



Configuración Turística del Colombiamoda Medellín

Autor

NICOLAS FELIPE DIMATÉ

Ndimate@unicolmayor.edu.co

Modalidad de Trabajo de Grado Proyecto Desarrollado en Semillero Según Acuerdo
N°098 del 2021 para Optar por el Título Profesional en Turismo

Tutora

Alba Lucía Lucumí Silva

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Facultad de Ciencias Sociales

Programa de Turismo

Bogotá, D.C.

2024

Agradecimientos

En la culminación de este trabajo, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todas aquellas personas e institución que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a este logro.

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la fortaleza y la guía necesarias para superar cada etapa de este proceso.

A mi familia, por su amor incondicional, paciencia y apoyo constante. Gracias por ser mi mayor fuente de motivación y por creer en mí en cada paso del camino.

A mi tutora Alba Lucia Lucumi y a los docentes que me guiaron en este recorrido académico. Su orientación, conocimiento y palabras de aliento fueron clave para enriquecer este proyecto y para mi crecimiento profesional.

A mis compañeros de estudio y amigos, quienes compartieron conmigo momentos de aprendizaje, desafíos y satisfacciones. Gracias por su camaradería y apoyo.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Este logro también es suyo.

Tabla de contenido

Introducción

Cronograma de ponencias

1. Problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

1.2.2. Objetivos Específicos

1.3. Justificación

1.3.1. Propósito de la investigación

1.3.2. Impactos de la investigación

1.3.3. Aportes sociales

1.3.4 Implicación práctica

1.3.5 Aporte teórico

2. Antecedentes

2. 1. Antecedentes documentales o estados del arte

2.2. Bases teóricas

2. 2.1. Turismo de moda

2.2.2. Industria textil

2.2.3. Eventos de moda

2.2.4. Turismo de negocios

2.2.5. Turismo de compras

2.2.6. Moda

2.2.7. Experiencia del turista de moda

2.2.8. Impacto económico del turismo de moda

2.2.9. Promoción y desarrollo del turismo de moda

3. Metodología aplicada

3.1. Tipo de investigación

3.2. Variables

3.3. Población y muestra

3.4. Enfoque del trabajo

3.5. Técnica de análisis de datos

3.6. Limitaciones

4. Resultados

4.1. Contextualización del evento Colombiamoda Medellín

4.2. Identificación de los actores institucionales involucrados en la organización y promoción del Colombiamoda

4.3. Impacto de Colombiamoda en el Turismo Local y la Economía de Medellín

4.4. Estrategias utilizadas por Colombiamoda para atraer visitantes nacionales e internacionales al evento

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

Resumen

El presente documento se enfoca principalmente en determinar los aspectos turísticos del Colombiamoda, el evento de moda más grande en Medellín, Colombia. Este evento es uno de los más reconocidos internacionalmente especialmente en Latinoamérica por su importancia en cuanto a las últimas propuestas de moda y asistencia de turistas nacionales e internacionales. Para realizar esto, se acudió a una metodología documental. Se obtuvo que Colombiamoda es una actividad integral que además de promover la moda a nivel industrial promueve el turismo en Medellín. Para ello, acude a una programación variada, a incorporar elementos culturales, realizar alianzas estratégicas y, a promocionar la actividad a través de medios masivos y alternativos. Asegurando así una mejor experiencia para los turistas. Se concluye que este evento contribuye a la reactivación turística y económica de Medellín, logra atraer beneficios para la industria y para las economías locales y, atrae un gran número de visitantes.

***Palabras clave.** Turismo y moda, estrategias, turismo de negocios, experiencia*

Abstract

This document primarily focuses on determining the tourism aspects of Colombiamoda, the largest fashion event in Medellín, Colombia. This event is one of the most internationally recognized, especially in Latin America, due to its importance in presenting the latest fashion trends and attracting both national and international tourists. To achieve this, a documentary methodology was used. It was found that Colombiamoda is an integral activity that not only promotes fashion at an industrial level but also boosts tourism in Medellín. It does this by offering varied programming, incorporating cultural elements, forming strategic alliances, and promoting the event through mass and alternative media. This ensures a better experience for tourists. It is concluded that this event contributes to the tourism and economic reactivation of Medellín, attracts benefits for the industry and local economies, and draws many visitors.

***Keywords:** Fashion and tourism, strategies, business tourism, experience*

Introducción

Este evento de Colombiamoda se perfila como uno de los principales eventos de moda en la nación y a nivel internacional. En el evento de Colombiamoda se dan cita diseñadores, emprendedores, medios de comunicación y personas amadas por la moda, que no solo es un excelente escaparate para mostrar la creatividad y el talento colombiano, sino que también es el gran motor del desarrollo turístico local y de la economía de la región. Por esa razón, este estudio busca averiguar la configuración turística del Colombiamoda, con el objetivo de definir actores institucionales, participantes y, estrategias sociales que hacen parte del evento. Colombiamoda, es un motor del desarrollo económico, cultural y social de la ciudad de Medellín.

Para conseguir el objetivo planteado se propuso la revisión de trabajos específicos relacionados con el tema de investigación para identificar actores clave de la producción y organización del evento, para establecer sus estrategias y, para asegurar el alcance y relevancia actual. En esta tarea se utilizaron métodos descriptivos y revisión documental, que sirvieron para revisar los principales aliados participantes, las estrategias para atraer

público y el impacto económico que el evento produce. Se espera que los hallazgos contribuyan a enriquecer la visión sobre el papel que juega la moda en la economía y cultura del país al mismo tiempo que aporte a la gestión y promoción de eventos similares en otros lugares.

En tal sentido, en el primer capítulo se encuentra el problema de investigación con el planteamiento del problema y los objetivos, en el segundo capítulo están los antecedentes o estado del arte y el marco conceptual, en el tercer capítulo se halla la metodología con el tipo de investigación, las variables, la población y muestra, el enfoque del trabajo, las técnicas de análisis y las limitaciones.

Por su parte, en el cuarto capítulo se localizan los resultados. Aquí se contextualiza el Colombiamoda, se identifican los actores institucionales involucrados en la organización y promoción del Colombiamoda, se establece el impacto del Colombiamoda en el turismo local y en la economía de la ciudad y se consignan las estrategias utilizadas por Colombiamoda para atraer visitantes nacionales e internacionales al evento.

Por último, aparecen las conclusiones, recomendaciones y, referencias bibliográficas.

Cronograma de ponencias

El presente proyecto de investigación se sustenta bajo el reglamento del acuerdo N°098 de 2021 de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca donde establece que los estudiantes de Turismo o Trabajo Social que opten por la modalidad de grado basada en semilleros deben cumplir varios requisitos. Entre ellos, estar inscritos en un semillero durante cuatro semestres consecutivos, presentar al menos dos ponencias y dos pósteres en eventos locales, regionales o nacionales. Además, deben solicitar un aval del comité de investigaciones de la facultad con el visto bueno del docente encargado del semillero (Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, 2021).

-Turismo y moda en Bogotá un análisis de la relación de los impactos del BFW- ESIU- U de Colombia- 2023



Ponencia en VI Encuentro Internacional de Semilleros de Investigación Universitarios realizado el 20 y 21 de octubre de 2023 de la Corporación universitaria U de Colombia. Presenta de manera virtual en compañía de Yerlis Yineth Castillo Venera

del programa de turismo. Esta investigación se enfocó en los impactos económicos, sociales y culturales, que se generan al llevar a cabo un evento de moda como lo es el Bogotá Fashion Week.

-Percepciones de los asistentes del Bogotá Fashion Week: Un análisis de la experiencia y su importancia en la industria y el turismo de Bogotá - Red Colombiana de Semilleros de Investigación RedCOLSI- 2023



Ponencia en XXI Encuentro Regional de Semilleros de Investigación Nodo Bogotá- Cundinamarca que se llevó a cabo del 10 al 12 de mayo de 2023, en modalidad virtual, en compañía de Yerlis Yineth Castillo Venera del programa de turismo. En la ponencia se llevó a cabo el tema de las Percepciones de los asistentes del Bogotá Fashion Week: Un análisis de la experiencia y su importancia en la industria y el turismo de Bogotá.

-Configuración turística del Colombiamoda Medellín - Universidad Católica de Colombia



HACE CONSTAR QUE

Nicolás Felipe Dimate

C.C. 1003967457

Participó en la Sesión de Exposición y Evaluación de Póster
con el Póster titulado “Configuración turística del Colombiamoda Medellín” en la
XV Jornada de Investigación

Realizada el 9 y 10 de mayo de 2024, con una intensidad de 17 horas

Dado en Bogotá, D.C. a los 30 días de mayo de 2024

Registro No. IJXVPOS2024050055



Edwin Darinel Durán Gaviria
Director de la Dirección Central de Investigaciones

Póster en XV Jornada de Investigación en la Universidad Católica de Colombia, llevada a cabo los días 9 y 10 de mayo de 2024, en su modalidad presencial, esta presentación se llevó de manera individual, donde se expuso sobre la cómo está configurado el evento de Colombiamoda que se lleva a cabo en la ciudad de Medellín.

-Tendencias turísticas: Colombiamoda como motor de Desarrollo Económico y Estratégico en Medellín- Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca



Póster en el VIII Encuentro de Semilleros de Investigación de la Facultad de Administración y Economía y XI Encuentro de Investigación Semillero Pigmalión con el proyecto Tendencias Turísticas: Colombiamoda como motor de Desarrollo Económico y Estratégico en Medellín. Donde se expuso sobre los factores que impulsan

la atracción de turistas nacionales e internacionales a Colombiamoda, al igual que analizar los actores clave involucrados en la organización y promoción del evento.

1. Problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

Trayendo un poco de historia sobre la importancia del Colombiamoda, este se empieza en 1907 con la fundación de Coltejer. Con este inicio histórico se demostró el ingenio y creatividad tanto de población local y de sus bases para el éxito de la moda en la región, gracias a esto Medellín ha tenido un reconocimiento continuo y ha venido evolucionando con eventos y aspectos que han marcado este sector en la ciudad. De acuerdo con el planteamiento del problema, se busca principalmente conocer principalmente la configuración del evento del Colombiamoda, en cuanto a quienes intervienen en él, incluyendo actores involucrados en la promoción, aliados, estrategias de marketing y los impactos que en el turismo tiene la realización de este, con esto también se pretende identificar áreas de oportunidad para fortalecer los estudios sobre el turismo de eventos en el contexto de la moda.

La realización de este evento ha traído consigo variedad de efectos, como la participación de más marcas de no solo diseñadores de moda, sino también en cuanto a productos para el cuidado corporal y belleza. Cada año se ha logrado atraer mayor cantidad de personas amantes a la moda, que viajan por razones muy especiales pero que también alargan sus días de estadía para disfrutar de otras actividades, generando un importante flujo de ingresos e impulsando la actividad económica local. Esto ha ayudado a mejorar la imagen del destino, jugando un papel importante en cuanto a su economía.

Teniendo en cuenta lo anterior, se genera la pregunta problema que oriente la investigación presente: ¿Cuál es la configuración turística del Colombiamoda en Medellín? Este interrogante busca profundizar en la estructura y el impacto del evento en el turismo local. Entender la configuración turística de Colombiamoda no solo permitirá apreciar su impacto actual, sino también proyectar su potencial futuro como motor de desarrollo económico y cultural en la ciudad. Al igual como ejemplo para futuros proyectos que tengan que ver con moda o atracción de turistas por medio de los eventos.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar los aspectos turísticos del Colombiamoda, el evento de moda más grande en Medellín, Colombia.

1.2.2. Objetivos Específicos:

1.2.2.1. Identificar los actores clave involucrados en la organización y promoción del Colombiamoda.

1.2.2.2. Explorar el impacto de Colombiamoda en el turismo local y la economía de Medellín.

1.2.2.3. Investigar las estrategias utilizadas por Colombiamoda para atraer visitantes nacionales e internacionales al evento.

1.3 Justificación

La temática básica de esta investigación es la configuración que posee la configuración turística de la Colombiamoda, Medellín, el evento de moda más grande del país. Esta temática tiene cada vez más importancia por la creciente necesidad de un turismo cultural y de los eventos en el desarrollo económico y en la promoción de los destinos turísticos. La Moda Colombiana también posee implicaciones a nivel local y a nivel internacional, a nivel local para la economía y a nivel internacional para el reconocimiento de Medellín como destino turístico. Por ello es imprescindible conocer los aspectos turísticos del evento de la Colombiamoda para poder movilizar los potenciales beneficios y abordar ciertos aspectos de los problemas que puedan surgir en el momento de organizar y de promocionar este evento. A su vez esta investigación pone de manifiesto la importancia de la configuración del modelo turístico colombiano para el desarrollo turístico y económico del mi país, Colombia, así como la relevancia en otros contextos de la moda tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

La metodología empleada se vio orientada por la identificación de todos los actores hasta llegar a marcas, participantes, aliados, patrocinadores, y la importancia del impacto de la economía local y del turismo en su conjunto; el estudio de la atracción del turismo dio lugar a la configuración del modelo turístico colombiano también da lugar a una visión interrelacionada del modelo turístico colombiano. Teniendo presente esto, hay que reconocer que las limitaciones de este trabajo son las inherentes a la recogida de información, al estudio y, el modelo de algunos aspectos menos tangibles de los impactos del turismo.

1.3.1 Propósito de la investigación

El objetivo de la presente investigación fue conocer la estructura del modelo turístico colombiano en la ciudad de Medellín, a fin de saber si tiene incidencia sobre la economía de esta ciudad y, por otro lado, si se puede calificar como motor del desarrollo turístico. A razón de este evento de moda de gran renombre, intentamos explicar cómo

afecta no sólo a los turistas nacionales e internacionales que optan por desplazarse a la ciudad, sino hasta qué punto se presenta como un modelo capaz de ayudar al desarrollo de un sector turístico más importante en la ciudad. El propósito final de la investigación es ofrecer información relevante para los actores como las instituciones públicas, organizadores de eventos y empresarios de la ciudad orientada al sector turístico de la moda, para justificar o relatar el desarrollo de estrategias adecuadas y eficaces para el desarrollo económico de la ciudad de Medellín y su promoción nacional, como distrito de moda y cultura del destino.

1.3.2. Impactos de la investigación

Se considera que el resulta de esta investigación ayudará principalmente a consolidar a Medellín como la capital de la moda del país, proporcionando información más amplia sobre su estructura, la importancia del evento de moda y el impacto que tiene sobre el turismo y la economía de la ciudad. Puede, además, atraer la atención de turistas extranjeros o turistas nacionales, lo que incrementará la actividad misma del turismo en cuanto a la economía de la ciudad. Por el contrario, puede conocerse las actividades que realiza Colombiamoda para atraer turistas. Las prácticas que pueden hacerse en otros eventos que son similares y que están situados en Medellín y n otras ciudades.

1.3.3. Aportes sociales

La contribución social de esta indagación también es importante en algunos sentidos. Primero, dado que se examinará el impacto que Colombiamoda tiene sobre el desarrollo local y sobre la economía de Medellín, se ofrecerá información conveniente para que las autoridades locales y los actores relevantes de la cadena de la moda o de la moda se basen en ella para la toma de decisiones. De ahí que esto puede significar la implementación de estrategias y políticas adecuadas para que el desarrollo de la ciudad, desde el punto de vista económico y social, pueda ser más efectivo y pueda también potenciarse el potencial que tiene la cadena de la moda como verdadera fuente de crecimiento. Esto también permitirá visibilizar las estrategias que han sido utilizadas para atraer o capturar a los visitantes nacionales e internacionales a la cita, generándose no solo información de interés para Colombiamoda, sino también para otros eventos análogos que se dan en la región y que se consideran una contribución al desarrollo económico del sector, ya que su impacto está ligado a la creación de empleo, favoreciendo las empresas y, por ende, la cultura y la creatividad de la ciudad. Finalmente, este estudio puede contribuir a mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos

cuando permite que se impulse el desarrollo cultural de Medellín y se impulse a su imagen como lugar de encuentro y de destino turístico con su cadena de la moda, incluso en el contexto nacional e internacional.

1.3.4 Implicación práctica

Las implicaciones prácticas de la investigación realizada aquí son importantes para varios actores involucrados en la promoción del turismo y la práctica de la moda en Medellín, ya que los hallazgos y conclusiones resultantes servirán como una valiosísima guía práctica para planificar y apoyar los esfuerzos. Al programa Colombiamoda y a las autoridades locales que también apoyan el turismo y el desarrollo de la economía de la ciudad. Un mejor conocimiento de los aspectos turísticos del evento Colombiamoda permitirá a estos interesados planificar estrategias que maximicen los beneficios del evento a la hora de atraer un gran número de visitantes nacionales y extranjeros, desarrollando así la industria. Moda en Medellín. Por otro lado, los resultados de este estudio pueden ser utilizados por profesionales y emprendedores del sector de la moda para identificar oportunidades de negocio, así como en el marco de sus estrategias de marketing y publicidad. Por lo tanto, en detalle, el impacto práctico de esta investigación tiene un impacto claro y positivo en la economía local de Medellín, creando empleos, desarrollando negocios y difundiendo cultura y creatividad.

1.3.5 Aporte teórico

El trabajo de investigación contribuye al conjunto de conocimientos existentes en las disciplinas relacionadas que corresponden al turismo y la moda. En este sentido, el trabajo se centra en la Colombiamoda en Medellín, pero también nos ofrece una forma singular de entender cómo los eventos de moda pueden incidir en la cultura turística local y en la economía de la ciudad. Al realizar esta discusión que es del sector turístico de la moda en Colombia se contribuye a comprender cómo pueden ser los eventos de moda un atractivo para el turismo, y servir de herramienta para el desarrollo económico de la ciudad. Del mismo modo, al discutir que estrategias se utilizan para atraer los visitantes locales e internacionales para dicho evento se genera un conjunto de conocimientos aplicables en la planificación de otros eventos similares. Este conocimiento no sólo sirve a académicos y al personal profesional del ámbito de estudio del turismo y la moda, sino que también equivale a una suma de información útil para las tomas de decisiones que se producen en el portafolio del desarrollo urbano, así como

también la planificación turística y organización de eventos en Medellín y otras ciudades que intenten asociar la moda con el turismo sostenible y/o cultural.

2. Antecedentes

Primeramente, es fundamental la revisión de antecedentes relevantes en las áreas de turismo y moda. Con estos se construye una base sólida para comprender eventos similares que han influido entre los dos, en cuanto a su cultura y economía. Estos estudios previos han mostrado los efectos que eventos de moda han generado en distintas partes en donde se han llevado a cabo, como las principales razones por las cuales las personas viajan a los destinos donde se lleva a cabo eventos de moda, al igual que las actividades que las personas realizan aparte de asistir a ellos. Estos antecedentes ofrecen perspectivas valiosas sobre cómo los eventos de moda pueden influir en el comportamiento turístico, la economía local y la promoción cultural. Por este motivo los antecedentes permiten poner en contexto de una manera más efectiva sobre el Colombiamoda y sus efectos en el turismo local de Medellín.

2. 1. Antecedentes documentales o estados del arte

Un estudio de Ulloa (2009) se enfoca exclusivamente en dar apoyo al sector general de la moda en Colombia en la etapa de promoción de las exportaciones, con la intención de poder analizar el comportamiento de las políticas de exportación (Proexport, Promoting International Business Management: Identification Market Opportunities) y los cambios económicos globales. Los datos obtenidos manifiestan que las actividades correspondientes a Proexport Colombia se encuentran ejecutándose con éxito, en relación con las diferentes actividades del plan estratégico sectorial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, teniendo en cuenta que tiene un avance de un 86,66% al año 2008 con respecto a la meta del 2010, equivalente a \$40 millones en exportaciones colombianas. En el otro lado del espectro, el sector ha mostrado una reducción, como la disminución de las exportaciones de las prendas de vestir y del calzado del gran sector, todo ello debido a la oscilación del tipo del dólar y a la situación económica de EEUU que es el primer importador de la ropa colombiana, sólo por detrás de Venezuela. Estos antecedentes resultan interesantes para la investigación realizada en torno a la composición turística de Colombiamoda, en Medellín, pues se trata de la información sobre las políticas de promoción de exportaciones del sector

textil en Colombia y el efecto de esos cambios económicos, en el sector turístico y la participación en eventos como Colombiamoda.

La investigación de Gómez (2010) versa sobre la promoción turística de Medellín –Colombia– a través de diferentes medios audiovisuales como el vídeo, la televisión y las nuevas tecnologías de la información, teniendo como propósito principal promover la industria turística, generando así una buena imagen de la ciudad que pase al mundo. La metodología utilizada está ligada a las estrategias publicitarias clásicas para comprender terminológicamente el sector turístico y su actitud hacia los consumidores viajeros. Los resultados concluyen que el turismo constituye una de las actividades económicas de mayor crecimiento y que las ciudades deben afrontar y adaptarse a esta cuestión. En este sentido, la promoción a partir de los medios de comunicación se postula como una posibilidad de comercializar las ciudades como destinos turísticos de posicionamiento. En cuanto a Medellín, tenemos como temática la seguridad, el urbanismo, la educación y la calidad humana, que demuestran su avance y su transformación y que hacen dar a la imagen negativa de la ciudad que muchos turistas pueden tener un giro de 360°. Esto es lo que contribuye a atraer el turismo de distintos segmentos sobre todo el turismo de negocios. En este sentido, esta fuente es relevante para investigar la configuración turística de Colombiamoda en Medellín dado que responde a las estrategias de promoción turística que hace la ciudad y a su impacto en la atracción de visitantes nacionales e internacionales a eventos de moda como el caso de Colombiamoda.

El trabajo realizado por Correa et al. (2013) presentaron una propuesta para el diseño de un cargo en la Subsecretaría de Turismo Municipal de Medellín con el objetivo de tener una especial atención en tener relación con el turismo comercial y comercial. La metodología empleada es inspiradora, ya que surge del análisis de las características concretas y del estado de los sectores turísticos corporativo y de negocio de la ciudad para formular propuestas de política; se utiliza una combinación de métodos descriptivos e interpretativos, aprovecha fuentes primarias y secundarias, así como entrevistas con semiestructuradas con participantes del campo. Los resultados reflejan una falta de cooperación, alianzas estratégicas entre grandes empresas como las hoteleras o las restauranteras, en el sentido de que un gran segmento no estaba dispuesto a recibir divisas, a la vez que también queda claro que no existen vínculos con los esquemas municipales y los estatales, así como los sectores de la cadena turística.

Se concluye que el sector del turismo empresarial y de negocios en Medellín opera de manera desarticulada, con desinformación en el proceso de desarrollo de la actividad en la ciudad. Se destaca la oportunidad propicia para generar cambios que posicionen aún más esta actividad a nivel latinoamericano, aprovechando la exposición positiva de la ciudad ante el mundo en este ámbito.

Además, se señaló la necesidad de contar con una organización central que brinde apoyo educativo y mayor conocimiento sobre las actividades de las empresas involucradas en el desarrollo del turismo corporativo y de negocios en la ciudad. Estos antecedentes se relacionan con la investigación sobre la composición turística de Colombiamoda en Medellín, ofreciendo sugerencias sobre la estructura y desempeño del sector turístico comercial en la ciudad, así como sugerencias para su mejoramiento y fortalecimiento, que pueden ser necesarios comprender cómo se pueden implementar políticas para incrementar la movilidad turística en Medellín y la participación de eventos como Colombiamoda en el sector turismo corporativo y de negocios.

La investigación realizada por Cipriano (2014) -en relación a los impactos que produce la celebración del evento de moda, Semana de la Moda de Buenos Aires (BAFWEEK), en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires-, nos constituye un insumo importante para desarrollar el estudio aquí expresado de las formaciones del turismo colombiano en Medellín; en especial, BAFWEEK ha evidenciado ser un evento cultural con potencialidades de reafirmar la identidad nacional argentina y hacer de Buenos Aires una ciudad con un producto turístico característico. Los resultados que obtenemos parcialmente para este trabajo indican que el programa de BAFWEEK tiene impactos económicos, sociales, culturales y ambientales favorables en la ciudad, sobre todo porque se inscribe entre las ciudades que producen un empleo, porque es capaz de revitalizar zonas urbanas marginadas y porque es un auténtico imán del turismo, entre otros aspectos.

Los resultados de este estudio son relevantes para el análisis sobre el evento Colombiamoda en Medellín, ya que permiten observar cómo eventos de moda de escala mundial tienen efectos parecidos en la composición del turismo de la ciudad. Conocer y entender estas influencias nos conduciría, por tanto, a comprender de qué forma Colombiamoda podría ayudar al desarrollo del turismo en Medellín promoviendo su cultura y atrayendo a turistas nacionales e internacionales. Junto a este estudio, la importancia de considerar los eventos de moda como parte del conjunto de estrategias

de marketing urbano al cual se puede acudir en el contexto de Medellín y parado en la industria de la moda.

El trabajo Turismo y moda: factores que influyen en la duración del viaje de García et al (2016) da un enfoque interesante sobre la interrelación entre turismo y moda, analizando el modo que tienen los turistas de adquirir productos de moda dentro del mismo influye en el tiempo de su viaje. En su metodología, utilizaron una investigación experimental con 370 turistas implicando un estudio en el cual comprueban en qué medida todos los factores de la moda y el disfrute de las compras predicen que dure el tiempo del viaje. Los resultados concluyeron que existen algunos factores que determinan la duración del viaje y que se pueden predecir, el nivel de implicación de ese turista con la moda, la calidad del servicio de aquel destino (atractivo) y la edad del turista. En fin, podemos considerar que estos resultados son de interés para nuestra investigación de la forma de turismo que se forma en la celebración de Colombiamoda en Medellín, ya que nos ofrece un marco de referencia para profundizar en la forma como los eventos de moda pueden incidir en el turismo de la ciudad y en la economía de esta. Pero también, nos puede ayudar entender mejor las motivaciones y el comportamiento de los turistas, turistas visitantes del programa Colombiamoda porque puede ofrecernos algunas claves para implementar estrategias que permitan atraer turismo local o internacional a la celebración de tal evento

Un estudio conducido por Kalinau et al. (2016), titulado *The Cultural Tourism Potential of Fashion-Related Exhibitions – The Case of Alexander McQueen: Brutal Beauty at the Victoria and Albert Museum*, tiene la intención de estudiar cómo las exhibiciones relacionadas con la moda pueden ser un aporte al turismo cultural y qué papel desempeña el museo y las instituciones culturales, lugares este proceso. Ésta fue una investigación de un caso centrada en Victoria and Albert Museum (V&A), una institución reconocida por su rol en la construcción de discurso cultural. Una de las exhibiciones es la de Alexander McQueen: *Savage Beauty*, una retrospectiva del diseñador que tuvo lugar en el Victoria and Albert Museum, que tuvo un importante número de visitantes del Reino Unido, y extranjeros.

La exhibición marcó el gran talento creativo de McQueen y su aporte a la cultura de la moda de Londres. Esto también está vinculado a nuestra investigación sobre la composición turística con Colombiamoda en Medellín porque pone de manifiesto el impacto positivo de eventos de moda semejantes a nivel local e internacional sobre el turismo cultural. Así mismo, Colombiamoda en Medellín muestra cómo se puede

promover la cultura mediante la moda para atraer visitantes y reforzar la reputación del destino turístico y pueda brindar importantes lecciones a la gestión y a la promoción.

Compras de turismo de lujo en la Comunidad Valenciana: promoción y desarrollo desde la gestión de eventos de moda de Canute y González (2017) Este trabajo intenta averiguar el porqué de la escasa presencia de la Comunidad Valenciana en el mercado de compras de lujo. Para ello, toma un enfoque metodológico que parte de la consulta de diversas fuentes como, por ejemplo, web, informes de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y estudios relacionados. Destaca así mismo la escasa implicación de la Comunidad Valenciana y la escasa economía de iniciativas tanto desde el gobierno como del sector empresarial en esta región. Esto pone de manifiesto una oportunidad para la Comunidad Valenciana desde el segmento de turismo de compras de lujo. Esta investigación muestra la relevancia de la gestión de eventos referentes a la moda para la promoción y desarrollo del turismo de compras de lujo.

Aunque el estudio centra su atención en la Comunidad Valenciana, ofrece unas valiosas informaciones para promocionar y desarrollar el turismo de compras de lujo vinculados a los eventos de moda, la cual es una necesidad que puede ser trasladada a la de Colombiamoda en lo que respecta a la implicación del gobierno y del sector empresarial para contribuir a desarrollar este turismo que pueda servir de referencia para identificar políticas de similar aplicación en la ciudad de Medellín.

La investigación llevada a cabo por Sosias (2018) es una revisión sobre la industria de la moda y el ámbito del turismo, aunque deja claro que investigará de forma preferente el impacto turístico generado en el Reino Unido por la London Fashion Week. En ella se quiere saber de qué forma la London Fashion Week está influenciada por el turismo de la ciudad, analizar a los diseñadores involucrados en esta muestra de moda y estudiar el impacto que ha supuesto el Brexit en ambas industrias. La metodología utilizada corresponde a la investigación social mediante la identificación de la situación actual del país e información sobre el turismo en Londres y los principales diseñadores que se han formado en las escuelas de moda de esta ciudad. También se observan los cambios que tienen lugar en la ciudad durante el periodo de la London Fashion Week, y se analizan los niveles de ocupación que conllevan tanto para el turismo como para la industria de la moda en la ciudad.

Los resultados reflejan que el turismo en el país no ha visto modificado el flujo por el Brexit (dicha fuente de ingresos se mantiene), si bien el número de turistas que llegaba al Reino Unido se incrementó en 2017, y para 2018 los turistas que van a llegar

en 2018 continúan manteniéndose... El flujo turístico y el de la moda contribuyen favorablemente a la economía del país. En este sentido, que la libra haya caído favorece el turismo e incentiva la entrada de dinero en el país. Las semanas de la moda y las marcas de lujo de la ciudad son especialmente influyentes, atraen a millones de turistas y contribuyen exponencialmente a la economía del Reino Unido

La investigación de Merino (2019) se centró en identificar los beneficios de las Semanas de la Moda de Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE (Recreación, Interés Especial, Cultural y de Eventos) en el Perú. La metodología utilizada combina el análisis cualitativo y cuantitativo con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la ciudad de Zaragoza como modelo turístico de desarrollo empresarial y de desarrollo sostenible, así como de la proyección internacional relacionada con su identidad cultural. Los resultados obtenidos muestran que, durante la Semana de la Moda, Nueva York y Milán experimentaron un aumento del 7% y el 2% en el gasto de los visitantes entre 2016 y 2017, respectivamente, mientras que Londres experimentó una disminución del 20% y París experimentó una disminución del 2%. Esta importante caída en Londres está relacionada con el Brexit y los ataques terroristas en Europa contra la economía del Reino Unido. Además, se informó que los ingresos por servicios de catering disminuyeron en Nueva York un 1%, en Londres un 18%, en París un 3% y en Milán un 33%.

La importancia de esta investigación está en que enfatiza en el cómo los eventos de moda mundialmente famosos pueden tener un impacto significativo en el turismo en un país como el Perú, demostrando el poder de la moda para atraer visitantes extranjeros y promover el desarrollo económico y cultural. Además, destaca la importancia de mantener la estabilidad económica y social para asegurar el éxito del turismo en el destino.

El estudio de Agudelo (2019) se centró en el mercado virtual como estrategia para impulsar el desarrollo económico internacional del turismo *Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions* (MICE) en la ciudad de Medellín. El objetivo principal es identificar los elementos de esta estrategia y su contribución a la competitividad del grupo, así como al desarrollo económico internacional de la ciudad. La metodología utilizada es no empírica y cualitativa, lo que nos permite analizar la situación actual y determinar en detalle cómo la implementación del mercado virtual contribuye al desarrollo económico internacional de la ciudad a través del clúster de turismo de negocios y MICE. Los resultados obtenidos muestran un importante incremento de las

ventas, un 50% más de lo habitual, así como una mayor internacionalización de la ciudad y un aumento de la inversión extranjera, especialmente en el ámbito de la innovación y la tecnología.

Con eventos como Flower Show, American Virtual Market y Two-Wheeler Expo, el mercado virtual tiene un impacto positivo en la promoción de la ciudad. Los cuales han pasado a ser referentes en los niveles nacional e internacional atrayendo tanto a visitantes nacionales como extranjeros y teniendo un impacto positivo en la economía local. Finalmente, este estudio nos hace entender de qué manera el mercado virtual se puede convertir en una herramienta para favorecer el desarrollo económico internacional de Medellín dado que Pandemodismo pertenece al sector turismo MICE y por cómo la ciudad se puede posicionar en el ámbito nacional e internacional en eventos de gran envergadura.

El estudio de Posada et al. (2020) parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector textil en Medellín y de su participación en Colombiamoda expuesto desde una perspectiva empresarial, resulta en el objetivo de analizar cómo la participación ha afectado sus exportaciones durante los últimos tres años. La metodología utilizada en el estudio es cualitativa para poder extrapolar la perspectiva de los empresarios en un ambiente natural. Los resultados muestran las estrategias de Inexmoda para atraer a las PYMES a exportar, pero se pone énfasis en el hecho de dar a conocer y publicitar este tipo de estrategias con el ánimo de tener mayor calado en el marco de asesorías de comercio exterior respecto a lo que es el proceso de capacitación y asistencia a este respectivo proceso.

Aunque las PYMES textiles no tienen impacto sobre sus exportaciones, la participación en Colombiamoda tuvo un impacto positivo en la base de datos de posibles compradores, el servicio al cliente y la formalización empresarial. Este antecedente es importante para la investigación respecto a la configuración turística de Colombiamoda en Medellín ya que da información respecto a las estrategias utilizadas para atraer PYMES al evento y la forma como estas mismas pueden tener un impacto sobre las exportaciones y la economía local; así como también pone de manifiesto que la forma de entender la perspectiva empresarial va a llevarnos a comprender completamente lo que el evento en sí tiene de impacto sobre la estructura del sector textil de la ciudad.

Una investigación llevada a cabo por Ortiz (2020), por su parte, enfocó en las percepciones que tienen los diseñadores emergentes sobre la propuesta de valor que

comparten la Semana de la Moda de Bogotá en Colombia y la plataforma Colombiamoda, con la idea de analizar si las plataformas tienen cabida para la difusión comercial y de marketing. Utilizando una metodología de corte cualitativo que incluye entrevistas semiestructuradas se logró extraer información sobre las percepciones de los diseñadores que se hicieron presente en cada uno de esos eventos. Los resultados demuestran que los antecedentes de los diseñadores participantes son muy heterogéneos, ya que la mayoría poseen más de 10 años de experiencia, pero, aun así, se encuentran dentro de los emergentes debido a la falta de reconocimiento de marca. Igualmente, la mayoría de las mercancías están dirigidas hacia la mujer, pero los diseñadores hacen hincapié en el aporte cultural que representa su participación en el evento, sin importar la alineación del género de su mercancía.

Se trata de comprobaciones de antecedentes, justificado porque se aporta información que señala las percepciones que se tienen sobre la propuesta de valor que ofrecen estas plataformas, así como qué tipo de percepciones podrían tener de las plataformas para participar en los eventos. Además, el estudio muestra la oportunidad de poder interpretar las motivaciones y expectativas de los diseñadores para entender el impacto que representa el evento en la industria textil y de la moda de Colombia.

Un estudio que llevó a cabo Novoa (2022) se enfoca en analizar el impacto que tienen los eventos de moda, especialmente en Europa, con la deliberación de analizar el impacto que tiene esta actividad en el sector turístico, la influencia internacional y el consumo en regiones o países concretos. En este estudio se utilizó una metodología deductiva, partiendo de temas de actualidad relacionados con el turismo y la moda y el análisis del contexto histórico junto con la influencia de factores internos y externos. Se recurre a fuentes primarias como las encuestas practicadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), y a fuentes secundarias como libros, periódicos y artículos propios. Los resultados dicen que el gasto turístico es motor de la economía española, específicamente en los destinos turísticos por excelencia: Cataluña, Canarias y Andalucía.

Se pone en valor el papel que tienen los eventos de moda en cuanto a evento social y cultural, ya que estos eventos son capaces de condicionar a las personas y crear demanda de productos a partir de una publicidad y un marketing (intensivos) y a partir de la utilización de las redes sociales. Este (trasfondo) es relevante, puesto que también aporta información adicional sobre cómo los acontecimientos de moda impactan el turismo y la economía española, pero, además, de cómo este tipo de estrategias pueden

ser trasladadas al contexto colombiano con el propósito de dinamizar el evento y su efecto en la ciudad.

La investigación realizada por Dequidt (2023) centra su atención, principalmente en analizar el impacto de los eventos de moda sobre el turismo de moda en Madrid a través de la Mercedes Benz Fashion Week (MBFWM), con el objetivo de saber qué efectos tiene sobre la economía, la sociedad y la industria de mercado de la moda en la ciudad a partir de dicha semana celebrada cada septiembre, y a su vez en febrero de cada año. Con el objetivo de concretar el estudio se realizó una revisión bibliográfica amplia para tener una base teórica y se planificó el uso de técnicas cuantitativas, encuestas y datos estadísticos, para poder apuntar también cuál es el perfil de los visitantes de moda en la MBFWM.

No se incluyen los resultados concretos de la investigación, pero las conclusiones dan cuenta del impacto positivo que tiene la MBFWM sobre el turismo en Madrid y de la promoción mundial que hace de la ciudad como destino de moda. Se afirma que la MBFWM actúa correctamente como un atractivo para los turistas y que mejora el prestigio del destino y de la "marca España". También se presenta la MBFWM como una de las motivaciones para aumentar la ocupación hotelera, para impulsar el sector de la restauración y para reforzar el posicionamiento de Madrid como capital mundial de la moda. Aunque la aproximación sobre las pautas que se utilizan en las campañas publicitarias y de marketing de la MBFWM es escasa como consecuencia de la información que registramos, señalamos que estas directrices también contribuyen al éxito de la MBFWM y al impacto que tiene sobre el público y sobre los medios.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Turismo de moda

Richards (2011), entiende el turismo de moda como una forma especializada de turismo centrada en la experiencia de la moda en un determinado destino, incluyendo actividades como irse de compras, asistir a eventos y visitar la cultura local en conexión con la moda. Kim y Fesenmaier (2008), lo conciben como un segmento de turismo que implica viajar con el principal propósito de participar en actividades de moda, como compras en destinos con reconocimiento en liderazgos de la moda o participar en eventos de moda. Backer, et al. (2015), Lo muestran como una forma de turismo que combina motivos de ocio, cultura y consumo en los que las experiencias sobre moda e industria textil en un determinado destino son lo que buscada el visitante.

En esta investigación se ha trabajado con la definición de Richards (2011). Se pone de relieve la vivencia de la moda en determinados lugares, acorde con su manera de proceder para realizar el análisis de los productos turísticos que se deriven de Colombiamoda, el evento de moda más importante de la ciudad de Medellín. Richards concluye que el turismo de moda incluye actividades de compras, los eventos de moda y realizar una inmersión en la cultura del destino relacionada con la moda, lo cual es perfectamente acorde con el enfoque de su investigación de descubrir quiénes son los actores principales que intervienen en la organización y en el fomento de Colombia Moda, y en la exploración de su contribución al turismo de moda local. Conozca la economía de Medellín, así como las tácticas que se ponen en práctica para atraer el turismo local y el turismo internacional al evento.

2.2.2 Industria textil

Lees-Maffei (2016): Nos explica que la industria textil es el conjunto de actividades económicas mediante las cuales se produce el tejido y la ropa y donde están involucrados los procesos de diseño, producción, distribución y comercialización.

Hill (2017): Enfatiza que la industria textil abarca tanto la fabricación de textiles como la producción de prendas de vestir y accesorios, y juega un papel crucial en la economía global, generando empleo y contribuyendo al comercio internacional.

(Textile Trade Fair) (2020): TTF La describe como un conjunto de empresas y actividades relacionadas con la producción y comercialización de textiles y productos textiles, que van desde la fabricación de telas hasta la confección de prendas y la venta al por menor.

Para la presente investigación se empleó la definición de Lees-Maffei (2016). Esta destaca la producción de tejidos y prendas de vestir, así como los procesos de diseño, fabricación, distribución y comercialización. En el contexto del Colombiamoda, el estudio de la industria textil es relevante ya que este evento está estrechamente vinculado con la moda y la producción de prendas de vestir. Identificar los actores clave en la organización del Colombiamoda y comprender su impacto en el turismo local y la economía de Medellín también implica examinar la industria textil y su papel en la cadena de valor de la moda en la región.

2.2.3 Eventos de moda

Jackson y Shaw (2009), establecen los eventos de moda como cualquier acontecimiento que es organizado específicamente para dar a conocer las nuevas

colecciones de moda, del mismo modo promover nuevas marcas o celebrar la creatividad y la industria de la moda.

Connell y Meyer (2008), los conciben como manifestaciones culturales y comerciales que incluyen desfiles de moda, ferias comerciales, exhibiciones de diseño y conferencias, diseñadas para atraer a profesionales de la industria, medios de comunicación y consumidores.

Moschis y Moore (2012), los describen como plataformas clave para la promoción y comercialización de marcas y diseñadores de moda, donde se exhiben nuevas colecciones, se establecen contactos comerciales y se generan tendencias de moda.

La definición de Jackson y Shaw (2009) fue la más adecuada para esta investigación. Esto incluye cualquier evento organizado para presentar una colección de moda, promocionar una marca o celebrar la creatividad y la industria de la moda. Dado que Colombiamoda es el evento de moda más grande de Medellín, puede considerarse un evento de moda en sí mismo, donde se exhiben colecciones de diseñadores locales e internacionales, se promueven marcas y se celebra la creatividad en la industria de la moda. Al entender los eventos de moda de esta manera, se puede analizar el impacto en el turismo local y la economía de Medellín y las estrategias utilizadas para atraer visitantes locales e internacionales al evento, lo cual es esencial para tu investigación.

2.2.4 Turismo de negocios

Shaw y Williams (2004), definen el turismo de negocios como viajes realizados con el propósito principal de participar en actividades comerciales, como reuniones, convenciones, ferias comerciales y eventos corporativos.

Morrison (2013), lo concibe como un segmento del turismo que implica viajes realizados por profesionales y empresarios con el fin de llevar a cabo actividades comerciales, como negociaciones, presentaciones y networking.

Oppermann (2000), describe el turismo de negocios como una forma de turismo que contribuye significativamente a la economía local y regional al generar ingresos directos e indirectos a través del gasto en alojamiento, transporte, alimentación y actividades relacionadas con los negocios.

El concepto elegido para esta investigación fue el concepto de turismo de negocios definido por Shaw y Williams (2004). Este concepto se refiere a viajes realizados con el propósito principal de participar en actividades comerciales, como reuniones, convenciones, ferias comerciales y eventos corporativos. Dado que el

Colombiamoda es un evento de moda reconocido internacionalmente y atrae a profesionales de la industria, empresarios y comerciantes, se puede considerar que también involucra aspectos comerciales y de negocios.

2.2.5 Turismo de compras

Reisinger y Witt (2013), lo definen como un tipo de turismo centrado en la actividad de compras, donde los viajeros visitan destinos específicos con el fin de adquirir productos y bienes, aprovechando la diversidad de oferta y los precios competitivos.

Sparks y Browning (2011), lo conceptualizan como una forma especializada de turismo de ocio que implica viajar a destinos específicos para realizar compras, ya sea en centros comerciales, boutiques, mercados locales o tiendas especializadas.

Dallen y Boyd (2009), lo describen como una actividad turística que combina la experiencia de viajar con la oportunidad de realizar compras en destinos que ofrecen una amplia variedad de productos, desde artículos de lujo hasta productos artesanales y souvenirs.

El concepto empleado en esta investigación sobre Turismo de compras definido por Reisinger y Witt (2013), parece ser altamente relevante. Este concepto se centra en la actividad de compras como motivo principal de viaje, lo que concuerda con la naturaleza del Colombiamoda, que es uno de los eventos de moda más grandes de Medellín y atrae a visitantes nacionales e internacionales interesados en adquirir productos de moda. Al comprender el turismo de compras en el contexto del Colombiamoda, se puede analizar cómo este evento influye en el turismo local y la economía de Medellín, así como las estrategias utilizadas para atraer a visitantes que buscan realizar compras durante el evento

2.2.6 Moda

Barnard (2014), dice que esta es una forma de expresión cultural y social que no solo incluye prendas de vestir y complementos, sino que también incluye el estilo de vida, las tendencias estéticas de su época y normas de vestimenta en la sociedad donde se viva.

Breward (2013), la acoge como fenómeno, multifacético, que remite a la creatividad, la identidad y los valores de una comunidad o una sociedad y que se expresan a través de la vestimenta, diseño y cultura material.

Entwistle (2015), la propone como un sistema complejo y social de producción, consumo y significado que desarrolla la creación, la circulación y la apropiación de prendas y estilos de vestir en un contexto social, económico y cultural.

Elegido para esta investigación el concepto de Moda, aprobado por los autores Barnard (2014), Breward (2013) y Entwistle (2015), resulta fundamental para la investigación sobre la configuración turística del Colombiamoda en Medellín. La moda es un concepto más amplio que solo prendas de vestir y complementos, ya que hace referencia a aspectos culturales, sociales y económicos importantes para el estudio del fenómeno del Colombiamoda. Al concebir la moda en su concepción más amplia como una forma de expresión cultural y social y como un fenómeno que refleja la identidad y los valores de una sociedad, estamos en condiciones de analizar el cómo el Colombiamoda empuja el turismo y la economía local promoviendo la moda colombiana y atrayendo a las personas interesadas por la industria de la moda en el ámbito internacional o nacional.

2.2.7 Experiencia del turista de moda

Richards (2011), define la experiencia del turista de moda a partir de la interacción del turista con la moda de un determinado destino, entendiéndose como las actividades desarrolladas por parte del visitante en relación con la moda como compras, asistencia a desfiles, exposiciones de moda, así como la exploración de la cultura local vinculada a la moda.

Kim y Fesenmaier (2008), dicen que el turista de moda no solo va a comprar, sino que también se trata de aspectos emocionales y culturales, gustativos, aprendizaje sobre la historia de la moda y de la industria de la moda en el destino.

Backer et al. (2015), estiman que la experiencia del turista de moda es multisensorial, que va acompañada de emociones y sensaciones, que involucra la vista, el tacto, el olfato, pero también el oído, lo que influye en una experiencia más completa y memorable.

Para este trabajo se utilizó la definición de Kim y Fesenmaier (2008), porque se adapta de mejor manera a la configuración turística de la Colombiamoda, en Medellín, pues, aquí, la experiencia no solo queda en el mero proceso de comprar, sino que habla del aspecto emocional del turista, útil para en el caso de Colombiamoda, estableciendo el contexto de la experiencia del turista asociada a la cultura de la moda de Medellín en

el momento mismo de la compra. De allí que el Colombiamoda va más allá de un hecho comercial y tras la exploración de la cultura e historia de la moda colombiana. Permitiendo establecer el circuito de comprensión, la apreciación y el aprendizaje sobre la industria de la moda en el destino, la definición va más allá y contribuye a la comprensión de la configuración turística de la Colombiamoda.

2.2.8 Impacto económico del turismo de moda

Getz y Page (2016), definen el impacto económico del turismo de moda como el impacto que ha podido provocar la actividad turística vinculada a la moda a la economía local y/o regional como ingresos o dinero generado por la llegada de los turistas, empleo y/o inversión en la actividad de la moda.

Hjalager (2010), presenta una visión más general de la repercusión económica del turismo de moda, que supera las consideraciones cuantitativas, dado que también incluye los impactos de tipo cualitativo, como la potencial mejora de la imagen de marca del destino y el empuje a la creación empresarial en la industria de la moda local.

Tribe (2017), se plantea el impacto económico del turismo de moda en función del tipo de turismo de moda que se promueva en el destino, turismo de compras, del turismo de eventos de moda, del turismo cultural de moda, etc., cada uno de ellos con sus implicaciones económicas;

La definición elegida para esta investigación fue la de Getz y Page (2016), la cual se ajusta a los objetivos de esta investigación dado que permite analizar el impacto económico del Colombiamoda en Medellín, dada la capacidad de la definición de permitir analizar el impacto económico del turismo de moda a partir del turismo de moda; la definición dada por Getz y Page es clara y concreta, y no es acorde con el objetivo de la investigación, ya que permite analizar cómo la actividad turística vinculada a la moda impacta en la economía de la ciudad de Medellín; si bien las visiones de Hjalager (2010) y Tribe (2017) son útiles en el sentido de aportar con visiones cualitativas y con las múltiples modalidades de los tipos de turismo de moda, la definición que ofrece Getz y Page es más concreta para materializar el impacto del evento que se trabaja en la investigación, de ahí su escogencia."

2.2.9 Promoción y desarrollo del turismo de moda

Prideaux y Timothy (2011), los autores establecen la promoción del turismo de moda como el compendio de estrategias y acciones que persiguen atraer turistas potencialmente interesados en la moda a un destino determinado, donde se destacan la

realización de campañas de marketing, la organización de eventos de moda, o bien la colaboración con los diseñadores y marcas.

Hall (2016): En su discurso, trabaja el desarrollo del turismo de moda como un proceso que conlleva la creación de infraestructuras y servicios turísticos dirigidos a cubrir las expectativas de los turistas de moda, pero a la vez definir y conservar de manera más estructurada la cultura y el patrimonio vinculados a la moda dentro del destino.

Ritchie y Crouch (2003), señalan que el desarrollo del turismo de moda resulta de una comprensión de los motivos y las conductas de los turistas de moda, y de la necesidad de cooperación entre el sector público y privado en pro de beneficiar al máximo las consecuencias económicas y socioculturales del turismo en su conjunto.

La definición más acertada entendiendo el objetivo de esta investigación parece ser la que dan Prideaux y Timothy (2011) cuando afirman que para promocionar el turismo de moda se debe acudir a la combinación de estrategias e incluir diversas acciones para atraer a un destino particular a los turistas interesados en esta actividad. Esta definición hace directamente alusión al objetivo de este texto; el de analizar las estrategias utilizadas para la promoción de visitantes nacionales e internacionales a la Colombiamoda y plantea un marco claro para explicar cómo se comparte el evento de moda más grande de Medellín captando a diferentes segmentos de turistas que tengan interés en la moda. Aun así, las definiciones de Hall (2016) y Ritchie y Crouch (2003) hacen hincapié en aspectos importantes en lo que respecta al desarrollo del turismo de moda como sería la infraestructura y los servicios derivados, así como también la explicación de las motivaciones de los turistas. Sin embargo, la definición de Prideaux y Timothy casa mejor con el peso específico de la investigación.

3. Metodología aplicada

Con el fin de poder llevar a cabo la investigación sobre la modalidad turística del Colombiamoda en Medellín, fue utilizada una metodología que contempló la investigación y recolección de información en fuentes secundarias. Se trató, en primer lugar, de una revisión de la literatura sobre el tema y su influencia en el turismo de la ciudad donde se realiza el evento, la cual se llevó a cabo en bases de datos académicas y fuentes gubernamentales, así como fuentes de una fiabilidad suficiente como informes oficiales, análisis económicos o noticias relacionadas con el evento. De esta manera se recogieron los impactos económicos, cifras de participación u otros datos que son de interés informativo para la investigación.

Como segundo punto e ir junto con el primer punto se construyó un marco teórico que recorre los conceptos clave del turismo de moda de los eventos de moda en el ámbito local e internacional. La construcción de este marco se hizo a través de la revisión de literatura y de la consulta de estudios sobre el tema que eran previos a la investigación con la finalidad de poder dar un contexto teórico adecuado. Así, se dieron la elección de las teorías y enfoques que sirviesen para interpretar mejor la relación entre el Colombiamoda de la ciudad de Medellín.

Tercero, la localización y recolección de documentos relacionados con el Colombiamoda, tales como la recolección de informes oficiales, análisis económicos, noticias y críticas entre otros, fueron obtenidos de fuentes fiables como las referidas al sitio web oficial de la Alcaldía de Medellín y medios de comunicación de renombre como El Tiempo o Inexmoda. En esta recolección se lograron obtener datos concretos y actuales del evento Colombiamoda, su organización y su impacto en la ciudad donde se lleva a cabo.

Finalmente, se procedió a la identificación de los agentes clave implicados en la organización y promoción del evento Colombiamoda. Este se llevó a cabo mediante el análisis de Redes Sociales y otras plataformas digitales, así como por medio de la consulta de fuentes informativas fidedignas, de forma tal que esta etapa permitió ir mapeando diseñadores, patrocinadores y autoridades locales que fueron determinantes en la construcción de la configuración turística del Colombiamoda en Medellín.

3.1 Tipo de investigación

Este estudio es de tipo descriptivo, según Kerlinger y Lee (2002), la investigación descriptiva tiene como objetivo principal el describir las características de una población o un fenómeno de estudio, de manera que en este tipo de investigación no se busca establecer relaciones de causa-efecto ni explicar los fenómenos observados, sino que se busca realizar una representación detallada, exhaustiva y precisa de lo observado. Para ello, para conseguir dicha representación, se utilizaban técnicas como encuestas, observaciones, análisis de contenido, es decir, las técnicas que permitían obtener en los datos un carácter cuantitativo o cualitativo, con la finalidad de describir, comprender el fenómeno descrito.

En el caso de la investigación realizada sobre la configuración turística del Colombiamoda en Medellín, la metodología descriptiva es la que permitió conseguir una comprensión precisa y concreta de los aspectos turísticos que hacen parte de este evento de moda. A partir de la revisión de documentos, la búsqueda en bases de datos y

la recolección de informes oficiales y documentos de prensa, se quería hacer la descripción y el análisis del impacto del Colombiamoda en el turismo local y en la economía de Medellín. Esta investigación se centró en encontrar actores relevantes, en revisar estrategias de promoción y en analizar el impacto económico y cultural del evento, sin hacer la búsqueda de relaciones entre las variables estudiadas.

Además, la investigación descriptiva constituyó un buen punto de partida para estudios más profundos sobre el Colombiamoda y su impacto en la configuración turística de Medellín. La presente investigación, gracias a la descripción exhaustiva de distintas características sobre el evento y la relación con el turismo local, ha colaborado en la comprensión adecuada del impacto y de la importancia del Colombiamoda en la ciudad.

3.2 Variables

Para la investigación de la configuración turística del Colombiamoda en la ciudad de Medellín se establecieron diversas variables relacionadas con el evento de la moda y su impacto en el turismo local. Una de estas variables es la participación en el Colombiamoda, que hace alusión al grado de implicación de distintos actores como los diseñadores, las marcas, los patrocinadores y los visitantes. Esta variable es muy importante para conocer la dinámica del evento y el impacto del evento en la industria de la moda en términos locales e internacionales.

Una variable importante es el impacto económico del Colombiamoda en la ciudad de Medellín, ya que su objetivo es medir de qué manera el evento contribuye a la economía local, teniendo en cuenta aspectos como la llegada de nuevos ingresos, la creación de empleo y la llegada de más inversiones en el sector del turismo y de la moda. Evaluar este impacto da visibilidad a una imagen de clase en torno a la relevancia económica del Colombiamoda como motor de desarrollo para la ciudad.

La visibilidad internacional como otra de las variables relevantes es la que se propone estudiar el alcance del evento internacional del Colombiamoda, lo que incluye aspectos como la cobertura de la prensa, la llegada de compradores internacionales y la implicación de otros diseñadores internacionales. Esta variable es una variable básica para el conocimiento del posicionamiento del evento en el sistema de la moda; la capacidad de captar y provocar la atención de públicos internacionales.

La imagen de Medellín como destino de moda, que resulta ser importante porque el Colombiamoda puede ayudar a generar una imagen de ciudad de moda para una determinada audiencia; analizar esta imagen quiere decir evaluar el conocimiento

que tienen los visitantes y la imagen que proyecta Medellín en el plano internacional y en la capacidad que tiene la ciudad para convertirse en un atractivo para la industria de la moda; la imagen de la ciudad de destino de moda puede influir positivamente en el turismo y en la economía de la ciudad, por tanto, el análisis de esta variable es importante dentro de esta investigación.

3.3 Población y muestra

Dentro del estudio de la configuración turística del Colombiamoda en Medellín, la población de interés se definió toda vez que la población de interés es la gente y elementos del evento de moda Colombiamoda, las personas que se ven afectadas por sus implicaciones dentro de la configuración ingeniería en el turismo local y la economía de la ciudad de Medellín: aquí no se ven afectadas las modas, los diseñadores, las marcas, los sponsors, la gente que es responsable de las autoridades locales, los empresarios del sector del turismo, los habitantes de Medellín y, como no, los visitantes, tanto nacionales como internacionales. La población de interés se estudió en función de la muestra estratégica o muestraria, donde la muestra se determinó por el interés de representar la población de interés, de manera que se garantizaran las distintas lógicas y experiencias vinculadas a la investigación.

La unidad de análisis, por su parte, se modificó en función del enfoque de la variable en cuestión. Por ejemplo, para el análisis de la participación en el Colombiamoda la unidad de análisis se centró en el nivel de la participación de diseñadores y marcas. En lo que respecta al impacto económico, la unidad de análisis fue la empresa o sector atendiendo al impacto del evento en la generación de ingresos y empleo en la industria de la moda y el turismo. La proyección a nivel de ciudad y de región fue la unidad de análisis para el análisis de la visibilidad internacional y la imagen de Medellín como destino de moda.

La selección de la muestra fue llevada a cabo a partir de numerosos criterios que garantizaron la representatividad y la validez de los resultados de la investigación. Entre las premisas de la muestra se encuentran la diversidad geográfica, demográfica y sectorial además de la pertinencia para los objetivos de la investigación. La muestra estuvo compuesta por diseñadores y marcas nacionales e internacionales, autoridades locales y regionales, empresarios del sector turístico, residentes de Medellín y visitantes de la feria Colombiamoda. Para cualquier tipo de muestreo aleatorio, se utilizaron técnicas de muestreo aleatorio, estratificado o por conveniencia dependiendo de las características de la población y los objetivos del estudio.

3.4 Enfoque del trabajo

el enfoque del trabajo elegido corresponde con un modelo de métodos aplicados de carácter mixto. Se propuso de esta forma el enfoque entre métodos mixtos por la necesidad de abastecer de forma íntegra el estudio sobre los aspectos turísticos del Colombiamoda en Medellín. En este sentido, la combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo consiguió aquellos objetivos integrales de estudio. La investigación se beneficiará de la flexibilidad que permite el enfoque mixto para presentar dimensiones del Colombiamoda más profundas y detalladas. La combinación de métodos cuantitativos que aporta datos numéricos y estadísticos para medir la magnitud del impacto en el ámbito económico y turístico del evento, así como la combinación de métodos cualitativos que permite adentrarse en las percepciones, experiencias y opiniones de los actores involucrados; la combinación de métodos aporta para la triangulación de los datos, esto es, la convergencia de resultados de fuentes diferentes aporta para la validez y la fiabilidad de los resultados; la combinación de tipos de métodos también aporta, en la manera el trabajo de investigación, flexibilidad para poder adaptarse a las particularidades y especificidades del trabajo de investigación en torno al Colombiamoda y aportar más puntos de vista a su configuración como evento turístico en Medellín

3.5 Técnica de análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos en el trabajo de investigación en torno a la configuración turística del Colombiamoda en Medellín, se utilizaron diversas técnicas de análisis de datos. En primer lugar, se utilizó el análisis descriptivo que permitió abordar las características más generales de los datos obtenidos, por ejemplo, los números de visitantes al evento, la ocupación hotelera y la incidencia económica del mismo, y así disponer de un resultado general y específico de los datos, e identificar tendencias de estos resultados. Además del análisis descriptivo, se utilizó el análisis inferencial que permitió generalizar por lote la población de estudio a partir de la muestra; esta técnica se utilizó para determinar la relación entre variables, y para hacer pruebas de hipótesis en torno a posible asociación entre diferentes aspectos del Colombiamoda y su impacto en el turismo del lugar; y la técnica del análisis cualitativo de contenido, que consistió en examinar y codificar las palabras de las entrevistas, documentos y del resto del material cualitativo recogido en el trabajo de investigación,

y también se utilizó para observar dimensiones, categorías y patrones emergentes de los datos cualitativos, lo que ayudó para obtener un significado más profundo de las experiencias y percepciones de los actores implicados con el evento. Del mismo modo, se implementó el análisis de redes sociales con el objetivo de examinar la interacción y la conducta de los usuarios dentro de las plataformas digitales que poseen relación con el Colombiamoda.

La técnica utilizada ha proporcionado importantes aportes en lo que respecta a la difusión, el alcance y el impacto del evento en su entorno virtual, así como la interacción de los diferentes grupos de interés en las redes sociales. El análisis comparado también se ha ejecutado en el proceso de contrastar resultados obtenidos en un tiempo determinado y en diferentes grupos de interés. Esta técnica fue de utilidad para la identificación de cambios o diferencias en la configuración turística del Colombiamoda a lo largo del tiempo, en el marco de los diferentes segmentos de la población. Estas técnicas de análisis de datos han contribuido a una lectura fidedigna de las cuestiones que envuelven el turismo en el Colombiamoda en la ciudad de Medellín.

3.6 Limitaciones

Pese a las intenciones de lograr una investigación exhaustiva sobre la configuración turística del Colombiamoda en Medellín, es importante matizar la labor y definir algunas limitaciones que derivan en la construcción de la investigación y sus resultados. Para comenzar, la disponibilidad y accesibilidad a algunos datos y documentos relevantes han podido ser limitadas. Se ha hecho un esfuerzo en el intento de recopilar información procedente de todos los tipos de fuentes; sin embargo, no podemos dejar de lado que muchos datos que se pueden considerar de mayor importancia podrían estar incompletos o no ser de acceso público, y, por ende, dar lugar a incoherencias en el proceso de hallazgos.

Dentro de estas limitaciones, en atención a las restricciones temporales y de recursos, la muestra utilizada en comparación a la población objetivo no puede ser presentada de forma representativa. A pesar de que se intentó que la muestra fuera lo más representativa y variada posible, es probable que, sin embargo, algunos de los grupos de interés no estuviesen del todo bien representados, lo cual podía responsabilizar la limitación en la posibilidad de generalizar los resultados a la población objeto de la investigación. Asimismo, la no participación de algunos de los actores clave, como los diseñadores, los servicios de turismo, las autoridades locales, los sitios donde se llevaría a cabo el evento o las tiendas relacionadas, en entrevistas o

en encuestas, podría haber influido y condicionado los resultados obtenidos y, como consecuencia, limitando una comprensión holística de la configuración turística del evento Colombiamoda.

También hay que tener en cuenta la distancia entre el lugar de residencia de la investigadora (Bogotá) y el escenario donde se realizó el estudio (Medellín), que podría haber complicado las observaciones directas y/ o de entrevistas in situ, lo que podría haber impactado la cantidad y calidad de los datos obtenidos. Las limitaciones en el tiempo y en los costes de los viajes entre ciudades también podrían haber afectado el número y la duración de las visitas al evento Colombiamoda, limitando la oportunidad de entender de forma integrada la configuración turística del evento.

4. Resultados

4.1 Contextualización del evento Colombiamoda Medellín

Colombiamoda representa el acontecimiento de moda más destacado de Colombia y un referente importante a nivel latinoamericano. Desde su primera edición en 1989, se ha venido celebrando en la ciudad de Medellín de manera ininterrumpida hasta el presente, y a lo largo de sus 30 años de historia se ha llegado a erigir como un acontecimiento clave para la industria de la moda, ya que teje lazos entre diseñadores, marcas, compradores y representantes del sector a nivel tanto local como internacional. Colombiamoda conjuga pasarelas, ferias comerciales y conferencias donde exhibe las últimas tendencias en moda, en textiles y en innovación.

Con un extenso recorrido en la industria de la moda y de los textiles, es una posibilidad para que Medellín reafirme una vez más su condición de ciudad capital de la moda y de la creatividad de la región. Miles de asistentes al evento, desde empresarios hasta compradores y periodistas, confluyen en la ciudad cada año, creciendo así su relevancia como un activo importante para el turismo, la economía y el branding para Medellín como destino, como sede de eventos de negocios o como localidad de la cultura. Colombiamoda aporta, al mismo tiempo, a consolidar la imagen del país creativo de Colombia y hace que se cruce la moda, la tecnología y la sostenibilidad, tres de los ejes centrales de la agenda internacional del sector.

4.2 Identificación de los actores institucionales involucrados en la organización y promoción del Colombiamoda

Muchas marcas participan y apoyan a Colombiamoda 2023, entre ellas Gef, Banco de Bogotá, Comfenalco Antioquia, Comfama, Ikea, Hyundai, Tous, Haceb y muchas más. El apoyo de marcas y empresas internacionales refleja el alto nivel de

interés que genera Colombiamoda no sólo en el mundo de la moda, sino también en campos relacionados como los negocios, el diseño y el emprendimiento. Además, las marcas emergentes y los proyectos transformacionales también tuvieron una plataforma destacada en el evento, dando visibilidad al emprendimiento local, la sostenibilidad y las iniciativas de empoderamiento de las mujeres. Esto se puede apreciar mejor en la tabla 1.

Tabla 1

Actores institucionales del Colombiamoda 2023

ACTORES CLAVE INVOLUCRADOS EN LA ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL COLOMBIAMODA	
ALIADO ESTRATÉGICO	
	
PATROCINADOR OFICIAL	
PATROCINADOR OFICIAL PABELLÓN DEL CONOCIMIENTO	

CANALES OFICIALES	
	
CREEN EN NOSOTROS	
	
MAQUILLADOR OFICIAL	
HAIR STYLE	
APOYO DE	
	

flypass[®]



HYUNDAI

Dra Skin

DERMA INSTITUTE

marie claire
ATELIER



gef

F R A N C E

Comfenalco
Antioquia

Banco de Bogotá 

Protección

 **el retiro**[®]
shopping center

ELPAUER

BINN

H O T E L

	 The logo for Comfama, featuring the word "comfama" in a lowercase, pink, sans-serif font. The letters "a" and "a" at the end are stylized with a triangle shape.
	 The logo for FedEx, featuring the word "FedEx" in a bold, sans-serif font. "Fed" is purple and "Ex" is orange. A registered trademark symbol (®) is located to the right of the "x".

4.3 Impacto de Colombiamoda en el Turismo Local y la Economía de Medellín

ASÍ LE FUE A COLOMBIAMODA

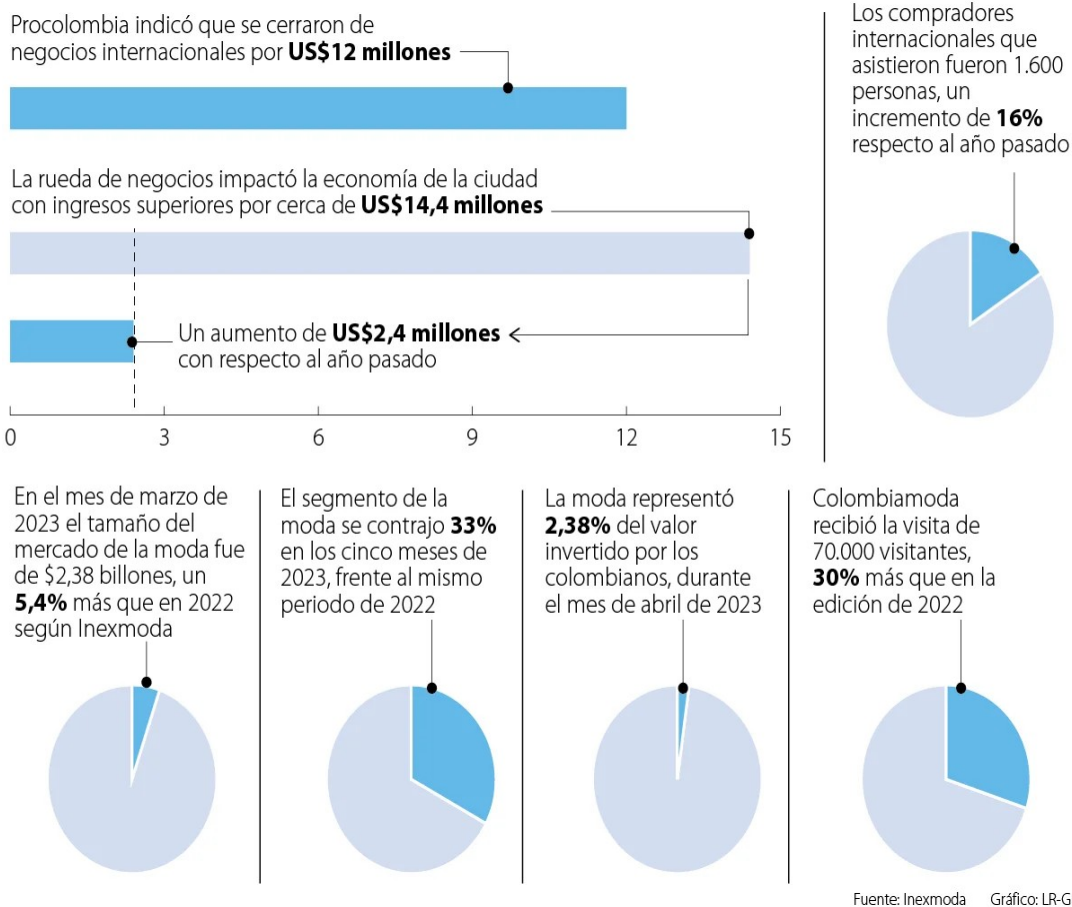


Figura 1. Fuente: La República. Cifras sobre los impactos que tuvo el Colombiamoda 2023, en comparación con el año anterior 2022.

Según un artículo del Diario La República (2023), la rueda de negocios Colombiamoda y el Columbiatex, 2023 tuvo repercusiones importantes en ámbitos como el turismo, la hotelería, la comida, el comercio y la manufactura, con generación de aproximadamente 14,4 millones de dólares durante los cuatro días. Los gastos de actividad aumentaron en 2,4 millones respecto a 2022. Sebastián Diez, presidente ejecutivo de la corporación Inexmoda, mencionó la preocupación internacional por la moda colombiana, dándole importancia a la participación de otros países como Panamá y Chile, así como España y Estados Unidos. En marzo de 2023 creció el 5,4% el mercado de la moda respecto al año anterior, aunque alza de precios de materias primas

provocó un giro en el volumen transaccionado de -2,89%. Juliana Calad, de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), comentó que el hecho de tener un exceso de existencias fue consecuencia de la entrada en vigor de la norma que impone un arancel del 40% para la ropa importada.

La indumentaria fue, acorde a Laboratorios Inexmoda, el rubro de mayor gasto en marzo de 2023, el 50,6% en dicha categoría. Según Fashion Network (2023), Colombiamoda 2023 reunió un total de 70.000 visitantes en tres días y ventas en unos 12 millones de dólares, y además da cuenta de la importancia de dicho evento como una plataforma en la moda colombiana y el efecto de la internacionalización. Esta exhibición tuvo la presencia de 524 expositores de Brasil, México, Panamá, Ecuador, Turquía, Italia, y también aumento significativo de compradores internacionales. Sebastián Diez, presidente ejecutivo de la corporación Inexmoda, habló del interés internacional hacia Colombia y en particular del aumento del turismo de Panamá, Chile y España.

Dicha exhibición generó beneficios económicos a Medellín por 14,4 millones de dólares, contrastando con los 2,4 millones del año anterior. Colombiamoda no sólo situó en el foco de la feria internacional a la venta de la moda, sino también a la cultura del emprendimiento y el desarrollo sustentable, así como el empoderamiento al acceso de las mujeres. Más de 35 marcas de proyectos de transformación exhiben sus productos dentro de la plataforma. En paralelo, la feria incluye 27 pasarelas de exhibición a partir de las cuales se incluyen el trabajo de diseñadores como María Elena Villamil y Andrés Otálora y las colaboraciones internacionales que tienen lugar con marcas globales como Disney que festeja su centenario con marcas locales.

La empresa Muba Cosmetics, bajo la dirección de Andrés Felipe Cabrera, es uno de los responsables del maquillaje de pasarela que tiene una sólida presencia en el mercado local.

En lo que respecta a estas fechas a las de Colombiamoda 2023, Medellín se sitúa en una tasa de ocupación hotelera del 92,4%..., por encima de la estimación prevista (88%), o para explicarlo en términos más coloquiales, esto transforma la gran cantidad de turistas en fricción para los hoteles y la industria turística, todo ello se extiende también para el sector de la restauración y comercio, un evento genera ingresos de 14,4 millones de dólares... es decir, 2,4 millones de dólares más que el año 2022 y es una forma de mostrar la notoriedad de este sector no sólo como moda, sino que también se

insertan la forma de los distintos sectores locales como alimentación, comercio y manufactura (Análisis Urbano, 2023).

Referente al evento que se celebró durante las fechas de Colombiamoda 2023, en el mes de las Ferias, en la ciudad de Medellín tuvo una ocupación hotelera del 92,4%, pero que está por encima de la estimación que se tenía con una tasa de ocupación hotelera del 88%, o dicho en otras palabras, lo que esto significa es que la llegada de turistas es tan alta que existe una gran fricción para el sector hotelero y turístico, que también trae consigo una serie de sucesos, así como el sector de la restauración y de comercio y la celebración de la realización del evento supuso que haya una serie de ingresos de 14,4 millones de dólares..., o sea, 2,4 millones de dólares más que el 2022 y muestra de la notoriedad que tiene este sector no sólo como moda sino que además se sitúa la forma de los diferentes sectores locales como la alimentación, comercio y manufactura (Análisis Urbano, 2023).

En base al perfil de los asistentes a Colombiamoda 2023, decir de la diversidad, desde luego es importante, el 50,8% visitantes locales de Medellín y su área Metropolitana, un 39,3% turistas nacionales, y un 9,9% turistas internacionales; esta nueva evolución del turismo nacional e internacional también da cuenta del crecimiento de la importancia de Colombiamoda como evento internacional, no sólo para el público profesional de la moda, sino también para el turismo en general, que pretende conocer la oferta cultural y comercial de Medellín. Además de la concurrencia con el programa propio de la feria, la gran cantidad de visitantes realizó actividades turísticas tipo complementario (visitas a museos, paseos históricos o experiencias gastronómicas), ampliando el tipo de impacto positivo que resulta para la ciudad (Vivir en El Poblado, 2023).

4.4. Estrategias utilizadas por Colombiamoda para atraer visitantes nacionales e internacionales al evento

Tabla 2

Estrategias del Colombiamoda

Estrategia	Descripción
Alianzas Estratégicas con Entidades Locales y Nacionales	Colombiamoda se asocia con entidades clave como ProColombia, Marca Medellín, y la Alcaldía de Medellín para fortalecer la promoción del evento y atraer visitantes. Estas alianzas permiten consolidar la

	<p>imagen de Medellín como un destino turístico de moda. Las colaboraciones estratégicas entre las organizaciones públicas y privadas son esenciales para maximizar el alcance y éxito de los eventos turísticos (Pine & Gilmore, 2019).</p>
<p>Ferias y Ruedas de Negocios Internacionales</p>	<p>La implementación de ruedas de negocios y plataformas de intercambio comercial atrae a inversionistas y compradores internacionales. En Colombiamoda, se generan millones de dólares en ventas y se fortalecen las relaciones comerciales a nivel global, lo cual refuerza el interés por asistir al evento (Diario La República, 2023).</p>
<p>Enfoque en la Moda Sostenible y Circular</p>	<p>En la edición de 2023, Colombiamoda introdujo iniciativas de moda circular y sostenible, atrayendo marcas interesadas en promover prácticas amigables con el medio ambiente. Las tendencias sostenibles son un atractivo importante para visitantes internacionales que buscan innovación y responsabilidad social en la industria (Lee & Xu, 2018).</p>
<p>Presencia de Diseñadores Internacionales y Colaboraciones Especiales</p>	<p>La feria presenta diseñadores y marcas de países como Brasil, México, Italia y Turquía, lo que no solo atrae a visitantes de estos países, sino que también posiciona a Medellín en la escena global de la moda. Según estudios, la inclusión de diseñadores internacionales en eventos locales aumenta la atracción de turistas internacionales debido al intercambio cultural y la visibilidad global (Jago & Deery, 2010).</p>
<p>Incorporación de Elementos Culturales y de Entretenimiento</p>	<p>La feria incluye pasarelas temáticas y espectáculos culturales que resaltan la identidad colombiana, haciendo que el evento sea atractivo no solo para los profesionales de la moda, sino también para turistas interesados en la cultura y las experiencias auténticas. Esto coincide con estudios que afirman que los eventos que integran aspectos culturales tienden a atraer más visitantes debido a la diversificación de la oferta (Richards, 2022).</p>
<p>Promoción Internacional a través de Canales</p>	<p>Utilización de canales de televisión como</p>

de Comunicación Oficiales	Teleantioquia y Telemedellín para la transmisión de eventos en vivo y cobertura en redes sociales, lo cual amplía el alcance internacional y nacional del evento. La promoción mediática es fundamental para atraer turistas al comunicar de manera efectiva las características y ventajas del evento (Getz & Page, 2019).
Foros de Tendencias y Charlas Académicas	Inexmoda organiza foros que presentan las últimas tendencias en moda y que incluyen temas como género y sostenibilidad. Estos espacios son diseñados para atraer tanto a profesionales como a entusiastas de la moda, generando un mayor interés en asistir a Colombiamoda. Este tipo de actividades educativas y profesionales son efectivas para aumentar la asistencia y atraer a públicos especializados (Yeoman & McMahon-Beattie, 2018).

Colombiamoda acude a diversas estrategias para fortalecer su promoción, como se puede ver en la tabla 2. Establece alianzas a nivel local y nacional por medio de las cuales impacta económicamente al país a la vez que atrae inversión internacional.

Particularmente, el año pasado, en el 2023 al enfocarse en la moda sostenible, puso a Medellín en el panorama mundial y proyectó a los diseñadores participantes en el evento a nivel internacional. Entre sus estrategias se encuentran actividades culturales, pasarelas temáticas, charlas y foros académicos enfocados en los temas de vanguardia como el cambio climático. Como el evento busca atraer turistas nacionales e internacionales, acuden para su promoción a los medios masivos y a las redes sociales.

Conclusiones

El trabajo de investigación ha permitido establecer el rol que juega el evento no sólo en el sector de la moda sino también en la activación económica y turística de la ciudad. A raíz de los datos obtenidos se concluyó que Colombiamoda ha sido capaz de posicionarse como una de las ferias de moda más importantes de América Latina, ampliando el número de visitantes locales, nacionales y extranjeros, favoreciendo sectores como la hotelería, la gastronomía y el transporte. Una de las conclusiones señalando que la feria tiene un importante impacto económico, sobre todo si se tiene en

cuenta que los ingresos ascienden a 14,4 millones de dólares, 2,4 millones de dólares más que el año anterior.

Este incremento no sólo da cuenta de la importancia de Colombiamoda como plataforma empresarial, sino que también da cuenta de la capacidad de generar resultados beneficiosos para la economía local. La rueda de negocios fue una pieza clave del éxito ya que contó con la participación de 1.600 compradores internacionales, un 16% más que en las ediciones anteriores, lo cual da cuenta de la proyección internacional a la que ha llegado el evento. Desde la óptica del turismo, Colombiamoda ha venido a ser un atractivo generador de visitantes no sólo por la oferta de moda que se presenta sino además la posibilidad de disfrutar de la cultura, la gastronomía y los atractivos turísticos que ofrece Medellín. La tasa de ocupación hotelera del 92,4% mejor de lo esperado es una muestra clara del impacto positivo en el turismo.

Esto refuerza la idea de que las ferias como Colombiamoda deben ser entendidas como eventos que no sólo se pueden explicar desde el ámbito empresarial, sino que también pueden ser vistas como una oportunidad estratégica para activar el turismo de la ciudad. El análisis de los principales agentes implicados en la organización y promoción de Colombia MODA revela que el éxito del programa requiere la cooperación de los sectores público y privado, lo que, junto con la implicación de la Alcaldía de Medellín, Marca Medellín, ProColombia y grandes marcas nacionales e internacionales, permitió que la feria se desarrollase bajo expectativas globales y con beneficios para la industria de la moda, para el turismo y para la economía de la ciudad.

Al mismo tiempo, Colombiamoda ha consolidado su lugar como una plataforma que va más allá del comercio, propugnando también valores como la sostenibilidad, el emprendimiento, el empoderamiento de las mujeres, no sólo como un elemento que le da valor incrementado al evento como espacio innovador y responsable, sino también en cuanto a la creación de oportunidades para que pequeñas y medianas marcas emergentes puedan ganar visibilidad internacional.

La moda colombiana se ha convertido en un desarrollo importante en la economía de Medellín, por cuanto su influencia se extiende mucho más allá de la moda en 2023; el porcentaje de ocupación hotelera se ha situado en el 92,4% frente a un 88% de tasa de ocupación esperada, destacando de esta forma la capacidad de Colombiamoda para atraer a una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros (Análisis Urbano, 2023). Esta cifra revela la demanda de vivienda, así como también el

movimiento económico en sectores complementarios como el transporte, la restauración y el comercio, que beneficia a múltiples actores locales.

El perfil turístico de Colombiamoda 2023 muestra la composición del público de tal manera que un 50,8% de los mismos son personas de Medellín y su área metropolitana, un 39,3% personas que han viajado y un 9,9% turistas extranjeros (Vivir en el Poblado, 2023). Esta pluralidad demuestra que la feria va más allá de lo local de la ciudad y su metrópoli, atrayendo a intermediarios del sector o viajeros que esperan encontrar una forma de información o contenido cultural desde Medellín, ahondando en el hecho de que el peso turístico además ve incrementarse. La gira de negocios de Moda en Colombia actúa como un factor de peso en la economía de Medellín. En 2023 se sumaron 14,4 millones de dólares, 2,4 millones más que el pasado 2022 (Diario La República, 2023). Estas cuentas no sólo benefician a la industria textil; de igual manera, lo hacen con la alimentaria, la comercial y la manufactura, generando por lo tanto un arrastre horizontal de la economía de la ciudad. El aumento de la internacionalización de la moda colombiana se materializa en la cuota internacional asumida por 524 expositores y visitantes de Brasil, México, Panamá, Ecuador, Turquía o Italia (Fashion Network, 2023).

La pluralidad de los expositores no sólo hace rica la oferta comercial, sino que también convierte a la ciudad de Medellín en un punto de partida atractivo para los negocios internacionales y las alianzas estratégicas de la industria textil. En el año 2023, Colombiamoda deviene plataforma no sólo de moda, sino también de sostenibilidad a través de más de 35 marcas que representan iniciativas que se alinean con los objetivos del desarrollo sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (Fashion Network, 2023).

Por supuesto, integrar las prácticas de la moda sostenible y un cero residuo no sólo responde a las tendencias globales, sino que además intenta colocarse Colombia como referente de la industria, direccionando a la industria hacia prácticas responsables y sostenibles además de poner en valor a través del programa el entrelazado del fomento de los talentos internacionales (Fashion Network, 2023).

Los desfiles de moda establecidos no sólo facilitan a las marcas presentes que asocien y crezcan, sino que al mismo tiempo permiten atraer a un público heterogéneo interesado por las tendencias generales y del diseñador de preferencia. Por otra parte, el compromiso de Colombiamoda hacia la moda circular y la sostenibilidad son claves en la internacionalización de la feria, por ejemplo, la del 2023 incluye un Foro de Tendencias centrado en la sostenibilidad, la sensibilidad colombiana y la sustentabilidad

urbana que constituye el discurso de la actualidad en el diseño y que a la vez atrae a expertos, académicos y personas creativas de todo el mundo que quieren transformar la industria (Fashion Network, 2023).

La presencia de marcas tanto internacionales como locales, en este caso, de Inditex, Arturo Calle, Koaj y Muba Cosmetics en los desfiles de la moda colombiana, funcionan como plataforma no solo de exposición sino de posicionamiento de la empresa (Fashion Network, 2023). De esta manera, la presencia de las marcas en desfiles y colaboraciones estratégicas pone de manifiesto el interés de los mercados hacia la moda colombiana pero también, hablan de los planes globales de estas marcas para reposicionar a Medellín como referente del sector.

Recomendaciones

Ampliar la investigación a otros eventos similares: Para obtener una visión más integral de la configuración turística de eventos de moda en Medellín, se recomienda comparar Colombiamoda con otros eventos de gran escala, tanto nacionales como internacionales, que también tengan un impacto significativo en el turismo. Esto permitiría identificar mejores prácticas y posibles áreas de mejora en la promoción y gestión del turismo vinculado a eventos de moda.

Incorporar análisis cualitativo de la experiencia de los visitantes: La investigación podría beneficiarse de la inclusión de estudios cualitativos que exploren las percepciones y experiencias de los turistas, tanto nacionales como internacionales. Entrevistas en profundidad o encuestas más detalladas podrían proporcionar información valiosa sobre lo que motiva a los visitantes a asistir a Colombiamoda, qué actividades complementarias realizan en la ciudad y cuáles son los puntos críticos que podrían mejorarse para optimizar su experiencia turística.

Fomentar alianzas con el sector turístico: La investigación puede profundizar en cómo fortalecer las sinergias entre la industria de la moda y el turismo local. Es decir, formas más productivas de colaboración entre organizadores de Colombiamoda, entidades, turismo, hotelería, gastronomía y transporte. Involucrar en el desarrollo y en la promoción de la ciudad de Colombiamoda a todos estos sectores contribuiría a multiplicar su rentabilidad económica y turística.

También resulta conveniente llevar a cabo un análisis sobre el impacto a largo plazo en el sector turístico, proponiendo que la investigación analice el impacto a largo plazo que ha tenido este evento en la medida que se debe tener en cuenta de qué manera el evento ha favorecido la consolidación de la ciudad como destino turístico

internacional, así como también analizar y contrastar las visiones de dicha evolución durante el último año y examinar la repercusión que pudo haber tenido en la repetición de visitantes del evento o en la captación de nuevos segmentos de mercado turístico.

Analizar la capacidad de carga turística en el evento: En la medida que hay un incremento de visitantes en el evento Colombiamoda, resulta conveniente que otras investigaciones revisen la capacidad de carga turística de Medellín durante el marco del evento, examinando la capacidad hotelera, de transporte turístico y la de los servicios turísticos en general, que aseguren que el crecimiento del evento no acabe siendo un destino turístico saturado, afectando la experiencia de los visitantes.

Evaluar las estrategias de promoción turística: En lo que se refiere a la mejora de la oferta turística en el escenario del evento, se aconseja una evaluación detallada de las estrategias de marketing y promoción que se han realizado para la llegada de turistas a Colombiamoda, investigando qué mensajes, canales y plataformas han sido más efectivos de forma tal que permita construir alternativas estratégicas de promoción para conseguir agenciar volúmenes altos provenientes del mercado internacional, haciendo una segmentación entre turistas nacionales e internacionales.

Valorar las posibilidades de la diversificación turística. De otras investigaciones debería emerger el análisis de las oportunidades que se puedan dar para trabajar en la diversificación de la oferta turística durante el Colombiamoda, no sólo promocionando la moda, sino también dando a conocer otros potenciales atractivos de la ciudad de Medellín, como el patrimonio, la gastronomía, la naturaleza, etc. Para maximizar los impactos permitiendo que Medellín sea valorada turísticamente, más allá, de haber sido la ciudad de Pablo Escobar y del turismo sexual.

Referencias Bibliográficas

- Arango, L. F. (2023, julio 28). Con 64 mil asistentes, Medellín superó todas las expectativas en Colombiamoda + Colombiatex 2023. *Alcaldía de Medellín*.
<https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/con-64-mil-asistentes-medellin-supero-todas-las-expectativas-en-colombiamoda-colombiatex-2023/>
- Ceballos, L. M., Rojas DeFrancisco, L., & Monroy Osorio, J. C. (2020). The role of a fashion spotlight event in a process of city image reconstruction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17(100464), 100464.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100464>
- Castañeda, C. A. P. (2023, julio 28). Con cifras históricas culminó Colombiamoda + Colombiatex 2023. *El Tiempo*.
<https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/con-cifras-historicas-culmino-colombiamoda-colombiatex-2023-790960>
- "Colombiamoda le deja más impacto económico a Medellín que un concierto de Karol G": director de Inexmoda. (s/f). *Cambio Colombia*.
<https://cambiocolombia.com/empresas/colombiamoda-2024-impacto-economico-medellin>
- Cipriano, A. (2014). *Turismo y moda: impactos en los destinos locales*. Universidad Nacional de La Plata.
- Colombiamoda aumentó 30% sus visitantes en comparación con la edición del 2022. (2023, julio 29). *Diario La República*.
<https://www.larepublica.co/empresas/colombiamoda-aumento-30-sus-visitantes-en-comparacion-con-la-edicion-del-2022-3668358>
- Dequidt Fraga, P. (2023). *Turismo de moda: Análisis turístico del impacto de la Mercedes Benz Fashion Week en Madrid*. Universidad de Valladolid.
- José, H. E., & Vergara, M. (2019). *La importancia de la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el Turismo Rice en el Perú*. Universidad Ricardo Palma.
- Litman, T. G. (2023, julio 28). Colombiamoda 2023 cierra con cifras récord de asistencia. *Fashionnetwork.com*.
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombiamoda-2023-cierra-con-cifras-record-de-asistencia,1541176.html>

- Martín Socías, M. (2018). *Turismo y moda: el impacto de la fashion week en el turismo de Londres (Reino Unido)*. Universidad de Valladolid.
- Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), & Congreso Internacional de Innovación Turística y Desarrollo Regional. (2019). *III Congreso Internacional de Innovación Turística y Desarrollo Regional: Memorias*. <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/6489>
- Suárez, J. A. U. (s/f). *Promoción de las exportaciones en el macrosector de prendas de vestir y apoyo al sector turismo en Proexport Colombia*. Edu.co. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/745/digital_17483.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Úsuga, D. M. P., García, L. P., & Henao, D. C. B. (2020). Perspectiva empresarial de los impactos generados por Colombiamoda en las exportaciones de las PYMES en el sector textil de Medellín. *Revista CIES Escolme*, 11(2), 209–223. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/306/332>
- Laura, P. (2023, julio 28). Con 64 mil asistentes, Medellín superó todas las expectativas en Colombiamoda + Colombiatex 2023. *Análisis Urbano*. <https://analisisurbano.org/con-64-mil-asistentes-medellin-supero-todas-las-expectativas-en-colombiamoda-colombiatex-2023/287843/>
- Litman, T. G. (2023, julio 28). Colombiamoda 2023 cierra con cifras récord de asistencia. Fashionnetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombiamoda-2023-cierra-con-cifras-record-de-asistencia,1541176.html>
- Pablo, J. (2022, julio 29). *COLOMBIAMODA + COLOMBIATEX 2022 FINALIZA CON RÉCORD HISTÓRICO DE ASISTENCIA. INEXMODA*. <https://inexmoda.org.co/colombiamoda-colombiatex-2022-finaliza-con-record-historico-de-asistencia/>
- Pablo, J. (2023, julio 28). Con cifras históricas, Colombiamoda + Colombiatex 2023 se consolida como la Feria de moda más importante de la región. *INEXMODA*. <https://inexmoda.org.co/con-cifras-historicas-colombiamoda-colombiatex-2023-se-consolida-como-la-feria-de-moda-mas-importante-de-la-region/>
- Rojas, G. T. (2023, julio 28). Colombiamoda + Colombiatex 2023 cerró con la derrama económica de un millón de dólares. *Periódico Vivir en El Poblado*. <https://vivirenel poblado.com/balance-colombiamoda-colombiatex-2023/>