



**Comunicadores en el sector confección y marroquinería: análisis de casos de profesionales
asociados a dos empresas en Medellín**

Cindy Sorely Pescador Vinasco

Trabajo de grado presentado para optar al título de comunicadora

Tutor

Diana Isabel Garcés Gutiérrez, Magíster (MSc) en Comunicación Educativa

Ana Lucía Mesa Franco, Magíster (MSc) en Historia

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Comunicaciones

Medellín, Antioquia, Colombia

2022

Cita

(Pescador Vinasco, 2022)

Referencia

Estilo APA 7 (2020)

Pescador Vinasco, C. (2022). *Comunicadores en el sector confección y marroquinería: análisis de casos de profesionales asociados a dos empresas en Medellín* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decano/Director: Edwin Carvajal Córdoba

Jefe departamento: Juan David Rodas Patiño

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

Introducción	1
Metodología	2
Capítulo 1: Panorama del comunicador en el sector de la moda.....	5
3.1.1 El sector de la moda en Medellín.....	5
3.1.2 Breve descripción de las empresas	13
Capítulo 2: Comunicadores en el sector confección y marroquinería.....	14
3.2.1 Gestión de la comunicación	15
3.2.2 Procesos de comunicación	19
Capítulo 3: Roles profesionales del comunicador organizacional	28
3.3.1 Competencias del comunicador organizacional.....	33
Conclusiones	39
Referencias	41

Introducción

El rol de comunicador ha tomado notoriedad en la gestión de la comunicación en las organizaciones. Las funciones, tareas u oficios que realiza este profesional configuran la forma en que se percibe su rol. Con respecto a los roles (Arzuaga, 2019), propone que son dinámicos y contingentes; es decir se dan según diferentes factores organizacionales, sociales y personales. En este sentido, ser estratégico, consultor o mediador va en consonancia con la innovación de las empresas, las interacciones organizacionales y las demandas del mundo laboral porque a partir de ahí se tejen diversas habilidades, competencias y saberes que determinan su rol al interior de las organizaciones.

Frente a lo anterior las nuevas tendencias y formas de comunicar y relacionarse en sociedad exigen competencias formativas y profesionales que inciden en la comprensión del rol profesional. Asociados con los comportamientos que se espera desempeñen los líderes para que la organización cumpla con sus objetivos e “incluyen el modo en que se utilizan los conocimientos y habilidades, y como se aplican los atributos personales para desarrollar una tarea” (Gregory & Willis, 2012, p.179).

El presente trabajo de investigación buscó dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la gestión o qué procesos de comunicación lideran los comunicadores?
- ¿Qué habilidades o capacidades requieren estos comunicadores?
- ¿Cómo el contexto organizacional del sector transforma el quehacer del comunicador asociado a empresas del sector confección y marroquinería?

Conforme a lo anterior, y con el fin de delimitar el sector de la moda, el objetivo general que se planteó fue: analizar roles de comunicadores asociados a dos empresas del sector confección y marroquinería de Medellín desde su trayectoria profesional, por consiguiente, a partir del análisis de los roles encontrados en los comunicadores asociados a dos empresas líderes del sector confección y marroquinería, se identifican aspectos relacionados a la gestión gerencial, estratégica y creativa que inciden en la relevancia del comunicador en las organizaciones. Gregory y Willis

(2013), los roles también se complementan con los intereses formativos y personales siempre con la intención de agregar valor profesional.

Finalmente, esta investigación sitúa aspectos fundamentales para el estudio de las comunicaciones. Primero, el mundo laboral actual exige de comunicadores con capacidad de asumir y liderar procesos que, aunque van de la mano de la comunicación, no están dentro de esta área o no se reconocen en sí como comunicaciones, segundo; los retos profesionales a los que se debe enfrentar el comunicador no solo en empresas asociadas al sector de la moda, sino también en organizaciones de otra tipología, pues el comunicador se lee como un profesional capaz de adaptarse a cualquier situación propia y ajena a su campo de acción.

Metodología

La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo con alcance descriptivo analítico porque buscó comprender el fenómeno desde la perspectiva de los participantes y en relación con su contexto (Hernández, Collado, Batista, 2014). Además, se enmarcó en un estudio de caso como método (Galeano, 2004) que permite comprender una unidad específica a partir de la información de diversas fuentes e incluso las visiones de los participantes. Este “se refiere a la recolección, el análisis y la presentación detallada y estructura de información sobre un individuo, un grupo o una institución” (p.68).

El paradigma que sustentó el estudio fue el interpretativo porque centra su mirada en el sujeto permitiendo analizar y obtener información que comprenda también los aspectos subjetivos de los individuos. Así, las experiencias personales, académicas y laborales de las personas que participaron en la investigación establecen un diálogo individual que permite ser descrito y relacionado con la realidad.

Las técnicas de investigación que permitieron cumplir con el trabajo de campo, fueron la entrevista semiestructurada y la revisión documental. A continuación, se presentan los objetivos con su respectivo instrumento:

Objetivo 1: Relacionar el rol del comunicador organizacional con el contexto de las empresas asociadas al sector confección y marroquinería de Medellín. Revisión documental y sistematización en una matriz con sus respectivas categorías.

Objetivo 2: Caracterizar los procesos de comunicación liderados por comunicadores de dos empresas del sector confección y marroquinería de Medellín. Entrevista semiestructurada y sistematización en una matriz con sus respectivas categorías.

Objetivo 3: Identificar en la experiencia laboral de comunicadores asociados a dos empresas del sector confección y marroquinería de Medellín competencias que aportan al rol profesional. Entrevista semiestructurada y sistematización en una matriz con sus respectivas categorías.

Las entrevistas se realizaron a través de la plataforma Google Meet y por correo electrónico. En total, se hicieron cinco entrevistas semiestructuradas, que se sistematizaron en una matriz de Excel ordenadas por categorías y subcategorías. Por otra parte, la revisión documental se realizó como complemento al estado del arte donde se encontraron cinco investigaciones nuevas en el contexto nacional sobre el comunicador en el sector de la moda que también se sistematizaron en una matriz que clasificó los aspectos más relevantes en relación con la temática.

Las personas entrevistadas fueron, la directora de Marketing Relacional de la empresa Cueros Vélez y la comunicadora de Leonisa. Asimismo, la investigación tuvo presente desde una mirada de expertos a la directora de Comunicaciones Corporativas de Textiles Lafayette, la comunicadora del Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda), y un docente comunicador egresado de la Facultad de Comunicación y Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana; también estudiante de la Facultad de Diseño y Vestuario de dicha universidad, para obtener otras visiones sobre los aportes de los roles de los comunicadores adscritos al sector de la moda. Por motivos relacionados con los horarios y agenda laboral, la entrevista de la comunicadora en Leonisa se realizó por correo electrónico.

El criterio de selección de los sujetos de estudio se fundamentó en la experticia de las personas en relación al objeto de investigación y su cercanía con el sector confección y marroquinería. En este sentido, la empresa Lafayette ha sido referente nacional por su innovación textil y apuesta a la sostenibilidad (Inexmoda, 2020). La revisión del estudio anual realizado por

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), que establece el *ranking* de reputación corporativa de las empresas en diferentes países a partir de la perspectiva de las audiencias y los *stakeholders* de las organizaciones. En el *ranking* de los sectores, confección y marroquinería, se destacan las empresas Cueros Vélez y Leonisa.

Finalmente, las consideraciones éticas que se tuvieron para el presente trabajo fueron la confidencialidad y el uso de la información a partir de la autorización y el consentimiento informado (Anexo 1) de los sujetos entrevistados. En este sentido, para responder a la privacidad de los datos suministrados, las respuestas de los participantes están referenciadas en cada apartado del informe con la etiqueta entrevistado de la siguiente forma:

- 1 (comunicadora, Leonisa)
- 2 (comunicadora, Cueros Vélez)
- Entrevistado experto 1 (comunicadora, Lafayette)
- Entrevistado experto 2 (comunicadora, Inexmoda)
- Entrevistado experto 3 (Comunicador-docente)

La información sobre la comunicación en las organizaciones se logró obtener a través de los relatos de los entrevistados; es decir, su experiencia en el sector como profesionales. Por lo tanto, esta investigación no compromete a las organizaciones porque parte de unas visiones subjetivas de los individuos sobre los lugares en los que se desempeñan. Además, hay aspectos que pueden ser trabajados a profundidad en futuras investigaciones con el respectivo aval de las direcciones en términos de acceder a documentación o archivos propios de las áreas de las empresas.

El trabajo se estructura a partir del desarrollo de los siguientes tres capítulos que abordan los resultados encontrados en el proceso de investigación que analizó los roles de comunicadores asociados a dos empresas del sector confección y marroquinería de Medellín desde su trayectoria profesional.

Capítulo 1: Panorama del comunicador en el sector de la moda

El presente capítulo establece un contexto del comunicador en el sector moda a partir de la revisión de informes académicos y artículos de investigación sobre temáticas relacionadas con este actor. Además, da cuenta de algunas dinámicas del sector moda en Medellín desde la experiencia de dos expertos. Este capítulo responde al objetivo específico sobre la relación del rol con el contexto del sector.

3.1.1 El sector de la moda en Medellín

El sector moda se caracteriza por el dinamismo, no solo de los grupos que la conforman, sino también de los actores de diversas disciplinas que trabajan e interactúan con el abanico de productos que hacen parte del crecimiento de esta.

En este sentido, es relevante anotar que Colombia es un país que se caracteriza por ser referente internacional en la industria de la moda, no solo por los aportes de las actividades derivadas de la industria manufacturera al crecimiento de la economía nacional, sino también por el reconocimiento de algunos eventos que suceden en las principales ciudades del país que son primordiales para dinamizar el consumo y posicionar el sector de la moda colombiana.

Al respecto, el consumo en Colombia presentó altibajos durante el 2020 debido a la pandemia por el covid-19. Sin embargo, como presenta el informe Sistema Moda Julio 2021 (ver Gráfico 1), para el presente año continúa reactivándose la industria y sus respectivos sectores: textil, confecciones, calzado, marroquinería y cosmético.

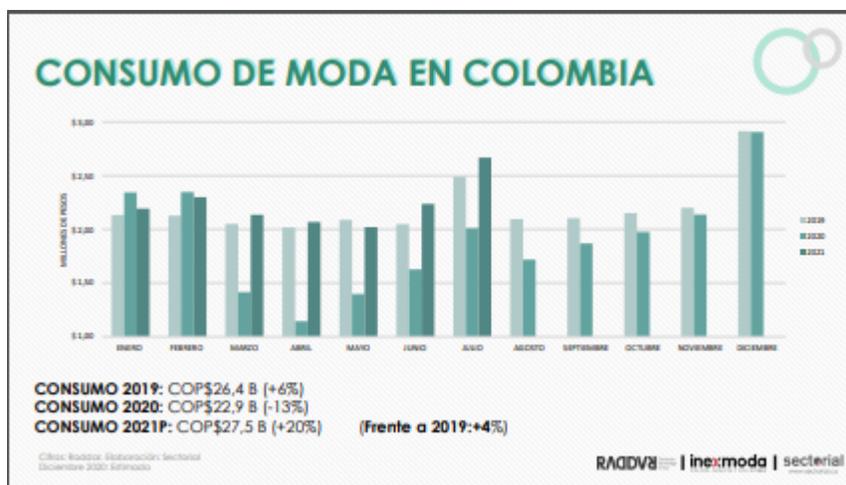


Gráfico 1

Fuente: *Informe del Sistema Moda Julio 2021* (Observatorio Sistema Moda, 2021, p.7)

Además, el informe expone el gasto de los hogares colombianos en moda, pero también presenta el gasto por categorías (ver Gráfico 2). Al respecto, se evidencia que la categoría vestuario es una de las que representa mayor crecimiento de consumo para el sector en general.

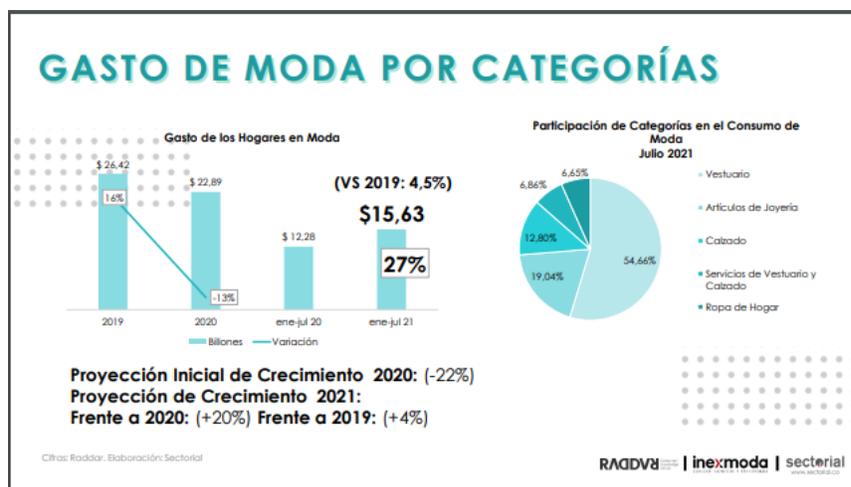


Gráfico 2

Tomado del Informe Sistema Moda Julio 2021 (Observatorio Sistema Moda, 2021, p.6)

Frente a las cifras de comercio exterior se presentan los siguientes datos para los sectores confecciones y marroquinería:

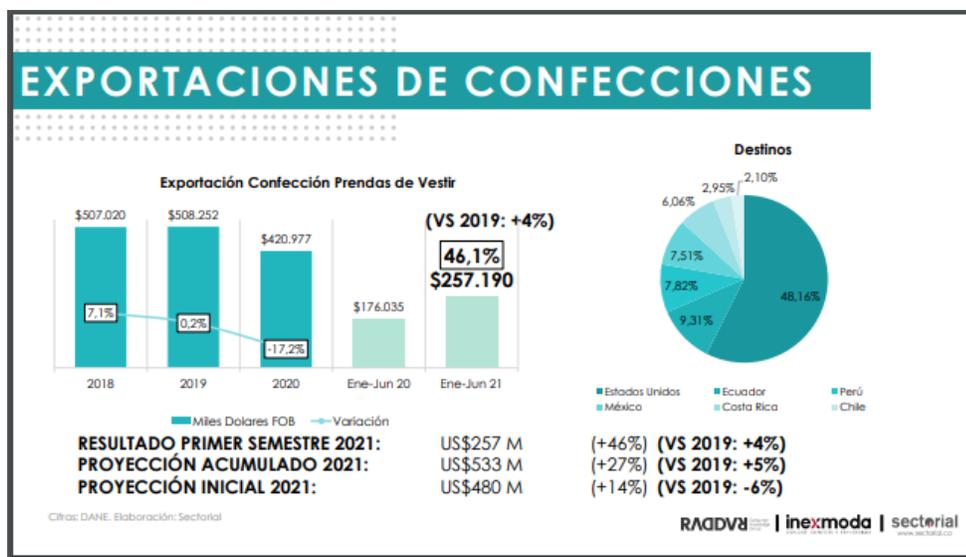


Gráfico 3

Fuente: *Informe Sistema Moda Julio 2021* (Observatorio Sistema Moda, 2021, p17)

El sector de Cuero, calzado y marroquinería agrupa diversas actividades que van desde la obtención y tratado del cuero, el diseño y manufactura de los productos de marroquinería y calzado, hasta su venta y distribución (Observatorio Laboral y Ocupacional Colombiano, 2017).

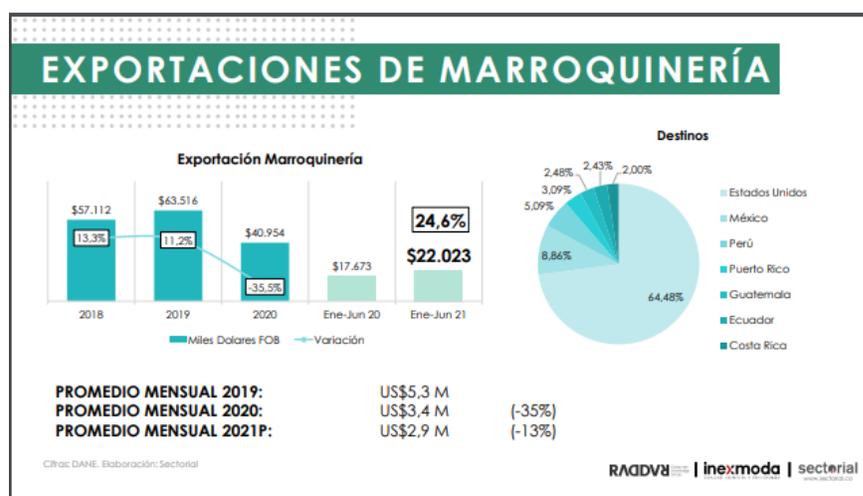


Gráfico 4

Fuente: *Informe Sistema Moda Julio 2021* (Observatorio Sistema Moda, 2021, p.31)

Los datos expuestos extraídos del Informe Sistema Moda (2021), son relevantes para tener un contexto del comportamiento del sector. Aunque no se detalle el gasto específico por categorías

en los dos sectores mencionados, se puede inferir que los escenarios de las organizaciones adscritas a este, dadas las condiciones económicas de los mercados, son fluctuantes por lo que requieren de actividades encaminadas al reconocimiento de la industria con sus aportes en tendencias, diseños, estudios de mercado y gestión de proyectos de impacto sostenible para la industria colombiana.

Las ferias Colombiatex y Colombiamoda son ejemplo de ello, éstas tienen lugar en Medellín una vez al año. La ciudad cuenta con un Clúster de Moda y Fabricación Avanzada, una estrategia para crear valor en la industria de la moda por medio de la transformación social, el encadenamiento productivo y la generación de sinergias entre la academia, el sector público y privado (FashionNetwork, 2021). Por consiguiente, este sector se consolida como un eje fundamental para el crecimiento económico de la región y el país, representa el 3% del PIB nacional, además impulsa el desarrollo de otros sectores como el hotelero en la ciudad (La Opinión, 2020).

En este sentido, se presenta que las ferias son articuladoras de la industria local, regional y nacional. Colombiatex, es un evento tanto para los seguidores de la moda como para los empresarios que comercializan con textiles. En este se buscan oportunidades de negocio, compra y venta de insumos para la confección de diferentes productos textiles lo que hace de esta feria un medio importante para hablar de moda en Colombia (Mateus, 2018, p.14). Por otra parte, Colombiamoda, presenta diferentes confecciones de diseñadores en términos de calzado, bisutería, joyas, manejo de cueros y decoraciones para el hogar. Asimismo, da lugar a algunas de las más importantes pasarelas del país (Mateus, 2018).

Los eventos anteriores agrupan en un mismo escenario a empresas de todos los sectores que conforman la industria de la moda: textil, confección, calzado, cuero y marroquinería para brindar experiencias de conocimiento y negocio a través de colecciones o desfiles que resaltan la innovación de materiales textiles, diseños y tendencias en auge para el gremio.

Además, cuentan con el apoyo del Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda), referente nacional e internacional por su acompañamiento en el desarrollo de las ferias, la gestión de proyectos para el fortalecimiento de la industria en materia de análisis de tendencias, estudios

de mercado e innovación. Inexmoda trabaja con “productores, diseñadores, consumidores, empresarios, talentos creativos, instituciones educativas, medios de comunicación y gobierno que conviven de forma colaborativa para un mismo fin (Inexmoda, 2021). Este instituto posibilita que los actores que conforman el sistema contribuyan a la consolidación de una industria local, regional y nacional pionera en el mundo.

Un referente importante que permite comprender las dinámicas del sector porque su trabajo está conectado con el sistema moda de Medellín que en palabras de la entrevistada es:

(...) Más allá de uno tener una prenda de vestir que al final eso es lo que muchos conocen como la moda, también termina siendo un engranaje que une varias disciplinas como el arte, el diseño, la música, la gastronomía, el vitrinismo, la cosmética, entonces por eso cuando nosotros hacemos un Colombiamoda ahí se reúne el sistema moda. Porque está el diseñador, pero también está el empresario, también hay unas propuestas gastronómicas que hacen parte de la feria, tenemos unos momentos con música, se suma el sector musical, entonces por eso es que nosotros hablamos de un sistema. (Entrevistada experta 1, 2021, p.6)

Por otra parte, el sistema moda impacta a diferentes mercados:

(...) podemos decir que tenemos la categoría masculino y femenino desde el vestuario, pero para nosotros también categorías como joyería, bisutería, calzado y marroquinería, textiles son sectores muy importantes a los que nosotros también les trabajamos bajo este sistema moda. (Entrevistada experta 1, 2021, p.6)

Los fragmentos anteriores evidencian que el sector de la moda, no funciona solo, es decir, se complementa con y para otros sectores independiente de su modelo de negocio, productos o servicios. Aquí entran a converger en un mismo escenario diferentes empresas, disciplinas y profesionales con el objetivo de seguir visibilizando el quehacer principalmente de las marcas y el sector.

Este instituto cuenta con un Laboratorio de Moda y Conocimiento, encargado de estar todo el tiempo en constantes investigaciones “sobre temáticas como moda, color, cifras de consumo,

macrotendencias, modelo de negocio” (Entrevistada experta 1, 2021, p.6). Lo anterior es el soporte para salir al mercado, comercializar con nuevos productos a partir de las necesidades que se encuentren en cada uno de los mercados del sector de la moda.

Como ejemplo está la plataforma Pabellón del Conocimiento de Colombiamoda, enfocada en entregar valor por medio del conocimiento al empresariado del sector. Este canal permite impactar diferentes nichos de mercado y mantener informados a los empresarios con temas de interés sobre tendencias de moda; abierto para todo tipo de públicos desde diseñadores hasta estudiantes interesados en abordar algunas temáticas que posibilita la industria, como menciona la entrevistada:

(...) lo que hace es actualizar a los apasionados del sistema moda, ahí entra el estudiante, entra el fanático de la moda pero que puede ser un ingeniero, pero que le gusta la moda; entra el empresario, entra el comprador entonces mira que es un público muy diverso. (Entrevistada experta, 2021, p.8)

De acuerdo con lo expuesto, se puede interpretar que hay un esfuerzo por estar en sintonía con las nuevas tendencias de la moda. Informar a cada marca los respectivos cambios que sufre el sector visibiliza un componente de mercadeo que es indispensable y transversal, no solo al instituto, sino también a todos los actores que hacen parte de la industria de la moda en Medellín, desde diseñadores hasta empresarios, y organizaciones. Por ello, se investiga mensualmente en términos de “cifras de consumo, cómo se está comportando el consumidor, cómo es el gasto desde los hogares colombianos” (Entrevistada experta 1, 2021, p.7). Con el fin de llevar información de valor actualizada que le permita a cada empresario tomar una decisión en pro de sus categorías de productos.

Por otra parte, se destaca un aspecto relevante para toda la industria como lo es la sostenibilidad. En este sentido, Túñez (2013) expresa que las empresas no pueden considerarse sólo entidades inmersas en redes comerciales, no solo se sitúan en el entramado económico de un país, sino que también son actores inmersos en la cotidianidad social porque sus políticas laborales, medioambientales y sociales inciden en las condiciones de vida de los ciudadanos.

Frente a lo anterior, surge para las organizaciones el reto de contar cuáles son sus acciones, qué están haciendo en pos de reducir los impactos ambientales que conlleva la producción de insumos textiles, la confección de prendas de vestir y el desarrollo de productos. Como menciona la entrevistada “somos una de las industrias que más contamina, somos como la segunda industria más contaminante por todo el manejo que damos en el desarrollo de prendas” (Entrevistada experta 1, 2021, p.13). Para ello, es indispensable la comunicación articulada con políticas y estrategias que den cuenta del trabajo que realiza la organización para contrarrestar sus efectos y las exigencias de la sociedad.

En este sentido, las áreas de comunicaciones empiezan a sumar en las organizaciones con el objetivo de comunicar de forma coherente y acorde a la realidad, las estrategias de sostenibilidad empresarial que tienen las marcas. Es un aporte de doble vía porque desde el conocimiento de los profesionales se busca el desarrollo de la empresa, pero también de la industria de la moda. El reto está en cómo:

(...) visibilizar esas buenas acciones que cada una de las empresas con sus diferentes focos estratégicos y demás tengan (...) el ser humano siempre se va seguir vistiendo, esto no va a cambiar, que cambien sus modelos, sí (...) y el reto está en esa comunicación de cómo le sigo mostrando esos productos o esas estrategias que yo tenga dentro de mi marca, cómo con esa estrella grande de, venga que yo esto también lo estoy haciendo por la industria. (Entrevistada experta 1, 2021, p.14).

Las personas que trabajan en el área de comunicación o marketing identifican muy bien al tipo de consumidor de la marca porque uno de sus puntos fuertes es la creatividad, la investigación y el ingenio para llegar a la audiencia (Marín, 2020). Este acercamiento al contexto de la moda precisa la relevancia de preguntarse por el ejercicio del comunicador, aunque bien en algunos trabajos académicos se denomine comunicador de moda, en este estudio se tiene presente aspectos sobre el comunicador organizacional en empresas asociadas al sector confección y marroquinería de Medellín.

El interés constante por diferenciarse de la competencia influye en las acciones comunicativas que emprenden las marcas de moda. Por ello, son fundamentales las decisiones estratégicas de las empresas (Marín, 2020). En este sentido, se resalta que detrás de los procesos

de comunicación de moda de grandes empresas (Medina, 2018), existe una persona encargada conocida como comunicador de moda, que estudia, diseña y ejecuta estrategias de comunicación en función de los objetivos organizacionales.

Se reconoce que el comunicador de moda o director del departamento de comunicación de moda, no siempre denominado así en las organizaciones, es el encargado de coordinar además de la planeación, asuntos de relaciones públicas y medios. Desde su rol “determina cómo funcionan realmente los medios de comunicación y cómo responde el público como resultado de un plan de comunicación” (Medina, 2018, p.16).

Por otra parte, surge una visión del comunicador basada en el rol de estratega de la comunicación, del marketing y de las redes sociales Medina (2018):

El comunicador de moda debe conocer cada colección y debe transmitir lo que el diseñador pretende al crear cada prenda para acercar la colección de moda a los clientes. El departamento de comunicación debe estar en renovación continua y en cada colección debe haber un plan de comunicación diferente al anterior, que motive al consumidor para adquirir el producto (p.17).

Se comprende que el rol está ligado al concepto de venta y su quehacer no se desliga del producto porque el objetivo de las empresas asociadas al sector moda es vender. Lo anterior se relaciona con la implementación de estrategias de marketing para lograr la transacción señala Medina (2018), y que en el marketing de la moda se realizan mediante la comunicación y promoción de los productos. Esto precisa que la política de comunicación debe estar relacionada con la visión general de la empresa para dar cuenta de un trabajo que no afecte la imagen de la organización, sino que antes permita consolidar la marca en la mente de los clientes y consumidores.

Es importante anotar que las marcas están dirigiendo sus estrategias de comunicación hacia medios digitales y formatos híbridos para conectar con su público. Por ello, las plataformas online y las redes sociales son canales que influyen en las comunicaciones de las empresas, se identifican como fundamentales para la estrategia digital. Además, la evolución e innovación en las fórmulas

comunicativas y en los contenidos, motiva “una apertura a nuevos perfiles profesionales; ya no solo se cuenta con un publicista o un comunicador, sino también cineastas, guionistas, actores, lo que supone un enriquecimiento del sector” (Arbaiza y Huertas, 2018, p.30).

Ejemplo de lo anterior, es el *branded content*, un formato de comunicación adoptado en las empresas de moda por su simplicidad para generar conexiones con los consumidores. El interés de las marcas es conectar, hacer clic emocional, crear vínculos que le permitan al consumidor interesarse por esta y por lo que pueda aportar a su estilo de vida (Costa, 2014).

En definitiva, la industria de la moda siempre está en constante cambio. Los profesionales adscritos a este sector deben mantenerse informados, porque antes las nuevas tendencias y la diversificación de los mercados, las comunicaciones y la especialización del comunicador también cambian. Por ello, es el sector mediante las conexiones empresariales el que fundamenta los roles, precisamente porque demanda saber sobre formatos visuales, tendencias de color y diseños, investigación de mercados, organización de eventos, creación de historias que sean contadas de manera atractiva para los clientes y consumidores sin olvidar el proceso de comunicación y el universo emocional que puede transmitir la marca a su público objetivo.

3.1.2 Breve descripción de las empresas

A continuación, se expone una breve descripción de las empresas que hacen parte del escenario laboral de las comunicadoras entrevistadas. La presente investigación no se centró en las organizaciones, sino que desde la experiencia del comunicador se lograron conocer algunos aspectos de la comunicación en cada una de estas, por lo tanto, se comprende que cada empresa representa un mundo nuevo posible para futuras investigaciones en el campo de las comunicaciones.

Cueros Vélez es una empresa colombiana que nació en 1986 en Antioquia. Se dedica al diseño, producción y comercialización de artículos de moda en cuero. Cuenta con tres marcas comerciales: Vélez, Tannino y Nappa, además:

Cueros Vélez se proyecta como una de las principales marcas de moda en cuero en Latinoamérica, que se reinventa constantemente y que piensa en nuevas oportunidades para satisfacer a los amantes del cuero. Entre su catálogo de productos se encuentran: zapatos, marroquinería, prendas de vestir, línea de viaje, accesorios, cinturones, bolsos y línea KIDS. (Cueros Vélez, Informe de Sostenibilidad, 2019)

Por otra parte, **Leonisa** es una empresa dedicada a las confecciones de prendas íntimas. Tiene presencia en diferentes países y es reconocida por ser pionera en la confección de ropa interior con una trayectoria de más de 60 años en el mercado nacional. También sobresale en el sector por liderar una de las campañas más reconocidas nacional e internacionalmente: la lucha contra el cáncer de seno.

Finalmente, **Textiles Lafayette** se presenta como una gran compañía en el manejo y producción de insumos textiles. Tiene una trayectoria de más de 70 años en el mercado. Su esencia de marca se basa en la originalidad, la innovación y la transformación, además:

Se caracteriza por mantener viva tu esencia desarrollando un alto sentido de la evolución, para que te inspires y todo lo que te imagines se haga realidad. Nuestros valores incluyen ser original, libre, creativa y siempre actual. Con este concepto Lafayette entrega al mercado infinitas posibilidades para que su materia prima sea transformada en un sinnúmero de escenarios creativos (Lafayette, 2021, párr.3).

Capítulo 2: Comunicadores en el sector confección y marroquinería

El capítulo anterior presentó el sector de la moda en Medellín como un articulador de la industria a nivel local, regional y nacional. Las ferias Colombiatex de las Américas y Colombiamoda (la semana de la moda en Colombia) son escenarios en los que confluyen representantes de los diferentes sectores de confección, textil y marroquinería que conforman la industria y potencian la economía. También abordó aspectos del comunicador en el sector a partir de investigaciones relacionadas con la temática, las visiones de los comunicadores entrevistados respecto a su rol y las comunicaciones en las organizaciones.

Sobre la comunicación en la industria se reconoció que es clave para las organizaciones del sector contar con un comunicador que dirija los procesos comunicacionales en las empresas. Algunos aspectos comunes para este actor es la realización y ejecución del plan de comunicación, relacionamiento con públicos de interés y medios de comunicación también la necesidad de que sea un profesional estratega que logre pensar creativamente las acciones de comunicación que busca la marca de moda.

Por lo tanto, este apartado da cuenta de algunos procesos de comunicación que lideran comunicadores asociados al sector confección y marroquinería de Medellín, y se complementa con la visión experta de una comunicadora asociada a una organización del sector Textil. Por otra parte, evidencia las dependencias o áreas en las que se puede desempeñar un comunicador, y no llamarse comunicaciones sino; por ejemplo, área de Marketing Relacional. Esto resulta relevante y característico para el comunicador porque propone adentrarse en conocimientos que son indispensables para establecer relaciones rentables y coherentes con las necesidades de los clientes en las organizaciones del sector.

3.2.1 Gestión de la comunicación

La comunicación organizacional desde la mirada de Saladrigas (2003), citada por Guillén y Espinosa (2014), es definida como un proceso de intercambio de significados que pueden ser planificados o espontáneos, a su vez median y generan flujos de sentido internos y externos que buscan el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Ante las constantes dinámicas que enfrentan las organizaciones producto de la hiperglobalización, la aceleración en las formas de consumo y la competitividad empresarial es indispensable para las organizaciones comprender la comunicación como una vía inacabada a la que cada día se suman trayectos con el fin de aportar a la construcción de alianzas donde prime lo relacional ante los diferentes públicos de la organización.

Las organizaciones fluyen con las relaciones que se establecen dentro y fuera de su sistema. Son agentes de cambio que se transforman a la par de los miembros que la integran. Confluyen en un entorno social por lo que comunicar es un proceso que puede ser directo o mediado (Túñez,

2012), acorde con la intención comunicativa que desea lograr la organización. Las personas que colaboran en ellas intercambian mensajes que se vuelven flujos de información para el estudio de la estructura interna organizativa y el posterior desarrollo de actividades en función de las necesidades de comunicación global de las empresas y sus públicos objetivos internos y externos.

En este sentido, las organizaciones hacen parte de un sistema holístico que comprende aspectos sociales, económicos, ambientales y culturales que permean su funcionamiento (Túñez, 2012). Situar la comunicación en ellas desde una visión integral es fundamental para consolidar un óptimo posicionamiento de la organización en la mente de los *stakeholders* y consumidores. Esto conlleva a establecer acciones de doble vía que permitan la retroalimentación de los públicos al quehacer organizacional.

De esta manera, no es de ignorar que la mayoría de empresas tienen un área de comunicaciones, liderada por un comunicador a veces nombrado corporativo u organizacional que coordina las estrategias de comunicación internas y externas de la entidad. Es la persona encargada de mantener en una misma línea estratégica los procesos de la organización. No obstante, en la búsqueda que se propuso esta investigación fue posible leer que, si bien las labores de los comunicadores están relacionadas con aspectos generales de la profesión en toda organización como elaborar campañas para el fortalecimiento de la cultura organizacional, redacción de boletines internos y comunicados, existen otras funciones para estos profesionales en las organizaciones no relacionadas siempre con el área de comunicaciones.

Lo anterior se relaciona con el contexto del comunicador en dos organizaciones asociadas al sector confección y marroquinería de Medellín. Las empresas de este sector están inmersas en otro escenario global como lo es la moda. En este sentido, se tiene presente que las acciones comunicativas son orientadas hacia los públicos internos y externos, teniendo presente los productos o servicios que conforman el portafolio de la empresa, ambos relevantes para la gestión de la comunicación.

El propósito de la comunicación específicamente en Leonisa se conecta con el bienestar en la organización “el macroproceso de Gestión Humana, está integrado por las áreas de Selección,

Gestión de Personal, Compensación, Salud Integral, Desarrollo del Talento Humano y Comunicaciones” (Entrevistado 1, 2021, p.2). Esto representa que la comunicación es, desde una perspectiva general, vital para la comprensión de las formas de comunicar en tanto que direccionan el para qué y a quiénes se dirigen las actividades comunicacionales en las empresas así comunicaciones represente o no un área directiva.

Por otra parte, la entrevistada manifiesta que “en comunicaciones, gestionamos lo que tiene que ver con los procesos: informativo, relacional y de identidad corporativa” (Entrevistada organización 1, 2021, p.2). Por lo que se interpreta que estos siguen siendo conceptos claves para las empresas, sobre todo, porque la identidad corporativa se construye desde la comunicación y las relaciones de doble vía. En su obra *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Túñez (2012) expresa que “las estrategias de las organizaciones actuales han pasado de estar centradas en el producto a pivotar sobre las relaciones con sus públicos” (p.33).

Otro aspecto, la comunicación interna es integradora junto con el talento humano en la compañía para conectar a colaboradores y públicos con los objetivos de las áreas y la dirección. La comunicadora entrevistada señala que las comunicaciones sirven de “soporte para todas las áreas o procesos que deben llegar a los trabajadores, con diferentes iniciativas o información (entrevistada organización 1, 2021, p2). Lo que se traduce en que la comunicación y el comunicador suponen estar direccionados hacia la gestión humana como elemento clave para el crecimiento de la empresa lo que requiere de “la planificación de sus actuaciones y mensajes internos y externos” (Túñez, 2012, p.34).

Frente a lo anterior, la gestión de la comunicación en la empresa se lee desde la interrelación de las comunicaciones con las actividades en función de los empleados. Esto tiene coherencia en la medida que la estructura de la compañía ha estado centrada en las personas. Muestra de lo anterior es el reconocimiento del valor humano característico en sus campañas de cuidado para la prevención del cáncer de seno siendo las mujeres las principales impactadas y beneficiadas con estas acciones. La comunicadora entrevistada considera que “Gestión Humana es uno de los responsables de generar condiciones y motivaciones en las personas para hacer que todo esto ocurra” (Entrevistada organización 1, 2021, p.3).

Por último, el resultado de que las comunicaciones vayan de la mano con la gestión humana se interpreta desde dos perspectivas principalmente desde la trayectoria de la organización y su carácter familiar también su fuerte vinculación con la innovación. Segundo el foco en el bienestar de sus colaboradores que se acompaña de datos representativos, por ejemplo, en la organización existe un enfoque de género que se visibiliza en que “el 64% de los empleados de Leonisa son mujeres y el 53% de los cargos directivos de la compañía también están en manos de mujeres.” (Leonisa, (s.f.)).

Por otro lado, el contexto de las áreas en Cueros Vélez se especifica así un área de Comunicación de Marca encargada de construir las diferentes marcas de la compañía que, depende de la Gerencia de Mercadeo de la que también forma parte el área de Marketing Relacional.

Al respecto, sobre las comunicaciones y el marketing, Túñez (2012) indica que el departamento de comunicación es el responsable de coordinar y ejecutar acciones, estrategias y actividades comunicacionales de la empresa y las personas que la componen. Expresa que este “comparte estrategias con el departamento de marketing, del que obtiene apoyo para la prospección de necesidades y de respuesta de los públicos, y al que aporta las infraestructuras para el desarrollo de acciones estratégicas de publicidad o de relaciones públicas” (p.54).

En los escenarios actuales los departamentos de marketing digital y marketing relacional se posicionan en la esfera empresarial por su viabilidad para aportar datos que se traduzcan en información de valor para la organización y posteriormente para con sus públicos.

En este sentido, la gestión de la comunicación puede ir de la mano con otras áreas en las organizaciones siempre que no se desligue de la intención comunicacional de la empresa para con sus públicos; es decir, los aportes de las comunicaciones son para lograr una gestión de la comunicación eficaz en la totalidad de la organización. Las estrategias marcan la línea de acción frente a posibles amenazas internas o externas que pueda tener la empresa en la gestión de sus procesos comunicacionales.

3.2.2 Procesos de comunicación

De acuerdo con lo expuesto, los comunicadores son profesionales que se caracterizan por su creatividad para llegar a los públicos (Marín, 2020), lideran y hacen parte de procesos, equipos y proyectos innovadores para la organización. Su hoja de ruta es el plan de comunicación que se diseña acorde a los objetivos globales de la organización.

Sin embargo, es de conocimiento que las industrias se modernizan a la par que los avances tecnológicos, aspecto que no es ajeno al sector de la moda. La saturación de los mercados incide en las transformaciones de la materia prima, las relaciones comerciales y las tendencias globales. Las organizaciones, independiente de su tipología, se ven orientadas a estar en constante innovación de manera que pueda responder a tiempo a las demandas y la congestión de procesos de la sociedad y los consumidores.

Por su parte, el marketing relacional o *Customer Relationship Management* es un concepto que ha sido adoptado por las organizaciones actuales con el fin de centralizar sus esfuerzos en los clientes de manera personalizada. Esto con el fin de desligarse de la idea del marketing tradicional masivo basado en la publicidad y el consumo desmedido. En este sentido, las investigaciones centradas en la evolución del mercado y el comportamiento de los consumidores han sido indispensables para que el concepto de marketing con el paso de los años se desligue de la concepción inicial que lo restringía a identificarlo solo con las ventas (Túñez, 2012).

En el contexto de las comunicaciones, el marketing busca la consecución de los objetivos comerciales de las empresas por medio del plan de marketing que es un documento que junto con el plan y las estrategias de comunicación “coinciden en fijar acciones comunicacionales según la dimensión y la actividad de la organización. Las acciones de comunicación comercial y de promoción para el consumo de productos, ideas o servicios se diseñan en marketing” (Túñez, 2012, p.52).

Por su parte, el comunicador como actor clave en los procesos de comunicación de las empresas en este sector, no solo cumple funciones relacionadas con las comunicaciones internas y

externas, sino que también aparecen temas actuales relacionados con el análisis de datos o *big data*, el marketing relacional también la fidelización de clientes, la comunicación y el marketing digital que trabaja asuntos como la pauta en medios y redes digitales y el posicionamiento SEO y SEM.

Esto se relaciona con lo que expresa una de las entrevistadas:

El área que yo tengo a cargo, Marketing relacional, desde ese foco y ese propósito de gestionar la estrategia y el modelo de relacionamiento con los clientes, también tiene una responsabilidad enorme en la comunicación. ¿Por qué? Porque yo tengo 4 equipos a cargo (Entrevistada organización 2, 2021, p2).

Las empresas del sector confección y marroquinería tienen presente que los gustos de sus públicos siempre están cambiando. Los estilos, diseños, telas, colecciones influyen en las formas cómo comunican las empresas; sin embargo, las demandas de la sociedad en términos sociales y ambientales precisan de organizaciones que también cuenten con profesionales que en sus modos de hacer sean disruptivos, estratégicos, líderes y creativos.

A continuación, se presentan los equipos que conforman el área de Marketing Relacional, el quehacer y la relevancia que tienen para una organización del sector de confección y marroquinería.

En primera instancia, está “el equipo de analítica, ahí digamos que desde el rol de comunicaciones no hay mucho, ahí tengo equipo pues personas principalmente estadísticas. (Entrevistada organización 2, 2021, p3). Esto es fundamental porque están encargadas no solamente de hacer “minería de datos y todo lo que tiene que ver con el aprovechamiento de las fuentes de información, sino que ellos también hacen observación de mercado, hacen análisis competitivo, hacen pues nos apoyan con las investigaciones de mercado” (Entrevistada organización 2, 2021, p3).

Como se mencionó antes, las áreas que aquí se desarrollan están adscritas a gerencias como Gestión Humana y Mercadeo; es decir, no existe un departamento de comunicación organizacional o corporativa que, tradicionalmente, unifique las comunicaciones y sus subáreas. Sin embargo, el

proceso descrito con anterioridad necesita de la comunicación para lograr los objetivos trazados por la dirección de marketing, Kotler (2009), citado por Túñez, (2012), seleccionar los mercados objetivos y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, la comunicación y la entrega de un mayor valor para el cliente.

Por lo tanto, el equipo de analítica en la organización se encarga de generar “insumos para la toma de decisiones a todo nivel, cierto, desde la misma información del cliente y cruzando esa información con otros datos del negocio” (Entrevistada organización 2, 2021, p. 10). Por lo tanto, la lectura indica que la minería de datos es un tema relevante para las organizaciones porque apoya las estrategias globales de las empresas con datos minuciosamente analizados extraídos en función de agregar valor a las estrategias que implementen los departamentos de comunicación o marketing. Además, se resalta que (Túñez, 2012), el marketing sin la comunicación se queda en planificación analítica.

Un adecuado proceso y selección de datos permite entregar información que se traduzca en conocimiento para la organización. El dato bien analizado sirve para la toma de decisiones en una empresa, para la elaboración de productos comunicacionales, o para la creación, mejora o innovación de un producto o servicio (UTPL, 2020). Esto va de la mano con el marketing relacional, su énfasis por conseguir la fidelidad de los clientes a través de experiencias de valor que no se quedan en la compra de un producto o la obtención de un excelente servicio, sino en las relaciones a largo plazo que la empresa logre establecer para conservar a ese público.

Por otra parte, la minería de datos también es reconocida como una profesión del futuro puesto que las empresas tienen la necesidad de contar con profesionales que sepan analizar grandes cantidades de datos conforme avanza el ecosistema digital. Así, expresa Coronel (2020), “en la época digital que atravesamos, es fundamental que el profesional de la comunicación conozca cómo realizar búsquedas en Internet, manejar cifras y contrastarlas para comunicarlas e informar de manera adecuada” (UTPL, 2020, párr.5).

Lo anterior se conecta con otro proceso que también requiere del análisis de datos y la comunicación para llevarse a cabo, la fidelización:

(...) ahí tenemos un componente de comunicación importante porque, además de gestionar el programa de lealtad hacia nuestros clientes como un programa de incentivos y de gestionar las estrategias comerciales para incentivar los resultados de ventas, desde el equipo de fidelización gestionamos la comunicación directa con clientes a través de medios como el email *marketing* pues la plataforma de *mailing*, mensajes de texto, eventualmente a través de un canal comercial que estamos también implementando a través de *WhatsApp*. (Entrevistada marca 2, 2021, p2)

La fidelidad, aspecto mencionado con anterioridad, Cotrina y Cerrón (2019), se basa en una comunicación que permita establecer relaciones duraderas y rentables entre la empresa, los clientes y los consumidores. Están atravesadas por vínculos emocionales que conectan con lo que transmite la marca y lo que el cliente necesita y espera de ella. Establecer este tipo de relaciones conlleva pensar en programas que vayan acordes con la línea de productos y valores de la organización. Las experiencias memorables en los canales de venta son indispensables para el reconocimiento de la marca en el sector; es decir, convertir a los consumidores en clientes no solo depende del costo-beneficio, sino también del valor de la experiencia de compra.

La entrevistada también menciona el apoyo de áreas como el marketing digital para los diferentes procesos que desarrolla el equipo:

(...) cuándo desde la estrategia de fidelización las activaciones o actividades comerciales que diseñamos es necesario comunicarlas de manera un poco más masiva, coordinamos con otros equipos para que, por ejemplo, esas actividades o cosas en particular del programa de fidelización se comuniquen o en la página. Eso lo coordinamos con Comunicación de Marca o con el área de *Ecommerce*, o si es a través de redes sociales o de una pauta digital entonces lo coordinamos es con otra área de mercadeo que se llama Marketing Digital. (Entrevistada organización 2, 2021, p2)

Otro aspecto, es el servicio al cliente que, de acuerdo con la entrevistada:

(...) no depende solo de quienes están en la línea de fuego, como la llamo yo, de cara al cliente, sino que depende de que todos los engranajes funcionen muy bien para que quién está de cara al cliente no solamente conozca la información, la intérprete; sino que esté alineado con ese propósito y con ese enfoque de servicio que cada organización quiera desarrollar, entonces ahí tenemos pues como oportunidades enormes. (Entrevistada organización 2, 2021, p.4)

Los canales de comunicación que manejan las marcas son un apoyo para la gestión del servicio al cliente. Con ellos se busca dar soluciones a las peticiones, quejas o reclamos que los clientes y consumidores hacen. Lo que requiere de habilidades comunicacionales para aclarar el motivo por el que se interpela a la organización y en medio de esa interacción educar a los clientes sobre las actividades que desarrolla la empresa.

Así expresa la comunicadora directora de Marketing Relacional:

(...) cuando vamos adquiriendo otro tamaño o tenemos operaciones por canales virtuales necesitamos habilitar a los clientes canales de comunicación o de atención, por ejemplo, líneas telefónicas, correos electrónicos, canales de chat, ahora los canales de *WhatsApp*. Incluso muchas veces las redes sociales dejan de ser solamente un vehículo para dar a conocer la empresa o para generar interacciones desde el punto de vista del marketing digital; y pasan a parecerse más a un canal de atención entonces ahí sin una adecuada orientación desde la disciplina que nosotros estudiamos o si la disciplina en la que hemos sido formadas como comunicadoras seguramente las cosas pues tendrían como otros resultados. (p.4)

Frente a este aspecto la entrevistada señaló que “desde los modelos de servicio de la compañía el rol de las comunicaciones puede tener una mayor oportunidad” (Entrevistada marca 2, 2021, p4). Para ello, se precisa de profesionales que expongan el valor de la profesión en las organizaciones. Educar sobre el quehacer diferencial y los aportes a los procesos de las organizaciones. Por ejemplo, ser integrador y direccionar equipos que, aunque no cuente con la formación específica en ese campo, tenga la capacidad de responder a las necesidades de las diferentes áreas que van desde la investigación de las preferencias y hábitos de compra de los clientes, gestionar procesos creativos para presentar las campañas y las colecciones de moda hasta los programas de fidelización de determinada marca.

Sobre los fragmentos expuestos, hay asuntos importantes para el comunicador en el contexto de organizaciones asociadas al sector confección y marroquinería. Por ejemplo, que las áreas o departamentos de comunicación no existen o se transforman, el rol profesional no corresponde siempre a desempeñarse en una dirección de comunicaciones; sino, por ejemplo, en

áreas como el Marketing Relacional. Además, buscan que la comunicación esté integrada en todos los equipos y actividades de la organización, de manera que cada vertiente que surja en el relacionamiento con los clientes, permita un proceso relacional integral que también responda a las nuevas formas de interacción mediadas por la digitalidad.

Por otro lado, el posicionamiento de las marcas tiene mucho que ver con la comunicación en los canales digitales y el desarrollo de estrategias comerciales. Lograr que las comunicaciones de una organización estén alineadas con los objetivos globales de cada unidad de negocio que compone a la marca es trabajo que requiere de capacidad de adaptación, gestión de procesos, actitud resolutoria y visión comercial.

Ejemplo de lo anterior es la experiencia de una profesional adscrita a otra organización del sector de la moda, con amplia trayectoria en la industria textil.

De acuerdo con la entrevistada experta, en Lafayette existen:

Cinco unidades de negocio independientes. Cada unidad de negocio tiene un encargado de subgerencia, un director de mercadeo, uno o varios directores comerciales, un equipo de ventas, un equipo de diseño y un equipo de *trademarketing*. Entonces somos una cantidad de *staff* trabajando alrededor de la marca, y cada uno haciendo fuerza y haciendo foco por su unidad de negocio. Por lo tanto, la gerencia corporativa o las comunicaciones corporativas entran a fungir como transversales (Entrevistada experta 1, 2021, p.3).

Para articular los procesos que se lideran al interior de la organización es necesario que desde las comunicaciones se coordine qué información se comunica, por qué canales, cuál es el objetivo. Lo que va de la mano con el comunicador también como menciona la entrevistada:

(...) desde el área nosotros manejamos dos frentes, uno corporativo y uno digital. La jefe de comunicaciones digitales lo que hace es tener un plan de comunicaciones con los coordinadores digitales de cada una de las unidades de negocio, entonces cualquier estrategia de comunicación

que se vaya a lanzar a través de los canales pasa por ella y por el *Brand Office*¹ que soy yo. (Entrevistada experta 1, 2021, p.4)

Los mensajes que se definen tienen presente la situación de la organización, las tendencias del mercado y la comunicación con los públicos. Existe la responsabilidad de ser transversal desde el rol y el área para que cualquier actividad o proceso que se emita desde cada unidad de negocio esté direccionado con los valores corporativos de la marca. Además, señala la entrevistada “sea clara con su comunicación frente al público al que quiere impactar. Así nos convertimos como en esos guardianes y cuidadores de la marca desde el punto de vista gráfico y el punto de vista de comunicaciones” (Entrevistada experta 1, 2021, p.3).

El marketing digital es relevante para los procesos de las organizaciones a la vez que tiene un tono de profesionalismo mayor por su impacto en las áreas de las empresas. Este tema fue más evidente durante el confinamiento preventivo obligatorio por la pandemia del covid-19. Así lo expresaron, como se verá más adelante, las entrevistadas sobre los procesos a los que debieron adaptarse con relación a la comunicación y la digitalidad.

La pandemia por el covid-19 dio luz verde para que el marketing digital apoyara con fuerza las actividades y procesos en las organizaciones. A la vez que, en medio de la virtualidad, el correo electrónico, las plataformas de videoconferencias y las redes sociales permitieron que las personas y las organizaciones siguieran conectadas.

Al respecto, para los comunicadores en las organizaciones significó pensar la comunicación desde procesos creativos y estratégicos. La llegada del covid-19 reestructuró planes, campañas y estrategias que se tenían previstas para el 2020.

En consonancia con lo anterior, Lafayette arrancó “el año pasado con unas metas, unos indicadores, unas estrategias y definitivamente en marzo del año pasado tocó cambiarlas

¹ Oficina de Marca Corporativa en la organización.

inmediatamente no solamente en términos de presupuesto, sino en términos de estrategia porque justamente ya las necesidades eran distintas” (Entrevistada experta 1, 2021, p.5).

Frente a las necesidades, como la mayoría de medios y organizaciones expresaron en sus noticias, comunicados e informes, lo primordial fueron las personas y la salud. En este escenario de emergencia sanitaria global, las empresas enfocaron sus estrategias en las medidas de protección, cuidado y bienestar, al respecto la entrevistada menciona:

El cliente ya no iba a preocuparse por ver esa campaña de Lafayette donde me habla de la belleza de la mujer cuando se estaba muriendo tanta gente. Entonces, cambiamos toda la comunicación de las unidades de negocio que se volcó al tema salud. (Entrevistada experta 1, 2021, p.6)

Articular las comunicaciones de cada una de las unidades de negocio: moda, dotaciones, mercado para la decoración, mercado publicitario y mercado deportivo, implicó pensar en cómo apoyar todas las acciones, las necesidades que tenía cada unidad, pero desde canales *online*. Para ello, menciona la entrevistada, fue necesario “prepararnos con plataformas tecnológicas, empezar a entenderlas, cómo funcionaban, cómo era su trazabilidad”.

El escenario anterior fue una muestra de que la comunicación digital invitó a profesionales y áreas de comunicación a aprender, desarrollar estrategias como *webinars*, *lives*, explorar las plataformas y redes corporativas de forma creativa para apoyar a los demás departamentos de la organización sin dejar de responder a los interrogantes “por qué lo van a hacer, cuál es el mejor horario, qué van a comunicar, cómo va a ser la presencia de marca en ese espacio” (Entrevistada experta 1, 2021, p.5).

El mundo digital ofrece métricas y analíticas que permiten conocer el impacto de las estrategias digitales que implementan las organizaciones. La conexión entre la realidad y la razón de ser de una marca determina los aportes que pueden tener en los públicos. En el caso, de Lafayette, las comunicaciones se orientaron con campañas como “moda que te protege” articulando los productos de la empresa (textiles) con estilos y diseños que también suplieron las necesidades de protección, cuidado y bienestar que requerían las personas, el personal de salud y la sociedad.

En los procesos anteriores, por una parte, se identificó que las empresas buscan establecer relaciones rentables con sus clientes a partir del análisis de información que obtienen de sus canales *online* y *offline*. El comunicador puede liderar procesos diferentes a la gestión de la comunicación interna y externa, desempeñarse en áreas actualmente en auge como lo son el Marketing Relacional y el Marketing Digital con el objetivo de contribuir a la generación de valor desde una perspectiva centrada en los contenidos y los clientes.

Además, se identificó la importancia que tiene el comunicador para gestionar las marcas en entornos digitales, con la generación de contenido atractivo y relevante en el ecosistema de medios con el fin de crear comunidad, sin olvidar el propósito de la marca y el concepto del producto. Por ello, el comunicador también está pendiente de las métricas, los análisis de salud de marca y los KPI's que se identifican como esenciales para la evaluación de las estrategias digitales que en su mayoría tienen aspectos relacionados con campañas de nuevas colecciones, activaciones de producto y aportes sobre los estilos de vida, y las tendencias, en general, de la industria de la moda.

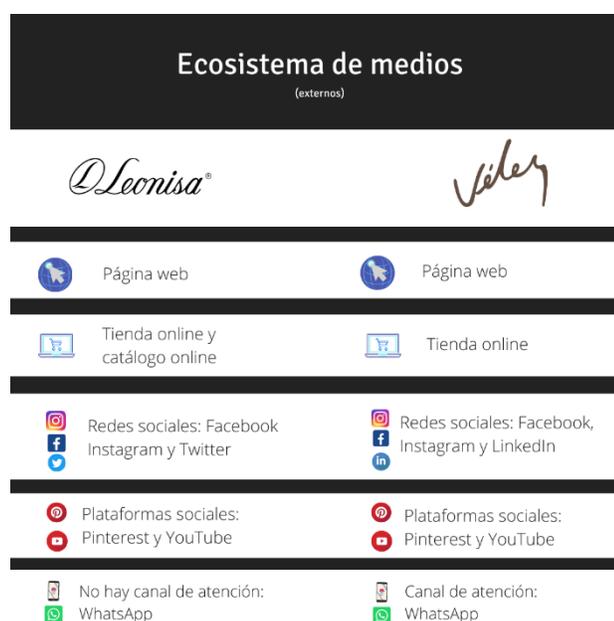


Gráfico 5
Fuente: *Elaboración propia*

Por otra parte, los testimonios de las comunicadoras entrevistadas, precisan entender que las redes sociales son canales primordiales para mantener contacto con los públicos y

consumidores. Estas se han convertido en canales de atención al cliente, que, dependiendo del *core* del negocio, inciden en la reputación y el posicionamiento de una marca, por lo que saber comunicar y responder a las inquietudes y debates que se dan en estos canales es de vital importancia en la gestión de comunicaciones de las organizaciones asociadas al sector confección y marroquinería. Lo anterior se puede ampliar de manera que pueda tomar a la organización en su totalidad.

Finalmente, el comunicador en organizaciones asociadas a los sectores mencionados anteriormente tienen mayor responsabilidad con temas que son relevantes para las empresas como la fidelización, el análisis de datos, la gestión de procesos creativos, el desarrollo de eventos y la sostenibilidad, sin perder de vista que el profesional “ha de conocer la globalidad del proceso comunicativo, independientemente de quién se responsabilice de cada actividad, del uso de estrategias o herramientas de información, relaciones públicas, protocolo, publicidad o promoción; o de la intención de ventas, influencia, incremento de reputación o de divulgación que asuma la organización desde la que se comunica” (Túñez, 2012, p.98).

Capítulo 3: Roles profesionales del comunicador organizacional

El presente capítulo precisa reconocer la relación entre los roles que tiene el comunicador en organizaciones asociadas al sector confección y marroquinería de Medellín y las competencias profesionales que han adquirido en su trayectoria como comunicadores. No se busca generalizar sobre cuáles son más vigentes o no, sino; resaltar que a lo largo de su experiencia se adquieren habilidades necesarias para la vida laboral y personal que les permiten adaptarse a las exigencias del campo de acción en el que se desempeñan.

El posicionamiento del comunicador organizacional en los últimos años, como un actor clave para la comunicación en organizaciones públicas y privadas, ha sumado al estudio del papel que desempeña el profesional en el mundo organizacional. Aunque esta investigación se preguntó por el comunicador en empresas asociadas al sector confección y marroquinería de Medellín, las personas entrevistadas ofrecen perspectivas de los roles y las competencias profesionales que tienen el profesional y que aportan a las acciones comunicacionales de la empresa donde se

encuentre o desee laborar. En este sentido, este estudio reconoce que los roles del comunicador son cambiantes y adaptables a las circunstancias del entorno donde se producen.

Sobre este concepto, (Arzuaga, 2019) propone que los roles son dinámicos y contingentes. Es decir, se dan según diferentes factores organizacionales, sociales y personales. Por ejemplo, el año 2020 implicó cambios para las comunicaciones y las acciones del comunicador:

(...) la pandemia es un tema tan distinto a cuando tú tienes o cuando una empresa se enfrenta a una crisis, normalmente una crisis es por algo coyuntural o porque sucedió algo en un país o por algo que hizo mover a la compañía 360°, bueno, por lo que sea, pero nunca todo un planeta estaba impactado por la misma circunstancia. Esto ha sido un tema muy distinto y muy especial, entonces el año pasado nos tocó triplicar lo que hacíamos en acciones *offline* que migraron a lo *online* y mirar cómo con menos dinero, cómo haces tú para impactar igual o más a lo que tenías presupuestado. (Entrevistada experta 1, 2021, p.5)

Por otra parte, la entrevistada de la organización 2, señala que:

(...) me prestaron más o menos 45 personas para apoyarme a atender canales de atención, y eso suena muy chévere, cierto, pero poner atender clientes a personas que por su formación, sus roles, sus habilidades no están preparados es muy complejo, entonces, yo creo que el 2020 lo que nos generó fue retornos a salirnos de los moldes del deber ser, de como lo hace todo el mundo, retornos no solo como empresa, como áreas, independientemente cual sea la profesión, como personas también a hacer lo que haya que hacer. Entonces fue muy bonito ese ejercicio, porque yo tenía hasta la directora de puntos de venta, que es una arquitecta, atendiendo unos turnos a los clientes en redes sociales, no, tenía a personas de todos los equipos, tenía a personas de visual *merchandising* atendiendo también turnos, jefes de diseño también pues como apoyándonos. (p.9)

Las descripciones mencionadas plantean el trabajo colaborativo como vínculo profesional para mantener a flote los procesos de una organización ante escenarios de cambio. Las comunicadoras se vieron retadas en las formas de direccionar los procesos con sus respectivos equipos de trabajo, además de asumir roles de liderazgo con personas de todas las áreas de las respectivas organizaciones.

El concepto de roles puede ser subjetivo porque, como se mencionó, el contexto influye en su configuración. Gregory y Wills (2013), nombran dos maneras de construir roles en comunicación:

En primer lugar, está el rol que cumple todo el departamento de comunicación, determinando por las expectativas que la organización tiene del área en su conjunto. En segundo lugar, el departamento en sí está integrado por personas con diferentes capacidades, habilidades y conocimientos que desempeñan roles distintos tanto dentro del equipo como dentro de la organización. (p.88)

Lo expuesto resalta que el comunicador tiene una tarea constante de hacer que su rol obtenga mayor alcance directivo. Demostrar que el profesional puede contribuir a la eficacia organizativa al cumplir con un cometido más integral, holístico y estratégico (Gregory & Willis, 2013). Es decir, el posicionamiento del comunicador no se da solo por factores externos, sino también internos que movilizan el sentido de la comunicación en las organizaciones, y que, a su vez, está relacionado con la capacidad de liderar la estrategia comunicacional con sus equipos de trabajo y cargos gerenciales.

Al respecto, la entrevistada de la organización 1 (2021), expresa que “el rol del comunicador, en general, se fortalece en la medida que aporta valor a la organización. Un área de Comunicaciones que se conecte con los propósitos organizacionales y dirija sus esfuerzos para contribuir al logro de esas metas, puede ser reconocida por la dirección de la empresa como estratégica” (p,1).

Además, manifiesta que “cada organización es diferente y entiende el papel del área de comunicaciones de forma particular. El reconocimiento del comunicador depende también del contexto en el que se encuentre” (p.4), lo que confirma que la construcción del rol del comunicador va de la mano con el entorno y las expectativas que se tengan de la comunicación para el logro de los objetivos globales de la organización.

Ejemplo de ello fue la llegada de la pandemia por el covid-19, las áreas de comunicaciones direccionaron sus actividades en beneficio de la salud y las personas. Sobre la relevancia del rol durante ese periodo la entrevistada expresa que:

No diría que fue un rol más relevante, sino que fue diferente, porque uno de nuestros principales propósitos fue promover una cultura del autocuidado y la solidaridad. En nuestras manos estaba la gran responsabilidad de motivar que todos los trabajadores cumplieran las medidas de protección, no solo al interior de las instalaciones, sino también en los desplazamientos por fuera de esta y en sus casas. Trabajamos por la salud, por el bienestar, por la vida. (p.5)

Asimismo, manifiesta el reto de acercar y conectar la empresa con los empleados que estaban en la modalidad de trabajo en casa: “para orientarlos en esta nueva metodología de trabajo; para motivarlas a seguir haciendo equipo para lograr los propósitos que nos unen; para invitarlas a buscar un balance entre los espacios laborales y los familiares” (Entrevistada organización 1, 2021, p.5).

Como se mencionó en el primer capítulo, las empresas del sector de la moda siempre están en constante transformación. Particularmente, se evidencia en este caso que, los roles de la comunicadora no desconocen la influencia que tienen los públicos internos para mantener a flote una marca con destacada trayectoria empresarial. En este sentido, la comunicación se direcciona en función del talento humano, un enfoque basado en los empleados como actores que construyen el propósito de la empresa.

El rol que describe la entrevistada 1 (2021), va de la mano con la comunicación interna y el apoyo de la comunicación a la gestión del talento humano:

Comencé como Practicante de Comunicaciones, después pasé a ser Coordinadora de Comunicaciones y el último cargo, que es el actual, es directora de Comunicaciones (...) Definitivamente, el ser comunicadora y hacer parte de Gestión Humana, me ha llevado a desempeñar cada uno de estos roles (...) Creo cada día, ejerzo cada uno de esos roles: estratégico, operativo, asesor, consultor. (p.2)

En la trayectoria profesional de la entrevistada fue posible identificar la conexión entre su quehacer en la organización y la formación que han desarrollado a lo largo de su vida laboral. Por su parte, expresa que “soy una mujer que ama lo que hace. Disfruto como si fuera el primer día cada reto y cada satisfacción que me brinda mi profesión, el lugar en el que trabajo y las personas con las que tengo relación” (Entrevistada organización 1, 2021, p.1).

De igual modo, la entrevistada dos describe que, “en Vélez tengo un rol estratégico, no solamente porque sea directora, cierto, sino porque soy directora de un área que es como el corazón de muchas cosas, primero en Cueros Vélez el cliente es el centro (Entrevistada organización dos, 2021, p.10). Como se mencionó antes, los equipos de analítica, fidelización, servicio al cliente y CMR Internacional gestionan procesos que entrelazan el objetivo de atraer y retener a los clientes en función del reconocimiento y posicionamiento de marca de la organización. En sus propias palabras, “de alguna manera mis equipos y yo le entregamos insumos al comité de gerencia, pero también participamos en los proyectos estratégicos y los resultados normales de la operación dependen en gran parte pues de mis equipos” (Entrevistada organización 2, 2021, p.11).

Asimismo, la mirada experta de la entrevistada tres, señala su rol como:

(...) absolutamente estratégico, o sea nosotros cada acción, como te decía ahorita, primero la tenemos medida en términos de indicadores porque cualquier acción que hacemos responde a unos objetivos globales de la compañía o sea tenemos que cumplir unas metas que ahí están y tú defines unos factores de éxito y unos indicadores para responder a eso y estamos permanentemente midiéndolas. (Entrevistada experta 1, 2021, p. 4-5)

Así, se identificó que los roles de estratega, líder y director prevalecen en estos profesionales. A su vez, los fragmentos anteriores reflejan el conocimiento holístico que debe tener el comunicador, su rol es actuar como guardián y promotor de la marca de acuerdo con Gregory y Wills (2013) y ser el catalizador del cambio si la realidad de la marca que experimentan los grupos de interés difiere de la de la organización.

Se mencionó la importancia de gerencias como Gestión Humana para potenciar los proyectos internos de las organizaciones, por lo que el rol del comunicador y las comunicaciones

está relacionado con Gregory y Wills (2013), el trabajo con la alta dirección parte de la búsqueda por conseguir empleados en las organizaciones comprometidos, conectados con el propósito, la visión y la narrativa de la organización.

Por otra parte, al leer cada fragmento, es notorio que los roles en estos casos son denominados estratégicos, estos van acompañados de la posibilidad, como ya se mencionó, de ocupar un cargo directivo en las organizaciones. Además, precisa que el grado de madurez de las empresas puede ser un factor que incide en el reconocimiento del rol del profesional y las comunicaciones. Lo que resulta interesante para ser profundizado en futuras investigaciones en el campo de la comunicación organizacional en este sector.

3.3.1 Competencias del comunicador organizacional

Para Gregory y Wills (2013) las competencias son comportamientos necesarios que se requieren para alcanzar objetivos organizacionales concretos que diferirán de una industria a otra y de un sector a otro. Asimismo, están interrelacionadas con los conocimientos y las habilidades que aplican y tienen los profesionales en su campo de acción.

La experiencia laboral y formativa de las comunicadoras entrevistadas evidencian unas competencias que están relacionadas con los escenarios laborales en los que han estado inmersas durante su trayectoria profesional.

En el caso de la entrevistada de la organización 1, las competencias adquiridas para su vida laboral en los procesos comunicacionales son la visión integral, el pensamiento crítico, la negociación, la capacidad de adaptación y flexibilidad (p.3), lo que está ligado a su experiencia de formación en el desarrollo de habilidades y conocimientos para enfoques directivos y la gestión humana.

Desde la trayectoria profesional, la generación de valor en el sector confección y marroquinería es tal vez uno de los aspectos más importantes para los profesionales adscritos a este sector. Va de la mano con la capacidad de afrontar los diferentes retos organizacionales que

presente la organización. En este sentido, las competencias básicas que se adquieren en la formación universitaria, redacción de comunicados, boletines de prensa, artículos de investigación y estudio de públicos se complementan con unos comportamientos y capacidades que surgen de las exigencias del mundo laboral.

El liderazgo, el pensamiento innovador, la gestión de procesos creativos, la sensibilidad estética y la capacidad de adaptación ante los cambios propios de la industria, se reconocen como competencias profesionales para el comunicador no solo del sector confección y marroquinería, sino también de la moda.

Al respecto sobre la sensibilidad estética, el entrevistado experto 3 menciona que:

(...) yo creo que es fundamental para la persona que esté interesada en hacer parte de los procesos de comunicaciones en esta industria. O sea, sí o sí, no puede ser sólo un tema de interés, no puedo decir solo me gusta la moda, o sea, realmente debe haber ahí un tema estético importante porque la estética es uno de los elementos principales de la industria de la moda. (Entrevistado experto 3, 2021, p.5)

El comunicador requiere conocer de todos los procesos y de conocimientos que pueden ser muy técnicos o relacionados con otras carreras profesionales, pero que complementan sus habilidades a la hora de desempeñarse en este sector. Ejemplo de ello, es el manejo de programas de edición aplicados al diseño:

(...) puede que directamente no te toque diseñar, pero te toque conversar, dialogar, trabajar en equipo con un área de diseño, y que tú sepas algo del quehacer del área de Diseño Gráfico te va a permitir comunicarte mejor. Proponer nuevas ideas o ideas que les lleguen más fácil o que entienda el equipo de diseño, llevarles incluso referentes. Que tú entiendas si tu equipo lo va a lograr o no, te va a permitir siempre una conversación desde la empatía y eso se traduce a procesos de comunicación mucho más ágiles y con resultados mayores. (Entrevistado experto 3, 2021, p.5)

La gestión de procesos creativos se relaciona con la conceptualización de las campañas que puede liderar el comunicador. Por ejemplo, las organizaciones van a sacar una campaña al mismo tiempo en una pasarela de Colombiamoda, aquí se presenta que:

Los enfoques son súper diferentes o sea el concepto que tiene que crear el comunicador de Cueros Vélez es muy distinto al que tiene que crear el comunicador de Leonisa, pero los pasos son muy similares, los dos tienen que estudiar a su público, los dos tienen que definir un concepto. (Entrevistado experto 3, 2021, p.7)

El escenario anterior revela la necesidad para el comunicador de fortalecer su mentalidad y las actividades que desarrolle en la organización desde la creatividad para la toma de decisiones en las formas de proponer y ejecutar acciones, deben decidir:

(...) cuál es el universo creativo del que van a partir, los dos tienen que elegir tendencias a las que se van a adherir. Tienen que elegir por qué plataformas van a sacar o sea le van a hacer fuerza para el proceso de mercadeo. (Entrevistado experto 3, 2021, p.8)

Lo anterior no desconoce que también existen unas competencias humanas necesarias para el buen relacionamiento del profesional con sus equipos de trabajo, directivos y públicos de la organización. El saber escuchar, la capacidad de asombro, la sensibilidad y empatía.

Así, el saber ser y hacer precisa ir de la mano con la esencia humana, la capacidad de ser buena persona, comprender el lugar del otro y saber decir las cosas:

(...) mira que esto no tiene que ver con que tú seas un comunicador social, claro, nosotros gozamos de tener, digamos, un poquito más de habilidades comunicativas, pero independientemente de si es otra profesión; yo creo que todos debíamos tener una responsabilidad y un respeto por el otro cómo tú te diriges a los demás, cómo tú pides un favor, cómo tú en cambio de señalar, invitas a que se pueda trabajar en conjunto y en un trabajo en equipo porque definitivamente dos cabezas piensan más que una y dos pares de ojos ven más que uno. (Entrevistada experta 1, 2021, p10)

Además, como expresa la comunicadora entrevistada, directora de Marketing relacional, la capacidad de asombro va de la mano con la exploración, con:

(...) la curiosidad, esa búsqueda, ese interés por aprender, por conocer por indagar debe ser permanente y a todo nivel. Y en esa curiosidad y en esa búsqueda pues en ese sentido, entender que, al igual que los médicos, un comunicador no termina de aprender, entonces tenemos que estar muy en sintonía con el entorno y el medio en el que nos desenvolvemos. Un comunicador puede llegar tan lejos como quiera, pero no por su título sino por la posibilidad que tenemos los comunicadores de reinventarnos. (p.12)

Los fragmentos anteriores revelan unas competencias que surgen de las experiencias de las comunicadoras. Es decir, emergen de unas enseñanzas propias en los contextos organizacionales donde están vinculadas. El compromiso personal por desempeñar un rol que marque pautas para dar mayor visibilidad a la profesión de manera que posibilite seguir transformando y consolidando al comunicador en las organizaciones, el sector y la industria.

Desde una perspectiva genérica, los comunicadores, independiente del sector donde se encuentren ejerciendo, “tienen el reto de mantenerse conectados con el contexto local y global. Esto implica estar informados y tener pensamiento crítico. Anticipar el impacto que algunos hechos pueden tener en su lugar de trabajo y gestionarlos de forma adecuada” (Entrevistada organización 1, 2021, p.3).

De igual modo, la entrevistada expresa que “un comunicador debe formarse de manera permanente. Conocer de nuevas herramientas y tecnologías. Debe estar en capacidad de crear contenidos que respondan a los medios y necesidades actuales” (Entrevistada organización 1, 2021, p.3). El sector requiere de historias que conecten a los consumidores y públicos con la esencia de la marca, los valores que la construyen y los productos que la componen. a través del diseño de cada prenda de vestir, cada pieza comunicativa y mensaje que comunica a sus públicos, pues “el sistema moda se escribe día tras día, por lo que es importante tener visión, flexibilidad y creatividad, para afrontar cada reto que se presenta y seguir avanzando (Entrevista organización 1, 2021).

Las competencias son esenciales para el comunicador en el sector de la moda porque demanda la necesidad de adaptación a los cambios, a las nuevas tendencias y hábitos de consumo, “el medio nunca es estático, al contrario, es dinámico y se transforma de manera permanente. Es fundamental entender que el cambio es inminente y estar preparados para asumir otros retos (Entrevistada organización 1, 2021, p.4).

Por último, es válido mencionar que el comunicador tiene unos retos profesionales que no solo están ligados al sector confección y marroquinería o de la moda. Las personas entrevistadas dan una mirada general de los retos para el comunicador independiente de su campo de acción, pues algunos son aspectos que puede tener en cuenta cualquier profesional para su vida laboral.

El aporte de la comunicadora adscrita al sector textil se complementa con las competencias que debe tener el profesional, así como se mencionó anteriormente, tener la capacidad de actualización y de aprendizaje se asume como un reto para el profesional, principalmente en una organización que se compone de cinco unidades de negocio. Conocer las necesidades de cada equipo implica que el comunicador, como actor transversal en las organizaciones, este en constante adaptación:

(...) el conocimiento que adquieres, con el que sales de la universidad no es suficiente o sea tú tienes que actualizarte día a día. Mira, fíjate que este tema de la pandemia hizo que se replantearan todas las estrategias, acá esto no lo aprendimos en la universidad, en la universidad no nos enseñaron cómo si llega una pandemia, cómo es que tú tienes que operar tus acciones de comunicaciones, no (...) el comunicador de hoy se tiene que enfrentar al modelo de negocio al que le toque en la compañía donde va a estar o incluso en su propia empresa si quiere ser independiente. (Entrevistada experta 1, 2021, p.11)

Por otra parte, ante la demanda de profesionales que sepan del manejo de redes, plataformas y programas interactivos, la comunicadora expresa que, la comunicación digital es otro gran reto para el comunicador en el sector porque:

Las comunicaciones digitales cambiaron enormemente en los últimos 10 años hoy en día y ahora más que nunca, porque hoy en día no tenemos la posibilidad como teníamos antes de decir hagamos una activación de marca, hagamos este evento, un listado de clientes y hagámosle este tipo de

actividad, no, ya no. Ahora tú tienes que mirar cómo lo sigues seduciendo y cómo sigues tu como empresa siendo interesante para ellos a través de una pantalla. (Entrevistada experta 1, 2021)

Movilizar la estrategia de comunicación implica no olvidar que:

Las comunicaciones hoy en día tienen que ser mucho más versátiles, más austeras y tienen que ser mucho más contundentes. Ahora tú tienes que buscar cómo hablas directamente a través de ese canal digital para que la persona que está del otro lado lo logres enganchar y no se te vaya en el primer clic. (Entrevistada experta 1, 2021)

Además, se halla que para la entrevistada experta 1, el aprendizaje continuo de la marca tiene unas enseñanzas respecto a:

(...) entender que cada marca tiene su personalidad y tiene su manera de hablar, y no porque tú sepas y tengas la base académica de ciertas cosas es suficiente para manejar una marca al nivel de comunicación, no. Definitivamente hay que entenderla, hay que aprenderla, hay que moldearla y hay que buscar como esos momentos claves que te permitan que no solamente crezca la marca, sino que también crezcas tú. (Entrevistada experta 1, 2021, p.12)

Por último, se resalta las iniciativas de emprendimiento como factor que pueden considerar los futuros profesionales de la comunicación. En este sentido, la posibilidad de ver en comunicadores en formación iniciativas innovadoras y de emprendimiento a través de las cuales puedan resolver necesidades del mercado. “La comunicación social no es una carrera que nos limite solamente a pensar en emplearnos, sino que es una carrera que nos da tantas herramientas y tantas posibilidades que perfectamente una opción muy válida es que pensemos en emprender” (Entrevistada organización 2, 2021, p.12).

Cabe resaltar que los roles y las competencias del comunicador en el sector confección y marroquinería son más profundas y diversas. Es decir, en la medida que se logre estudiar la comunicación y la organización en su totalidad pueden emerger aspectos diferenciales para comprender el rol del profesional y sus dinámicas en este sector.

Conclusiones

Este trabajo de grado permitió reconocer aspectos del rol del comunicador en el sector confección y marroquinería, asimismo algunos asuntos relevantes de la comunicación en las empresas a las que están adscritas las profesionales.

En primer lugar, el eje transversal de la comunicación en los procesos organizacionales no desaparece en las empresas asociadas al sector. Es indispensable para integrar los elementos comunes de las prendas o colecciones como los diseños, colores, formas y estilos que hacen parte del producto. Así, el análisis e integración coherente de dichos componentes es importante para responder a las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores con estrategias comunicacionales que compartan un concepto de valor de marca que incida en el estilo de vida de los públicos.

Además, en los procesos de comunicación se evidencia que, aunque las comunicadoras entrevistadas cumplen acciones relacionadas con la comunicación interna, las áreas de marketing relacional y comunicación digital, aparecen como escenarios de movilización para la profesión. Lo que supone nuevos retos para el comunicador en la gestión de la comunicación con temáticas como análisis de métricas, manejo de pauta digital, estudios de comunidades digitales para las marcas y experiencias de compra con valor agregado para los clientes y consumidores. Se desatacan como escenario laboral temprano para los comunicadores interesados en ejercer no solo en empresas del sector confección y marroquinería, sino también en el campo organizacional.

El rol del comunicador asociado a empresas del sector confección y marroquinería puede leerse desde la trayectoria profesional de las entrevistadas como estratégico. Esto va de la mano con las decisiones directivas, lo que también indica que el estado de madurez de la empresa influencia la relevancia y configuración de los roles. Además, ser estratégico requiere de competencias clave como el liderazgo para el manejo de equipos en las organizaciones.

Por otra parte, en cuanto a las competencias profesionales que aportan al rol del comunicador en el sector, se encuentra que, la gestión de procesos creativos es una conexión que

se establece entre la capacidad creativa del profesional con los retos organizacionales que demanda el sector. La agilidad para conceptualizar y dirigir las actividades de comunicación en la organización de manera disruptiva requiere de conocimientos asociados con aspectos técnicos como el manejo de programas de edición, estudios de mercados y tendencias de moda.

Las habilidades del profesional también requieren de competencias humanas para establecer relaciones al interior de las empresas basadas la empatía y el saber escuchar.

Por último, aunque no se logró establecer un marco de relación basado en estudios propios del sector confección y marroquinería, el sector de la moda permitió conocer generalidades de la comunicación y el comunicador en empresas de moda para mostrar como las dinámicas del sector influyen las comunicaciones y el papel del comunicador en las organizaciones.

Referencias

- Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films*. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Arzuaga, M. (2020). *Rol del comunicador organizacional en Uruguay: tareas y funciones*. Profesional De La Información, 29 (3). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.26>
- Cotrina, E. y Cerrón, H. (2019): *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* <https://bit.ly/3SvIQJR>
- Costa, C. (2014). *Audiovisual Branded content*. Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología). <https://bit.ly/3zbxcfz>
- Cueros Vélez (2019). *Informe de Sostenibilidad, Reporte de Sostenibilidad GRI*. <https://bit.ly/3N2IcRR>
- FashionNetwork (2021). *El Cluster de moda y fabricación avanzada de Medellín presenta su nueva apuesta “25K”*. 1 de febrero. <https://bit.ly/3gEZwjV>
- Gregory, A. y Wills, P. (2019). *Liderazgo estratégico y gestión de la comunicación*. [Traducido al español de Strategic Public Relations Leadership]. España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. EUNSA.
- Inexmoda (2020). *Inexmoda pone en marcha un plan de reactivación económica para el Sistema Moda en el 2021*. Sala de prensa Inexmoda. <https://bit.ly/3z6pYt9>
- Inexmoda (2021). *Moda sostenible 360: Consumo, producción e inclusión social*. 8 de septiembre. [Archivo de video]. <https://bit.ly/3sJnhu5>
- La opinión (2020). *Colombiatex 2020 busca consolidar la industria nacional*. 21 de febrero. <https://bit.ly/3snpVW6>

- Marín, E. (2020). *Estrategias de comunicación en el marketing de la moda. Análisis sistemático de literatura*. <https://bit.ly/3N2S0eX>
- Medina, S. (2018). *Estrategias exitosas de comunicación de la moda. Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna*. <https://bit.ly/3U9gDsL>
- Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] (2020) *Minería de datos: usos e importancia en la comunicación*. <https://bit.ly/3N90DVi>
- Observatorio Laboral y Ocupacional Colombia [OLO] (2020) *Sector cuero, calzado y marroquinería*. <https://bit.ly/3CWsLpG>
- Túñez, M. (2012). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 1º Edición. España. <https://bit.ly/3gw7Xhf>
- Yanina, N. (2005). *Comunicación y moda*. Universidad Abierta Interamericana.
<https://bit.ly/3SxBXXz>