencia dónde están las historias de origen, los talleres, los territorios y las personas que sostienen el oficio. Te preguntas por qué lo artesanal no aparece en las publicaciones más allá del lenguaje aspiracional y de tendencia. Y la discusión confirma que esa ausencia no es casual: Inexmoda ha construido su estrategia comunicativa desde una lógica del evento, donde lo que importa es la visibilización de la feria, no la profundidad del proceso. Por eso, lo artesanal adquiere fuerza únicamente en julio, durante Colombiamoda, pero pierde continuidad en el resto del año.

Los entrevistados coinciden en esta preocupación. Juan Loaiza, desde la institución, reconoce que Inexmoda trabaja el discurso del lujo artesanal desde la educación y el conocimiento, pero admite que este relato se articula más en estudios, foros o informes que en

la comunicación cotidiana. William Cruz Bermeo lo expresa con claridad: son los diseñadores, no las instituciones, quienes hoy están legitimando el trabajo con comunidades. Esto confirma que la comunicación institucional está desfasada frente al movimiento ético y cultural que las marcas han construido desde la trazabilidad y el respeto por el oficio.

El historiador Leifer Hoyos agrega una crítica contundente: la verdadera amenaza para la artesanía no es la falta de visibilidad en Instagram, sino el contexto social en el que habitan las comunidades. Violencia, desplazamiento, narcotráfico, pérdida generacional del oficio y precarización laboral son factores que ponen en riesgo la continuidad de los saberes. Sin embargo, estas dimensiones no aparecen en las narrativas institucionales. Por el contrario, la comunicación presenta la artesanía como estética limpia, aspiracional y desconectada de su realidad social, lo cual genera un riesgo ético: romantizar el oficio sin reconocer su fragilidad.

Aquí se reafirma una de las reflexiones centrales: el verdadero lujo artesanal no está en la pasarela, sino en la comunidad. No en el producto final, sino en la historia que lo antecede y en las manos que lo sostienen. Cuando observas que Inexmoda comunica más diseñadores que artesanos, más tendencias que territorios, más eventos que procesos, se señala con acierto una tensión estructural: la institución apuesta por la sostenibilidad como discurso, pero su narrativa no evidencia inversión ni acompañamiento profundo a las comunidades.

Este punto se conecta con la crítica de Leifer Hoyos sobre el *greenwashing* (*greenwashing* o lavado verde en Colombia es la práctica engañosa de empresas que proyectan una imagen ecológica falsa para vender más o mejorar su reputación sin sostenibilidad real) y la urgencia de diferenciar lo hecho a mano, lo artesanal y lo ancestral. Para él y para nosotras, la moda artesanal no es un recurso estético, sino un sistema de relaciones éticas que requiere continuidad, reciprocidad y tiempo. La discusión muestra que, mientras el discurso académico y el diseño contemporáneo avanzan hacia esta comprensión

compleja del lujo artesanal, la comunicación institucional aún opera desde una lógica publicitaria, estética y puntual.

Otro elemento central de esta discusión es el vacío semántico alrededor del término “lujo artesanal”. Ya que en la matriz de publicaciones solo en 2024 este discurso puede lograr un auge oficial pero referente a otras publicaciones aparece nombrado explícitamente. Se habla de propósito, sostenibilidad, identidad o ADN. Esta poca relevancia debilita su posicionamiento simbólico. Como lo señala Cruz Bermeo, “lo que no se nombra no existe en la conversación pública”. La ausencia del término crea una estrategia sin categoría, un discurso sin eje y una narrativa sin anclaje conceptual.

Asimismo, la investigación revela una tensión entre lo que la audiencia contemporánea demanda y lo que la institución comunica. Los jóvenes, como lo menciona Juan Pablo Bravo, quieren trazabilidad, emoción y origen. Quieren saber quién hizo la prenda. Quieren historia. Sin embargo, Instagram la vitrina estratégica de Inexmoda se centra en *glamour*, pasarelas, sonido, luces y el performance de la moda. Falta relato, falta humanidad, falta raíz. La comunicación se queda en la superficie de lo visible, pero evita el territorio donde realmente se construye el lujo artesanal: el hogar, el taller, el oficio lento, la transmisión generacional, los cuerpos que tejen memoria.

La discusión también evidencia que el posicionamiento del lujo artesanal, aunque es débil en lo institucional, se encuentra fortalecido en el trabajo individual de diseñadores que co-crean con comunidades. Laurens, Socarrás, Alado o Adriana Santacruz se mencionan desde las entrevistas como referentes sólidos. Pero llama la atención que esta fuerza no proviene de una estrategia institucional integrada, sino de esfuerzos aislados. Esto demuestra que el capital simbólico del lujo artesanal está disperso y no ha sido articulado por la institución que debería fungir como su principal mediadora.

Así se confirma una afirmación clave que hemos venido desarrollando en el proceso investigativo: el lujo artesanal no es un producto, es una responsabilidad cultural. No puede

estar sometido a los tiempos acelerados de la moda ni a la lógica del espectáculo. Requiere continuidad, inversión social, acompañamiento formativo y espacios donde las comunidades sean protagonistas. La discusión evidencia que, aunque Inexmoda ha avanzado en visibilización, aún no logra consolidar una estrategia comunicativa que honre la complejidad ética, cultural y emocional del lujo artesanal.

A partir de lo expuesto, la discusión demuestra que existe una ruptura entre lo que se espera de la comunicación del lujo artesanal trazabilidad, ética, origen, memoria y lo que Inexmoda efectivamente comunica: estética, tendencia y narrativa aspiracional. Esta brecha impide que el lujo artesanal se consolide como una categoría estable dentro del discurso institucional. Y es precisamente esa brecha la que esta investigación visibiliza y problematiza, proponiendo la urgencia de una estrategia comunicativa que devuelva al lujo artesanal su dimensión humana, histórica y territorial.

14 Conclusión

El recorrido investigativo permitió comprender que el lujo artesanal en Colombia no puede reducirse a una categoría estética ni a un discurso promocional. A lo largo de este estudio se evidencia que estamos frente a un ecosistema cultural, histórico y profundamente humano, donde el valor no radica en la ostentación, sino en la memoria, el territorio y las relaciones que sostienen los oficios manuales de elaboración de prendas. En este contexto se revela un escenario complejo puesto que mientras lo artesanal emerge con fuerza en el discurso de diseñadores, comunidades y creadores, su consolidación institucional aún es frágil, intermitente y altamente dependiente de la lógica del evento.

Los hallazgos demuestran que las estrategias comunicativas empleadas por Inexmoda especialmente desde Instagram, informes institucionales y narrativas de feria privilegian la espectacularidad del sistema moda por encima del relato profundo del origen esto es comprensible ya que pensar en Colombiamoda es inmediatamente traer a la cabeza la posibilidad de observar el vestuario en un show de pasarela en el cual se emplean diferentes lenguajes visuales, sonoros, estéticos pertenecientes a un sistema simbólico que ya cuenta con posicionamiento en el nicho de mercado del vestuario a nivel nacional e internacional. La institución exalta la estética, la sostenibilidad como tendencia y el lenguaje del negocio, pero tiende a omitir el corazón del lujo artesanal así como el tiempo, la comunidad, la ancestralidad y las historias que se tejen en territorios donde la moda no es moda, sino vida. Este vacío no implica falta de interés, sino la ausencia de una estrategia narrativa sostenida que permita dar continuidad al discurso más allá de la pasarela valdría la pena mostrar las raíces de las

prendas con un sentido más autóctono que privilegie las manos de los artesanos por encima de la espectacularidad del evento.

Asimismo, esta investigación confirma que el término “lujo artesanal” aún no se inserta con fuerza en la comunicación institucional, se reemplaza por eufemismos como “raíces”, “ADN”, “hecho a mano”, “propósito” o “producto premium”, lo que debilita su significado cultural y ético. Nombrar implica reconocer, y evitar nombrar lo artesanal como lujo evita que la categoría se consolide simbólicamente en el sistema moda. Esto contrasta con la fuerza discursiva de los diseñadores entrevistados y con el análisis de publicaciones, donde lo artesanal se vuelve visible, pero no necesariamente legitimado.

En contraste, los actores entrevistados desde Juan Loaiza hasta Leifer Hoyos coinciden en que el lujo artesanal necesita una narrativa que vaya más allá del mercado. Hablan de un lujo que es silencioso, ético, emocional y simbólico; un lujo que se expresa en la interacción entre diseñador y comunidad, en la reciprocidad de saberes, en el gesto de tejer como forma de resistencia frente al consumo acelerado y la industrialización. Esta perspectiva une el pensamiento crítico como investigadoras, señalando que el verdadero valor del lujo artesanal no está en la pasarela, sino en los espacios íntimos donde las mujeres tejen historias, en los territorios donde el conflicto amenaza los oficios y en los procesos que requieren paciencia, tiempo y continuidad.

El análisis de publicaciones en Instagram (2023–2025) muestra un comportamiento relevante: el lujo artesanal adquiere visibilidad especialmente durante Colombiamoda, pero desaparece del discurso institucional durante el resto del año. Esta intermitencia revela una estrategia comunicativa basada en el evento, no en la construcción cultural. Sin continuidad narrativa, lo artesanal corre el riesgo de convertirse en una categoría pasajera que brilla solo tres días al año. Tal hallazgo conecta directamente como hipótesis inicial: ¿Cómo evitar que lo artesanal se vuelva una moda pasajera?

Al evaluar los objetivos específicos, se puede afirmar que todos fueron alcanzados. Se identificaron las estrategias comunicativas empleadas por Inexmoda, se interpretaron sus narrativas en relación con las categorías conceptuales y se analizó críticamente la forma en que el lujo artesanal se proyecta y se limita dentro de Colombiamoda. Además, se produjo un hallazgo inesperado: la verdadera fuerza del lujo artesanal no proviene de la institución, sino de los diseñadores y comunidades que han asumido la tarea de contar la historia que la comunicación institucional aún no logra integrar por completo.

Finalmente, esta investigación aporta una mirada crítica y necesaria al sistema moda colombiano, recordando que comunicar no es solo visibilizar, sino también dignificar. Posicionar el lujo artesanal implica reconocer los saberes ancestrales como patrimonio cultural, no como adorno; implica escuchar a las comunidades, no solo mostrarlas; implica que los discursos de sostenibilidad no se queden en campañas, sino que se traduzcan en acciones reales, permanentes y éticas. Este trabajo contribuye, así, a un diálogo necesario entre comunicación, cultura, moda y territorio, abriendo camino a nuevas investigaciones que profundicen en políticas culturales, trazabilidad narrativa, justicia económica y el rol de las instituciones en la protección del oficio artesanal.

Este trabajo nació de una pregunta, pero se transformó en una postura. Comprender el lujo artesanal es comprender que el verdadero valor no está en los reflectores de una pasarela ni en la estética del evento, sino en las manos que sostienen el oficio, en las historias que sobreviven al conflicto y en la memoria que se transmite de generación en generación.

Como periodistas e investigadoras, este camino nos permitió mirar más allá de lo visible y reconocer que la moda cuando se observa con rigor y sensibilidad se convierte en un lenguaje que cuenta quiénes somos y qué estamos dispuestos a proteger. El lujo artesanal no es un producto: es un legado, y comunicarlo es también un acto de responsabilidad social.

Esta investigación abre una puerta para que más voces académicas, comunitarias y creativas cuestionen, profundicen y transformen el sistema moda colombiano. Porque cuando

el periodismo se cruza con la moda y la memoria, la comunicación deja de ser tendencia y se convierte en conciencia.

15 Referencias

- Al, Ries (2025) Posicionamiento la batalla por su mente. México: Mc Graw Hill
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Bourdieu, P (1984) La distinción, criterios y bases sociales del gusto. Francia: Taurus.
https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf
- Bronceleana (S. F) EL LUJO COLOMBIANO ARTESANIA CON SELLO ÚNICO.
- Camasha (2025) Línea y Cotton https://www.camasha.com/blogs/noticias/buen-fin-2025-fechas-clave-y-consejos-exclusivos-para-adquirir-moda-con-proposito?srsId=AfmBOopqGqNG8XiNg97k6zlr4et2Fz7_o3jRihZqff1r0AfGwkm4fBDx
- Canel, M. J (2006) Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica. España: Tecnos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=320986>
- Cruz Bermeo, W. (2025) Moda en Colombia: su tránsito hacia lo propio.
<https://williamcruzbermeo.com/category/libros/>
- Diccionario etimológico de Chile (S.f) <https://etimologias.dechile.net/?lujo>
- Fink, E. (2025) ¿A qué tipo de lujo pertences? Local México.
<https://www.local.mx/cultura/tipos-de-lujo-artesanal-global-consciente/>

García Canclini (1990) Culturas híbridas. México: Grijalbo.

https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Juliao, C. (2011) El enfoque praxeológico . Colombia: Corporación universitaria Minuto de Dios. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/188e8d23-180a-4ebf-977a-db036e12ca3d/content>

Lipovetsky, G. & Roux, E. (2012) El lujo eterno. Anagrama: Colección Argumentos. https://www.anagrama-ed.es/libro/compactos/el-lujo-eterno/9788433977533/CM_650

López (2015) El nuevo concepto de lujo: artesanía. España: El aristócrata. <https://www.elaristocrata.com/entrada/el-nuevo-concepto-del-lujo-la-artesania/>

Rae (2025) Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Curaduría <https://www.rae.es/drae2001/curadur%C3%ADa>

Rodríguez, D. (2022) El mercado de lujo artesanal que impulsa la creatividad en el sector de los textiles. México: La República. <https://www.larepublica.co/ocio/el-mercado-de-lujo-artesanal-que-impulsa-la-creatividad-en-el-sector-de-los-textiles-3429149>

Sánchez, A. (2025) El nuevo lujo en Colombia. Universidad de Caldas: Facultad de ciencias políticas, Antropología. <https://repositorio.ucaldas.edu.co/entities/publication/5a91a0f3-224f-4c8e-a85d-1c097c011493>

16 Anexos

Loaiza, Juan (2025 comunicación directa)	Vocero Inexmoda Juan Loaiza 1
Loaiza, Juan (2025 comunicación directa)	Vocero Inexmoda Juan Loaiza 2
Loaiza, Juan (2025 comunicación directa)	Vocero Inexmoda Juan Loaiza 3
Loaiza, Juan (2025 comunicación directa)	Primer encuentro con Juan Loaiza
Leifer Hoyos profesor de Bellas artes, Maestro en Artes Plásticas de la Fundación Universitaria Bellas Artes (2015).	Profesor de Bellas Artes, Leifer Hoyos
Dicknie Sam modelo, productor de moda https://new.realfuencers.co/dickniesam_in	Modelo Dicknie Sam
Juan Pablo Bravo Comunicador social periodismo UNIMINUTO https://www.linkedin.com/in/jpablobraloper-copywriter/?originalSubdomain=co	Comunicador Social UNIMINUTO Juan Pablo Bravo
William Cruz Historiador, docente del programa Diseño del vestuario UPB https://www.upb.edu.co/es/noticias/publicaci%C3%B3n-william-cruz	Historiador UPB William Cruz