REVISTA

AMARANTA



Edición 1

Pontifica Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje

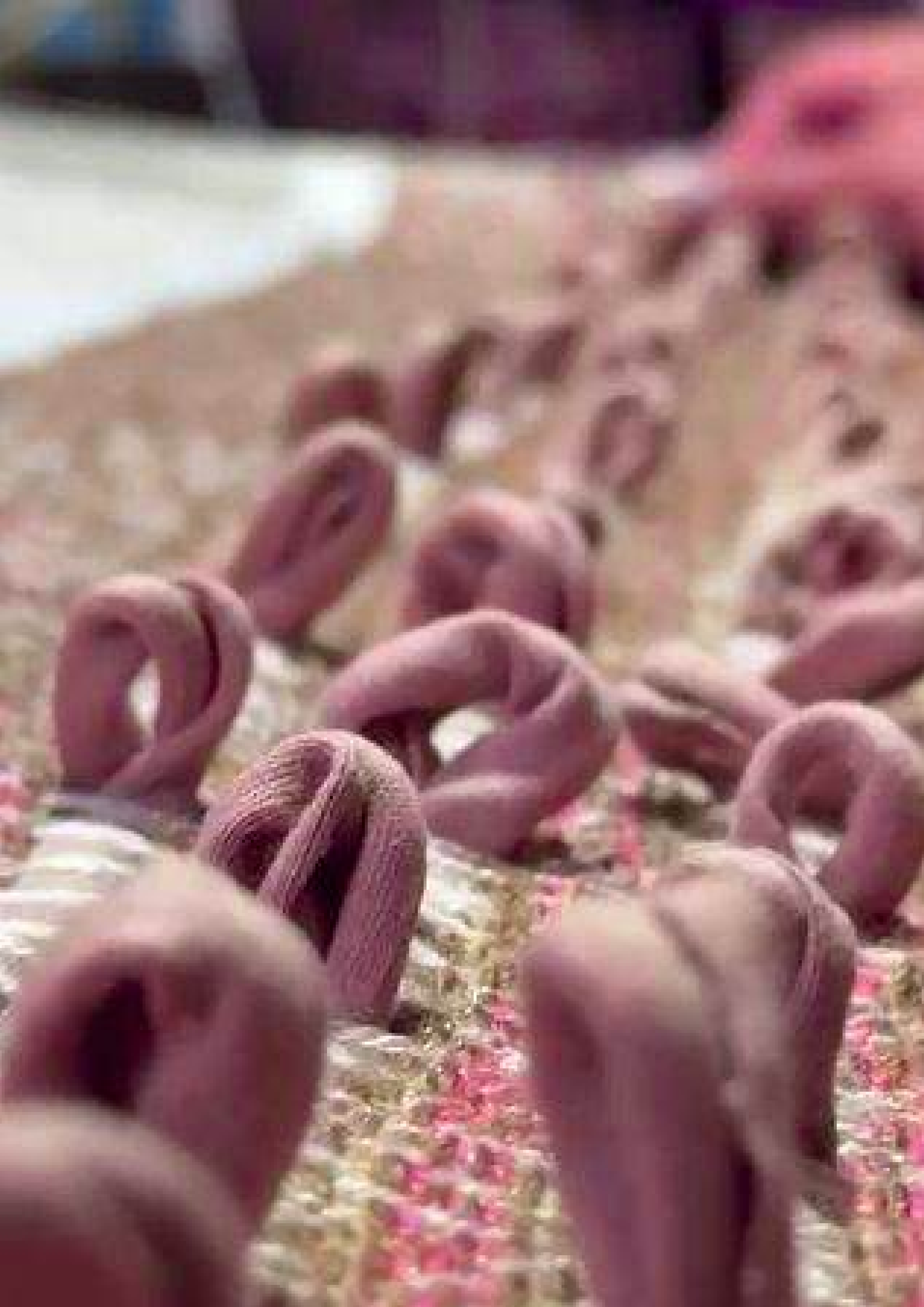
Noviembre
2025



Fotoensayo

En página y página opuesta
"El cuerpo del hilo"

Realizado en Villa de Leyva sobre el trabajo de tejedoras y artesanas de Boyacá que transforman la lana a través de técnicas tradicionales y procesos manuales.
Hizo parte de la selección oficial de la Muestra Audiovisual Ventanas 2025 en la categoría Fotografía y recibió un reconocimiento dentro de la muestra.



Todos los contenidos escritos, gráficos y visuales de esta edición fueron realizados por María Alejandra Cabrera Castillo y Juanita Gómez Zapata.

EDICIÓN 1



03 *Carta editorial*

05 *Hecho en Colombia*

10 *Arturo Calle*

11 *El traje de la confiaza*

13 *Vélez*

15 *La forja del lujo*

18 *Leonisa*

19 *El cuerpo colombiano y la construcción de la identidad femenina*

21 *La guía absoluta para el emprendedor de moda*

Amaranta recibió Mención de Honor de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, convirtiéndose en uno de los primeros trabajos de grado en Comunicación Social enfocados en moda en obtener este reconocimiento.



Bogotá Fashion week 2024
Foto Tomada de https://galeria.inexmoda.org.co/

CARTA EDITORIAL



El octavo arte

El encuentro de dos visiones, que da origen a esta rev
a la culminación de nuestra investigación de grado. N
hizo de las suyas: nuestra primera conversación real fu
pasión compartida fue el Bogotá Fashion Week 2023.
etapa académica y nuestro trabajo de grado que rindie
nuestra investigación, donde analizamos las narrativa
la moda debería ser el octavo arte del mundo.

Esta creencia nace de nuestras pasiones compartidas
la moda no es una disciplina aislada; es el punto de e
viva de la cultura y la identidad. En esta primera e
herramienta clave para en la comunicación y posicio
lujo colombiano que exploran la historia, identidad y t
Leonisa y Vélez); nuestra Guía de Estrategia: 26 Regla
los insights de la agencia Código Malva; y, como cierre
artesanal en Boyacá, destacando a nuestras artesanas

Cada artículo es una invitación a pensar la moda c
utilitaria de nuestro arte y nuestra identidad. ❤️



vista, sucedió en los pasillos de la Pontificia Universidad Javeriana, camino Nos conocimos en 2022 y, aunque no fuimos amigas de inmediato, la vida ue sobre vestidos de novia, pero el evento que consolidó nuestra amistad y . La moda siempre nos ha unido. No encontramos una mejor manera de cto editorial construido desde ese interés común. A lo largo de nuestra vas de Arturo Calle, Leonisa y Vélez— confirmamos una idea que atraviesa ultural capaz de dialogar con distintas disciplinas y formas de construcción

es alrededor del cine, la música, el arte y la fotografía.
a; es el punto de encuentro transversal que lo cruza y define todo. Es la ad. En esta primera edición, encontrarán un un análisis detallado del municación y posicionamientos de las marcas; seguido de un recorrido por storia, identidad y temas cruciales de las tres marcas más importantes del ía de Estrategia: 26 Reglas Innegociables, un manual práctico para ncia Código Malva; y, como cierre visual, el fotorreportaje que documenta la estacando a nuestras artesanas a como patrimonio cultural inmaterial de

colombiana no solo como industria, sino como la expresión más viva y

HECHŌ EN CŌLŌMBIA

La moda colombiana se encuentra en un punto de inflexión estratégico. En vitrinas, campañas y desfiles, los símbolos patrios y las referencias al origen han dejado de ser un simple guiño decorativo para convertirse en una estrategia narrativa. **Este fenómeno, que hemos denominado la "comunicación de la bandera"**, surge como una respuesta de las marcas nacionales frente a la moda rápida y la homogeneización estética global. En este contexto, el publirreportaje se consolida como una herramienta útil para comunicar estas narrativas, siempre y cuando se ejecute con transparencia y ética. **Es importante despojar a este formato de su estigma de venta encubierta** y entender que funciona como un canal necesario para el sector, **pues permite articular la complejidad de las propuestas de valor de las marcas**.

En un mercado saturado por fórmulas de bajo costo y tendencias fugaces, el consumidor colombiano busca un valor que las grandes cadenas extranjeras no pueden ofrecer: **el lujo de lo hecho en Colombia**. Este concepto define un producto **cuyo valor no reside en su carácter suntuoso o su inmediatez, sino en su capacidad de perdurar y generar una conexión con la identidad y la memoria cultural.** La fuerza del sello Hecho en Colombia ha crecido en medio de esta coyuntura. Lo que antes funcionaba como un dato técnico, hoy opera como una declaración de valor.



Fashion week 2024
Foto: Archivo propio

07



Bogotá Fashion week 2024
Foto: Tomada de https://galeria.inexmoda.org.co/

Esta solidez se basa en dos pilares que responden a la temporalidad del consumo rápido: la calidad manufacturera y la tradición textil. **Actualemente**, **el origen de producción además de ser un lugar en el mapa, es un argumento comercial relacionado con la perdurabilidad.** Marcas como Arturo Calle, Leonisa y Vélez han construido parte de su propuesta de valor desde esta idea, utilizando la comunicación y el publirreportaje para transformar la lealtad comercial en una adhesión cultural.

El publirreportaje permite comunicar el origen de manera detallada, algo difícil de desarrollar dentro de la publicidad tradicional. Se utiliza para mostrar procesos de producción, técnicas textiles y elementos vinculados a la tradición manufacturera del país, justificando el valor de la prenda frente a la temporalidad de la moda rápida. También permite comunicar cómo la industria colombiana incorpora técnicas y elementos que hacen parte de la memoria cultural, como tejidos artesanales o bordados regionales. **Cada pieza transmite pertenencia y un relato que circula entre generaciones.**

Las marcas nacionales logran competir no persiguiendo tendencias, sino reinterpretándolas desde un imaginario cultural propio, adaptándolas a la cultura, el clima y los rituales cotidianos locales. Esta estrategia de reinterpretación **genera un producto cercano al consumidor y, al mismo tiempo, atractivo para audiencias externas** que buscan historias vinculadas a la identidad y al origen.

La “comunicación de la bandera” responde a la construcción de un imaginario emocional. Las campañas exploran relatos sobre diversidad, tradición, creatividad y otros aspectos, articulando valores que el público reconoce como propios. **Para sostener esta credibilidad, la transparencia resulta fundamental**, pues el publirreportaje debe estar claramente identificado como contenido patrocinado, garantizando al lector claridad sobre la naturaleza del contenido y sobre la relación entre las marcas y los medios. **El resultado demuestra que la identidad funciona como una ventaja competitiva dentro del mercado actual.** Para las marcas colombianas, posicionarse desde conceptos asociados a herencia, tradición y pertenencia se ha convertido en una estrategia clave dentro de sus narrativas de comunicación. ❤️



Primera sastrería de Arturo Calle en Bogotá, 1966.
Foto: Tomada de https://www.semana.com/

ARTURO CALLE

1966

Arturo Calle abre su primera sastrería en el centro de Bogotá. Un espacio pequeño que marcaría el inicio de una de las marcas más queridas del país.

1970

La sastrería toma fuerza y la marca se consolida como opción confiable para el hombre colombiano.

1986

Con procesos industriales más sólidos, la marca encuentra su sello: calidad y estilo para todos.

1990

Nueva identidad visual, campañas en medios masivos y expansión en puntos de venta. Arturo Calle se vuelve referencia de moda masculina nacional.

2000

Apertura de tiendas en los principales centros comerciales del país.

2010

Nuevas líneas: juvenil, infantil, sport y accesorios.
La marca pasa de sastrería tradicional a marca integral.

2016

Los 50 años:: Medio siglo celebrando la elegancia masculina colombiana.

2018

Implementación de prácticas sostenibles en producción, insumos y gestión de residuos.

2022-2025

La marca fortalece su presencia internacional, moderniza sus tiendas, impulsa su estrategia digital y redefine su narrativa desde el lujo accesible.



EL
DE LA

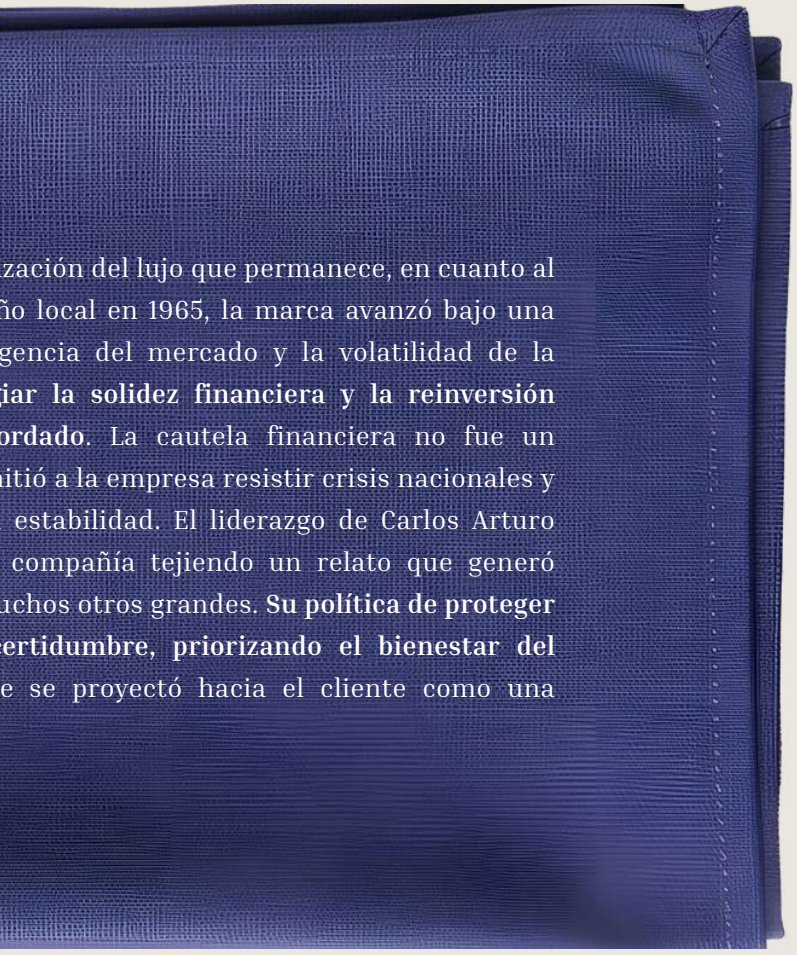


Foto: Tomada de https://www.arturocalle.com/

En el panorama empresarial colombiano, la figura de **Carlos Arturo Calle Mosquera** se ha instalado en el imaginario colectivo con una consistencia que va más allá de la moda. **Además de fundar un imperio textil, delineó un arquetipo**. Su nombre funciona como sinónimo de disciplina, sobriedad y, crucialmente, permanencia, atributos que definen al héroe fundacional en la narrativa empresarial colombiana.

La trayectoria de Arturo Calle es la institucionali
vestuario masculino nacional. Desde un pequeñ
lógica que deliberadamente se opuso a la urg
tendencia. **La estrategia consistió en privileg
constante por encima del crecimiento desbo**
resultado, sino el método de trabajo que le perm
presiones internacionales sin comprometer su
Calle Mosquera consolidó la estructura de la
preferencia por sus productos, por encima de mu
**los puestos de trabajo en momentos de inc
empleado**, alimentó una fidelidad interna qu
promesa inquebrantable de seriedad.

TRAJE CONFIANZA



zación del lujo que permanece, en cuanto al
ño local en 1965, la marca avanzó bajo una
gencia del mercado y la volatilidad de la
iar la solidez financiera y la reinversión
ordado. La cautela financiera no fue un
itió a la empresa resistir crisis nacionales y
estabilidad. El liderazgo de Carlos Arturo
compañía tejiendo un relato que generó
uchos otros grandes. **Su política de proteger**
certidumbre, priorizando el bienestar del
e se proyectó hacia el cliente como una

LA ARQUITECTURA DE LA PERMANENCIA

En el imaginario empresarial, el fundador encarna un héroe nacional definido por la constancia y la ética del trabajo. Esta identidad se proyecta en una marca que, pese a diversificarse (Woman, Kids), mantiene su premisa de construir desde lo propio con cautela. La relación con el consumidor se basa en la confianza y el valor simbólico. Para generaciones, **un traje de Arturo Calle marca el primer empleo o una ceremonia**. La marca instaló una estética ligada a la formalidad y el progreso de la clase medio colombiana.

En este contexto, el producto supera lo utilitario. Las piezas duraderas y de estilo atemporal encarnan la esencia del diseño y del lujo que perdura. **Su valor está en acompañar y dar significado a momentos importantes.** Resisten el desgaste del tiempo y las tendencias pasajeras. En un ecosistema acelerado, Arturo Calle mantiene su posicionamiento gracias a su coherencia. ❤️


VÉLEZ

A diferencia de modelos centrados en el fundador, Vélez convierte al artesano en el héroe de su narrativa. El cuero es el protagonista: una materia que guarda memoria y tiempo. En los talleres, cada pieza nace de un proceso manual donde el artesano define hilo, corte y acabado, convirtiendo la prenda en una inversión emocional. La calidad responsable es motivo de orgullo, y el cuero evoluciona con el uso, adquiriendo una pátina que registra experiencias. Este vínculo entre material, tiempo y usuario desmonta la idea del accesorio reemplazable y lo convierte en un símbolo de identidad duradera.

1986

Vélez Nace Vélez en Medellín, enfocada en artículos de cuero hechos a mano.

1990

La marca se destaca por su trabajo en cuero, procesos manuales y calidad premium colombiana.

2000

Vélez abre tiendas en las principales ciudades del país y se posiciona como referente de marroquinería.

2005

Además de bolsos y accesorios, la marca incluye calzado y prendas en cuero, ampliando su universo de moda.

2010

La marca deja de verse solo como “marroquinería tradicional” y empieza a trabajar colecciones con un lenguaje más de moda, menos utilitario y más aspiracional.

2013

Se lanza la línea más experimental, con piezas únicas, procesos manuales y exploración creativa del cuero.

2016

La marca inicia su expansión afuera: Panamá, Costa Rica, Guatemala y otros mercados de la región.

2018

Vélez integra procesos de reuso, reducción de desperdicios y técnicas más limpias en el tratamiento del cuero.

2023-2025

Renovación de tiendas, aumento de presencia digital y campañas orientadas al lujo artesanal latinoamericano.




VÉLEZ
BEN & FRANK
20%

RJA DEL LUJO



Foto: Tomada de https://www.velez.com.co/

El concepto de “lujo accesible” de Vélez es la piedra angular de su éxito y una manifestación directa del lujo no efímero. **La marca logra una estética aspiracional al replicar códigos del lujo tradicional** (cuidado del detalle, asesoría personalizada, materiales premium), **pero mantiene un rango de precios que amplía significativamente su alcance.** Esto evita que la esencia artesanal se diluya, al tiempo que democratiza el acceso a productos hechos para perdurar. Como señaló la periodista y editora de moda Camila Villamil, **la capacidad de la marca para “explorar nuevas texturas y acabados sin abandonar el origen artesanal” es clave**. Las colecciones recientes combinan innovación (superficies metalizadas y relieves) con la estructura y la solidez que caracterizan la artesanía en cuero, validando que la funcionalidad y la resistencia son componentes intrínsecos de la sofisticación.

La promesa de durabilidad se extiende al ámbito de la sostenibilidad a través de iniciativas como Leather for Good. Este movimiento subraya la trazabilidad y el aprovechamiento de materiales, reforzando la visión del cuero como un recurso duradero superior a los sintéticos de la moda rápida. Es la conciencia ambiental convertida en un pilar del lujo se mantiene. Las colaboraciones (con J Balvin, Paula Mendoza, Lugó Lugó) actúan como un espacio de diálogo entre la tradición y la contemporaneidad. Estas alianzas inyectan nuevas lecturas estéticas y urbanas al material, demostrando su versatilidad sin sacrificar la raíz manual que sostiene la identidad central de Vélez. **Colecciones como Arts Club o Fly Up reafirman que, sin importar el lenguaje de diseño, el cuero sigue siendo el soporte de un lujo definido por la permanencia.**

Vélez ha labrado su prestigio en la industria insistiendo en la premisa de **la artesanía como valor cultural innegociable y la calidad como su fundamento.** En la lucha contra lo pasajero, la marca se consolida como un recordatorio de que el verdadero lujo reside en lo duradero, en la memoria de los oficios y en la identidad que el cuero forja en quien lo lleva. ❤️



1970

Portada catalogo leonisa 1970
Foto : Tomada de
https://www.facebook.com/inexmoda/photos

LEONISA

1956

Hermanos Urrea fundan Leonisa en Medellín como una empresa de ropa interior femenina.

1960

Leonisa desarrolla tecnologías propias en telas y elasticidad, convirtiéndose en un referente de calidad en ropa íntima.

1970

La marca se consolida en Colombia con distribución en grandes superficies y catálogo propio.

1980

Leonisa inicia su expansión internacional con operaciones en varios países de la región.

1990

La venta por catálogo impulsa su crecimiento y posiciona a Leonisa como líder en moda íntima en el continente.

2000

La marca ingresa al comercio electrónico y a campañas televisivas masivas, fortaleciendo su alcance.

2010

Lanzan líneas de control, fajas y shapewear con tecnología de compresión avanzada, una de sus categorías más exitosas.

2015

Inician procesos más limpios, ahorro energético, fibras recicladas y una narrativa enfocada en responsabilidad ambiental.

2021-2025

E-commerce, ventas internacionales online y fortalecimiento del mercado en Estados Unidos.



EL CUERPO COLOMBIANO Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD FEMENINA

La historia de Leonisa, que se remonta a 1956, es inseparable de la Identidad de la mujer colombiana moderna. La marca ha operado como un testigo silencioso de las conquistas sociales, laborales y de autonomía, con cada prenda registrando la evolución de la silueta y los ideales estéticos del país. Su trayectoria es el relato de cómo **la ingeniería textil se convirtió en un pilar para convertirse en una de las marcas preferidas de las colombianas** al transformar la lencería en un símbolo cultural de desempeño y autoconfianza.

Desde la pionera “Referencia 1000”, el primer sujetador de la compañía, **Leonisa se centró en la necesidad imperiosa de adaptar sus diseños al cuerpo latino**. Esto sentó las bases sobre que el valor de la prenda no debe residir en la tendencia pasajera, más bien debe ser en la funcionalidad, el soporte técnico y la durabilidad. La incorporación de fibras avanzadas como PowerSlim y la creación de fajas especializadas en los años setenta y ochenta reflejaron un compromiso con la tecnología que iba más allá de la estética. **Se trataba de una inversión en la comodidad y la autoimagen a largo plazo, asegurando que el producto fuera un aliado constante en la vida cotidiana de sus usuarias**. Esta filosofía de moda lenta y piezas duraderas es el núcleo de su propuesta de valor.

El sistema de venta por catálogo, establecido en los noventa fue una estrategia comercial que además, abrió un espacio de empoderamiento inédito para miles de mujeres que buscaban ingreso propio y autonomía financiera. Esta red de vendedoras se convirtió en un círculo de apoyo comunitario y en la primera experiencia empresarial para muchas, generando un profundo sentido de pertenencia. Este compromiso social se ve reforzado por su cultura interna. **Con más de la mitad de los cargos directivos ocupados por mujeres y un promedio de permanencia de catorce años en sus colaboradores**, la marca demuestra una coherencia entre su producto y su cultura corporativa que valida su mensaje de empoderamiento.



Foto : Tomada de www.leonisa.com

El prestigio como nos compartía él diseñador Alejandro Crocker, se asocia al manejo técnico del material y a la responsabilidad. **En la última década, la marca ha inclinado su rumbo hacia la sostenibilidad** (empaques compostables, procesos de reutilización), **un giro que consolida su enfoque de la moda no pasajera en la era contemporánea**. Responde a un consumidor que exige transparencia y reafirma la promesa de durabilidad y uso consciente de los recursos.

Leonisa, que comenzó moldeando telas, ha terminado moldeando imaginarios. Su historia no sigue una línea ascendente, sino una serie de momentos donde el cuerpo, la tecnología y el rol social de la mujer evolucionan al mismo tiempo. ❤️

LA GUÍA ABSŌLUTA PARA EL EMPRENDEDŌR DE MŌDA EN 20

26 TIPS

PARA NEGOCIOS DE MODA



Hoy, la entrada de marcas extranjeras, el crecimiento del fast fashion y la velocidad de la comunicación digital transforman constantemente el panorama de la moda. En medio de ese contexto, **construir una marca ya no depende únicamente del diseño. También exige una identidad clara y una propuesta capaz de sostenerse en el tiempo**. Por eso, en Amaranta invitamos a las socias de Código Malva —Martha Lucía García, Marta María Jiménez y Pilar Luna, expertas en comunicación y estrategia para marcas del sector textil— a construir una guía dirigida al emprendedor de moda en 2026. Al ser una revista nacida desde la investigación académica alrededor de la comunicación en la industria, nos interesa desarrollar una herramienta útil para entender cómo funciona hoy el sector y cuáles son los desafíos reales a los que se enfrentan las marcas. **Esta guía aborda temas como la construcción de un ADN de marca, la definición de una propuesta de valor y las formas de comunicar el lujo colombiano sin recurrir a lugares comunes**. También revisa aspectos relacionados con **la identidad pública de una marca y la manera en que conviven el universo creativo y las decisiones empresariales.**

El resultado es una lista de 26 reglas construidas desde la experiencia y la observación de industria. Un documento pensado para emprendedores y proyectos que buscan construir una comunicación más precisa dentro de la moda contemporánea. ❤️



1.

Cuente historias.
La narrativa de la marca debe primar sobre el inventario.

2.

Establezca su identidad.
Defina los valores de marca y los diferenciales ara comunicarlos estratégicamente.

3.

Defina su razón de ser.
Tenga clara la propuesta de valor y el enfoque original que responde a una necesidad específica del mercado colombiano

4.

Monitoree permanentemente.
Establezca un sistema para medir qué funciona y qué no, y mejore constantemente el posicionamiento de su marca.

5.

Sensibilice sobre un propósito social.
Comparta causas, procesos éticos o la cadena de valor humana para conectar emocionalmente al cliente con un "por qué" mayor.

6.

Apueste por el lujo ético.
Construya el valor de su marca en la historia del proceso, la trazabilidad, la ética detrás de la producción y el cuidado por el detalle.

7.

Comunique el valor real.
Destaque los materiales, la calidad de los procesos y la durabilidad como argumentos de ahorro a largo plazo.

8.

Conozca a quién habla.
Defina con precisión los segmentos de interés, sus hábitos de consumo, y luego ajuste su tono de comunicación para conectar con ellos.

9.

Sea auténtico y consistente.
La autenticidad y la consistencia en la comunicación son más poderosas para construir lealtad que un producto costoso.

10.

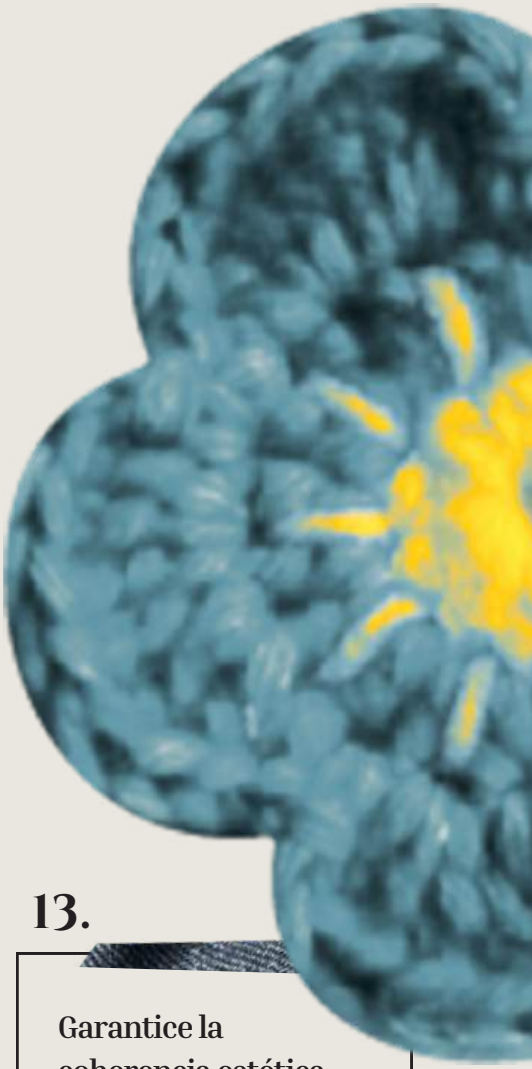
Muestre personas reales.
Deje de mostrar solo productos estáticos y humanice la marca .

11.

Comparta el proceso y los resultados.
El detrás de cámaras construye confianza y valida el esfuerzo detrás del precio.

12.

Resuelva un problema.
Identifique de forma precisa qué necesidad o problema resuelve su producto y cómo logra "enamorar" al cliente con esa solución.



13.

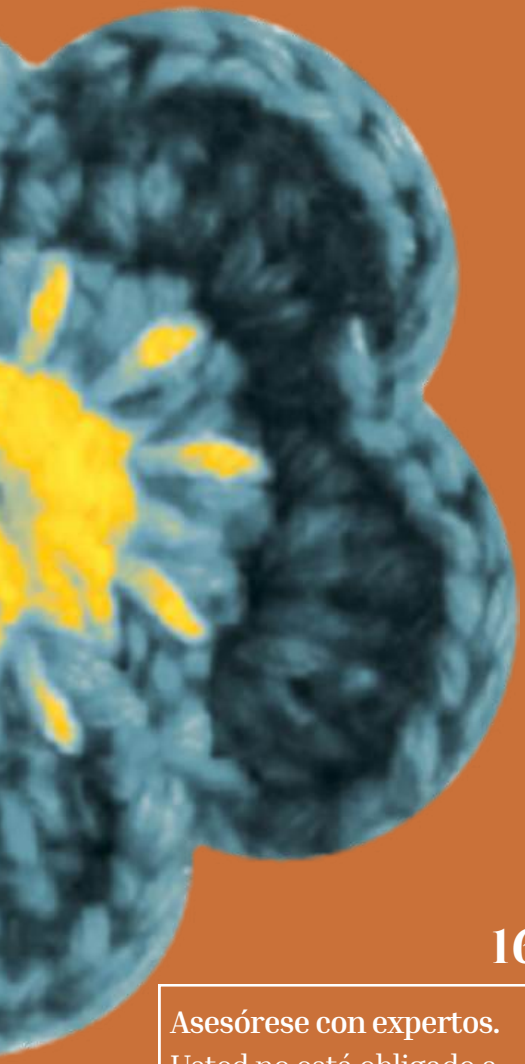
Garantice la coherencia estética.
La identidad visual (logo, nombre, look & feel) debe ser un reflejo innegociable de su ADN de marca.

14.

No hable solo del producto.
No convierta sus redes sociales en un catálogo; alterne contenido de valor con la venta.

15.

Prohíbase copiar a otros.
Nunca base su estrategia en replicar el contenido que hacen otras marcas. Encuentre su propio tono.



16.

Asesórese con expertos.
Usted no está obligado a saberlo todo; está obligado a rodearse de gente (publicistas, comunicadores, financieros) que complemente sus vacíos.

17.

Tenga estrategia.
Nunca abra una red social o publique un contenido sin un "qué, para qué y cómo" previamente definido.

18.

El producto es el protagonista.
El producto debe tener buenas bases, buena calidad, y un excelente terminado y costuras.

19.

Generar conocimiento de valor.
Utilice sus redes para ser útil a su comunidad; comparta información que eduque o resuelva dudas, no solo anuncios.

20.

Acompase los hemisferios.
El talento creativo (hemisferio derecho) debe acoplarse y validarse con la estrategia de negocios (hemisferio izquierdo: Excel, costos, rentabilidad).

21.

El publicista es la consecuencia.
El experto en comunicación es la expresión de su marca, no el origen. El ADN nace de usted; ellos lo profesionalizan.

22.

Venda el intangible, no la tela.
Recuerde que la moda vende ilusiones.

23.

No abandone la publicación.
La persistencia y la consistencia en el contenido construyen autoridad.

24.

No escatime en comunicación.
Es un error grave ahorrar en temas de comunicación y estrategia, pues son el origen de la visibilidad y el posicionamiento.

25.

Evite las modas pasajeras.
Su marca no necesita bailar en TikTok o imitar un formato global solo porque está de moda. debe ir de acuerdo a su marca y a su audiencia.

26.

No confunda nombres.
El nombre de la marca (el que usa el público, fácil de recordar y posicionar) debe ser distinto, si es necesario, de la razón social (el nombre legal/tributario) de la empresa.





Fotoensayo

En página y página opuesta
"La vida del hilo".

Serie fotográfica participante en la
Muestra Audiovisual Ventanas 2025.

