

Propuesta de idea de negocio para formar en habilidades comunicativas a los modelos del país. Modela, academia de comunicaciones para el modelaje.

Darcelys Montiel Tobar

Trabajo de grado

Modalidad emprendimiento

Asesora integral: Ana Lucía Mesa Franco

Pregrado en Comunicaciones

Facultad de Comunicaciones y Filología

Universidad de Antioquia

Medellín

2023

## Contenido

Glosario.....	5
Resumen.....	7
Introducción.....	7
Resumen Ejecutivo.....	9
Concepto De Negocio.....	10
Problema De Investigación.....	12
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Marco Teórico.....	15
Emprendimiento.....	15
Industrias Culturales Y Creativas (ICC).....	17
Habilidades Comunicativas.....	19
Comunicación Verbal.....	21
Comunicación No Verbal.....	23
Comunicación Digital.....	24
Metodología.....	25
Enfoque Cualitativo.....	25
Lean Canvas.....	29
Necesidad Y Cliente.....	30
Propuesta Única de Valor (PUV).....	31
Solución.....	31
Resultados.....	32
Perfil Del Mercado.....	32
Necesidad O Problema Del Cliente De Modela.....	34
Propuesta Única de Valor (PUV) Que Ofrecerá Modela.....	36
Solución Que Ofrecerá Modela.....	39
Portafolio De Servicios De Modela.....	40
Conclusiones.....	44
Recomendaciones.....	45
Referencias.....	47
Anexos.....	49
Anexo 1: Lienzo Lean Canvas Ash Maurya.....	49
Anexo 2: Clases impartidas por academia de modelaje.....	50
Anexo 3: Tabla talleres Stock Models.....	51
Anexo 4: Tabla talleres ACCI.....	51
Anexo 5: Tabla estado del arte.....	51
Anexo 6: Consentimientos informados entrevista a expertos.....	53

Anexo 7: Matriz de registro de la competencia .....	57
Anexo 8: Formulario encuesta habilidades comunicativas.....	57

## **Agradecimientos**

"Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de alcanzar esta meta en mi vida y por darme la fortaleza para superar cada uno de los obstáculos que se presentaron en el camino.

A la Facultad de Comunicaciones y Filología, que junto a la Universidad de Antioquia me brindaron las herramientas para llevar a cabo este trabajo de grado con profesionalismo.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi tutora, Ana Lucía Mesa Franco, por su valioso tiempo, conocimientos y orientación, que me permitieron consolidar mis ideas, mejorando significativamente la calidad de mí trabajo.

Agradezco también a mis compañeros de clase, quienes con sus comentarios y aportes enriquecieron mi proceso de investigación y me brindaron su apoyo y solidaridad en los momentos más difíciles.

De igual manera, agradezco a mi familia, especialmente a mis padres Dairo Montiel y Célida Tobar y a mi hermano, Luis Montiel, por su incondicional apoyo emocional, moral y económico en todo momento.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron a la realización de este proyecto. Sin su ayuda, este logro no habría sido

## Glosario

**Academia:** Con origen en un vocablo griego que derivó en el término latino academia, una academia es una sociedad científica, literaria o artística establecida con autoridad pública. (Porto y Gardey, 2009)

**Agencia:** del latín agentia que, a su vez, tiene su origen en agens (“el que hace”). Empresa que se dedica a prestar servicios y que, por lo general, gestiona asuntos que no le son propios. Un agencia de modelos es la empresa que se dedica a representar a los modelos (ya sean hombres, mujeres, niños o animales). (Porto y Merino, 2010)

**Modelaje:** Profesión de los modelos que exhiben prendas de vestir (Real Academia Española, 2022)

**Modelo:** Un modelo (del italiano modello, que surgió en la Italia renacentista como diminutivo del latín modus, «manera» o «medida») es el profesional del sector de la moda que se dedica a exhibir, vistiendo prendas de ropa u otro accesorio (zapatos, bolsos, cinturones, etcétera). (Pérez Porto, 2008)

**Esfera pública:** Espacios de espontaneidad social libres tanto de las interferencias estatales como de las regulaciones del mercado y de los poderosos medios de comunicación (Jürgen Habermas)

**Rasgos físicos:** Un rasgo, en lo que se relaciona a la genética, es una característica específica de una persona. Los rasgos pueden ser determinados por genes, factores ambientales o por una combinación de ambos. Los rasgos pueden ser cualitativos (como el color de los ojos) o cuantitativos (como la estatura o la presión arterial). Un rasgo determinado es parte del fenotipo general de una persona. (National Human Genome Research Institute, 2023)

**Casting:** originario de la lengua inglesa pero también es aceptado por la Real Academia Española (RAE). La noción permite referirse al proceso de elección de modelos o de actores para un cierto trabajo. (Perez Porto, 201

## **Resumen**

Este proyecto de investigación tiene como objetivo proponer una idea de negocio basada en una propuesta de formación llamada Modela que entrene en habilidades comunicativas a los modelos del país. Se implementaron: una entrevista semiestructurada a dos expertos en comunicación, emprendimiento y modelaje; una matriz de registro de la competencia con la información de algunas academias del país y del mundo que ofrecieran un servicio similar al de Modela; y se aplicó una encuesta piloto a una comunidad de WhatsApp compuesta por 581 modelos. Los resultados de este estudio contribuyeron a la realización de la idea de negocio de Modela y sentó las bases para continuar en un futuro con el modelo de negocio y posterior ejecución del emprendimiento.

## **Introducción**

En el contexto del modelaje, un modelo es una persona que posee ciertas características físicas y habilidades para desempeñarse como representante de una marca, producto o servicio en diversos eventos y campañas publicitarias. El modelo es contratado por agencias de modelaje para trabajar en diferentes proyectos, que pueden incluir desfiles de moda, sesiones de fotos, publicidad en televisión, y en general, cualquier trabajo para el que sea solicitado por sus rasgos físicos y personalidad. Los modelos deben tener una buena imagen personal, poseer habilidades para posar frente a la cámara, caminar en pasarela, y tener habilidades comunicativas y sociales para trabajar con clientes y marcas.

Este trabajo es una propuesta de idea de negocio que responde a la necesidad de formar en habilidades comunicativas a los modelos del país. La consolidación de esta idea se llevó a cabo gracias a dos factores principales; primero, a la necesidad percibida por parte de

la investigadora, quien como modelo colombiana ha vivido de primera mano el vacío de información con el que cuenta la industria del modelaje; y el segundo, por los instrumentos aplicados para conseguir respuesta a los objetivos, los cuales arrojaron que la idea de negocio puede tener continuidad hacia un modelo de negocio, plan financiero y finalmente ejecución de la propuesta.

Se habla de idea de negocio porque, según (Asturias Corporación Universitaria, s.f.) desde el punto de vista de la gestión empresarial, para que un emprendimiento se consolide, es necesario tener en cuenta tres factores, que son: la idea de negocio, el modelo de negocio y el plan financiero. Aseguran que, se comienza con la idea porque es una manera de mostrar y buscar la razón de ser de la propuesta, la idea responde al “qué” y es necesario que resuelva una necesidad en el mercado. Después de este punto, señala Asturias Corporación, se pasa a desarrollar el modelo de negocio, es decir, el “cómo” se va a poner en práctica lo descrito en la idea de negocio y cómo este va a generar un retorno económico, de crecimiento y de reconocimiento para el proyecto.

Por otra parte, Esta investigación se hizo con un enfoque cualitativo y la metodología usada fue el lienzo Lean Canvas de Ash Maurya, en los avances del documento se encontrará mayor información sobre los pasos tomados en cuenta en este trabajo: Segmentación del cliente, problema o necesidad, Propuesta Única de Valor (PUV) y solución. Asimismo, sobre los instrumentos de recolección de la información, a saber, entrevista a experto, encuesta y matriz de registro de la competencia. Cabe aclarar que la encuesta realizada en esta metodología, se hizo con fines de profundización en la delimitación del público y apoyo en la solución de los objetivos, pero no para generalizar los resultados del proyecto, pues como se mencionó anteriormente el enfoque es cualitativo.

## **Resumen Ejecutivo**

Este proyecto de investigación es en modalidad emprendimiento, con el objetivo de proponer una idea de negocio basada en una propuesta de formación llamada modela que entrene en habilidades comunicativas a los modelos del país. La metodología utilizada fue el lienzo Lean Canvas de Ash Maurya e incluyó la entrevista a experto, matriz de registro de la competencia y la encuesta para recoger la información. A partir de los resultados obtenidos, se encontró que los modelos tienen una edad más amplia que la conocida comúnmente (18 a 25 años), y que el rango encontrado, abarca personas de entre los 14 y 40 años y que se desempeñan en roles diferentes al de la moda. Asimismo, la investigación arrojó que la necesidad de los modelos se centra en que no saben expresarse de la manera adecuada y que no poseen habilidades comunicativas para relacionarse con el entorno, porque las academias de modelaje se centran en formarlos principalmente para las pasarelas de moda. En la misma línea, las academias de comunicaciones registradas en la matriz, arrojó que todas coinciden en que sus públicos objetivos son todos los profesionales que quieran formarse en habilidades comunicativas, pero no hay un enfoque exclusivo hacia los modelos.

Los resultados de este proyecto de investigación tienen importantes implicaciones para incentivar la creación de emprendimientos que se enmarquen en las Industrias Culturales y Creativas, y para promover el modelaje como un sector que aporta a la economía y al progreso de los jóvenes. En particular, los hallazgos pueden ser utilizados para dar a conocer un nicho de mercado que puede ser un consumidor fiel de los servicios comunicativos que brinde el mercado de ahora en adelante, por lo que se pueden crear nuevas iniciativas que al igual que Modela, beneficie a los modelos como una población valiosa por sí misma (sin depender de otras como la moda) para ofrecerle nuevos productos y/o servicios. Además, el estudio contribuye a la literatura existente sobre la relación entre la comunicación y el modelaje.

Es importante destacar que el proyecto de investigación también identificó algunas limitaciones, incluyendo la falta de artículos investigativos que hablaran sobre el modelaje y su relación con la comunicación y/o con el emprendimiento, lo cual generó que los inicios del proyecto fueran exhaustivos debido a la búsqueda intensa de antecedentes y estado del arte. Estas limitaciones pueden ser abordadas en futuras investigaciones.

En conclusión, este proyecto de investigación ofrece una valiosa contribución al campo de las comunicaciones, al identificar el rol de la comunicación en un campo poco explorado en la academia como lo es el modelaje. Se espera que los resultados de este estudio sean utilizados para la generación de ideas de emprendimiento en el modelaje y para guiar futuras investigaciones sobre la comunicación de los modelos.

### **Concepto De Negocio**

Modela se contactará con las agencias y academias de modelaje de la ciudad de Medellín y ofrecerá sus servicios de formación a los modelos para eventos como: Colombiamoda, Bogotá Fashion week, Cali Exposhow, Burò, Expofitness y Expobelleza; cada una de estas ferias representan una oportunidad valiosa para los modelos, debido a que su duración es de varios días y son importantes a nivel nacional e internacional. Esto significa que, las empresas y marcas le apuestan a su promoción e imagen durante los días de exposición y asimismo hacen una inversión alta de dinero por estar presentes. Por esta razón, las agencias contratan modelos que con sus habilidades comunicativas ayuden a mostrar la marca ante los visitantes de las ferias.

Del mismo modo, Las ferias y exposiciones nacionales, son el punto de encuentro de todos los modelos del país, así que, Modela se acercará a los jóvenes directamente y ofrecerá sus servicios de formación como una alternativa para aprender a desenvolverse en este y otros campos del modelaje, tales como, la presentación de eventos públicos, la interacción con cámaras de video y todo el ámbito de la comunicación digital.

Por otra parte, para la academia, la publicidad en redes sociales y de manera presencial será determinante a la hora de atraer los clientes. Serán pertinentes las pautas radiales y en periódicos locales, así como el uso de las diferentes herramientas analíticas que permiten identificar los grupos de personas a los que se les enviará la publicidad de Modela. De este modo, se puede generar una atracción de jóvenes interesados por el tema de las habilidades comunicativas en los modelos.

Se propone entonces, una academia de comunicaciones para el modelaje en la que las personas entre 14 y 40 años se entrenen en habilidades comunicativas, para participar en trabajos de promoción y activación de marca, presentadores de eventos públicos, “figurantes”<sup>1</sup> en programas y comerciales de televisión, publicidad para redes sociales y personaje público o *influencers*. Modela, ofrecerá talleres de formación en habilidades comunicativas, verbales, no verbales y digitales; enfocadas exclusivamente en el modelaje.

Se brindarán clases presenciales y virtuales a los modelos, algunas de las clases como baile, pasarela y expresión corporal serán presenciales obligatoriamente. Esto se debe a que la evaluación del modelo en estos aspectos es más complicado si se hace por medio de la virtualidad. Modela contará con una ventaja competitiva única, se trata del convenio con agencias y productoras de eventos del país, para que los modelos realicen sus prácticas por medio de los trabajos que oferten estas organizaciones.

El dinero que se recibirá, será por el pago de los talleres por parte de las agencias y/o modelos que contraten los servicios, así como por medio de una plataforma *online* llamada Modela, que ofrecerá además de los talleres presenciales y virtuales, la promoción de marcas aliadas, pautas en la plataforma y comisiones por trabajos de práctica de los aprendices. Al mismo tiempo se integrará un blog monetizado que hable de modelaje dentro de la página

---

<sup>1</sup> Figurante, es una persona que se encuentra dentro del set de producción de algún programa de televisión o comercial, pero que no tiene texto o función, solamente hace parte de escena con su imagen o apariencia física

web, con el fin de generar conversaciones del tema con aliados y modelos expertos que cuenten sus testimonios de vida profesional.

### **Problema De Investigación**

La investigadora de este proyecto ha sido modelo en diferentes ciudades del país, incluyendo Medellín; se ha desempeñado en eventos de reinados de belleza representando los departamentos de Córdoba y Santander. Ha participado en pasarelas para las marcas Chevignon, Leonisa, Lolos, Naf Naf, Koaj, Agua bendita, sol y mar, entre otras. En ese proceso, se ha vinculado a distintas academias de modelaje en las que se ha dado cuenta de que las clases se enfocan principalmente en potenciar la caminata de los modelos, es decir, se entrena a los jóvenes para que sepan desfilan en una pasarela de modas. (En la tabla del anexo 1, puede ver las clases impartidas por una academia de modelaje del país)

Del mismo modo, en el ámbito de los desfiles y competencias de modelaje, se encontró con invitaciones a participar en espacios de trabajo que no requerían únicamente pasarela, sino capacidades que tenían que ver con la interacción con el otro: habilidades de relacionamiento público, conversacionales, ventas, actuación y promoción de marca presencial y digital. Es así, como se percató de que las empresas requerían modelos con estas fortalezas y que las academias y agencias no contaban con suficientes jóvenes que aplicaran a las convocatorias debido a que no cumplían con el requisito de habilidades comunicativas para el modelaje.

De esta manera surgió la idea de crear un espacio físico y digital en el que se enseñen de manera intensiva habilidades comunicativas que les permitan a los modelos desempeñarse en otras ramas del modelaje y que ayude, en ese tránsito, a ubicar la profesión en la esfera social, como algo que va más allá de la moda, la belleza física o las pasarelas; y que en cambio, abarca lo que son promoción y activación de marca, comerciales de televisión,

interacción en redes sociales y acompañamiento en eventos corporativos. En este orden de ideas, cuando se habla de habilidades comunicativas, en esencia,

Se trata de aquellas habilidades que toda persona interesada en mejorar su comunicación con los que le rodean en todos los ámbitos ha de conocer y aplicar correctamente, conforme a la situación que se produzca. Apoyan las relaciones personales y profesionales, pudiendo mejorar ambas (Suberviola, 2018, p.30)

El modelaje abre las puertas para que los jóvenes se acerquen a la esfera pública y realicen trabajos que involucran experiencias netas de comunicación. Por eso, en este texto se habla de modelos como una agrupación de personas que quieren dedicarse a vender un producto o servicio por medio de su imagen y que lo pueden conseguir gracias a una formación enfocada en fortalecer aspectos actitudinales de cada persona.

Se hizo un rastreo preliminar para conformar el estado del arte y antecedentes del problema, con el fin de tener un primer acercamiento a lo que el mercado le ofrece a los modelos en términos de comunicación para su vida laboral, así, con respecto a los antecedentes se tuvo en cuenta la agencia de entretenimiento Stock Models ubicada en la ciudad de Bogotá, es una de las que ofrece dentro de su portafolio, talleres que comprenden las habilidades comunicativas y el modelaje. Sin embargo, su público objetivo son personas profesionales o empresarios y no directamente sus jóvenes modelos. Esta empresa tiene la sección “escuela” en su página web, donde se destacan los dos talleres en los que se engloban los cursos: talleres de moda y talleres empresariales, en esta misma plataforma expresan el propósito que tienen con cada uno de estos talleres. (Ver anexo 2: talleres de Stock Models)

De la misma manera, se observó la Academia Colombiana de Comunicación e Imagen (ACCI). La cual tiene 24 años formando en liderazgo y talento a niños, jóvenes y adultos del país de manera virtual y presencial. Esta academia tiene la aprobación del Ministerio de Educación Nacional decreto 4904 de 2009 5.8. Y los servicios que ofrece se

enfocan en la parte educativa, para el trabajo y el desarrollo humano. (Ver anexo 3: tabla talleres ACCI)

Por otra parte, en cuanto al estado del arte del proyecto, se encontró en una primera búsqueda, tres documentos que fueron útiles para iniciar con el desarrollo de esta investigación. (Ver anexo 4: tabla estado del arte). Estos documentos fueron importantes para abordar el problema desde diferentes perspectivas y poder observar qué se ha hablado y que vacío de información hay con respecto a la comunicación y el modelaje.

Con base en lo anterior se establecieron los siguientes objetivos de investigación

### **Objetivo General**

Proponer una idea de negocio basada en una propuesta de formación llamada Modela, que entrene en habilidades comunicativas a los modelos del país

### **Objetivos Específicos**

1. Describir los usuarios en los que se enfocará Modela, academia de comunicaciones para el modelaje.
2. Identificar el problema principal de los usuarios con base en las soluciones alternativas que ofrece la competencia preliminar de Modela.
3. Definir las características más importantes del producto/servicio que ofrecerá Modela como solución para los usuarios.
4. Establecer una propuesta de valor única (PUV) que muestre los beneficios tangibles e intangibles del producto/servicio que resolverán el problema de los usuarios de Modela.

## 5. Diseñar el portafolio de productos o servicios de Modela

### **Marco Teórico**

#### **Emprendimiento**

Cada día emergen en el país nuevas iniciativas en busca de proporcionar una solución a una necesidad, problema o deseo de los usuarios. Según la Federación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras, 2022) “En Colombia entre enero y diciembre de 2021 se crearon 307.679 nuevas empresas en todo el territorio nacional, un aumento del 10,6% en comparación con 2020”. Este desarrollo se ha visto impulsado por iniciativas innovadoras de hombres y mujeres que buscan crear por medio de una visión diferente y conocimiento del mercado, propuestas que beneficien a la comunidad y sus vidas personales. Por eso, las necesidades que brotan del día a día están en la mira de jóvenes y adultos, quienes con base en sus conocimientos y experiencias conciben de alguna manera, una solución acertada para satisfacer dichas necesidades. Según Rubio (2007) como se cita en Buitrago Nova (2014) “emprender es aprender a detectar las oportunidades que ofrece el entorno” (p.8). Esto significa que los emprendedores tienen un conjunto de cualidades y habilidades de liderazgo que son necesarias en la actualidad para sacar adelante nuevas empresas. Entonces, emprender implica analizar otros factores importantes para el desarrollo de cualquier proyecto, por ejemplo, “la capacidad de analizar cada contexto, de determinar todas las oportunidades y de estudiar la viabilidad económica y financiera del tipo de negocio que se desea implementar” (Buitrago Nova, 2014, p.8). En este sentido, el anterior autor determina el emprendimiento como

La capacidad de empezar una nueva idea de negocio con todo lo que esto trae consigo: el análisis del entorno, de la distinción del producto o servicio, de la

competencia, de la factibilidad en cuanto a lo financiero y de la rentabilidad proyectada (Buitrago Nova, 2014, p.8)

El ser humano busca de alguna manera, mejorar las condiciones de vida de él y de su comunidad por medio de ideas que se materializan y que hoy en día son avances tecnológicos, sociales, culturales o políticos. Por eso, una idea de negocio de un emprendimiento es determinante al momento de su estructuración, pues esta debe ser clara, acertada y responder a una necesidad o problema del entorno.

Una idea de negocio se enfrenta a retos de incertidumbre en si será viable; pero, lo más importante es minimizar el impacto negativo y no quedarse en el intento, sino poder ver realizadas las ideas de forma innovadora y creativa en procesos de emprendimiento que se mantengan en el mercado (Buitrago Nova, 2014, p.8).

En este orden de ideas, el éxito de cualquier empresa no está garantizado, lo que significa que hay riesgos e incertidumbres asociados a la idea de negocio, es por eso que los emprendedores deben estar preparados para enfrentar desafíos inesperados y ser lo suficientemente flexibles para adaptarse al cambio en caso de que algo no funcione.

Pero muchas veces el éxito de un negocio está dado por transformar la idea en oportunidad. Y esa oportunidad tiene que ser desarrollada o explicada a través de un modelo de negocio que genere valor para los clientes y para los accionistas. (Barrios, 2010, p.4)

De este modo, una vez se haya validado la idea de negocio, es necesario saber que ahí no termina el proceso, sino que por el contrario, sería momento de avanzar hacia la planificación, ejecución y lanzamiento de la empresa. Sin embargo, se aclara que, Modela, dada la limitación del tiempo, quedará planteada como idea de negocio.

## **Industrias Culturales Y Creativas (ICC)**

El concepto de industria cultural es uno de los más importantes en el ámbito de la cultura y la economía. Según Lebrùn Aspíllaga (2014) “este término se refiere a todas aquellas industrias que tienen como objetivo la creación, producción y comercialización de contenidos culturales que sean intangibles” (p.46). Esto incluye, por ejemplo, la producción de música, películas, programas de televisión, videojuegos, entre otros.

En la actualidad, la industria cultural es un sector económico clave en muchos países del mundo, ya que genera empleo y riqueza y contribuye al crecimiento económico. Sin embargo, también es un ámbito muy competitivo y dinámico, en el que las empresas deben estar constantemente innovando y adaptándose a los cambios en los gustos y preferencias del público. Por tanto, entender el concepto de industria cultural es fundamental para comprender cómo funciona este sector y cómo pueden las empresas que lo integran mantenerse competitivas y sostenibles a largo plazo.

Un aspecto relevante es que, este tema no siempre ha estado en las conversaciones cotidianas; algunos emprendimientos no son mencionados dentro de las industrias culturales, dado que se desprenden de profesiones más grandes y son incluidos dentro de estas categorías: “Los trece sectores identificados fueron artesanías, arquitectura, artes escénicas, artes y antigüedades, cine, diseño, editorial, moda, música, publicidad, software, software interactivo de entretenimiento (video juegos), televisión y radio” (Pallarés Espinosa, 2014, p,13). Con base en lo anterior, se hace referencia al caso del modelaje y la moda, que por lo general esta última es quien lleva el protagonismo y el modelaje en sí, no tiene su propio espacio dentro de las Industrias Culturales y Creativas, porque la comunidad culturalmente ha

pensado que el modelaje son únicamente las pasarelas y las fotografías de moda, García (2022) en su entrevista, se refirió a este aspecto como algo más amplio a parte de la moda,

Las agencias deben pensar en que hay que formarlos y que no basta solamente con ponerlos a caminar y decirles “sí, ya camina muy bonito” no, porque a veces no es solamente caminar. [...] Estamos hablando que no solamente es moda, hoy en día las marcas se comunican a través de eventos, necesitan generar experiencias de marcas. Entonces, si tengo una persona formada con capacidades comunicativas que me ayude a reforzar eso, lo voy a agradecer y lo voy a pagar” (García, 2022, entrevistado)

Inclusive, a pesar de que el modelaje por sí mismo tenga la maquinaria necesaria para desempeñarse independientemente dentro de estas industrias, como agencias de modelaje, publicidad, y productoras de eventos, que están aportando a la economía mundial como emprendimientos creativos, estas siguen siendo consideradas dentro de la industria de la moda.

Con base en lo anterior, la definición de modelo encontrada en Definición.de (2022) da pistas para catalogar a los modelos como un talento al que se le asigna un trabajo particular (vender productos o servicios por medio de su imagen) y ellos deben ejercer de la mejor manera su profesión, el modelaje

Un modelo (del italiano *modello*, que surgió en la Italia renacentista como diminutivo del latín *modus*, «manera» o «medida») es el profesional del sector de la moda que se dedica a exhibir, vistiendo prendas de ropa u otro accesorio (zapatos, bolsos, cinturones, etcétera) (Definición. De, 2022).

En este sentido, modelo viene de la palabra moda y la moda hace parte del conglomerado de sectores que pertenecen a las Industrias Culturales y Creativas:

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en palabras del Ministerio de Ciencias Tecnología e Innovación (Minciencias), las industrias culturales y creativas (ICC) son aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. (Minciencias, 2022).

Con base en lo anterior, se plantea aquí la cuestión de que los modelos no solo venden productos o servicios por medio de su imagen sino también gracias a sus habilidades, entre las que están principalmente las comunicativas. Esto se demuestra en el diario vivir de los colombianos, cuando en casi cualquier espacio se observa cómo las y los jóvenes hacen uso de sus habilidades para recibir a los invitados en algún evento o promocionar con éxito un producto nuevo en las distintas ferias que se realizan en el país.

De esta manera, la investigación habla del modelaje como un campo que a lo largo de los años ha traspasado la barrera de la moda y ha incursionado en espacios como la presentación, la actuación y la publicidad, ejercicios genuinos de comunicación, en los que se deben tener en cuenta no solo aspectos físicos sino también actitudinales. Y que dada su naturaleza se circunscriben dentro de las Industrias Culturales y Creativas.

Es así como se recurre al concepto de habilidades comunicativas, un conjunto de competencias que son indispensables para los modelos en sus trabajos diarios y vida cotidiana.

### **Habilidades Comunicativas**

La comunicación es inherente al ser humano, durante cada una de sus etapas las personas encuentran la manera de expresar sus pensamientos y emociones de la manera más asertiva que conocen. Sin embargo, en el recorrido por las distintas instituciones, esta se va

moldeando a la sociedad, proceso educativo y normas laborales, que enseñan que la vida debe ser de una manera en específico y cohibe a la par, la libertad de expresarse de la manera particular de cada persona. Por eso, en algunos momentos, hay personas que dicen lo que piensan, sienten y necesitan, de mejor manera que otras. Si bien estas habilidades no son indispensables para todos, sí lo son para quienes trabajan con su imagen y personalidad, como es el caso de los modelos.

En los inicios como modelo, el profesional se enfrenta a una serie de circunstancias que le hacen poner a prueba su capacidad para hablar en público, hablar sobre un servicio con convicción y credibilidad, actuar frente a una cámara de televisión, hacer fotografías e incluso, elegir la imagen adecuada para subir a sus redes sociales. Estas son habilidades indispensables y que deben hacerse conscientes para que quienes se mueven en este ámbito sepan la pertinencia que tiene un centro de formación para esta área poco explorada.

El manejo adecuado de las relaciones humanas supone en el caso de los profesionales, no solo el natural y espontáneo comportamiento comunicativo que lo acompaña desde su inicio en la vida laboral, requiere además, del desarrollo de aprendizajes básicos vinculados a la comunicación interpersonal, mediante el desarrollo de las habilidades comunicativas. (Tejera y Cardoso, 2015, p.169)

De esta forma, las habilidades en habla, escucha, escritura y lectura se van consolidando como un conjunto de herramientas que le aportan a los modelos las bases para llevar a cabo sus trabajos, y a la vez mejorar su relacionamiento con el público, hablar con los clientes, redactar y presentar un discurso ante una audiencia, y tener las competencias para impulsar o promocionar un producto con eficacia; “Las competencias comunicativas son esas formas mediante las cuales las personas pueden establecer interacciones con otras personas y con su entorno, partiendo de un previo reconocimiento de su ser” (Arango, 2005, cap.3, párr.2)

Sin embargo, se debe tener en cuenta que estamos en una época tecnológica y mediática, lo que hace necesario incluir las habilidades para la comunicación digital, pues la manera en que se expresan y desenvuelven las personas en las redes sociales y ambientes virtuales no es igual que en la interacción física y tampoco a como se hacía anteriormente: por medio de fotografías, sino que se han vinculado una serie de formatos que le exigen cada vez más habilidades a los modelos a la hora de destacarse en el medio del modelaje.

El atravesamiento de las viejas tecnologías por las nuevas llevándonos de una influencia puntual—por efectos de cada técnica aisladamente como lo fue hasta ahora— a una conexión e influencia transversal que afecta directa o indirectamente al conjunto de cada país. (Martín Barbero, 2014, p.34)

En ese sentido, en la actualidad, las habilidades comunicativas digitales se han convertido en un aspecto fundamental en el ámbito laboral y social. Estas habilidades implican el manejo efectivo y adecuado de las herramientas tecnológicas y la capacidad de transmitir información de manera clara y eficiente a través de los medios digitales.

En este orden de ideas, se procede a hablar de la comunicación verbal, no verbal y digital, como columna vertebral no solo del proyecto, sino también del portafolio de servicio de la academia Modela y del cual se estará hablando más adelante.

### ***Comunicación Verbal***

La comunicación verbal juega un papel fundamental en el modelaje, ya que es a través de ella que se transmiten y se interpretan los mensajes. Por eso, los modelos deben poseer habilidades lingüísticas que les permitan expresarse de manera clara, precisa y efectiva para que el receptor pueda comprenderlo adecuadamente. Además, es importante que sepan adaptar su discurso a diferentes situaciones y públicos, para lograr una comunicación

efectiva en todas las circunstancias y a toda su audiencia. Herrera, Calero, Ruiz, Peñalba, Martínez, y Umaña, (2016), señalan que

El lenguaje como instrumento de pensamiento y del aprendizaje juega un papel fundamental porque es parte esencial del desempeño del individuo en sociedad, haciendo uso de habilidades comunicativas a través de la lengua en sus cuatro formas de aplicaciones distintas: habla, escucha, lee y escribe. (p.4)

Entonces, se habla de la importancia de la comunicación verbal no solo para la vida laboral de los modelos, sino también para su vida personal y su interacción con el entorno. Al respecto, (Herrera et al., 2016) dicen que “estas habilidades también se evidencian en ‘destrezas’ o ‘capacidades comunicativas’, permitiendo al lenguaje aplicarlas en las diversas situaciones sociales, según se actúe.” (p.4). Lo cual devela la pertinencia de entrenar en habilidades comunicativas verbales a los modelos del país y afianzar unos comportamientos actitudinales característicos de los modelos para que se desempeñen en el campo del modelaje.

Por consiguiente, Modela se enfoca en la comunicación verbal como esencia de la vida cotidiana, más que como un aspecto que le generará ingresos a los modelos. Se centra en la formación de un conjunto de capacidades que le aporten al usuario las habilidades para interactuar con su entorno y los prepare para construir relaciones fuertes, ya sean personales y/o laborales. Suberviola (2018) dice que:

Se trata de aquellas habilidades que toda persona interesada en mejorar su comunicación con los que le rodean en todos los ámbitos ha de conocer y aplicar correctamente, conforme a la situación que se produzca. Apoyan las relaciones personales y profesionales, pudiendo mejorar ambas. (p.30)

Acorde con lo anterior, la comunicación viene con el ser humano desde el nacimiento, pues es la que posibilita desde los primeros minutos de vida que las personas consigan lo que quieren o que los adultos entiendan lo que pasa por el cuerpo del bebé. Sin embargo y a pesar de que es algo natural, las habilidades deben desarrollarse en algunos casos o practicarse en otros. Palabras más, palabras menos, deben hacerse conscientes para que las personas sepan cómo aplicarlas y para qué le sirven en el día a día. “Todos nosotros, como seres humanos, tenemos capacidades comunicativas innatas, pero esto no implica que nuestra comunicación sea correcta, ni mucho menos, puesto que por otro lado las habilidades de comunicación necesitan que las aprendamos y practiquemos.” (Suberviola, 2018, p. 27). Es así como toma relevancia crear un centro de formación en el que los modelos puedan adquirir habilidades para relacionarse con otras personas, aprender a hablar frente a una cámara de televisión, desenvolverse ante un cliente para promocionar un producto y figurar en un programa o comercial de televisión. Sin embargo, la comunicación verbal es solo una parte de lo que necesita realmente un joven en el mundo del modelaje.

### ***Comunicación No Verbal***

Cuando se habla de comunicación, lo primero que se dice es que un mayor porcentaje se produce de manera no verbal y por ende, los gestos, movimientos, vestuario, dicen más de lo que se piensa, por lo que se le debería prestar más atención que al lenguaje hablado.

La primera impresión que nos causa una persona se produce en siete segundos y el 93% de la información que comunicamos depende del lenguaje corporal, no tiene nada que ver con lo que decimos. Entender la comunicación no verbal es una ventaja para cualquier profesional. (Pons, 2015, p.1, capítulo.1)

De acuerdo con lo anterior, los modelos deben ser conscientes de su lenguaje corporal y de cómo puede afectar su mensaje. Por esta razón el uso de las manos, los gestos que se

hagan con la cara, la ropa que se usa y el espacio ocupado, tienen mayor relevancia de la que se cree, pues se comparte información de esta manera y es así como las personas se hacen una idea de la personalidad del otro: lo que les gusta, el carácter o temperamento y hábitos que posiblemente hagan parte de la vida privada. “La comunicación no verbal se configura con todos los aspectos comunicativos que no son estrictamente verbales, lenguaje corporal, el espacio propio y ajeno, etc.” (Suberviola, 2019, p.61)

Sin embargo, Suberviola (2019) destaca la importancia de la unión entre comunicación verbal y no verbal para que el mensaje sea claro y coherente “La comunicación no verbal necesita ser congruente con la comunicación verbal y viceversa, para que la comunicación total resulte comprensible, sincera y efectiva.” (Suberviola, 2019, p.61). De esta manera se puede acercarse a los modelos para conseguir unas habilidades comunicativas, destrezas y competencias para enfrentarse al mundo laboral con la seguridad de que pueden generar un gran impacto en la percepción y comprensión del mensaje enviado y/o recibido.

### ***Comunicación Digital***

Las habilidades comunicativas digitales no solo son importantes para el desempeño laboral, sino que también son esenciales para la interacción social y la construcción de relaciones efectivas en un mundo cada vez más conectado.

Los jóvenes son apasionados por las redes sociales, las cámaras y en general cualquier situación que los ponga en la esfera pública. Por ende, deben saber un conjunto de estrategias que les sirva para gestionar esta comunicación digital. Aguilar y Silva (2019) señalan que es necesario

Diseñar estrategias y ejecutar un plan de comunicación digital, con esto se busca tener un mayor control sobre los mensajes emitidos a los diferentes públicos, definir los objetivos comunicativos e implementar las acciones necesarias para alcanzarlos. (p.91)

En unión con la comunicación verbal y no verbal, la comunicación digital también debe ser abordada desde las habilidades comunicativas necesarias para el medio. La razón es que solo eso asegura la promoción del modelo y el posicionamiento ante la industria del modelaje. Se piensa entonces en el modelo como una organización o marca a la que se le deben crear un conjunto de estrategias o pasos para lograr beneficios como “mayor difusión de la información, aumento de la reputación digital, mejor posicionamiento en los buscadores, atracción de nuevos clientes, entre otros” (Aguilar y Silva, 2019, p.91)

Es así como, por medio de Modela, se pretende formar a los modelos en habilidades comunicativas para plataformas digitales, se planea que los modelos determinen el mejor texto en pie de imagen de las redes sociales, estrategias para tener un *Feed* de Instagram adecuado a lo que se quiere comunicar, expresiones y discursos frente a las cámaras o concretamente, formación para *influencers*.

## **Metodología**

### **Enfoque Cualitativo**

La investigación cualitativa es un enfoque de investigación que busca explorar, comprender y explicar la complejidad de la realidad social desde la perspectiva de los participantes y sus experiencias vividas. En lugar de enfocarse en la medición de variables, como lo hace la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa se centra en la interpretación y el análisis de los datos para comprender los significados y las perspectivas de los participantes.

En ese sentido, esta investigación se hizo con un enfoque cualitativo, dado que buscó resolver por medio de algunas técnicas cualitativas los objetivos de este trabajo de grado. Fue así como se involucraron participantes de los que se buscó comprender sus perspectivas, contextos y necesidades para obtener un panorama más completo sobre el público objetivo, las necesidades de este y una solución basada en una propuesta de valor para los usuarios.

Los estudios cualitativos ponen especial énfasis en la valoración de lo subjetivo y lo vivencial y en la interacción entre sujetos de la investigación; privilegian lo local; lo cotidiano y lo cultural para comprender la lógica y el significado que tienen los procesos sociales para los propios actores, que son quienes viven y producen la realidad sociocultural. (Galeano, 2012, p.20-21).

De esta manera, se llevaron a cabo dos entrevistas a expertos en las que se indagó sobre las habilidades comunicativas de los modelos, el panorama del modelaje en la actualidad y la importancia de la academia de comunicaciones para este ámbito. Los participantes en estas entrevistas aportaron sus conocimientos, experiencias, oportunidades y visiones distintas a las que se conocen con respecto al modelaje; ellos hablaron sobre el tema desde la confianza y la confidencialidad que debería proporcionar una entrevista a sus entrevistados. “La entrevista semi-estructurada es una técnica que facilita la libre manifestación de los sujetos de sus intereses informativos (recuerdo espontáneo), sus creencias (expectativas y orientaciones de valor sobre las informaciones recibidas) y sus deseos” (De Toscano, 2009, p. 53)

En este orden de ideas, los expertos entrevistados fueron Gildardo García y Jhoban Quiròz, dos expertos cuyos trabajos se relacionan con el modelaje y quisieron aportar gracias a su trayectoria en este campo.

**Gildardo García:** Diseñador industrial. 36 años activo en El Mundo de la moda. Docente universitario en la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) desde hace 36 años, y lleva 21 años continuos con la Facultad de vestuario de esa misma organización. Hace parte del equipo que se encarga de producir cada año la pasarela Colombia Moda UPB. Trabajó 31 años para Crystal S.A.S. Se desempeñó dos años como director del departamento de diseño de Punto Blanco. Fue diseñador de producto y dentro de esa experiencia fue coordinador y productor de la publicidad de esta misma empresa durante diez años. Así,

consiguió muchos contactos en el ámbito del modelaje y el mercadeo. Hoy en día está pensionado, es consultor externo en temas de emprendimiento, manejo de empresas de moda, mercadeo y comunicación de las marcas sobre todo ahora con el auge de la digitalización.

**Jhoban Quiroz:** Comunicador con maestría en marketing digital, actualmente es Relacionista público, fotógrafo y agente de modelos. Su historia en el modelaje empezó cuando tenía aproximadamente 13 años en la ciudad de Pereira. Empezó a producir una feria de moda del eje cafetero (Eje moda) lo que le permitió convertirse en un vínculo entre los modelos y las marcas. Tenía un blog de moda (Culture moda) que tuvo mucha importancia a nivel nacional, con eso asistió a las principales ferias de moda de Colombia y empezó a hacer más conexiones a nivel país. Finalmente, una agencia internacional lo contactó para trabajar en Colombia, abrió las sedes en el país y la dirigió por 3 años. Desde entonces ha venido trabajando en la industria del modelaje a nivel nacional e internacional y es mánager exclusivo de aproximadamente 20 modelos, de los cuales algunos se encuentran trabajando en otros países.

Se realizó una entrevista semiestructurada con una duración de 30 minutos cada una, en este tiempo los expertos resolvieron preguntas que ya estaban planeadas y contestaron algunas que surgían de la conversación con la investigadora. En ese mismo momento, los entrevistados firmaron un consentimiento informado en el que autorizaron el uso de su nombre en este informe final, así como la transcripción de su entrevista e imagen netamente con fines académicos. (Ver anexo 5: consentimientos informados entrevista a expertos)

Por otra parte, se realizó una matriz de registro de la competencia en la que se registraron datos sobre otras academias que ofrecieran los mismos servicios de Modela o que estuvieran enfocadas en la formación en habilidades comunicativas para comparar, analizar y determinar, qué aspectos eran importantes para resolver los objetivos de investigación. (Ver anexo 6 Matriz registro de la competencia)

En este punto, es necesario aclarar que una de las técnicas de recolección de la información fue una encuesta realizada por medio de un formulario a los modelos pertenecientes a un grupo de WhatsApp (solo de modelos) que constaba con 581 participantes al momento de realizar el trabajo de campo. (Ver anexo 7 Encuesta sobre habilidades comunicativas en los modelos).

La encuesta se realizó únicamente con el objetivo de apoyar la investigación, y profundizar en aspectos que ayudaran a segmentar al público objetivo de Modela, así como mirar sus opiniones con respecto a las habilidades comunicativas en los modelos. Por esta razón, no se considera que la investigación tuviera un enfoque mixto, pues los datos recogidos sirvieron de apoyo y no para generalizar los resultados, sino para proporcionar una comprensión más profunda de la perspectiva de los participantes.

Los modelos que hacen parte de este grupo de WhatsApp, se desempeñan en distintos ámbitos del modelaje, tales como; pasarelas, videos musicales, fotografías, presentación de eventos corporativos, actuación, promoción de productos por redes sociales, activación y promoción de marcas en ferias nacionales, y colaboraciones con marcas de maquillaje, ropa o cualquier otro producto.

Los modelos confluyen en este grupo, el cual está dedicado a enviar y recibir propuestas de trabajos que ellos puedan aceptar, es decir, que no sean convocatorias humillantes, sexualizantes o denigrantes; que los precios sean acordes con los horarios y responsabilidades; y que haya una gran variedad de trabajos para que todos puedan generar ingresos. Asimismo, este grupo es usado como una forma de conocimiento y reconocimiento de personas o marcas que ofrezcan oportunidades para los modelos, pues constantemente se hacen preguntas sobre la opinión de todos con respecto a un tema particular o la divulgación de propuestas agresivas o ilegales, con el fin de construir una comunidad sana en torno al modelaje.

Lo anterior, fue útil para la investigación debido a que el grupo cuenta con un número significativo de participantes interesados en el modelaje, así como jóvenes que expresan sus opiniones con el fin de mejorar y avanzar. Por esta razón, se decidió hacer una prueba piloto de la encuesta y poder recolectar información que ayudara a profundizar en el análisis de Modela como una idea de negocio con potencial para ser puesta en marcha en un futuro.

### **Lean Canvas**

Esta metodología fue creada por Ash Maurya a partir del *Business Model Canva*<sup>2</sup>. El *Lean Canvas*, por su parte busca potenciar un modelo de negocio que responda a los problemas iniciales de un emprendimiento, basándose en que el *Business Model Canvas* está pensado para organizaciones más grandes y productivas. Maurya (2012) asegura que la solución no es lo principal en cuanto a la creación del negocio, sino que el modelo de negocio mismo es un producto, y que una vez valorado como tal, fortalecerá al emprendedor y le otorgará sentido para poner en práctica el modelo de negocio. Además, enfatiza en que la solución no es lo principal en el desarrollo del lienzo, sino que es solo una parte de un todo. “Tú trabajo no es crear la mejor solución, sino controlar la totalidad del modelo de negocio y hacer que todas las piezas encajen” (Maurya, 2012, p.22)

A continuación, se muestran los apartados del lienzo que se desarrollaron en esta investigación, y en el orden que propone Ash Maurya independientemente del lugar que ocupen en el lienzo. El orden es el siguiente: problema o necesidad, segmentación del cliente, Propuesta Única de Valor (PUV) y solución.

---

<sup>2</sup> Business Model Canvas: lienzo de plantilla de negocio de Alexander Osterwalder (2010) para crear un modelo de negocio de un emprendimiento.

(Ver anexo 1: Lienzo Lean Canvas de Ash Maurya)

**Lienzo Lean Canvas**

Problema <b>2</b>	Solución <b>4</b>	Oferta de valor única <b>3</b>	Ventaja diferencial	Segmento de cliente <b>1</b>
	Métricas clave		Canales	
Gastos		Ingresos		

Elaboración: Darcelys Montiel Tobar

*Lean Canvas es una adaptación del Business Model Canvas*

---

### ***Necesidad Y Cliente***

En este punto se determina a qué población se quiere impactar. Pretende describir quiénes son los principales clientes del servicio, grupos de clientes y/o usuarios. Este apartado es importante definirlo y mantenerlo porque “un simple ajuste en el segmento de clientes puede alterar completamente el modelo de negocio” (Maurya, 2012. p.35). Este autor diferencia las palabras cliente y usuario, y enfatiza en que no se deben tomar con el mismo significado, pues “distingue entre clientes y usuarios: si nuestro producto implica diversos papeles de usuario, hemos de identificar quiénes serán nuestros clientes. El cliente es quien paga por nuestro producto. El usuario no” (Maurya, 2012. P.33). En adición, el Lean Canvas propone identificar tres problemas principales del cliente y a partir de ahí, escoger el más importante para desarrollar el modelo de negocio con este. “Describe el principal de los tres problemas que el segmento de clientes con que estás trabajando necesita resolver” (Maurya, 2012. p.35). Una vez definidos el cliente y el problema, Maurya (2012) aconseja realizar el resto del lienzo basándose en estos dos, pues asegura que los demás apartados giran en torno a ellos y hacen que el modelo de negocio sea efectivo.

## ***Propuesta Única de Valor (PUV)***

Para la propuesta de Valor Única se deben entrelazar los puntos anteriores, teniendo siempre presentes quién es el cliente y qué necesidad tiene. Maurya (2012) dice que este punto no es fácil y que en ese sentido el emprendedor se debe enfocar en que con su propuesta la presten atención para que posteriormente le compren el producto o servicio.

La PUV debe responder el “por qué somos diferentes y por qué merece la pena que nos ~~compre~~<sup>3</sup> presten atención [...] la primera batalla no es vender sino conseguir la atención de un cliente potencial” (Maurya, 2012, p. 37).

En este sentido, la propuesta de valor debe ser diferente y relevante, sin embargo Maurya dice que no tiene que ser perfecta la primera vez, pues con el paso del tiempo se mejorará. En sus palabras, se refiere a esto de la siguiente manera “Como ocurre con el resto del Canvas, comenzamos con una suposición e iteramos<sup>4</sup> a partir de ella” (Maurya, 2012, p. 37)

## ***Solución***

Este es el último paso que se realizará en esta investigación de acuerdo con la recomendación de Ash Maurya en el lienzo. En este punto se busca dar soluciones a cada uno de los problemas de la manera más sencilla, Maurya (2012) recomienda “no volcarse aún en una definición completa de la solución. En lugar de ello, bosqueja simplemente la solución más sencilla que podrías crear para abordar cada uno de los problemas” (Maurya, 2012, p. 40) En ese sentido, en este proyecto se planteó una solución acorde con una necesidad en específico, que puede cambiar más adelante con el desarrollo del modelo de negocio.

---

<sup>3</sup> Ash Maurya (2012) en su libro *Running Lean*, usa el tachado en la palabra “compre” para dejar claro que el objetivo del emprendedor no debería ser que le compren sino que le presten atención.

<sup>4</sup> Realizar el modelo de negocio varias veces y de diferentes formas hasta conseguir el resultado esperado.

## Resultados

### Perfil Del Mercado

La segmentación de clientes puede ayudar a las empresas a priorizar y enfocar sus recursos en los grupos de personas más prometedores, maximizando su rentabilidad y minimizando el riesgo de fracasar en el mercado. En ese sentido, describir a los usuarios permite la clasificación de un grupo de personas que puede estar interesada en la propuesta de formación Modela. Con el fin de hacer esta descripción, se recurrió a distintos métodos que dieran luces sobre quiénes serían los consumidores de este futuro modelo de negocio.

Con base en lo obtenido en la entrevista a expertos, los dos participantes coinciden en que este tipo de formación en habilidades comunicativas es útil para cualquier persona que se desenvuelva en el ámbito profesional. (García, 2022) experto en temas de moda y emprendimientos, habló de la importancia de estas habilidades para todas las personas

Una formación desde la comunicación le va a servir a muchas otras personas, a muchos profesionales que salen de formaciones básicas de pregrado o inclusive cuando uno sale del bachillerato a buscar un pregrado. Si tienes una formación en comunicación te va a convenir. (García, 2022, entrevistado)

Por su parte (Quiróz, 2022) comunicador y representante de modelos; opina que, ahora con el auge de las redes sociales y de querer mostrarse ante el público, a mucha gente independiente le serviría una academia de comunicaciones que entrene en habilidades comunicativas, Quiróz, habla de que muchos profesionales quieren aprender a hablar en una conferencia, manejar redes sociales y en general, comunicarse y abrirse al mundo.

Del mismo modo, se hace énfasis en que la formación en habilidades comunicativas es un aspecto esencial en la vida de los seres humanos para desenvolverse en sociedad, “para

todo el mundo algún tipo de formación con base en comunicación o habilidades comunicativas hoy en día es básico, es como el principio “(García, 2022, entrevistado).

Por otra parte se realizó una encuesta de habilidades comunicativas en los modelos para identificar aspectos relevantes sobre la caracterización de los modelos: edad, campo del modelaje en el que se desenvuelven y habilidades comunicativas que son útiles para su formación. El formulario se envió a un grupo de WhatsApp que contaba con 581 modelos al momento de hacer el trabajo de campo. Esta muestra es representativa por la importancia que tiene este grupo para los modelos de Medellín, pues, por esta plataforma los modelos se expresan libremente y consiguen la mayoría de sus trabajos. Por este motivo, las respuestas del formulario dan cuenta del interés de los jóvenes por mejorar sus habilidades para desempeñarse en este campo e intentar cambiar por medio de sus opiniones las dinámicas que no les gustan con respecto al modelaje.

Como resultado de la encuesta realizada, se pudo evidenciar que el rango de edad en la que se encuentran los modelos es más amplia con respecto a lo que está establecido en Colombia como una persona joven (14 a 28 años). Los modelos que participaron de la encuesta se encuentran entre los 14 a 40 años. Esto permite plantear el objetivo de Modela como una academia más inclusiva en cuanto a las maneras de llegar a su público y de impartir los talleres de formación, dado que, la comunicación para los jóvenes es distinta a la de los modelos mayores, quienes tienen perspectivas y estilos de aprendizaje diferentes a la de los adolescentes.

En consecuencia, se establece que los usuarios de Modela son personas de 14 a 40 años que se desenvuelvan en el campo del modelaje y quieran fortalecer sus habilidades comunicativas para hablar en público, promocionar y activar un producto, destacarse como influencers y presentar eventos corporativos cuando las empresas lo soliciten. Asimismo, se pudo constatar que este público interactúa en las redes sociales de Instagram, Facebook y

Tiktok constantemente, lo cual significa que también les sería útil el taller de habilidades comunicativas digitales, específicamente para aprender a hacer fotos de buena calidad y con parámetros profesionales como Composición y exposición, texto o pie de imagen para las publicaciones y en general, sobre el manejo adecuado de las redes sociales según el objetivo que tenga cada modelo.

### **Necesidad O Problema Del Cliente De Modela**

Con base en la encuesta de habilidades comunicativas de los modelos, aplicada a un grupo de WhatsApp compuesto por 581 participantes que pertenecen al ámbito del modelaje, Se encontró que solo un 23,1% de los encuestados dijo que se desenvuelve en protocolo, impulsador o promotor de marca<sup>5</sup>, lo cual deja ver una baja participación de los modelos en esta labor, una razón para explicar este hallazgo, es que la labor de impulsador y activador de marca, requiere de unas habilidades comunicativas relacionadas con la interacción con el público y la generación de conversaciones en torno a un tema en específico, además, se necesita tener la capacidad de persuasión que se requiere para lograr el objetivo propuesto por las empresas. Este nivel de exigencia, puede llevar a que los modelos opten por dedicarse a las pasarelas, las cuales tienen como requisito específico el saber caminar en tacones. El porcentaje mencionado anteriormente, muestra que una cantidad mínima de encuestados se ha desempeñado como promotor, sin embargo, también se pudo constatar que el 100% de los encuestados se desenvuelven en pasarela, es decir que, no han requerido capacidades comunicativas para esta y prefieren asistir mayormente a castings de pasarelas o fotografías.

Para continuar, el 30,8% de los encuestados afirmó que nunca ha recibido clases de habilidades comunicativas. Un punto relevante, debido a que se tiene la premisa de que todos se desenvuelven en las pasarelas, haciendo un cruce con este porcentaje, se puede constatar

---

<sup>5</sup>Modelo encargado de promocionar un producto en las ferias del país espacios comerciales. Por lo general, estos modelos requieren habilidades comunicativas para expresarse y hablar sobre el producto con seguridad

que para las pasarelas no se necesita una formación profunda en habilidades comunicativas como sí se requiere en otros trabajos como presentación en público o acompañamiento en eventos corporativos. Con base en esto, se puede inferir que las actividades que requieren estas destrezas con el público son más extenuantes y exigentes que las pasarelas y por eso los modelos se desempeñan con más facilidad en este tipo de trabajos en los que se les pide caminar y posar.

Con respecto a la pregunta de valoración *¿Consideras necesaria una academia que entrene en habilidades comunicativas a los modelos?* El 53,8% de los participantes respondió que es muy necesario, y las razones expuestas fueron las siguientes:

- *“Porque es vital para desempeñarse en este ámbito y porque la formación debe ser integral. Asimismo, para cuando les toque hacer un comercial o un video.”*
- *“Porque así ya no tendría miedo al hablar o al equivocarme, tampoco tendría miedo si no me aceptan en un trabajo, pues me sentiría con confianza y seguridad de mí mismo”*
- *“Porque las redes sociales son muy engañosas y ahora tienen gran influencia en nuestro diario vivir”*

En ese sentido, se puede ver una necesidad de una academia que entrene a los modelos para desenvolverse en las ramas del modelaje que involucren actuación, presentación, promoción de marca, servicios de acompañamiento en eventos e interacciones en redes sociales. La academia puede tener la definición de formación integral para los modelos, con base en lo que se expone en las respuestas anteriores. Con respecto a esta necesidad, el experto entrevistado García (2022) dijo que “Se ve la necesidad a partir de la necesidad de comunicación de las marcas con el desarrollo del mercadeo de los últimos -yo me atrevería a decir que- 50 años”

Por otra parte, en la matriz de registro de la competencia se evidenció que solo una de las academias que brindan formación en habilidades comunicativas, está enfocada en el modelaje, la Universidad de Palermo (UP) en Buenos Aires, Argentina; ofrece un programa universitario para modelo profesional y pertenece a la facultad de diseño de modas de la universidad. Dentro del paquete que ofrecen, incluyen, además de las pasarelas y fotografías, la creatividad, el *branding* y el *marketing*, lo cual puede ser más acercado a lo que propone modela en cuanto a lo que debería hacer un modelo en su vida profesional. Sin embargo, sigue estando orientada hacia la moda, lo que deja de lado los otros ámbitos de modelaje que se propuso abarcar Modela.

Asimismo, se encontró que las academias de comunicaciones colombianas registradas en la matriz, tienen como público objetivo a cualquier usuario o profesional que quiera fortalecer sus habilidades comunicativas, pero no están enfocadas en que los modelos hagan talleres orientados específicamente a las labores que desempeñan en su día a día. Entonces, se destaca que se plantea en esta investigación una necesidad específica de formación y capacitación para quienes desean ingresar a trabajar como modelos. La industria del modelaje se ha caracterizado por ser muy competitiva y exigente, y para lograr sobresalir es necesario tener las habilidades específicas del sector.

### **Propuesta Única de Valor (PUV) Que Ofrecerá Modela**

En cuanto a la propuesta única de valor de Modela, se refiere a aquello que la diferencia de otras academias y que le brinda a sus clientes un valor diferencial. Este punto del Lean Canvas es fundamental y se debe tener en cuenta antes de aventurarse a desarrollar un modelo de negocio. Si bien, en el país hay otras academias de comunicaciones, se debe aclarar que Modela no busca crear un producto innovador y que no se encuentre en el mercado, sino que, propone un valor añadido a lo que ya existe con el fin de satisfacer un nicho de mercado en específico como lo es los modelos del país. “Algunas propuestas

pueden ser innovadoras y representar una oferta disruptiva, mientras que otras pueden ser similares a las que ya existen en el mercado con características y atributos añadidos” (Mejía-Giraldo, 2019, p.34)

De acuerdo con esto, la propuesta se basa en brindar clases personalizadas y adaptadas a las necesidades individuales de los estudiantes, García (2022) dice que esto es importante porque alguien que entrene en habilidades comunicativas no debería hacerlo sin un plan, sino que se debe mirar con qué “bagaje” llega esa persona para potenciarla y saber dirigir el taller hacia su estilo de aprendizaje. El experto recomienda en cuanto al proceso de formación, un análisis de cómo llega y con qué llega el modelo y a partir de ahí, personalizar la experiencia de aprendizaje.

Del mismo modo, Modela estará enfocada únicamente en el modelaje, por lo que, su público objetivo son los modelos del país y con base en eso, la imagen de la academia y su manera de comunicar estará dirigida a este público. Por eso, se pensarán los nombres de los cursos de una manera específica para que los modelos tengan claro que se trata de una formación enfocada en el modelaje y toda la comunicación tanto externa como interna será dirigida hacia este nicho de mercado. Es decir, la publicidad, folletos, pautas y promoción de la academia para llegar a sus clientes, será con palabras del ámbito del modelaje y se especificará siempre que esta academia está orientada exclusivamente hacia los modelos.

Se brindarán talleres directamente para aprender a comunicar en el ámbito de la activación y promoción de marca, para presentar en eventos públicos y para relacionarse con clientes en ferias de moda y convenciones donde se encuentren las marcas, esto no lo tiene ninguna otra academia del país y eso es lo que hace diferente a Modela, de otras academias de comunicaciones y academias de modelaje.

Los modelos recibirán clases sobre cómo mantener sus cuentas digitales adecuadas para su perfil de modelo, se les enseñará el relacionamiento con marcas y con el público con

el fin de dar bases para ser un personaje público, esto es para quienes quieran desempeñarse como influencers; obtendrán capacitaciones para aprender a interactuar con sus seguidores. Los estudiantes recibirán formación sobre cómo ser acompañante de un evento corporativo o de logística, asimismo recibirán clases sobre etiqueta y protocolo al momento de pertenecer a la parte logística de una producción ya sea de moda o de algún otro ámbito.

Esta propuesta de valor se presenta teniendo en cuenta que gracias al rastreo de la competencia, se pudo encontrar que ninguna está enfocada directamente a la labor que realizan los modelos, es así como se piensa en una plataforma digital que integre características únicamente de modelaje, con la posibilidad de compartir información importante sobre este campo por medio de un *blog*. Del mismo modo, los estudiantes tendrán la posibilidad de practicar en cada clase lo aprendido o lo que hayan creado de manera creativa e independiente en sus casas, con el fin de tener una constante relación entre el estudio y su vida cotidiana. Agregado a eso, Modela presenta un escenario de practicas de aprendizaje directamente con una organización que realice eventos en el país, pues permitirá que las marcas y empresas se vinculen para apadrinar a los estudiante en sus primeros pasos, para que apliquen lo aprendido en Modela. Este trabajo no se ofrecerá de manera gratuita bajo ninguna circunstancia, incluso a sabiendas de que el modelo solo está practicando, sino que por el contrario, recibirá un beneficio económico o en especie por su labor, esto motivará al estudiante y le dará experiencia para cuando se pueda desenvolver en el mundo laboral.

Finalmente, se hace una combinación de factores como ofrecer un ambiente de aprendizaje acogedor, seguro y profesional. En el que no se contemplen los malos tratos a los modelos ni la discriminación bajo ninguna circunstancia. Se contará con profesionales capacitados para impartir las clases, deben ser personas que pertenezcan al medio y que hayan tenido la experiencia de primera mano, pues esta experiencia es la que permitirá desarrollar un taller ajustado a lo que realmente pide el mercado para los modelos.

## **Solución Que Ofrecerá Modela**

Para solucionar la necesidad que tienen los modelos con respecto a las habilidades comunicativas en el ambiente laboral, se presenta Modela como una academia de comunicaciones especializada en el modelaje para ofrecer una formación específica y personalizada para quienes quieren trabajar como modelos. De esta manera, Modela brindará herramientas y estrategias alineadas con los requerimientos del mercado. Por eso se enfoca en un público específico descrito anteriormente que tienen una necesidad insatisfecha, para poder entregarle a los modelos la oportunidad de desarrollar habilidades como hablar en público, improvisar, saber vestirse, presentar un evento público, expresión corporal, conversar, manejar las redes sociales y otras habilidades que serán definidas en el portafolio de servicios.

La habilidad de hablar en público, por ejemplo, fue señalada por un 62% de los participantes como “muy importante” pues día a día se les pide dialogar con personas y clientes para promocionar una marca o servicio, así como hacer ponencias delante de un grupo numeroso de personas y hacer una presentación memorable y profesional. En este sentido, los expertos entrevistados en este proyecto aseguran que una academia de comunicaciones les brinda a los modelos una herramienta que puede sacar el máximo provecho del potencial que poseen. Además, afirman que en Colombia hay un talento joven que debería tener más oportunidades en el modelaje, en el país y en el exterior “para mí Colombia es una mina de talento para el modelaje pero que no ha sido explotada como debería ser, hablo de explotados en el buen sentido de la palabra, es como sacarlos a brillar, no explotación de la negativa” (Quiròz, 2022).

Por otra parte, Modela brindará clases presenciales y virtuales a los modelos. Esto se debe a que el modelaje ofrece la flexibilidad de que los jóvenes se encuentren en cualquier lugar del país y se puedan postular a diferentes convocatorias. Esto se traslada también a la

formación que reciben, Modela se acoge a esta flexibilidad y ayuda a que los modelos de la misma manera en que se postulan a trabajos a larga distancia, también puedan formarse desde la comodidad y economía de sus hogares. Esto se debe también a que, la comunicación brinda la posibilidad de tratarse por medio de plataformas digitales y el mensaje sigue siendo claro y acertado, pues modela ofrece servicios que se pueden brindar por medio de la digitalidad.

Concretamente, Modela contará con una plataforma web que llevará el mismo nombre de la academia, en esta plataforma los modelos tendrán un espacio dedicado únicamente a ellos, en el cual encontrarán información sobre los talleres, una sección tipo *blog* que hable sobre el día a día de los modelos, información de interés o tips para que aprendan sobre el medio; también encontrarán información sobre agencias y productoras con las que pueden trabajar y publicidad de marcas relacionadas con el modelaje en las cuales podrán encontrar productos de su interés y que difícilmente conseguirían en otro espacio.

### **Portafolio De Servicios De Modela**

Tabla de portafolio de servicios de Modela

COMUNICACIÓN VERBAL	COMUNICACIÓN NO VERBAL	COMUNICACIÓN DIGITAL
Hablar en público	Expresión Corporal	Portafolio o book digital
Presentación de programa televisión	Baile (presencial)	Foto-pose (presencial)
Promoción y activación de marca	Redacción	Gestión de redes sociales
Acompañamiento a evento corporativo	Pasarela (presencial)	Casting y video casting
Improvisación	Estilismo e imagen	Expresión en cámara
Voz comercial y doblaje	Protocolo y etiqueta	<i>Influencer</i> o persona pública

Elaboración propia

Modela se enfocará en ofrecer a sus clientes una amplia gama de habilidades en el ámbito del modelaje y la comunicación. Su portafolio de servicios es un reflejo de su

compromiso en ayudar a sus clientes a desarrollar y mejorar sus habilidades en áreas específicas. Entre los servicios más destacados y que tiene que ver con la comunicación verbal, se encuentra la formación en hablar en público, una habilidad esencial para cualquier persona que quiera tener éxito en el mundo del modelaje. Además, Modela también ofrecerá capacitación en la presentación de programas de televisión, lo que ayuda a sus clientes a mejorar su presencia en pantalla y comunicarse con mayor efectividad con su audiencia. Otro de sus servicios será el de promoción y activación de marca, el cual es ideal para aquellos que buscan posicionar la marca de alguna empresa en el mercado.

Además de las habilidades mencionadas anteriormente, Modela también ofrecerá formación en acompañamiento en eventos corporativos, donde los estudiantes podrán aplicar todo lo aprendido en un ambiente profesional y de alta exigencia, ya que serán ellos la imagen de una organización en algún evento de bienvenida o inauguración. En este servicio, también se trabaja en la preparación de discursos y presentaciones corporativas efectivas y persuasivas, con el fin de que los modelos estén familiarizados con un lenguaje técnico y propio de un discurso.

Otra de las destrezas importantes que se impartirán en Modela es la improvisación, una habilidad muy valorada en el mundo del modelaje y la comunicación en general. En esta formación, los estudiantes aprenderán técnicas para manejar situaciones imprevistas y desarrollar la creatividad en el momento. En esa misma línea, el portafolio de servicios incluye la formación en voz comercial y doblaje, lo que permite a los estudiantes expandir su campo de acción en la industria del entretenimiento y la publicidad. En este servicio se trabajará en la dicción, la entonación, la proyección de voz y la interpretación de personajes, entre otros aspectos fundamentales para el éxito en este campo.

Por otra parte, en cuanto a la comunicación no verbal, Modela ofrecerá a sus estudiantes la oportunidad de mejorar sus habilidades de expresión corporal, a través de

talleres y prácticas enfocadas en el lenguaje no verbal y la postura. Asimismo, la academia brindará clases de baile presenciales, como una forma de mejorar la coordinación y la confianza en sí mismos de sus estudiantes. De esta manera, Modela pondrá énfasis en la importancia de la redacción y la comunicación escrita en el mundo de la moda y la industria del entretenimiento, ofreciendo talleres y asesorías en redacción y ortografía para mejorar las habilidades de comunicación escrita de sus estudiantes.

Además de los servicios previamente mencionados, Modela ofrecerá una amplia variedad de cursos y talleres enfocados en el modelaje profesional y la comunicación efectiva. Uno de los servicios destacados será la pasarela presencial, donde los estudiantes aprenderán técnicas de caminar y posar para las cámaras comunicando lo que la marca desea proyectar. Además, el estilismo e imagen enseñará a los estudiantes la importancia de la apariencia personal y cómo elegir la ropa adecuada para diferentes ocasiones. Por su parte, la formación en protocolo y etiqueta se enfocará en las habilidades sociales y de comportamiento en diferentes situaciones, desde eventos sociales hasta reuniones corporativas. Estos cursos y talleres, junto con los servicios principales del portafolio de la academia, brindarán a los estudiantes una educación integral en comunicaciones y modelaje para su desarrollo profesional.

Modela también ofrecerá una variedad de servicios enfocados en la comunicación digital. Entre ellos se encuentra la creación de un portafolio o *book digital*<sup>6</sup>, el cual es una herramienta fundamental para los modelos y profesionales de la comunicación, ya que permite mostrar de manera clara y efectiva sus habilidades y trabajos realizados. También se encuentra la clase de foto-pose, que se realizará de manera presencial y que ayudará a los estudiantes a perfeccionar su técnica de pose para fotos. Del mismo modo, Modela ofrecerá

---

<sup>6</sup> Book es el nombre que recibe el portafolio de los modelos y que contiene fotografías de los anteriores trabajos que han realizado.

una formación en gestión de redes sociales, que se enfocará en la creación y administración de perfiles en redes sociales, el manejo de la imagen y la generación de contenidos estratégicos para cada plataforma. Todos estos servicios estarán orientados al uso efectivo de la comunicación digital en el mundo del modelaje y la comunicación en general. Asimismo, se brindará formación en creación de un book digital para los modelos, con el fin de promover la búsqueda de trabajo de una manera profesional y con contenido de calidad. Además, se formará a los modelos en la realización de casting y video casting para postularse a las convocatorias que circulan por las redes sociales, y garantizar que los jóvenes se destaquen en el mundo digital. Finalmente, para aquellos interesados en convertirse en influencers o personas públicas, Modela ofrece una preparación completa en comunicación digital y manejo de redes sociales para que adquieran habilidades persuasivas y creíbles para una comunidad. Con estos servicios, Modela se asegura de ofrecer una formación completa y adaptada a los tiempos actuales.

## Conclusiones

En las observaciones recibidas por los expertos Gildardo García y Jhoban Quiroz, se hizo énfasis en que la academia puede funcionar para todo tipo de personas, incluyendo bachilleres, aspirantes a pregrado y profesionales de cualquier disciplina para fortalecer sus habilidades comunicativas. Sin embargo, Modela se enfocará únicamente en los modelos, como un nicho de mercado que no ha sido intervenido y que tiene potencial para ser entrenado en estas competencias comunicativas.

Por otra parte, el rango de edad de los modelos fue determinante para este proyecto, pues, gracias a esta investigación se pudo constatar que la edad de las personas trabajando en el modelaje abarca hasta los 40 años. Asimismo, algunas respuestas de los modelos dejaban ver que no tenían una edad establecida para retirarse del oficio, sino que por el contrario se irían moldeando a lo que requiere el mercado, dependiendo de la edad y las nuevas tendencias para poder sobresalir en este mundo competitivo.

Por otra parte, en la Matriz de registro de la competencia, se pudo observar que todas las academias allí registradas, brindan formación en habilidades comunicativas; sin embargo, solo una, la Universidad de Palermo (UP) en Argentina, está orientada hacia los modelos. Esto es un factor beneficiario para Modela, pues, la UP es una escuela que no se encuentra en el país y además no se enfoca en la comunicación desde la perspectiva que lo aborda Modela, es decir, otros ámbitos diferentes al de la moda. La oportunidad está en aprovechar este mercado que necesita formación en habilidades comunicativas orientadas al modelaje, pero, al modelaje como una ocupación que abarca además de la moda, la televisión, las organizaciones, marcas, ventas, atención al cliente y la imagen.

En cuanto a la Propuesta Única de Valor (PUV) planteada anteriormente, el rastreo que se hizo por las academias seleccionadas fue un factor determinante, pues debido a eso Modela tomará la oportunidad de brindar talleres de protocolo, activación y promoción de

marca en el país, porque las academias que se encontraron no ofrecen este servicio. Del mismo modo, si bien, ofrecen una gama amplia de servicios de comunicación, ninguna está dirigida hacia el modelaje, en cuanto al tono comunicativo y público específico. Por ejemplo, el lenguaje que se usa en las plataformas y el público al que está dirigido no son los modelos, sino cualquier persona que quiera mejorar sus habilidades comunicativas y ese es un aspecto en el que sí se enfocará Modela.

Por último, es importante resaltar la pertinencia de la solución que brindará la academia, que estará enfocada en proporcionar a los estudiantes facilidades para recibir las clases, tanto presenciales como virtuales. Este punto fue relevante para modelos que se encuentran en los pueblos aledaños Don Matías y San Pedro de los Milagros, pues algunos participantes de estos lugares, manifestaron interés por recibir clases de comunicaciones dadas sus falencias en este ámbito. Lo anterior, demostró una inclinación hacia la academia como un espacio que puede cambiar la vida de los jóvenes que no se encuentran en la ciudad y que por lo tanto el acceso a la educación es más complejo.

### **Recomendaciones**

Se planteó la idea de negocio de Modela al resolver los primeros cuatro segmentos del lienzo Lean Canvas, a saber, Segmentación del cliente, Necesidad o problema, Propuesta Única de Valor y solución; sin embargo, se deja abierta la posibilidad de continuar con el proyecto hacia la definición de un modelo de negocio. Lo anterior, debido a que, el tiempo de investigación para el presente trabajo de grado no fue suficiente para la realización del modelo de negocio y plan financiero.

Así, para avanzar, es necesario hacer una investigación más detallada sobre los costos y demás detalles financieros que son necesarios para abordar el proyecto de una manera profesional. A pesar de esto, la investigadora tiene un interés genuino en llevarlo a cabo más adelante.

Por el momento, se planteó una idea de negocio que beneficiará a los modelos del país y principalmente de Antioquia, por lo que la investigación que contiene este documento es pertinente para iniciar una observación en el mercado con respecto a lo que se requiere para poner en marcha la academia, y para conseguir los recursos necesarios como asesoría en emprendimiento, contactos del medio para iniciar e inversión para plantear un modelo de negocio viable y

## Referencias

- Aguilar, B., Carreño, A., (2019). Comunicación digital: diseño de un plan de comunicaciones para el marketing de bomba fitness. Recuperado de [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019\\_Tesis\\_Brian\\_Alexander\\_Sierra\\_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arango, C. A. (2005, agosto). Las competencias comunicativas. De la puesta en escena a la puesta en esencia. Recuperado el 4 de febrero de 2023, de <https://www.monografias.com/trabajos33/competencias-comunicativas/competencias-comunicativas>
- Asturias Corporación Universitaria. (s.f.). Idea y modelo de negocio. Recuperado de [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/business\\_plan/unidad1\\_pdf1.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/business_plan/unidad1_pdf1.pdf)
- Barrios, M. (2010). Modelo de negocio [Documento en línea]. Universidad Americana. Recuperado de <https://docplayer.es/15849299-Modelo-de-negocio-marcelo-barrios-abril-2010-version-preliminar.html>
- Buitrago Nova, J. A. (2014). Emprendimiento en Colombia (p.8). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403431>
- De Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. Graciela Tonon (comp.), 46, 45-73. Recuperado de [https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro\\_reflexiones\\_latinoamericanas\\_sobre\\_investigacion\\_cu.pdf#page=48](https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacion_cu.pdf#page=48)
- Galeano Marín, M. E. (2012). Estrategias de investigación social cualitativa. La Carreta Ediciones. <https://doi.org/10.2307/j.ctvdf06h7>
- García, G. (2022, diciembre 15) entrevista sobre la importancia de las habilidades comunicativas en los modelos [entrevista presencial].
- Herrera, J., Calero, Y., Ruiz, R., Peñalba, D., Martínez, L., & Umaña, F. (2016). Material didáctico de aprendizaje: modulo habilidades comunicativas. Recuperado de <https://cenida.una.edu.ni/documentos/nc10u58mt.pdf>
- Manjarrez, E., & Zurita, F. (2010). Diseño de un programa de entrenamiento en habilidades comunicativas, con base en herramientas de comunicación, que promueva el fortalecimiento de la cultura organizacional de la UTB. Recuperado de <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/794/0062428.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maurya, A. (2013). Ejecutando Lean: Iterar del plan A a un plan que funciona. Oeilly Media, Inc, recuperado de <https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Running%20Lean.pdf>
- Martín-Barbero, J. (2014). Pensar la comunicación en Latinoamérica (pp. 21-39). DOI: 10.15213/redes.n10.p21. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5012380>
- Mejía-Giraldo, J. (2019). Propósitos organizacionales como alternativa para los problemas que proponen los modelos Canvas y Lean Canvas. Innovar, 29(72), 31-40.

Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v29n72/0121-5051-inno-29-72-31.pdf>

Moya Ruiz, M. T. (2016). Habilidades comunicativas y comunicación política. Recuperado de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3208/1/TD%20Moya%20Ruiz%2C%20Maria%20Teresa.pdf>

Pallarés Espinosa, S. (2014) Emprendimiento creativo y economía social. Recuperado de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/32>

Pérez Porto, J. (12 de noviembre de 2008). Definición de modelo - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Última actualización el 22 de febrero de 2022. Recuperado el 5 de noviembre de 2022 <https://definicion.de/modelo/>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (11 de agosto de 2016). Definición de casting - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Última actualización el 15 de noviembre de 2017. Recuperado el 24 de febrero de 2023 de <https://definicion.de/casting/>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (28 de enero de 2009). Definición de academia - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Última actualización el 19 de enero de 2023. Recuperado el 28 de febrero de 2023 de <https://definicion.de/academia/>

Pérez Porto, J., Merino, M. (26 de agosto de 2010). Definición de agencia - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Última actualización el 4 de abril de 2022. Recuperado el 17 de febrero de 2023 de <https://definicion.de/agencia/>

Pons, C. (2016). Comunicación no verbal. Editorial Kairós. Recuperado de [https://books.google.es/books?id=FO6bDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=FO6bDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)

Quiróz, J. (2022, diciembre 15) entrevista sobre la importancia de las habilidades comunicativas en los modelos [entrevista presencial].

Red de Cámaras de Comercio. (2022). 307.679 nuevas empresas se crearon en el país durante 2021, un aumento del 10,6% con respecto a 2020. <https://confecamaras.org.co/noticias/809-307-679-nuevas-empresas-se-crearon-en-el-pais-durante-2021-un-aumento-del-10-6-con-respecto-a-2020>

Tejera Concepción, J. F., & Cardoso Sarduy, M. A. (2015). Tratamiento de las habilidades comunicativas en el contexto universitario. Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea], 7 (3). pp. 168-172. Recuperado de

Vargas González, L.N. (2017). Modelaje para la inclusión. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36000>

## Anexos

### Anexo 1 Lienzo Lean Canvas Ash Maurya

#### Lienzo Lean Canvas

Problema <b>2</b>	Solución <b>4</b>	Oferta de valor única <b>3</b>	Ventaja diferencial	Segmento de cliente <b>1</b>
	Métricas clave		Canales	
Gastos			Ingresos	

Elaboración: Darcelys Montiel Tobar

*Lean Canvas es una adaptación del Business Model Canvas*

---

## Anexo 2 Clases impartidas por academia de modelaje

<p style="text-align: center;"><b>AC MODELS</b> Un programa diseñado y mejorado a lo largo de 23 años de experiencia, capacita y brinda las herramientas a todos nuestros estudiantes preparándolos con un excelente paquete de solo 11 meses en 80 horas aprox. en donde aprenden Modelaje Europeo, Americano y Clásico, Etiqueta, Protocolo, Glamur, Fotografía, Maquillaje, Video, Expresión Oral y Corporal, Poses, etc.</p>					
1	Pasarela	Manejo de espacios y movimientos	18	Pasarela	(evaluación de progreso)
2	Pasarela	Pasarela básica y armonía corporal	19	Ejercitación	Trabajo cardiovascular y tonificación muscular
3	Pasarela	Pasarela Clásica	20	Salud Al Día	Cuidado y manejo corporal
4	Asesoría de Imagen	Teoría del color, tips y mejoramientos	21	Nutrición y Salud	Hábitos alimenticios y saludables
5	Maquillaje	Pasos para maquillaje	22	Salida (Gimnasio)	(Puede requerir de valor adicional)
6	Salida (Maquillaje)	(Puede requerir de valor adicional)	23	Fotografía	Control de estática y cambio de poses
7	Asesoría de Imagen	Teoría del color, tips y mejoramientos	24	Manejo de Vestuario	Manejo de vestuario para pasarela
8	Pasarela	Americana y estándares internacionales	25	Teatro	Corporalidad, espacios y manejo de escenario
9	Etiqueta y Protocolo	Etiqueta y preparación para la comida formal	26	Book Fotográfico	Aprende como elaborario
10	Practica de Etiqueta	(Adicional valor del consumo)	27	Expresión Oral	Taller de presentación de trabajo final
11	Glamur	Show Room e interacción social	28	Expresión Corporal	Coreografía para pasarela y dominio corporal
12	Diseño de Vestuario	Planeación de un desfile de practica	29	Backstage	Cambios de vestuarios, tiempo y organización
13	Practica de Pasarela	(Adicional valor montaje general)	30	Evaluación Final	Evaluación Final
14	Pasarela	Europea y estándares internacionales	31	Practica de Pasarela	(Adicional valor montaje general)
15	Expresión Oral	Presentación y Dicción			
16	Manejo de Publico	Manejo de publico, presentación de prendas y acc.			
17	Cultura General	Diseñadores marcas y modelos			

Elaboración propia: información tomada de [www.acmodelsagencia.com/programa/](http://www.acmodelsagencia.com/programa/)

Anexo 3. Tabla talleres Stock Models

<b>Talleres de moda</b>	<b>Talleres empresariales</b>
Habilidades comunicativas para hablar en público	Expresión oral, expresión corporal, comunicación verba
Consultoría de Imagen	Consultoría de imagen, estilos y siluetas, vestuario y personalidad
Etiqueta empresarial	Comunicación para el éxito en las ventas
Maquillaje	Maquillaje laboral, maquillaje requerido
Fotografía	Producción y realización de fotos para modelos, actores y artistas en general
Servicio al cliente	Atención al cliente , tipos de clientes

Elaboración propia. Información sacada de <https://stockmodels.com.co/>

Anexo 4. tabla talleres ACCI

<b>Taller de locución, presentación y doblaje</b>	<b>Curso de crecimiento personal</b>	<b>Crecimiento empresarial</b>
Locución profesional	Comunicación asertiva	Comunicación asertiva y clima laboral
Doblaje	Hablar en público y oratoria	Liderazgo profesional y laboral, Habilidades directivas
Curso intensivo de locución	Curso de liderazgo personal	Expresión oral, mercadeo y ventas
Talleres intensivos	Redacción y ortografía	Redacción empresarial y comercial
Generación de contenidos	Protocolo y etiqueta	Protocolo laboral y etiqueta
Elaboración propia		

Anexo 5 Tabla estado del arte

<b>AUTOR</b>	<b>TEXTO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Maite Moyá Ruiz (2016)	Habilidades comunicativas y comunicación política	Este trabajo se enfoca en las habilidades comunicativas y en la práctica de habilidades sociales en el campo político.

		Aquí se muestran conceptos que nutren mi investigación, como, por ejemplo, habilidades comunicativas, prácticas comunicativas, comunicación verbal y no verbal.
Esilda Manjarrez Muñera y Fhalon Zurita Patrón (2010)	Diseño de un programa de entrenamiento en habilidades comunicativas, con base en herramientas de comunicación, que promueva el fortalecimiento de la cultura organizacional de la UTB.	Fundamentación teórica de las habilidades comunicativas, generalidades sobre los centros de entrenamiento en habilidades comunicativas. por último, proporciona métodos, técnicas y modelos de los centros de entrenamiento laboral
Laura Natalia Vargas González (2016)	Modelaje para la inclusión	Aporte de una mirada universitaria hacia el modelaje, la investigación de las mujeres afrodescendientes en la industria de la moda y cómo estas se han hecho campo en el modelaje

Elaboración propia

GG

 UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA    CONSENTIMIENTO INFORMADO    Trabajo de Grado

**ENTREVISTA A EXPERTO**

Medellín, 15 diciembre 2022

Mi nombre es **Darcelys Montiel Tobar** y soy estudiante de **Comunicaciones de la Universidad de Antioquia**. Como parte de mis estudios, estoy desarrollando un proyecto de investigación en modalidad emprendimiento titulado "Modela: academia de comunicaciones para el modelaje". Quiero invitarlo a participar en este proyecto, que permitirá **Proponer un modelo de negocio basado en una propuesta de formación llamada Modela, que entrene en habilidades comunicativas a los modelos del país**. Este proyecto fue avalado por el Comité de carrera de la Universidad y tiene una finalidad académica; no tiene una finalidad comercial.

La presente entrevista será desarrollada por **Darcelys Montiel Tobar, de la asignatura Trabajo de Grado, del pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia**. El Proyecto cuenta con la asesoría de la profesora de la materia, **Ana Lucía Mesa**. Si usted accede a participar en esta entrevista, podrá responder las siguientes preguntas, lo cual le tomará aproximadamente de 30 a 50 minutos. Le pedimos, por favor, que lo haga de manera objetiva y honesta.

**Su participación es voluntaria y no hay riesgo en la misma.** Podrá retirarse en el momento que lo desee sin que esto signifique perjuicio alguno para usted. La información recolectada es de carácter confidencial y solo se usará con los fines académicos de esta investigación; el manejo de la misma se da de acuerdo con la normatividad vigente. Como institución pública tratamos y protegemos sus datos personales con fines misionales, de conformidad con la Ley 1581 de 2012, los decretos 1377 de 2013 y 886 de 2014 y las resoluciones rectorales 38017 de 2013 y 39994 de 2015, que definen los criterios de uso que damos a la información recogida, así como los procedimientos de consulta y reclamación que le permiten hacer efectivos sus derechos al acceso, consulta, rectificación, actualización y supresión de sus datos. Puede consultar esta política en este enlace <https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/institucional/politica-tratamiento-datos-personales>

Su participación en esta investigación no tiene ninguna recompensa material o económica y usted es libre de no participar o de retirarse cuando lo desee. Sus opiniones y aportes a esta investigación se usarán exclusivamente para este proyecto y se archivarán de manera segura. Si usted me autoriza, grabaré en audio y video la entrevista. Si usted lo prefiere, su nombre no aparecerá en mi trabajo de grado. Mi trabajo de grado quedará a disposición del público en la biblioteca de la Universidad de Antioquia.

Estoy muy agradecida de que me haya permitido explicarle este proyecto. Si lo desea puede contactarme en el siguiente correo electrónico: [darcelys.montiel@udea.edu.co](mailto:darcelys.montiel@udea.edu.co). También puede contactar a la asesora integral Ana Lucía Mesa en el siguiente correo: [alucia.mesa@udea.edu.co](mailto:alucia.mesa@udea.edu.co)

Gracias,

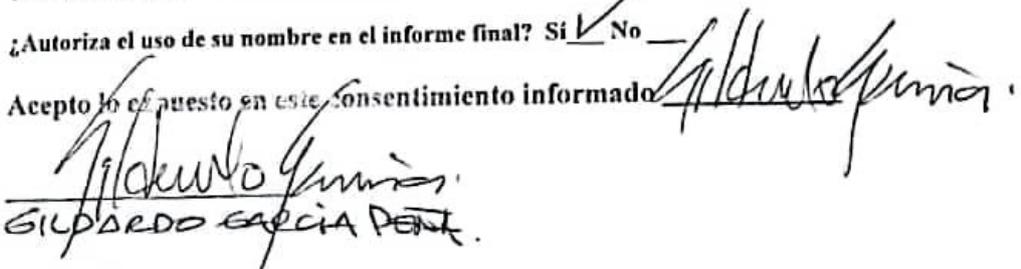
\_\_\_\_\_  
Darcelys Montiel tobar

¿Autoriza la grabación de audio en esta entrevista? Sí  No

¿Autoriza la grabación de video en esta entrevista? Sí  No

¿Autoriza el uso de su nombre en el informe final? Sí  No

Acepto lo expuesto en este consentimiento informado

  
\_\_\_\_\_  
GILARDO GARCÍA PEÑA

Cédula: 71643065

Fecha: 15-12-2022

Correo electrónico: [gldogape@gmail.com](mailto:gldogape@gmail.com)

Teléfono: 3104147000.

## ENTREVISTA A EXPERTO

Medellín, 15 diciembre 2022

Mi nombre es **Darcelys Montiel Tobar** y soy estudiante de **Comunicaciones de la Universidad de Antioquia**. Como parte de mis estudios, estoy desarrollando un proyecto de investigación en modalidad emprendimiento titulado "Modela: academia de comunicaciones para el modelaje". Quiero invitarlo a participar en este proyecto, que permitirá **Proponer un modelo de negocio basado en una propuesta de formación llamada Modela**, que entrene en habilidades comunicativas a los modelos del país. Este proyecto fue avalado por el Comité de carrera de la Universidad y tiene una finalidad académica; no tiene una finalidad comercial.

La presente entrevista será desarrollada por **Darcelys Montiel Tobar**, de la asignatura Trabajo de Grado, del pregrado en **Comunicaciones de la Universidad de Antioquia**. El Proyecto cuenta con la asesoría de la profesora de la materia, **Ana Lucía Mesa**. Si usted accede a participar en esta entrevista, podrá responder las siguientes preguntas, lo cual le tomará aproximadamente de 30 a 50 minutos. Le pedimos, por favor, que lo haga de manera objetiva y honesta.

Su participación es voluntaria y no hay riesgo en la misma. Podrá retirarse en el momento que lo desee sin que esto signifique perjuicio alguno para usted. La información recolectada es de carácter confidencial y solo se usará con los fines académicos de esta investigación; el manejo de la misma se da de acuerdo con la normatividad vigente. Como institución pública tratamos y protegemos sus datos personales con fines misionales, de conformidad con la Ley 1581 de 2012, los decretos 1377 de 2013 y 886 de 2014 y las resoluciones rectorales 38017 de 2013 y 39994 de 2015, que definen los criterios de uso que damos a la información recogida, así como los procedimientos de consulta y reclamación que le permiten hacer efectivos sus derechos al acceso, consulta, rectificación, actualización y supresión de sus datos. Puede consultar esta política en este enlace

<https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/institucional/politica-tratamiento-datos-personales>

Su participación en esta investigación no tiene ninguna recompensa material o económica y usted es libre de no participar o de retirarse cuando lo desee. Sus opiniones y aportes a esta investigación se usarán exclusivamente para este proyecto y se archivarán de manera segura. Si usted me autoriza, grabaré en audio y video la entrevista. Si usted lo prefiere, su nombre no aparecerá en mi trabajo de grado. Mi trabajo de grado quedará a disposición del público en la biblioteca de la Universidad de Antioquia.

Estoy muy agradecida de que me haya permitido explicarle este proyecto. Si lo desea puede contactarme en el siguiente correo electrónico: [darcelys.montiel@udea.edu.co](mailto:darcelys.montiel@udea.edu.co). También puede contactar a la asesora integral Ana Lucía Mesa en el siguiente correo: [alucia.mesa@udea.edu.co](mailto:alucia.mesa@udea.edu.co)

Gracias,

\_\_\_\_\_  
Darcelys Montiel tobar

¿Autoriza la grabación de audio en esta entrevista? Sí  No

¿Autoriza la grabación de video en esta entrevista? Sí  No

¿Autoriza el uso de su nombre en el informe final? Sí  No

Acepto lo expuesto en este consentimiento informado \_\_\_\_\_

  
Jhoban Steven Sánchez Quiroz.

Cédula: 1038029120

Fecha:

Correo electrónico: [jhdanquirozpr@gmail.com](mailto:jhdanquirozpr@gmail.com)

Teléfono:

### Anexo 7 Matriz de registro de la competencia

				Comunicación de imagen											
				Identidad corporativa											
				Identidad y fotografía											
				Cultura corporativa											
				Banco Fotografías											
<a href="#">https://www.pasarela.com/colombiana-de-comunicacion-de-imagen</a>	Academia Colombiana de Comunicación de Imagen	Academia de comunicaciones para el trabajo y el desarrollo humano		Región: virtual a todo el país	No se encuentran esta información sobre la academia	no se encuentran esta información sobre la academia	no se encuentran esta información sobre la academia	no se encuentran esta información sobre la academia		Se obtiene una página web con galerías en el diseño, los botones se integran. La agencia se centra en vender los servicios y no en crear experiencias, la publico de cultura y tiempo libre de la plataforma algo aburrido e incomprendible. La calidad de las imágenes no es buena, por ejemplo	Clases personales y grupales	480.000.2.000.000			

Matriz registro competencia.xlsx

### Anexo 8 Formulario encuesta habilidades comunicativas

Campo del modelaje en el que te desenvuelves (puedes escoger varios)	Redes sociales que usas (Puedes escoger varias opciones)	Perteneces a alguna agencia de modelaje	¿En tu recorrido como modelo, has recibido clases que mejoren tus habilidades comunicativas?	¿Qué tan importante consideras que son las siguientes habilidades comunicativas en los modelos? [Hablar en público]	¿Qué tan importante consideras que son las siguientes habilidades comunicativas en los modelos? [Pronunciar bien las palabras]	¿Qué tan importante consideras que son las siguientes habilidades comunicativas en los modelos? [Vestirse de acuerdo con la ocasión]	¿Qué tan importante consideras que son las siguientes habilidades comunicativas en los modelos? [Expresión corporal]	¿Qué tan importante consideras que son las siguientes habilidades comunicativas en los modelos? [Comunicación escrita]
Pasarela, Fotografía	Instagram	No	Sí	1 muy importante	1 muy importante	1 muy importante	1 muy importante	1 muy importante
Pasarela, Protocolo, Impresión	Instagram, Facebook	No	No	1 muy importante	1 muy importante	1 muy importante	1 muy importante	1 muy importante
Pasarela, Fotografía	Instagram, Facebook, WhatsApp	si, pero no tengo contrato	Sí	2 Importante	1 muy importante	1 muy importante	2 Importante	1 muy importante
Pasarela, Fotografía, Video	Instagram, Facebook	No	Sí	1 muy importante	1 muy importante	1 muy importante	1 muy importante	1 muy importante
Pasarela, Fotografía, Video	Instagram	si, pero no tengo contrato	Sí	1 muy importante	1 muy importante	2 Importante	1 muy importante	1 muy importante
Pasarela	Tiktok	No	Sí	2 Importante	1 muy importante	1 muy importante	1 muy importante	1 muy importante
Pasarela, Fotografía	Tiktok, Facebook	si, pero no tengo contrato	Sí	1 muy importante	1 muy importante	1 muy importante	2 Importante	1 muy importante
Pasarela, Comerciales de moda	Instagram, Tiktok, Facebook	Ya no	Sí	1 muy importante	1 muy importante	1 muy importante	2 Importante	2 Importante
Pasarela, Fotografía	Instagram, Tiktok, Facebook	Sí	Sí	1 muy importante	1 muy importante	2 Importante	2 Importante	1 muy importante
Pasarela, Fotografía, Pruebas	Instagram, Tiktok, Facebook	Sí	No	2 Importante	2 Importante	2 Importante	2 Importante	2 Importante
Pasarela, Fotografía, Pruebas	Instagram, Tiktok, Facebook	Sí	No	3 moderadamente importante	3 moderadamente importante	3 moderadamente importante	3 moderadamente importante	3 moderadamente importante

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/17M1AlvciHqoclaEQOgFotmISYjbKMQNmajqTojLWRU/edit?usp=sharing>