

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO  
COMPLETO.**

Bogotá, D.C., Fecha 30 de enero del 2009

**Marque con una X**

**Tesis**

**Trabajo de Grado**

Señores  
BIBLIOTECA GENERAL  
Cuidad

Estimados Señores:

Yo (nosotros) Sonia Shirley Reyes Murcia, identificado(s) con C.C. No. 1013581037, autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (Expoartesanías, Feria Internacional del libro de Bogotá, International footwear & leather show ifls) presentado y aprobado en el año 2009 como requisito para optar al título de comunicadora social; autorizo (amos) a la Biblioteca General de la Universidad Javeriana para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad Javeriana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Javeriana.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, **“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Sonia Shirley Reyes Murcia

\_\_\_\_\_  
Firma y documento de identidad

\_\_\_\_\_  
Firma y documento de identidad

## FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO: Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (Expoartesanías, Feria Internacional del libro de Bogotá, International footwear & leather show ifls)

SUBTÍTULO, SI LO TIENE: \_\_\_\_\_

### AUTOR O AUTORES

Apellidos Completos	Nombres Completos
Reyes Murcia	Sonia Shirley

### DIRECTOR (ES)

Apellidos Completos	Nombres Completos
Guzmán Ramírez	Haydée

### JURADO (S)

Apellidos Completos	Nombres Completos
Ceballos Niño Benavides	Gloria Inés Teresa del pilar

### ASESOR (ES) O CODIRECTOR

Apellidos Completos	Nombres Completos

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** Comunicadora Social

**FACULTAD:** Comunicación y lenguaje

**PROGRAMA:** Carrera  Licenciatura  Especialización  Maestría  Doctorado

**NOMBRE DEL PROGRAMA:** Comunicación Social

CIUDAD: BOGOTA AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO: 2009

NÚMERO DE PÁGINAS: 142

**TIPO DE ILUSTRACIONES:**

- Ilustraciones
- Mapas
- Retratos
- Tablas, gráficos y diagramas
- Planos
- Láminas
- Fotografías

**MATERIAL ANEXO** (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: \_\_\_\_\_ minutos.

Número de casetes de vídeo: \_\_\_\_\_ Formato: VHS \_\_\_\_ Beta Max \_\_\_\_ ¾ \_\_\_\_ Beta Cam  
\_\_\_\_ Mini DV \_\_\_\_ DV Cam \_\_\_\_ DVC Pro \_\_\_\_ Vídeo 8 \_\_\_\_ Hi 8 \_\_\_\_

Otro. Cual? \_\_\_\_\_

Sistema: Americano NTSC \_\_\_\_\_ Europeo PAL \_\_\_\_\_ SECAM \_\_\_\_\_

Número de casetes de audio: \_\_\_\_\_

Número de archivos dentro del CD (En caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado): \_\_\_\_\_

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial):

\_\_\_\_\_

**DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:** Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Biblioteca General en el correo [biblioteca@javeriana.edu.co](mailto:biblioteca@javeriana.edu.co), donde se les orientará).

**ESPAÑOL**

**INGLÉS**

Comunicación

Communication

Organización

Organization

Feria

Fair

Eventos

Events

Éxito

Success

**RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS:** (Máximo 250 palabras - 1530 caracteres):

**Español:**

El propósito de esta investigación consiste en Identificar las Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (Expoartesanías, Feria Internacional del libro de Bogotá, INTERNATIONAL FOOTWEAR & LEATHER SHOW IFLS), basándome en el análisis del plan de medios de cada una de ellas.

Las bases conceptuales con las que trabaje fueron: Evento, visto como un acontecimiento; Feria, que es evento en el cual se exhiben productos y/o servicios con la posibilidad de adquirirlos y Plan de comunicación, que es una estrategia de difusión.

El desarrollo de la investigación fue exploratorio ya que consistió en una observación y recolección de archivo, entrevistas, análisis y resultados parciales, una propuesta preliminar de las estrategias, una comprobación del modelo (pilotos) y ajustes y por ultimo una propuesta final.

**Inglés**

The intention of this investigation consists of Identifying the Strategies of communication of three successful fairs realized in Corferias (Expoartesanías, Feria Internacional del Libro de Bogota, INTERNATIONAL FOOTWEAR and LEATHER SHOW IFLS), basing on the analysis of the plan of means of each one of them.

The conceptual bases with which it works were: Event, I dress as an event; It trades, that is an event in which products and / or services show themselves with the possibility of acquiring them and Plan of communication, which is a strategy of diffusion.

The development of the investigation was exploratory since it consisted of an observation and compilation of file, interviews, analysis and partial results, a preliminary offer of the strategies, a checking of the model (pilots) and adjustments and finally a final offer.

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES FERIAS EXITOSAS  
REALIZADAS EN CORFERIAS (EXPOARTESANÍAS, FERIA  
INTERNACIONAL DEL LIBRO DE BOGOTÁ, INTERNATIONAL  
FOOTWEAR & LEATHER SHOW IFLS)**

**SONIA SHIRLEY REYES MURCIA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
BOGOTÁ  
2009**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES FERIAS EXITOSAS  
REALIZADAS EN CORFERIAS (EXPOARTESANÍAS, FERIA  
INTERNACIONAL DEL LIBRO DE BOGOTÁ, INTERNATIONAL  
FOOTWEAR & LEATHER SHOW IFLS)**

**SONIA SHIRLEY REYES MURCIA**

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Comunicadora Social**

**Directora**

**HAYDÉE GUZMÁN RAMÍREZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
BOGOTÁ**

**30/ 01/ 2009**

“La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, y por que las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se ve en ella el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

**Artículo 23 del Reglamento Académico**

Bogotá, 30 de Enero de 2009

Doctor:  
Jürgen Holberck B.  
Decano Académico  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Pontificia Universidad Javeriana  
Bogotá

Respetado Señor Holberck:

Presento a consideración de la Facultad el trabajo de grado titulado Estrategias de Comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (Expoartesanías, Feria Internacional del Libro de Bogotá e International FOOTWEAR & LEATHER SHOW IFLS) con el cual Sonia Shirley Reyes Murcia desea optar al título de Comunicadora Social con énfasis Organizacional.

Estoy segura que este trabajo, además de cumplir con los requisitos y expectativas de formación y competencias que exige la Facultad, es muestra de la reflexión sobre la comunicación en un campo que apenas comienza a abordarse en nuestro país y que se constituye en una nueva industria: los eventos.

Con un cordial saludo,

HAYDÉE GUZMÁN RAMÍREZ  
C.C. 4.722.971 de Bogotá



Bogotá, 30 de Enero de 2009

Doctor:  
Jürgen Holberck B.  
Decano Académico  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Pontificia Universidad Javeriana  
Bogotá

Respetado Señor Holberck:

A continuación me permito presentarle a usted mi Trabajo de Grado titulado: Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (Expoartesánias, Feria Internacional del libro de Bogotá, INTERNATIONAL FOOTWEAR & LEATHER SHOW IFLS) para optar al título de Comunicadora Social.

Con este proyecto pretendo hacer un aporte a la comunicación organizacional y a los eventos (ferias) como herramienta de la misma; a través de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera con una identificación de las estrategias de comunicación utilizadas por tres ferias exitosas, ya que es una herramienta (eventos) que le permite a una organización obtener posicionamiento, utilidades, reconocimiento, comunicación directa con sus clientes objetivos y crecimiento; permitiendo a partir de la flexibilidad de este proyecto y su fácil aplicación contribuir para la generación de estrategias de comunicación para los eventos (ferias) .

Espero que este trabajo, sea un apoyo para todos aquellos quiénes deseen desde la comunicación organizacional, utilizar estas estrategias de comunicación como ejemplo y base de futuras investigaciones.

Cordialmente,

**SONIA SHIRLEYREYES MURCIA**  
**C.C 1'013.581.037 Bogotá**  
**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

## HAYDEE GUZMAN RAMIREZ

### Perfil profesional

Mi carrera profesional la he desarrollado en la Comunicación Organizacional, teniendo como grandes fortalezas la elaboración de estrategias de comunicación, gestión de proyectos, el manejo de las relaciones con los medios, las Relaciones Públicas y la Organización de Eventos. Tengo capacidad de dirección, liderazgo, valoro en toda su dimensión el trabajo en equipo y las buenas relaciones interpersonales.

Tengo amplia experiencia docente.

He sido conferencista en eventos especializados y catedrática en varias universidades.

He desarrollado exitosos programas de comunicación corporativa y de capacitación y actualización en ésta área. Pertenezco a diversas Asociaciones especializadas de mi profesión, de las cuales he sido miembro de sus Juntas Directivas.

Después de siete años de trabajo continuo, primero en ACOPEX y luego en la Presidencia de FENALCO, fundé Líder Comunicaciones y Eventos Ltda., firma especializada en Comunicación Organizacional, la cual dirijo desde su inicio. Trabajando en LIDER, fui llamada por la Presidencia de CAMACOL para crear su Departamento de Comunicaciones y estuve vinculada a este gremio durante tres años. Actualmente soy asesora y consultora en comunicaciones (en ésta actividad he asesorado un gran número de empresas, de diversos sectores, especialmente el productivo). (\*\*).

### DATOS PERSONALES

Documento de Identificación: C.C. 41 722.971 de Bogotá  
Dirección: Carrera 43 A No. 24D 35 Apto. 302  
Teléfonos: 2685993 – 3688060  
Celular: 314-3465190  
E-mail: [lidercom@etb.net.co](mailto:lidercom@etb.net.co)

### ESTUDIOS

- Ciencias de la Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, 1.975  
Tesis de grado: **“La Comunicación en una empresa de tipo productivista y psicosociológico”**
- Enfasis en Publicidad. Pontificia Universidad Javeriana, 1.977
- Programa Desarrollo Gerencial Avanzado, Universidad de Los Andes, 1.983
- Maestría en Docencia, Universidad de La Salle, 2.006  
Tesis de grado: **“La competencia comunicativa desde la perspectiva pragmática”**

## OTROS ESTUDIOS

### **Del área Profesional:**

- Gestión del cambio organizacional, el desafío de desplegar el futuro cambiando el presente. Pontificia Universidad Javeriana. Noviembre 2007.
- Uso de las TIC en las organizaciones. Pontificia Universidad Javeriana. Noviembre de 2007.
- Cátedra UNESCO de Comunicación. “Comunicaciones para el cambio social”. Pontificia Universidad Javeriana. Octubre de 2007.
- Ciclo de Seminarios, Círculo de Periodistas de Bogotá:
  - El periodismo de un país en crisis, julio de 2002.
  - El Periodismo: ¿Oficio u Profesión?, julio de 2002.
  - Los periodistas frente a la conmoción, agosto de 2002.
- XV Seminario Internacional sobre Congresos y Afines y XVI Congreso Latinoamericano de Organizadores Profesionales de Congresos y Afines. Medellín, Marzo de 1999.
- 22º. Congreso Interamericano de Relaciones Públicas. Medellín, Septiembre-Octubre de 1998.
- Manejo de imagen frente a los medios. Bogotá, Julio de 1995.
- Seminario de actualización para periodistas económicos. Círculo de Periodistas de Bogotá y Universidad Piloto. Bogotá, Septiembre de 1985.
- Primer Seminario Colombiano y Segundo Congreso Latinoamericano de Congresos y afines. Medellín, Agosto de 1984.
- Pontificia Universidad Javeriana. Producción y Realización de Televisión”. Bogotá, Abril a Julio de 1983.
- Fondo de Promoción Cinematográfica. “El guionista en cine y televisión”. Bogotá, Agosto de 1983.

### **Del área Docente:**

- Primer Encuentro Iberoamericano de “**Redes de Investigación en Comunicación Audiovisual y Periodismo**”. Universidad de La Sabana. Octubre 2008.
- Simposio Internacional “**Investigación-Acción y Educación en contextos de pobreza**”. Universidad de La Salle. Mayo de 2007.
- Curso: “**Capacitación docente en Competencias Pedagógicas**”. Institución Universitaria INPAHU. Julio 2006.
- Diplomado: “**Diseño Curricular en la formación por competencias**”. Fundación Escuela Superior Profesional, INPAHU. Mayo 2006.
- Diplomado: “**La formación por competencias en Educación Superior en el marco de los créditos académicos**”. Fundación Escuela Superior Profesional, INPAHU. Junio 2003.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

- Actualmente, y desde octubre de 1984, Gerente de la firma LIDER COMUNICACIONES Y EVENTOS LTDA, entidad dedicada a la comunicación corporativa, relaciones con los medios de comunicación y organización de eventos.
- Presidencia de la Cámara Colombiana de la Industria de la Construcción, CAMACOL. Cargo: Directora Nacional del Departamento de Comunicaciones. Junio de 1988 – Octubre de 1991.
- Presidencia de la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO. Cargo: Directora Nacional del Departamento de Comunicaciones. Septiembre de 1978-Mayo de 1984.
- Asociación Colombiana de Profesionales Exbeneficiarios del ICETEX; ACOPEX. Cargo: Jefe de Relaciones Públicas. Abril de 1977-Agosto de 1978.

## EXPERIENCIA DOCENTE

- Decana (E) de la Facultad de Comunicación, Información y Lenguaje de la Institución Universitaria INPAHU. Programas: Comunicación Social-Periodismo, Periodismo, Realización y Producción de Televisión, y Fotografía. Febrero a Abril de 2007.
- Actualmente, desde enero de 2005, vinculada medio tiempo como Directora Académica de los Departamentos de Producción y Comunicación de la Facultad de Comunicación, Información y Lenguaje del **INPAHU**. (Producción de medios, manejo de prácticas empresariales, Emisora de la Universidad, Evaluación e implementación de programas, contratación y seguimiento a docentes).
- Actualmente, vinculada a la **Pontificia Universidad Javeriana y Universidad de La Sabana**, con las cátedras de Eventos para las Organizaciones, Pasantía en Organización de Eventos y Relaciones Públicas, respectivamente. En ambos casos a partir del segundo semestre de 2007.
- Catedrática en INPAHU en la Facultad de Comunicación, Información y Lenguaje, actualmente, desde el primer semestre de 2003. Asignaturas dictadas: Periodismo Institucional, Taller de Comunicación, Comunicación Organizacional, Teorías III (Estrategias), Gestión de Eventos Comunicativos, Expresión Oral y Corporal, Investigación. Actualmente: Gestión de Eventos Comunicativos y Comunicación Institucional.
- Catedrática en la **Universidad Central** en la Carrera de Comunicación y Periodismo, Durante los años 2005 y 2006. Asignaturas dictadas: Laboratorio de Pragmática de la Comunicación Organizacional, Medios y Relaciones Públicas; Logística, Protocolo y Organización de Eventos.
- Catedrática del Curso de Perfeccionamiento en Comunicación Empresarial de la Facultad de Periodismo del INPAHU, primer semestre de 1990 y en el área de Publicidad, segundo semestre de 1.984.
- Catedrática en la Facultad de Publicidad de la **Universidad de Bogotá, Jorge Tadeo Lozano**, en las áreas de Relaciones Públicas, Redacción Publicitaria y Ferias y Exposiciones. Agosto de 1979-Noviembre de 1980.

## OTRAS ACTIVIDADES

- Creación y Diseño del Seminario “ADMINISTRACION DE CRISIS FRENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”, dictado en CIBA ESPECIALIDADES QUIMICAS, NOVARTIS, MERCK DE COLOMBIA, FUERZA AEREA COLOMBIANA, FAC; ASOCIACION COLOMBIANA DEL PETROLEO, Asociación Colombiana del Petróleo, ACP y en CAFAM.
- Miembro de la Junta Directiva de ACOPECON, Capítulo Bogotá (Asociación Colombiana de Empresas Organizadoras y Promotoras de Turismo de Convenciones y Exposiciones), desde Marzo de 1997 hasta marzo 2000.
- Conferencista central del Primer Congreso Nacional de Relaciones Públicas y Protocolo. Tema: “LAS COMUNICACIONES EN LA GESTION ORGANIZACIONAL”. Cartagena, Abril de 1993.

(\*\*) Los clientes de Líder Comunicaciones y Eventos Ltda.

1. Aerolíneas AIRES S.A.
2. Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos, ACTA.
3. Asociación Colombiana de Educación Pre-Escolar.
4. Asociación Colombiana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental, ACODAL
5. Asociación Colombiana de Ingenieros Electricistas, Mecánicos, Electrónicos y Afines, ACIEM.
6. Asociación Colombiana de Zoocriaderos, AZOCOL.
7. Asociación Colombiana del Petróleo, ACP.
8. Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia, ACAC.
9. Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo, ANATO.
10. Asociación Nacional de Exportadores, ANALDEX. (Comercialización de dos exposiciones comerciales dentro de sus congresos).
11. Asociación Nacional de Fabricantes de Ladrillo y Derivados de la Arcilla, ANFALIT. (Organización de Congreso y Comercialización)
12. Asociación Nacional de Industriales, ANDI – Presidencia. . (Comercialización de dos exposiciones comerciales dentro de sus Asambleas).
13. Asociación Nacional de la Industria Farmacéutica, ASINFAR.
14. Asociación Nacional de Productores de Leche, ANALAC. (Congreso y comercialización)
15. Caja de Compensación Familiar, COMPENSAR.
16. Caja de Compensación Familiar de Fenalco, COMFENALCO.
17. Cámara Colombiana de la Industria de la Construcción, CAMACOL– Presidencia (organización de dos Asambleas nacionales con su comercialización).
18. COINVERTIR.
19. Colegio Colombiano de Contadores Públicos.
20. CONCRETOS S.A.
21. Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible, CECODES.
22. Caritas Arquidiocesana de Medellín.
23. Editorial Voluntad S.A.
24. ELAREA.COM.
25. Empresa Colombiana de Petróleo, ECOPETROL.
26. Escuela Agrícola Panamericana. Universidad de Zamorano (**Honduras**)
27. Especialistas en Consultoría Organizacional y de Sistemas, ECOS Ltda.
28. Federación Colombiana de Cultivadores de Palma de Aceite, FEDEPALMA (Comercialización de dos Conferencias Internacionales y dos congresos)
29. Federación Colombiana de Empresarios de Juegos y Apuestas, FECEAP.
30. Federación Colombiana de Ganaderos, FEDEGAN.
31. Federación de Cajas de Compensación Familiar, FEDECAJAS.
32. Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO – Presidencia (Organización y comercialización de 7 congresos nacionales)
33. Fundación Escuela Superior Profesional, INPAHU.
34. GENEX (**Ecuador**).
35. Green Cargo de Colombia S.A.
36. Groupe Seb Colombia S.A.
37. GRULLA S.A.
38. HOLASA S.A.
39. Industria Militar, INDUMIL.
40. Instituto Colombiano de Automatización y Codificación Comercial, IAC.

41. Instituto Colombiano de Capacitación e Investigación del Plástico y del Caucho, ICIPC.
42. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC.
43. Instituto de Fomento Industrial, IFI.
44. Instituto de Pensamiento para el Desarrollo Estratégico Colombiano, PENSAR.
45. Instituto de Seguridad Metis, SICUREX. (organización y comercialización de 4 Jornadas de Seguridad)
46. Instituto Nacional de Asuntos Nucleares y Energías Alternativas, INEA. (organización y comercialización de 1 Feria de Ciencia)
47. INTERCOR.
48. Laboratorios ELI LILLY INTERAMERICA INC.
49. Laboratorios GLAXOWELLCOME DE COLOMBIA.
50. Laboratorios LEGRAND DE COLOMBIA.
51. Laboratorios LEPETIT DE COLOMBIA.
52. Laboratorios MERCK, SHARP AND DOHME.
53. Laboratorios SCHERING UNDR A S.A.
54. Liga Colombiana de Lucha Contra el Cáncer – Presidencia.
55. Luque Ospina y Cia.
56. Merck Colombia S.A.
57. Ministerio de Comunicaciones.
58. Ministerio de Minas y Energía.
59. Novartis de Colombia S.A.
60. Oleoducto Central S.A., OCENSA.
61. RED MULTICOLOR.
62. Sociedad Colombiana de Economistas, SCA.
63. Suramericana de Seguros.
64. Teledifusión S.A.
65. TEXMERALDA.
66. TV CABLE.
67. Universidad de los Andes.
68. Video Colombia, BLOCKBUSTER VIDEO.

**Pontificia Universidad Javeriana – Facultad de Comunicación y Lenguaje**

Carrera de Comunicación Social – Coordinación de Trabajos de Grado

---

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

**Profesor Proyecto Profesional II:** ANA ALEJANDRA LICHILÍN

**Fecha:** **Calificación: 4.4**

**Asesor del proyecto:** HAYDÉE GUZMÁN RAMÍREZ

**Tel:** **Fecha:**

**Coordinación Trabajos de Grado:**

**Fecha inscripción del Proyecto:**

**Estudiante:** **Sonia Shirley Reyes Murcia**

**Campo Profesional:** Organizacional

**Fecha de presentación del proyecto:**

**Tipo de Trabajo:**

**Teórico:** \_\_\_\_ **Sistematización de experiencia:**  X  **Producción:** \_\_\_\_

**Profesor de proyecto profesional II:** ANA ALEJANDRA LICHILÍN

**Asesor propuesto:** HAYDÉE GUZMÁN RAMÍREZ

**Título propuesto:** Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (Expoartesanías, Feria Internacional del libro de Bogotá, International Footwear & Leather Show IFLS).

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – FACULTAD DE  
COMUNICACION Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL**

**RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO**

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

**I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO**

- 1. Autor (es):** Sonia Shirley Reyes Murcia
- 2. Título del Trabajo:** ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES FERIAS EXITOSAS REALIZADAS EN CORFERIAS (EXPOARTESANÍAS, FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE BOGOTÁ, INTERNATIONAL FOOTWEAR & LEATHER SHOW IFLS).
- 3. Tema central:** Plan de Comunicaciones de las ferias exitosas
- 4. Subtemas afines:** Ferias, eventos, éxito, plan de comunicación.
- 5. Campo profesional:** Organizacional
- 6. Asesor del Trabajo:** Haydée Guzmán Ramírez
- 7. Fecha de presentación: Mes:** Enero **Año:** 2009 **Páginas:** 144

**II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO**

- 1. Objetivo o propósito central del Trabajo:** Identificar las Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (Expoartesánias, Feria Internacional del libro de Bogotá, INTERNATIONAL FOOTWEAR & LEATHER SHOW IFLS, basándome en la planeación y desarrollo de cada una de ellas.
- 2. Contenido**



## CONTENIDO

	PÁG.
1. Introducción	27
2. Marco conceptual	29
2.1 Comunicación organizacional	29
2.2 Comunicación de marketing	34
2.2.1 Tipos de posicionamiento	36
2.3 Evento	39
2.3.1 Importancia para la organización	40
2.3.2 Los eventos como comunicación	41
2.3.3 Desarrollo de un evento	43
2.4 Ferias	46
2.4.1 Reseña de las ferias	48
2.4.2 Ferias populares	49
2.4.3 Ferias en Colombia	50
2.4.4 Fechas relevantes de la historia de Corferias	51
2.4.5 Ferias como Empresa	53
2.5 El éxito	55
2.5.1 Características de la empresa internacional con éxito	56
2.5.2 Factores organizativos de éxito	57
2.5.3 Requisitos para que una empresa tenga éxito	59
2.5.3.1 Variables a tener en cuenta	59
2.5.4. El éxito en la feria	62
2.5.5 Marketing ferial o cómo planificar una feria para que tenga éxito	64
2.5.5.1 Acciones a desarrollar antes, durante y después de la feria	65
2.6 Ferias seleccionadas	66
2.6.1 Organizadores	66
2.6.2 Feria Internacional del Libro	68
2.6.2.1 Información general	68
2.6.2.2 Organizadores	68
2.6.2.3 Sectores participantes	69
2.6.2.4 Perfil del visitante	71
2.6.2.5 Beneficios para el visitante	72
2.6.2.6 Benéficos del expositor	73
2.6.2.7 Tarifas	74
2.6.2.8 Como participar	75
2.6.2.8.1 Muestra Comercial	75
2.6.2.8.2 Muestra académica	76
2.6.3 Expoartesánías	77
2.6.3.1 Información general	77
2.6.3.1.1 Definición	77
2.6.3.1.2 Objetivos	77
2.6.3.1.3 Organizadores	77
2.6.3.1.3.1 Corferias Bogotá - Centro Internacional de Negocios y Exposiciones	77
2.6.3.1.3.2 Artesanías de Colombia	77
2.6.3.1.4 Sectores participantes	78

2.6.3.1.5 Beneficios al expositor	79
2.6.3.1.6 Tarifas de participación	79
2.6.3.1.7 Seleccionados 2008	80
2.6.3.1.8 Perfil del visitante	80
2.6.3.1.9 Beneficios para el visitante	81
2.6.3.1.10 Visitantes	82
2.6.3 The International Footwear and Leather Show, IFLS	83
2.6.3.1 Organizadores	84
2.6.3.2 Sectores Participantes	84
2.6.3.3 Inversión como Expositor	85
2.6.3.4 Visitantes	85
2.6.3.5 Productos y Servicios	86
2.6.3.6 Foro de Tendencias	87
3. Matriz comparativa de las tres ferias	88
3.1 Análisis	102
3.1.1 Aspectos similares	102
3.1.2 Aspectos distintos	104
4. Cuadro comparativo de autores y ferias analizadas	106
4.1 Análisis: Etapas de una estrategia de comunicación	127
5. Conclusiones	131
6. Bibliografía	135
7. Anexos	136
7.1 Entrevista Expoartesánías	136
7.2 Entrevista Cámara Colombiana del Libro	141
7.3 Entrevista ACICAM	145
7.4 Manual del participante(Expoartesánías)	149

### 3. Autores principales:

- Fleitman Shvarcer, J; (1997), *Eventos y exposiciones una organización exitosa, manual para realizar con éxito, convenciones, congresos, seminarios, conferencias, foros, festivales, coloquios, reuniones, ferias y exposiciones*, México, McGRAW-HILL.
- Gherardi, E; (2004), *Cómo hacer eventos exitosos*. Bogotá, Intermedio Editores.
- Peña Guzmán, D; (2004), *Congresos convenciones y reuniones, organización y operación de eventos especiales*, México, Trillas.
- Siskind, B; (1997), *Exposiciones y Ferias, cómo planear estratégicamente y con éxito su participación*, Bogotá: 3R Editores.
- Torrents Fernández, R; (2005) *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. España, Impresiones Deusto, 2005.
- Miller, S; (1992) *Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones*, México, McGRAW-HIL.
- Aguilera, J; y Camacho, N; (2007) *Gerencia Integral de Comunicaciones. Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación*, Bogotá, Ecoe editores.
- Modelo administrativo para el montaje de las Ferias de Muestras organizadas por Facultades de Administración de Empresas en Universidades de Santafé de Bogotá D.C. 1994.

#### 4. **Conceptos clave:**

- **Evento:** acontecimiento
- **Feria:** evento en el cual se exhiben productos y/o servicios con la posibilidad de adquirirlos.
- **Plan de comunicación:** estrategia de difusión.

#### 5. **Proceso metodológico.**

- Observación y recolección de archivo.
  - Entrevistas.
  - Sistematización de información.
  - Análisis y resultados parciales.
  - Propuesta preliminar de las estrategias y un borrador de la muestra final.
  - Revisión de las estrategias, correcciones y agregar lo que haga falta.
  - Propuesta final.
- 
- Para llevar a cabo este trabajo, planeo realizar entrevistas a personas que trabajen directamente con la feria y que puedan llegar a dar respuesta a mis dudas, el esquema general sería empezar a buscar dentro de la organización las personas claves en el proceso de elaboración del plan de comunicaciones, para que de acuerdo a esta estrategia después poder seguir cada uno de los pasos de este.

#### 6. **Reseña del Trabajo:**

El propósito de esta investigación consiste en identificar las estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (Expoartesánías, Feria Internacional del libro de Bogotá, INTERNATIONAL FOOTWEAR & LEATHER SHOW IFLS, basándome en el análisis del plan de medios de cada una de ellas.

Este proyecto pretende hacer un aporte a la comunicación organizacional y a los eventos (ferias) como herramienta de la misma; a través de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera con una identificación de las estrategias de comunicación utilizadas por tres ferias exitosas, ya que es una herramienta (eventos) que le permite a una organización obtener posicionamiento, utilidades, reconocimiento, comunicación directa con sus clientes objetivos y crecimiento; permitiendo a partir de la flexibilidad de este proyecto y su fácil aplicación contribuir para la generación de estrategias de comunicación para los eventos (ferias).

### **III. PRODUCCIONES TECNICAS O MULTIMEDIALES**

**1. Formato :** material escrito

---

**2. Duración para audiovisual:** \_\_\_\_\_ minutos.

**Número de cassettes de vídeo:** \_\_\_\_\_

**Número de cassettes de audio:** \_\_\_\_\_

**Número de disquettes:** \_\_\_\_\_

**Número de fotografías:** \_\_\_\_\_

**Número de diapositivas:** \_\_\_\_\_

**3. Material Impreso: Tipo :** Carta **Número páginas:** 144

**4. Descripción del contenido:** Tesis, documento escrito.

### ***II. INFORMACIÓN BASICA***

**A. Problema**

**1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?**

El problema que quiero investigar es mostrar cómo dentro del amplio campo de los eventos existen las ferias y cómo éstas se han convertido con el paso del tiempo, en un recinto especial en donde se dan encuentro personas con intereses afines para intercambiar ideas de diferentes temas; ver cómo se han especializado y por supuesto ver cómo es la comunicación la herramienta que permite que se lleven a cabo dichos procesos de intercambio de ideas.

Por eso la gran pregunta de investigación es ¿Cuál es la estrategia de comunicación de las ferias Expoartesánías, Feria del Libro y International Footwear & Leather Show

IFLS? de la cual salen unas subpreguntas que apoyan la de las ferias: Expoartesánías, Feria Internacional del Libro de Bogotá e International investigación: ¿Qué elementos dentro del plan de comunicaciones de las ferias: Expoartesánías, Feria del Libro y International Footwear & Leather Show IFLS son fundamentales para el éxito de las mismas?, ¿Qué categorías operacionales pueden consolidarse como modelo de éxito para la realización de una Feria?

## **2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?**

- Primero: No hay mucha información respecto al tema de la importancia de la comunicación dentro de las ferias como una herramienta facilitadora de su objetivo de acción.
- Segundo: Porque puede aportar mucho a la construcción de modelos desde comunicación para hacer más efectivos los procesos de intercambio de ideas dentro de un recinto específico, como sería una feria especializada.
- Tercero: Porque sería una herramienta para las ferias, en el momento de hacer la promoción y divulgación de las convocatorias para la participación en la feria tanto para asistentes como para expositores.
- Cuarto: Porque mostraría la importancia de un Comunicador Organizacional que esté al frente del proceso de coordinación de la feria.

## **3. ¿Qué se va investigar específicamente?**

La investigación va enfocada a 3 ferias que se realizan en Corferias (Expoartesánías, Feria Internacional del Libro de Bogotá y International Footwear & Leather Show IFLS) porque son estas ferias especializadas en temas totalmente diferentes entre ellas y porque han logrado a través de su participación crear una reputación, una notoriedad y formar parte de la identidad de la ciudad.

Me apoyaré en los textos:

- Eventos y exposiciones una organización exitosa.
- Cómo hacer eventos exitosos.

- Congresos, convenciones y reuniones. Organización y operación de eventos especiales.
- Exposiciones y ferias. Como planear estratégicamente su participación.
- Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo.
- Como obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones.
- Modelo administrativo para el montaje de las Ferias de Muestras organizadas por Facultades de Administración de Empresas en Universidades de Santafé de Bogotá D.C.

Además haré una investigación en las entidades objeto de estudio de este trabajo: Artesanías de Colombia, Cámara del Libro y ACICAM.

## B. Objetivos

### 1. Objetivo General:

- Identificar las Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (Expoartesanías, Feria Internacional del libro de Bogotá, International Footwear & Leather Show IFLS, basándome en la planeación y desarrollo de cada una de ellas.

### 2. Objetivos Específicos (Particulares):

- Realizar una investigación detallada de los aspectos fundamentales para realizar y definir la planeación y desarrollo de una feria
- Analizar la estructura logística de cada una de las ferias, con el fin de conocer la planeación que se tienen en cuenta para su puesta en marcha.
- Mostrar cómo la comunicación es una herramienta eficaz que ayuda a alcanzar los objetivos que se plantean los organizadores de una feria.

## III. *FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA*

## A. Fundamentación teórica

### 1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

En el campo de comunicación organizacional, en cuanto a tesis, realicé el siguiente rastreo bibliográfico:

Tomando como referencia los libros: Investigación y trabajos de grado en comunicación y Tendencias de investigación en comunicación, puedo observar que desde 1985, hasta el 2000, los trabajos de grado que se realizaron con respecto al tema de eventos, se limitan a 2 (dos) solamente; un número demasiado pobre para el amplio espacio que tienen los eventos por investigar, después se siguieron haciendo más investigaciones relacionadas con el tema de los eventos.

2001 Guía general para la realización del espectáculo público de carácter artístico en el Distrito Capital.

2004 Centro de información cultural y eventos (Bogotá).

Centro de eventos e intercambio cultural.

2005 Creación de empresa [Microficha] organización de eventos especiales en Bogotá.

2005 El éxito de la feria colombiana: “tecnología visual abierta” tva.

2006 Guía metodológica para la gestión centralizada de registro de eventos de seguridad en PYMES [Recurso electrónico].

Cabe anotar, que existen otras tesis, que de una u otra manera involucran el tema de los eventos, pero para el trabajo puntual que yo quiero realizar, sólo éstas se encuentran entre las tesis que más proximidad tienen con mi tema.

### 2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

- **Evento:** Acontecimiento
- **Feria:** Evento en el cual se exhiben productos y/o servicios con la posibilidad de adquirirlos.
- **Plan de comunicación:** Estrategia de difusión.



Los **eventos** son el espacio en el cual se dan encuentro muchas personas, todas con un interés en común, que es el motivo por el cual finalmente deciden asistir a ese evento, cualquiera que sea ese motivo, antes, mucho antes hubo un trabajo para convocar a esas personas, un plan de acción por ejecutar, un presupuesto y la planeación de muchas cosas que hicieron posible que se encuentren reunidas a una hora, en un lugar y con un propósito específico; hacer de ese momento una experiencia particular y poderosa que logrará comunicar un mensaje especial, tal es el caso de las **ferias** que han tomado mucha fuerza, hasta lograr hoy por hoy constituirse como una herramienta para muchas empresas que a través de ellas logran un posicionamiento una notoriedad, etc; pero que hay detrás de dichas ferias, un equipo de trabajo que se dio cuenta que ofrecer un espacio en donde las personas puedan intercambiar diferentes puntos de vista era algo realmente provechoso y crearon recintos, en donde la comunicación entre las personas fluye libremente, en donde la comunicación toma vital importancia y se convierte en el eje central que articula muchas otras acciones. Por eso el **Plan de comunicaciones** será el punto clave a analizar en cada una de las ferias y así mismo será también el resultado de la investigación; en donde podré demostrar todos los conocimientos que he adquirido a lo largo del curso de mi carrera.

## B. Fundamentación metodológica

### 1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

La investigación que voy a hacer es una investigación Exploratoria la cual pretende investigar un tema o problema que no ha sido estudiado antes, bajo los parámetros que quiero tener en cuenta, por lo tanto la forma en cómo voy a realizar la investigación será de la siguiente manera:

1. Observación y recolección de archivo: En donde se pretende observar la manera en la cual se desarrolla el tema central de investigación.
2. Entrevistas: Las cuales serán realizadas a las fuentes primarias de información como son aquellas personas que elaboran y diseñan el plan de comunicaciones de las ferias.

3. Sistematización de información: Que consiste en el proceso de tabulación de la información y comparación de resultados.
4. Análisis y resultados parciales: se examinan con detalle los resultados buscando los elementos que se están investigando.
5. Propuesta preliminar de las estrategias y un borrador de la muestra final.
6. Revisión de las estrategias, correcciones y agregar lo que haga falta.
7. Propuesta final: identificación de las estrategias de comunicación de tres ferias exitosas de Corferias (Expoartesánías, Feria Internacional del libro de Bogotá, International Footwear & Leather Show IFLS).

Para llevar a cabo este trabajo, planeo realizar entrevistas a personas que trabajen directamente con la feria y que puedan llegar a dar respuesta a mis dudas, el esquema general sería empezar a buscar dentro de la organización las personas claves en el proceso de elaboración del plan de comunicaciones, para que de acuerdo a esta estrategia, después poder seguir cada uno de los pasos de éste.

## 2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

Mes	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observación	X															
Entrevistas Feria del Libro		X														
Entrevistas ACICAM				X												
Entrevistas Expoartesánías					X											
Tabulación de resultados						X										
Análisis de resultados							X									
Desarrollo de las estrategias de comunicación								X	X							
Revisión de las estrategias de comunicación y										X	X	X				

ajustes																	
Estrategias de comunicaciones finalizadas													X				
Análisis														X			
Conclusiones															X		
Entrega																	X

### 3. Bibliografía Básica

- Fleitman Shvarcer, J; (1997), *Eventos y exposiciones una organización exitosa, manual para realizar con éxito, convenciones, congresos, seminarios, conferencias, foros, festivales, coloquios, reuniones, ferias y exposiciones*, México, McGRAW-HILL.
- Gherardi, E; (2004), *Cómo hacer eventos exitosos*. Bogotá, Intermedio Editores.
- Peña Guzmán, D; (2004), *Congresos convenciones y reuniones, organización y operación de eventos especiales*, México, Trillas.
- Siskind, B; (1997), *Exposiciones y Ferias, cómo planear estratégicamente y con éxito su participación*, Bogotá: 3R Editores.
- Torrents Fernández, R; (2005) *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. España, Impresiones Deusto, 2005.
- Miller, S; (1992) *Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones*, México, McGRAW-HIL.
- Aguilera, J; y Camacho, N; (2007) *Gerencia Integral de Comunicaciones. Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación*, Bogotá, Ecoe editores.

- Modelo administrativo para el montaje de las Ferias de Muestras organizadas por Facultades de Administración de Empresas en Universidades de Santafé de Bogotá D.C. 1994.

## CONTENIDO

	PÁG.
1. Introducción	27
2. Marco conceptual	29
2.1 Comunicación organizacional	29
2.2 Comunicación de marketing	34
2.2.1 Tipos de posicionamiento	36
2.3 Evento	39
2.3.1 Importancia para la organización	40
2.3.2 Los eventos como comunicación	41
2.3.3 Desarrollo de un evento	43
2.4 Ferias	46
2.4.1 Reseña de las ferias	48
2.4.2 Ferias populares	49
2.4.3 Ferias en Colombia	50
2.4.4 Fechas relevantes de la historia de Corferias	51
2.4.5 Ferias como Empresa	53
2.5 El éxito	55
2.5.1 Características de la empresa internacional con éxito	56
2.5.2 Factores organizativos de éxito	57
2.5.3 Requisitos para que una empresa tenga éxito	59
2.5.3.1 Variables a tener en cuenta	59
2.5.4. El éxito en la feria	62
2.5.5 Marketing ferial o cómo planificar una feria para que tenga éxito	64
2.5.5.1 Acciones a desarrollar antes, durante y después de la feria	65
2.6 Ferias seleccionadas	66
2.6.1 Organizadores	66
2.6.2 Feria Internacional del Libro	68
2.6.2.1 Información general	68
2.6.2.2 Organizadores	68
2.6.2.3 Sectores participantes	69
2.6.2.4 Perfil del visitante	71
2.6.2.5 Beneficios para el visitante	72
2.6.2.6 Benéficos del expositor	73
2.6.2.7 Tarifas	74
2.6.2.8 Como participar	75
2.6.2.8.1 Muestra Comercial	75
2.6.2.8.2 Muestra académica	76
2.6.3 Expoartesánías	77
2.6.3.1 Información general	77
2.6.3.1.1 Definición	77

2.6.3.1.2	Objetivos	77
2.6.3.1.3	Organizadores	77
2.6.3.1.3.1	Corferias Bogotá - Centro Internacional de Negocios y Exposiciones	77
2.6.3.1.3.2	Artesanías de Colombia	77
2.6.3.1.4	Sectores participantes	78
2.6.3.1.5	Beneficios al expositor	79
2.6.3.1.6	Tarifas de participación	79
2.6.3.1.7	Seleccionados 2008	80
2.6.3.1.8	Perfil del visitante	80
2.6.3.1.9	Beneficios para el visitante	81
2.6.3.1.10	Visitantes	82
2.6.3	The International Footwear and Leather Show, IFLS	83
2.6.3.1	Organizadores	84
2.6.3.2	Sectores Participantes	84
2.6.3.3	Inversión como Expositor	85
2.6.3.4	Visitantes	85
2.6.3.5	Productos y Servicios	86
2.6.3.6	Foro de Tendencias	87
3.	Matriz comparativa de las tres ferias	88
3.1	Análisis	102
3.1.1	Aspectos similares	102
3.1.2	Aspectos distintos	104
4.	Cuadro comparativo de autores y ferias analizadas	106
4.1	Análisis: Etapas de una estrategia de comunicación	127
5.	Conclusiones	131
6.	Bibliografía	135
7.	Anexos	136
7.1	Entrevista Expoartesanías	136
7.2	Entrevista Cámara Colombiana del Libro	141
7.3	Entrevista ACICAM	145
7.4	Manual del participante(Expoartesanías)	149

## **1. Introducción**

El presente trabajo de investigación se ubica dentro del marco de la comunicación organizacional, esta, es un proceso que se lleva a cabo con el fin de tener una retroalimentación de manera organizada, mediante un proceso metodológico que sirva y ayude de manera eficiente a mejorar los procesos de la organización de un modo activo, lo complejo de la comunicación nace de entender que emisor y receptor están continuamente intercambiando sus posiciones, convirtiéndose en una acción circular que pone como base la total comprensión de quienes participan en el proceso en donde es fundamental la información que allí se está manejando, los elementos que se están comunicando, la manera en que se está haciendo y en general todas aquellas partes que unidas hacen posible que la información pase de ser datos simples a un mensaje plenamente elaborado.

Lo mismo sucede con los eventos, ya que el organizador y el público, están constantemente intercambiando su posición y ambos van reaccionando a los estímulos que el otro le da y la información pasa a ser más que simples datos que van y vienen, en este caso es un mensaje, que lleva consigo varias características, como son: el tiempo, el espacio, el tono y además es un mensaje que es percibido con todos los sentidos, pues va mas allá del sonido y la imagen, en estos mensajes se involucran también olores, gustos y sensaciones.

El propósito de esta investigación consiste en Identificar las Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (Expoartesanías, Feria Internacional del libro de Bogotá, International Footwear & Leather Show IFLS, basándome en el análisis del plan de medios de cada una de ellas.

Por ello tomé como referencia los libros: Investigación y trabajos de grado en comunicación y Tendencias de investigación en comunicación, puedo observar que desde 1985, hasta el 2000, los trabajos de grado que se realizaron con respecto al tema de eventos, se limitan a 2 (dos) solamente; un número demasiado pobre para el amplio espacio que tienen los eventos por investigar.

Las bases conceptuales con las que trabajé fueron: Evento, visto como un acontecimiento; Feria, que es un evento en el cual se exhiben productos y/o servicios con la posibilidad de adquirirlos y Plan de comunicación, que es una estrategia de difusión.

El desarrollo de la investigación fue exploratorio ya que consistió en una observación y recolección de archivo, entrevistas, análisis y resultados parciales, una propuesta preliminar de las estrategias, una comprobación del modelo (pilotos) y ajustes y por último una propuesta final. El contenido de mi investigación se resume en un marco conceptual, una matriz comparativa de las ferias analizadas, un cuadro comparativo de los autores y por último las conclusiones.

Finalmente se comprendió el gran valor de este proyecto para las ferias investigadas y analizadas, gracias al poder contribuir a la sociedad desde la profesión como comunicadora social, desde los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y su puesta en marcha de las estrategias organizacionales en el ámbito del desarrollo de las ferias.

# **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES FERIAS EXITOSAS REALIZADAS EN CORFERIAS (EXPOARTESANÍAS, FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE BOGOTÁ, INTERNATIONAL FOOTWEAR & LEATHER SHOW IFLS)**

## **2. Marco conceptual**

### **2.1 Comunicación organizacional:**

“La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo, o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte. Esto nos clarifica el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con la organización”<sup>1</sup>

La comunicación tiene una intención que es difundir los mensajes dentro de la organización como respuesta a los objetivos y políticas de la organización.

La comunicación organizacional es aquella que se encuentra arraigada en la organización y en las áreas funcionales; son todos aquellos mensajes y formas de comunicación utilizadas por la organización que se transmiten a diario dentro de la organización y fuera de ella, que crean una cultura, un clima y un comportamiento característico para cada organización.

La comunicación organizacional les permite a las organizaciones gestionar el conocimiento en pro de la misma, lo que lleva a propiciar ambientes que favorezcan el crecimiento y que les permita ser competitivas y estar preparadas para afrontar cualquier situación de cambio o crisis que éstas puedan tener y por supuesto alcanzar sus objetivos y ser coherentes con su razón social.

---

<sup>1</sup>[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/310Comunicacion\\_organizaciones.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/310Comunicacion_organizaciones.htm), consultado: 18 de agosto 2008, Autor: Universidad Nacional de Colombia.



Es un proceso que se lleva a cabo con el fin de tener una retroalimentación de manera organizada que mediante un proceso metodológico sirva y ayude de manera eficiente a mejorar los procesos de la organización de una manera activa.

La comunicación organizacional impulsa las actividades comunicativas de la organización como son las relaciones publicas, el servicio al cliente, los eventos, la imagen corporativa, entre otros, lo que mejora el posicionamiento y da mejores resultados en el tema de rentabilidad y sostenimiento.

Es una herramienta que se encuentra en constante movimiento dentro de la organización sirviendo de sustento para llevar a cabo todas las actividades que se desarrollan dentro de ella.

Cuando una organización es consciente de la importancia que tiene la comunicación como el agente que crea y forma la imagen que se proyecta al interior y hacia el exterior de la misma, se da cuenta también de lo importante que es promoverla dentro del plan de acción que se lleva a cabo en la elaboración de los procesos, es decir, primero hacia el interior de la organización, su público objetivo, lo que quiere comunicar, la imagen que quiere proyectar, el tipo de recordación que quiere tener; y hacia el exterior de qué manera va a comunicar su razón de ser, cómo va a ser el manejo de sus relaciones públicas, qué alianzas estratégicas necesita o desea realizar para impulsar la organización para que se convierta en líder del mercado en el que se encuentra.

Una de las herramientas de comunicación que tienen las organizaciones son los eventos en donde es necesario mantener una comunicación clara, fluida y muy concreta que permita elaborar el plan de acción de manera oportuna y que sobretodo sea de gran utilidad para la organización, por eso debe conocer su público objetivo, saber cuál es el objetivo de comunicación, de qué manera va a transmitir su mensaje y coordinar todas las acciones para que el resultado sea el esperado.

Las organizaciones que realizan eventos y que en general aprovechan todas las herramientas comunicativas que ofrece la comunicación organizacional tienen una mejor rentabilidad y obtienen la notoriedad necesaria como para imponerse como modelos a seguir y sobre todo lo más importante, como organizaciones que han logrado

fusionar perfectamente los diferentes elementos que les proporciona la comunicación. Por lo general son organizaciones que logran realizar diferentes tipos de eventos tales como lanzamientos, fiestas, congresos y seminarios.

El desafío del comunicador organizacional se soporta en la implementación de herramientas que sean útiles para formar y transformar aquellos aspectos que no se encuentren funcionando de manera óptima, o que no estén aportando del todo la suficiente fuerza para que los procesos de la organización se desarrollen de manera plena, además es un aliado estratégico en la contribución de nuevos conocimientos y teorías organizacionales, frente a los diferentes y nuevos desafíos a los que se ven expuestas las organizaciones todos los días.

Es importante tener un modelo como guía para saber qué se ha hecho antes y cómo la investigación que se va a realizar puede aportar a lo ya existente, es por esto que voy a realizar una breve enumeración de los modelos comunicativos más representativos.

A través del tiempo diferentes autores han realizado aportes importantes al estudio de la comunicación, que han servido para ir evolucionando en el modelo de estudio y que se han creado básicamente para dar solución a problemas que no se pueden resolver con los modelos ya existentes; o que se quedan incompletos a la hora de dar respuestas.

Existe un total de 18 modelos de comunicación en donde los más representativos han sido:

- ✓ El modelo de la aguja hipodérmica
- ✓ El modelo de Laswell
- ✓ El modelo de Shannon
- ✓ El modelo de Shannon y Weaver
- ✓ El modelo de David K. Berlo
- ✓ El modelo de usos y gratificaciones
- ✓ Modelo funcional
- ✓ El modelo de Schramm
- ✓ El Modelo de McLuhan
- ✓ El modelo general de la comunicación publicitaria
- ✓ El modelo de Joan Costa

En este sentido la investigación que voy a realizar tendrá como referencia el modelo de Joan Costa, porque es un modelo moderno que bajo el tema de la comunicación organizacional, brinda un enfoque de evaluación.

El modelo de Joan Costa (2004) nace de una reforma que hace al paradigma de Harold Lasswell. *“Lasswell había concebido su “paradigma” para analizar los discursos de los políticos (material verbal) a través de la prensa escrita, y los efectos que causaban en la opinión Pública”*.<sup>2</sup>

El modelo de Joan Costa tiene como finalidad crear un método que permita realizar las comunicaciones y luego evaluarlas, mientras que el modelo de Lasswell solo permitía analizar los efectos de la comunicación.

Es por esto que Joan Costa agregó dos preguntas, a las cinco iniciales de Lasswell, que permitían alcanzar el objetivo, puesto que las preguntas sobre los objetivos y la inversión, tienen como fin ofrecer un modelo que permita evaluar los procesos de comunicación que se lleven a cabo.

<u>Modelo de Joan Costa</u>	<u>En los eventos</u>
1. ¿Quién comunica?	La organización que realiza el evento
2. ¿Qué comunica?	Cambio de imagen, lanzamiento de un producto y/o servicio, aniversario, etc.
3. ¿A quién?	Al público objetivo
4. ¿Con qué objetivos?	Notoriedad, posicionamiento, impacto, etc.
5. ¿Con qué inversión?	Aquí se puede ver desde dos puntos, el financiero y el interés, esfuerzo y propósito.
6. ¿Por qué medios?	Comunicación de marketing (merchandising, relaciones públicas, patrocinio, publicidad, etc.
7. ¿Con qué efectos?	Lo que se busca con el evento, la razón de ser, el motivo principal.

<sup>2</sup> COSTA, J; (2004) *Dircom on – line: El Master de dirección de comunicación a distancia*. Primera edición.

Es evidente que Joan Costa introduce 2 nuevas preguntas, que para el caso de los eventos son fundamentales ya que en la planeación que se realiza para su elaboración uno de los puntos que es fundamental a la hora de tomar decisiones es: ¿cuáles son los objetivos?, ¿hacia dónde se quiere llegar con la realización del evento?, ¿cuál es la meta que se busca obtener con la realización del evento?, ¿cuál es, en últimas, su razón de ser?; por otra parte ¿cuál es la inversión que se va a realizar? Que es también otro punto vital pues las organizaciones aunque a menudo invierten un gran capital en la elaboración del evento así mismo quieren ver recompensada su inversión y aumentada su producción, pues los eventos son finalmente una herramienta productiva para las organizaciones.

Es por ello que la planeación a la hora de generar los mensajes en un evento, debe ser muy descriptiva que logre brindarle al público las instrucciones y/o indicaciones pertinentes para orientarlo y sepa de qué se está hablando, lograr que la experiencia que está viviendo sea la adecuada; porque entiende, se siente a gusto, realmente está conectado con el mensaje que le están transmitiendo.

## **2.2 Comunicación de marketing:**

Las comunicaciones de marketing son aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de productos y/o servicios.

La comunicación de marketing se incluye en el tema de los eventos porque reúne aspectos que están encaminados a potencializar la estrategia de negocios y gestionar los propósitos y objetivos corporativos, además es la que permite que en el plan estratégico de comunicaciones se involucre la estrategia de negocio, que se potencialice y que se proceda de manera ordenada, según los logros propuestos.

En la comunicación de marketing uno de los aspectos a los que más dinero se le otorga es a la gestión de venta, puesto que esta actividad es la que genera el mayor contacto personal con el cliente y permite formar un mensaje y una respuesta en tiempo real.

“Sus principales funciones son:

- ▶ Reconocimiento – Imagen Pública – Posicionamiento.
- ▶ Crear y mantener la identidad y el prestigio de la empresa – Información al público.
- ▶ Ayudar a asegurar la supervivencia de la compañía identificando las amenazas potenciales y planteando estrategias para resistir o minimizar estas amenazas.
- ▶ Lograr cooperación o alianzas con agentes externos.
- ▶ Ampliar la cobertura de la empresa – Efectividad – Nuevos mercados”<sup>3</sup>

En los eventos estos 5 aspectos están presentes en la medida en que se asemejan a los objetivos que se plantea una empresa cuando realiza un evento, así pues es la comunicación de marketing una herramienta de los eventos, porque es la que da las bases y permite el desarrollo del mismo.

La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing. Considerando las enormes cantidades de dinero que se invierten, es inevitable que se disponga de una mayor cantidad de información, tanto para aspectos cualitativos como para aspectos cuantitativos de la comunicación de marketing.

Un tema que es fundamental de la comunicación de marketing es el posicionamiento, que es el resultado de muchos esfuerzos, de largas horas de estrategia pensando en cómo se va a transmitir el mensaje que se desea comunicar de la manera más apropiada para que el público receptor logre generar en su mente una nueva forma de pensar y se consiga de esta manera alcanzar los objetivos de la empresa y los eventos son un medio por el cual se puede obtener posicionamiento.

El cliente organiza y clasifica los productos y/o servicios en categorías; es decir, "posicionan" los productos y/o servicios; y por supuesto a las organizaciones que los brindan, dentro de un lugar en su mente. Lograr ese lugar es lo que hace la diferencia,

---

<sup>3</sup> Clase con Sandra fuentes\* profesora de comunicación organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana.

porque se obtiene una notoriedad competitiva, ubicando de esta manera a la organización como la más exitosa.

Así por ejemplo en los eventos, el posicionamiento, es lo que busca la organización, es la razón de ser de su realización, pues por medio de ellos las organizaciones se dirigen a su público objetivo, con una intención clara de persuasión.

“La posición de un producto y/o servicio depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los clientes en cuanto al producto y/o servicio y en comparación de los productos de la competencia”.<sup>4</sup>

El posicionamiento se define como la imagen de un producto y/o servicio en relación con productos y/o servicios que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

El proceso de posicionamiento más adecuado debe incluir 5 pasos fundamentales, la segmentación, el análisis de cada segmento, la selección de uno de los segmentos analizados, que seguramente será el que más beneficios aporte a la organización o el que mejor se ajuste y necesite el producto y/o servicio que ésta ofrece, la caracterización de las posibilidades de posicionamiento, una estrategia de desarrollo para generar el posicionamiento que se busca.

### **2.2.1 Tipos de posicionamiento**

“El posicionamiento en si es una estrategia pues consiste en tener en cuenta muchos aspectos por eso los tipos de posicionamiento vistos como una estrategia son 7; con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento”.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> <http://eleconomista.net/blogs/marketing/?p=23>, Consultado el 25 septiembre 2008, Autor: **Dr. Marvin Flores, consultor de mercadeo.**

<sup>5</sup> Stanton, Etzel y Walter; (2000) *Fundamentos de Marketing*, México, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11.

<b>Como una estrategia</b>	<b>En los eventos</b>
Los atributos específicos del producto	Lo novedoso del evento
Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen	La exclusividad
Las ocasiones de uso	Es único
Las clases de usuarios	Son selectos
Comparándolo con uno de la competencia	Lo que ofrece
Separándolo de los de la competencia	Lo llamativo
Diferentes clases de productos	La variedad

Teniendo en cuenta el cuadro del posicionamiento como estrategia, realicé una comparación con los eventos; es importante ver cómo éste cuadro es pertinente para el tema y cómo cada uno de los puntos descritos en el cuadro entran a formar parte importante en el proceso de planeación y ejecución de un evento, porque uno de los objetivos de los eventos es precisamente el posicionamiento.

Dentro de la comunicación de marketing hay un elemento que es importante tenerlo en cuenta, porque es una herramienta comunicativa que da apoyo a la organización, es el tema de las Relaciones Públicas que “son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona”.<sup>6</sup>

En las relaciones públicas se habla de un público que es al cual nos dirigimos como un todo que tiene ciertas características y que es el objetivo de la comunicación que se genera en la organización.

El público,<sup>7</sup> es el grupo de personas que tiene ciertas características que los une y les da cierta afinidad, entre ellos hay tres tipos de públicos:

<sup>6</sup> <http://www.miespacio.org/cont/aula/teoria.htm>, consultado 20 de septiembre 2008, estudiantes interesados en r.r.p.p

<sup>7</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (2003) *Fundamentos de Marketing*, México, PEARSON, p.5, Sexta edición.

- a. Interno: Es el tipo de público que está continuamente en relación y que mantiene una igualdad general dentro de la organización.
- b. Externo: Es el tipo de público que a diferencia del interno no tiene relación directa con la organización.
- c. Mixto: Es el tipo de público que se encuentra ubicado en el medio del público interno y el externo. Existen dos tipos de públicos mixtos:
  - 1. Mixto Semi-interno: Cientes reales, familiares, proveedores y distribuidores exclusivos.
  - 2. Mixto Semi-externo: Cientes ocasionales, sindicatos.

En los eventos, el público es el todo, pues es a quien se dirige la planeación; el público interno, se puede definir como el equipo de trabajo que se encarga de la producción del evento y que coordina todas las actividades desde el inicio hasta el final, el público externo, lo constituyen aquellas personas a quienes se dirigen todos los mensajes.

Existe aún un grupo mucho más específico que es el Target Group<sup>8</sup>, este es el público al que se le debe apuntar, es el público más importante porque es el público al que realmente le interesa un producto y/o servicio. Aquí existe una nueva clasificación, los clientes pueden ser reales o potenciales, dependiendo del interés del cliente, el poder de compra que tenga, de lo rápido que sea para tomar una decisión.

El target group, en los eventos es el grupo de personas, que más le interesan a la organización y que fueron seleccionados después de muchas pruebas de segmentación en donde sólo son escogidos aquellos que cumplan con unos mínimos estándares y a los cuales se dirigen los mensajes.

La imagen<sup>9</sup> para las relaciones públicas es todo aquello que perciben los distintos públicos de la organización y que es el resultado de todo lo que ésta comunica y que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución. Ésta a su vez tiene que ser continuamente estimulada, recordada, comunicada y renovada para privilegiar su permanencia en el mercado, beneficiando su recordación y notoriedad.

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (2003) *Fundamentos de Marketing*, México, PEARSON, p.5, Sexta edición.

<sup>9</sup> Barquero, J.D, (199), *MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS EMPRESARIALES E INSTITUCIONALES*, Barcelona, Ediciones Gestión.



Formación de una imagen:

- ✓ Imagen Ideal: es aquella que la organización quiere mostrar, está planificada en todos los medios de comunicación que tenga la organización.
- ✓ Imagen Proyectada: es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.
- ✓ Imagen Real: es aquella que el público reconoce, puesto que es éste quien está relacionándose con el producto.

Un buen trabajo de relaciones públicas se ve reflejado cuando la imagen real es igual o muy similar a la imagen ideal y se puede decir que se ha logrado el objetivo.

La imagen de la organización, es en los eventos lo más importante, pues es lo que se está transmitiendo, es aquello, que más dedicación y cuidado tiene, es la pieza comunicativa que engloba toda la estrategia de comunicación y planeación en el evento.

### **2.3 Evento:**

Se utilizará el término evento para hacer referencia a congresos, seminarios, convenciones, conferencias, foros, coloquios y reuniones, diferenciando del término exposición, que se entiende como la instalación, promoción, comercialización, operación y administración de un grupo de módulos para promocionar productos o servicios en lugares preestablecidos.<sup>10</sup>

Un evento es un acontecimiento que sirve para poderle brindar a las personas que se encuentran en ese momento, una experiencia de vivir y poder experimentar el producto y/o servicio de quienes lo crearon, es un espacio que la empresa crea con el fin de producir en su público objetivo una vivencia única que logre una fidelización.

---

<sup>10</sup> Fleitman Shvarcer, J; (1997), *Eventos y exposiciones una organización exitosa, manual para realizar con éxito, convenciones, congresos, seminarios, conferencias, foros, festivales, coloquios, reuniones, ferias y exposiciones*, México, McGRAW-HILL.

Una de las ventajas que tienen los eventos con respecto a otro tipo de comunicaciones directas con el público objetivo, es que permite al cliente interactuar directamente con la organización y viceversa, lo que genera como resultado una relación mucho más cercana entre estos dos.

Además de esta buena relación, depende en gran medida el éxito del mismo pues el principal interés del organizador es brindar una experiencia ideal y la del cliente sentirse importante para la organización y sobre todo poder satisfacer sus necesidades de acuerdo con el servicio y/o producto que esté ofreciendo.

En la mayoría de los eventos, los principales objetivos de la producción por parte de una organización son: en primer lugar, lograr una recordación en el público objetivo, para así poder obtener notoriedad que a su vez genere una diferencia en el mercado, en segundo lugar, como los eventos son una herramienta productiva, el tener un buen músculo financiero, da una mejor imagen y genera ante el sector bancario una seguridad y un respaldo de ser una organización rentable, seria, comprometida con su labor, en tercer lugar, establecer una estructura corporativa, es decir un organigrama compuesto por personas que tienen muy bien definidos sus roles de trabajo.

### **2.3.1 Importancia para la organización:**

“Los Eventos de empresa son aquellos actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud.”<sup>11</sup>

Las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno, dicha comunicación implica la interacción de al menos dos participantes que comparten un código y responden al estímulo del otro, la calidad de esa interacción, la información y

---

<sup>11</sup> Torrents Fernández, R; (2005) *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. España, Impresiones Deusto, 2005.

el mensaje final que se realiza en esos momentos es un bien que debe ser tenido en cuenta porque se convierte en la imagen de las organizaciones, además deben mejorarla continuamente, una organización debe ser muy cuidadosa en el mensaje que transmite hacia su interior y con su entorno, pero para que dicha calidad sea óptima, la organización no puede dejar de lado el adecuado manejo de los flujos de comunicación y que estos fluyan libremente; por el contrario necesita de una planificación hacer que todas sus acciones comunicativas conserven una coherencia que guíe a la organización. Hoy en día los empresarios son conscientes que una manera de alcanzar los objetivos estratégicos de su empresa como por ejemplo: la recordación y la notoriedad en el mercado; los eventos son un gran aliado, pues logran ser muy útiles a la hora de generar impacto y en la mayoría de los casos, marcar nuevas tendencias.

Es inevitable que la organización perciba la importancia de involucrar la comunicación estratégica dentro de sus procesos, para liderar el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado que le permitan crear una fidelización con el cliente y por ende mejores resultados para la organización.

El desarrollo de la organización de los eventos, debe primero iniciar con los procesos sobre la importancia de la comunicación en el interior de la organización, para que así se pueda proyectar una imagen segura, confiable y que seguramente hará que el grupo objetivo al que se dirige el evento logre percibir la solidez de la organización que lo realiza.

### **2.3.2 Los eventos como Comunicación:**

“Los eventos son ante todo, comunicación directa, cara a cara entre personas, en vivo y en directo, la comunicación que va de emisor a receptor y de vuelta de receptor a emisor. Es decir es un intercambio continuo de mensajes e información, los eventos son en la agenda empresarial, el día a día; porque la comunicación física entre personas no es sólo la forma más primitiva de comunicación, sino que, a pesar de la revolución tecnológica que estamos viviendo, sigue siendo la más eficaz a la hora de comunicar determinados mensajes.”<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Torrents Fernández, R; (2005) *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. España, Impresiones Deusto, 2005.

Los eventos son actos de comunicación impulsados por la necesidad de transmitir un mensaje determinado a un público concreto. Son actos en directo, pensados cada uno de manera independiente para que sean únicos e irrepetibles, diseñados justo a la medida y que cuentan además con un agente clave de motivación que intenta generar una respuesta determinada del público al que se dirigen.

La comunicación cara a cara permite crear diferentes acciones orientadas a impresionar al público, a cautivarlo y sobre todo a generar respuestas concretas por medio de la persuasión, es decir lograr hacer cambiar de opinión o parecer a este público cautivo para que finalmente todo el esfuerzo que se realiza por crear el evento se vea recompensado cuando los objetivos que se plantearon para hacerlo se alcanzan.

Steve Miller asegura que “los principales objetivos de aquellos que utilizan a los eventos como herramienta de comunicación son: La motivación, el corporativismo, la formación, la notoriedad, el recuerdo y la creatividad”<sup>13</sup>.

Estos 5 componentes son los principales objetivos para Steve Miller porque muestra cómo cada uno apoya y da soporte al poder que tienen los eventos como una herramienta de comunicación para impactar y poder unir los contenidos que conforman el mensaje de una manera llamativa.

Todo evento tiene una base que lo sustenta; dicha base es el concepto hacia donde se enfoca toda la estrategia y es el hilo conductor que conecta todos y cada uno de los elementos que forman el evento; éste ilustra el mensaje clave, centra la atención y proporciona un camino a seguir, tanto para el organizador, como para el público objetivo; en primer lugar el organizador sabe cómo van a ir sucediendo los actos en el evento y en segundo lugar el público objetivo va a ir experimentando en un orden determinado (planeado estratégicamente) una serie de vivencias; en el momento del evento la buena elección del concepto y el objetivo fundamental (es decir el logro de poder condensar toda la estrategia en un concepto clave y corto) del evento da como resultado un mayor interés por parte de los asistentes porque ellos percibirán que todo

---

<sup>13</sup> Miller, S; (1992) *Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones*, México, McGRAW-HILL.

se encuentra perfectamente relacionado y aportará coherencia a todos los aspectos que conciernen al evento.

“La comunicación se manifiesta en la planificación de los eventos porque es la herramienta de creación del concepto, los objetivos y los mensajes, los cuales guiarán y unificarán todas las actividades, estrategias y tácticas que se desarrollen en el evento durante toda su realización, al igual que todos los elementos y herramientas deben estar enfocados en lograr marcar la diferencia y así conseguir un lugar en la mente del grupo objetivo”.<sup>14</sup>

### **2.3.3 Desarrollo de un evento:**

Cuando se va a realizar un evento es necesario tener una buena planeación, por ello es importante coordinar cada uno de los factores que intervienen en él, para que el resultado de toda la planeación que se tenga durante el proceso seguramente sea el haber alcanzado el objetivo principal del evento.

Es por ello que es importante delimitar y fijar muy bien cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar con la producción del evento, pues de lo bien encauzado que esté dependerá que todas las acciones que se realicen estén orientadas a alcanzar dicho fin; que sin duda será poder capturar la atención del público objetivo a quien irá orientado todo el esfuerzo y planeación.

Para que todos los factores que intervienen en el proceso se tengan en cuenta y se pueda dar un buen uso del presupuesto que es un aspecto básico; pues hay que ser consciente de cuánto dinero se tiene para realizar el evento, a qué se puede comprometer y qué definitivamente no se puede hacer.

Esta es una tarea estratégica para el éxito del mismo, ya que si el presupuesto se elabora de una manera realista permite a los organizadores tomar decisiones administrativas sólidas, monitorear los avances de las actividades, controlar y valorar la generación de

---

<sup>14</sup> Torrents Fernández, R; (2005) *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. España, Impresiones Deusto, 2005.

ingresos, desarrollar las mejores relaciones con proveedores y vendedores y mantener la credibilidad frente a los promotores del evento.

Un tema significativo es el presupuesto, porque da soporte para la elaboración del evento; aunque son finalmente las ideas creativas las que brindan una experiencia única e irrepetible para su público; que igualmente es especial pues ha sido seleccionado cuidadosamente de acuerdo con las características particulares de cada evento.

Una fortaleza de un evento es conocer bien su público y saber específicamente cómo cautivarlo, cómo poder brindarle una interacción con el producto y/o servicio, así esté será un evento que aprovechó todas las oportunidades que tenía y si bien no convirtió sus debilidades en fortalezas por lo menos si procuró en la medida de lo posible poder minimizarlas al máximo.

“Hacia el interior de la organización que está planeando el evento, es muy importante tener en cuenta y sobre todo conocer muy bien al equipo de trabajo, saber con qué recursos se cuenta, quiénes son las personas que trabajan con la organización, cuáles son sus mejores cualidades; todo esto con el fin de lograr potencializar al máximo sus habilidades y poder ser mucho más creativos a la hora de proponer ideas que generen impacto, notoriedad y recuerdo en el público, que se logre de ésta manera obtener los objetivos de comunicación que se plantearon en un comienzo y que permita entrelazar cada una de las pequeñas partes que forman el gran evento”.<sup>15</sup>

Crear un itinerario novedoso, atractivo y dinámico para el público asistente hará que las personas se encuentren continuamente concentradas en el mensaje que se elaboró; por otro lado que el equipo de trabajo conozca qué hacer, en qué momento y de qué manera brindará a los asistentes soporte a las posibles dudas que éstos tengan y de ésta manera los asistentes estarán informados de las actividades que los mantiene todo el tiempo conectados y sintonizados en el mensaje objetivo que se quiere recuerden; éste es el

---

<sup>15</sup> Gherardi, E; (2004), *Cómo hacer eventos exitosos*. Bogotá, Intermedio Editores.

resultado del diseño del programa que es la base del evento, que si ha sido bien estructurado con los objetivos trazados, será un éxito.

El espacio y el lugar si son manejados de la manera correcta nos brindarán desde el primer momento una buena impresión pues son elementos que se tienen en cuenta a la hora de asistir a un evento.

Así mismo dar a conocer el evento es un factor de cuidado; es la carta de presentación y el primer contacto que tendrá el público objetivo con él evento; cuidar que todas las piezas publicitarias guarden total coherencia y que sean creativas, que comuniquen exactamente lo que se quiere y que provoquen un alto grado de expectativa; por eso un aspecto que hay que definir muy bien, es quién es el responsable principal de la ejecución del evento; el coordinador general es el responsable de que se cumplan los objetivos y metas así como de administrar y ejecutar el evento, quiénes son las personas que lo apoyan y así sucesivamente, es decir, establecer el orden jerárquico con su determinada función y responsabilidad para saber a quién acudir en determinado momento y encontrar en esa persona una respuesta clara, oportuna y efectiva.

Finalmente, el día en el que se ponen en acción todos los planes del evento, se debe estar muy atento de que las acciones que se están desarrollando sean de acuerdo al plan, que estén perfectamente coordinadas y estar seguros que no hay ningún tipo de irregularidad en la ejecución del mismo; y de ser así, tener previsto un plan B sobre el cual se pueda actuar rápidamente y que no ponga en riesgo el éxito del evento.

Después de finalizado el evento es necesario realizar el análisis post-evento que al igual que todos los aspectos mencionados anteriormente es de suma importancia pues aquí se evalúa si se alcanzaron o no la metas establecidas, (contactos, negocios, ventas directas, etc.) si se obtuvieron los resultados esperados y si es rentable y oportuno volver a invertir en otro evento es muy importante si hay eventos anteriores a éste comparar si se mejoró o no, qué falló y que hay qué mejorar para futuros eventos.

Contar con una técnica para hacer una evaluación integral de cualquier evento, es un elemento de gran utilidad para los organizadores, pues permite evaluar de una manera integral y con un criterio sistemático a los integrantes del equipo de trabajo y las diferentes actividades en particular de la organización de un evento.

El momento de la evaluación es en donde se proyecta una revisión general de todas las actividades, sus responsables, las actividades que dependen de otras, lo que permite definir exactamente en dónde se produjo el error que afectó el desarrollo exitoso del evento.

Es importante que exista un sistema efectivo de evaluación en donde la medición sea objetiva y se elimine así cualquier criterio subjetivo, lo mejor en estos casos es un sistema de medición del rendimiento, que se basa en los diferentes indicadores que se tuvieron en cuenta en la planeación del evento.

“Planear la forma y el método más adecuado, en particular los factores principales para evaluar son:

- Si se alcanzó el objetivo general del evento.
- Si las estrategias planificadas y diseñadas funcionaron.
- Si los programas se cumplieron en su totalidad y con qué nivel de calidad.
- Si los resultados obtenidos eran los esperados”<sup>16</sup>.

## **2.4 Ferias:**

### **2.5**

“Las ferias, son exposiciones de productos y los servicios de una actividad seleccionada, con el fin de promocionarla y comercializarla. A diferencia de las exposiciones en las ferias el participante o visitante puede adquirir y llevar consigo los productos en venta”<sup>17</sup>

La feria es el punto de encuentro del fomento de intercambio comercial, que se establece por corta duración en épocas periódicas y con cierto periodo de anticipación.

El éxito de esta actividad depende de las personas que en ella intervienen y de las circunstancias en las cuales se lleva a cabo.

---

<sup>16</sup> Fleitman Shvarcer, J; (1997), *Eventos y exposiciones una organización exitosa, manual para realizar con éxito, convenciones, congresos, seminarios, conferencias, foros, festivales, coloquios, reuniones, ferias y exposiciones*, México, McGRAW-HILL.

<sup>17</sup> Peña Guzmán, D; (2004), *Congresos convenciones y reuniones, organización y operación de eventos especiales*, México, Trillas.



Sin embargo, puede afirmarse que este éxito se logra cuando hay una planificación; planificar implica realizar acciones estableciendo dónde se está y a dónde se quiere llegar, por lo que es muy importante determinar entonces el objetivo que se quiere obtener de la feria que se organiza.

“Las ferias facilitan amplias ofertas por parte de varios ramos económicos, en general se celebra una o varias veces en el mismo lugar y en una fecha determinada; en éstas se vende únicamente a base de muestras exhibidas para la reventa o empleo profesional”.<sup>18</sup>

Un gran atributo con el que cuentan las ferias es que se dirigen al público en general o al mundo técnico, restringiendo, informando o haciendo propaganda para determinados territorios para ramos económicos especiales, lo que facilita en muchas ocasiones su realización, pues mucho mejor ir a una feria especializada en determinado producto y/o servicio que ir a un sitio en donde se puede encontrar de todo y todo lo que ocasiona que el público que asiste se canse y aburra antes de encontrar lo que está buscando.

“La importancia de las ferias está en ofrecer al empresario la mayor oportunidad para estudiar su competencia en cuanto a calidades, precios, servicios, etc. Además se logra establecer contactos no sólo entre compradores y vendedores sino también con el consumidor”.<sup>19</sup>

Las ferias han sido creadas con el ánimo de comprar y vender, así pues la feria es el lugar en donde el cliente puede llevarse de manera inmediata el producto o el servicio que está viendo. Este beneficio, hace que las ferias especializadas cobren mayor importancia para los empresarios que tiene visiones de crecimiento, además la oportunidad de hacer una investigación de la competencia de manera transparente y así mejorar los productos y/o servicios que se ofrecen.

---

<sup>18</sup> Osorio, A. Cristóbal; (2006) *Diccionario de Comercio Internacional*, ECOE Ediciones, Octubre.

<sup>19</sup> Miller, S; (1992) *Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones*, México, McGRAW-HILL.

#### 2.4.1 Reseña de las ferias:

Las ferias antiguas más importantes eran básicamente ferias-mercado, que después evolucionaron a ferias de muestras, en las que transacciones comerciales se realizaron con base en dichas muestras, sin desplazamiento físico de las mismas durante el evento.

Estas ferias se mantuvieron en auge y constituyeron una gran demanda tanto por el público general como por los operadores comerciales hasta finales de la década de los cincuenta y la primera mitad de los sesenta, a partir de entonces, y debido fundamentalmente a la influencia de los medios de comunicación masiva que facilitaron el conocimiento de esas innovaciones al numeroso público interesado, las ferias generales se fueron convirtiendo en ferias especializadas y punto de encuentro de profesionales.

“Los campesinos de las épocas medievales ofrecían sus productos a su mercado natural: los feligreses que salían de misa los domingos. Con el tiempo, esta actividad se transformó en ferias anuales en donde se firmaban contratos de compra y venta sobre las mercancías que se ofrecían. En Alemania -un país con gran tradición ferial-se desarrollaron algunos de los recintos feriales más importantes en ciudades como Fráncfort del Meno, que obtuvo del emperador del Sacro Imperio Romano en el año 1240 el derecho de realizar una feria dentro de las murallas de la ciudad. En 1497 lo obtuvo Leipzig, que con el gran impulso de sus ferias sobrepasó a Francfort en el siglo XVIII.

La feria de Hannover<sup>20</sup> rompió todas las marcas. En un futuro próximo, esta ciudad del Estado Federado de Baja Sajonia no tendrá rival como la mayor feria del mundo

---

<sup>20</sup> La **Feria de Hanóver** (Alemán: Hannover Messe) es una de las ferias industriales más grandes. Se realiza en Hanóver, Alemania, anualmente y atrae a cerca de 6.000 expositores y 200.000 visitantes. La Feria de Hanóver comenzó en 1947 en un edificio de una fábrica en Laatzen, al sur de Hanóver, mediante un arreglo con el gobierno militar británico con el objetivo de impulsar el avance económico durante la

(475.000 metros cuadrados bajo techo, 227.700 metros cuadrados al aire libre). Aunque Fráncfort de Meno se convirtió en la ciudad con el mayor número de visitantes y expositores gracias a sus ferias de bienes de consumo como “Premier”, y “Ambiente”, “Exposición internacional del automóvil” y “Feria del libro”, verdaderos imanes que atraen a multitudes.”<sup>21</sup>

Actualmente en una gran mayoría de países Latinoamericanos las ferias comerciales son eventos de gran importancia que mueven muchos negocios y son el motor del desarrollo de nuevos productos, de nuevos contactos comerciales; sirviendo a su vez para impulsar otros sectores como la hotelería, el turismo, y el transporte, construyendo para este fin inmensas edificaciones con las más modernas especificaciones, lo que demuestra como las ferias para muchos países han sido un apoyo para su crecimiento y desarrollo.

“Desde sus comienzos queda demostrado cómo las ferias fueron utilizadas como un método esencialmente comercial con excelentes resultados, continuando su desarrollo, primero con carácter nacional y local, pasando luego gracias a su especialización e importancia en los diferentes sectores a hacer eventos internacionales que a partir de la sectorización permitían dar cabida a todos los interesados”<sup>22</sup>

#### **2.4.2 Ferias populares:**

En Colombia existen las ferias populares, las cuales describen los gustos e inclinaciones de los colombianos en las diferentes regiones del país.

En Colombia hay un calendario de fiestas muy amplio que abarca todo el país: *“Procesiones de Mompox, semanas mayores de Pamplona y otras semanas santas, festivales del Diablo de Riúsucio y del diablo cojuelo; de Negros y Blancos en Pasto, de desfiles de Amazonas sin Amazonas (y de cabalgaduras) en Cali y Manizales; de*

---

posguerra. Debido a su éxito, la feria se repitió de ahí en adelante cada año, contribuyendo grandemente al éxito de la plaza de Ferias y remplazando a la ciudad de Leipzig en Alemania Oriental como la principal ciudad de ferias.

<sup>21</sup>Roa Trejos, Ingrid Johanna. (2005), *El éxito de la feria colombiana: “tecnología visual abierta” tva* [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, facultad de comunicación y lenguaje comunicación organizacional.

<sup>22</sup> Roa Trejos, Ingrid Johanna. (2005), *El éxito de la feria colombiana: “tecnología visual abierta” tva* [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, facultad de comunicación y lenguaje comunicación organizacional.

*Corpus en Anolaima con sus frutas, de tiples y de guitarras como fondo del Mono Nuñez; de ritos de los tukano, de los guahíbo, de los emberá, de los sibundoyes, de los guajiros, de los wayúu, de bailes de la chichamaya y carreras de caballos y ferias de pueblo y festival vallenato y teatro de Bogotá y Manizales; y teatro callejero y danza en la calle y danza en el escenario, y chivas con bandas de música pintadas y bandas de música en vivo y en directo. El coleo de los Llanos en las corralejas, en las cometas de la Villa, en los silleteros de Medellín, fiestas con reinas y con reinados de belleza, con viejos y niños y hombres y mujeres y otros seres humanos e inhumanos, disfrazados, enmascarados, pintados, embetunados. Esta es la fiesta de las risas que van y vienen y viven aquí y allá”.*<sup>23</sup>.

### **2.5.3 Ferias en Colombia:**

La organización líder en el manejo ferial, Corferias<sup>24</sup>, fue creada el 8 de Junio de 1954 y abrió sus puertas el 29 de Octubre del mismo año, cuando se inició la primera Feria de Exposición Internacional, la cual se convertiría en la Feria Internacional de Bogotá, Exposición Industrial.

Los propósitos que se impuso Corferias Bogotá desde 1954 de unir a las economías, dar una buena imagen de Colombia e impulsar el desarrollo de la industria nacional, siguen vigentes, de allí su interés en acondicionar cada vez más su infraestructura a los estándares internacionales.

### **2.4.4 Fechas relevantes de la historia de Corferias**

- |             |   |
|-------------|---|
| <b>1954</b> | El 8 de junio por medio del decreto 1772 se crea Corferias Bogotá con capital mixto: el Ministerio de Fomento (sector oficial) y la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias ACOPI (sector privado). Como Gerente General de Corferias fue nombrado Jorge Reyes Gutiérrez. |
| <b>1954</b> | El 29 de Octubre se lleva a cabo la I Feria Exposición Internacional de Industria de Bogotá. Se obtuvo una comercialización superior al \$1'000.000,00  |

---

<sup>23</sup> FRIEDEMANN, N; *Fiestas Celebraciones y ritos de Colombia*. Villegas Editores. P. 15

<sup>24</sup> <http://www.corferias.com/index.cfm?doc=historia&ids=1> visitado viernes 30 de agosto 2008

- 1955** Corferias Bogotá se transforma en Sociedad Anónima, para tal efecto, ACOPI vende algunas de sus acciones al Instituto de Fomento Industrial IFI.
- 1971** Las ferias internacionales de Bogotá, Lima, Santiago de Chile y El Salvador fundan la Asociación de Ferias de América AFIDA, organismo que tiene como finalidad reglamentar la actividad ferial en el continente. Corferias Bogotá asume la presidencia de dicha asociación.
- 1974** Se confirma la participación de 23 países en la X Feria Internacional de Bogotá, como respuesta a los buenos resultados de las ferias realizadas en el recinto.
- 1977** Del 12 al 21 de agosto se lleva a cabo la primera feria agropecuaria: AGROEXPO, en un área de 44 mil metros cuadrados donde se exhibieron más de 700 bovinos y 400 caballos, además de la exhibición de especies menores, alimentos y maquinaria.
- 1988** Para esta época ya se realizaban 7 eventos feriales que correspondían a grandes sectores de la economía nacional. (industria, agro, cuero, editorial, informática, turismo y bienes de consumo)
- 1989** Corferias Bogotá es privatizada. La Cámara de Comercio de Bogotá se convierte en el principal accionista al adquirir el 100% de las acciones, del cual el 10% fue redistribuido a 391 accionistas, entre los que se encuentran otras cámaras de comercio del país, gremios, empresas y personas naturales. Se lanza la nueva imagen de Corferias Bogotá y es nombrado como nuevo Director Hernando Restrepo Londoño.
- 2003** Se logró una convocatoria para los certámenes feriales de 1. 696 compradores internacionales provenientes de la Región Andina, Centro América y El Caribe.
- 2004** El 14 de octubre, Corferias Bogotá celebró su 50 aniversario, conmemoración que contó con la presencia del Doctor Álvaro Uribe Vélez, Presidente de la República, quien entregó a Corferias Bogotá la Orden de Boyacá en el grado de Cruz de Plata con ocasión de su cincuentenario.
- 2006** La Corporación define una nueva estrategia organizacional, enfocada principalmente en la satisfacción de las necesidades de sus clientes garantizando la competitividad y la construcción de una nueva cultura de

negocios que será el derrotero durante los años siguientes.

En el mes de Octubre, durante el desarrollo de la XXVI Feria Internacional de Bogotá, **El Centro Internacional de Negocios Corferias** obtuvo la Certificación a su Sistema de Gestión de Calidad con la Norma ISO 9001 versión 2000. El Sistema de Gestión de Calidad definido tuvo como alcance el “Diseño, Comercialización y Ejecución de Ferias y Exposiciones y Prestación de Servicios Integrales para la Realización de Eventos”, la certificación fue otorgada por la firma BUREAU VERITAS CERTIFICATION sin ninguna “No Conformidad”.

**2007** Corferias Bogotá lanza su nueva imagen tras un proceso de transformación y modernización, con el fin de establecer el concepto de la marca Corferias, que a su vez pretende crear una nueva cultura de negocios.

\* Estas fechas para ver la dimensión e importancia que tienen las ferias en nuestro país y divulgar los inicios de las ferias.

#### **2.4.5 Ferias como Empresa:**

“Las ferias nacionales o internacionales, son centros donde se reúnen vendedores y compradores, para difundir, promover, dar a conocer y seleccionar una gran variedad de productos, artículos y servicios. Las ferias las podemos dividir en dos grupos:

- Independientes: cuando son eventos independientes y se forma una estructura de organización exclusivamente para su realización.
- Complementarios: cuando son complemento de un evento y se apoyan en la estructura de organización determinada para éste.

Características:

1. Venta y entrega o no de los bienes expuestos:

- Feria de mercancías (feria mercado). Se permite al comprador la venta y entrega de los bienes expuestos.

- Feria de muestras. No se permite la venta y entrega de las muestras expuestas durante la feria. Hoy día, este tipo de feria representa la tendencia general.

## 2. Frecuencia de celebración:

- Periódica. Son las auténticas ferias que se presentan con espacios establecidos de dos, cinco o 10 años, por ejemplo las ferias y exposiciones mundiales.
- Ocasionales. Son las exposiciones que no tienen lapsos preestablecidos”<sup>25</sup>

Las ferias, como un gran evento, para su planeación necesitan de un coordinador general que es el responsable de la organización y operación de la feria, debe ser una persona con experiencia, ya que éste será el encargado de diseñar la feria y de una buena planeación depende la obtención de los logros planteados.

Uno de los principales objetivos de los organizadores es poder dar a conocer a todo el equipo de trabajo qué piensan a la hora de planear la feria, la comunicación que se mantiene durante toda la planeación proporciona un servicio completo y de calidad que reduce los índices de incertidumbre garantizando el éxito de ésta; otro objetivo importante es poderle ofrecer al público una oferta muy llamativa, que haga que se interese y que realmente quiera asistir, como por ejemplo: expositores, precios, servicios, rutas de acceso; junto con un apoyo permanente, vender el 100% de los stands y generar las utilidades proyectadas lo que servirá para proyectar futuras ferias y comprometer la venta del 100% de los stands para la próxima feria.

Para los organizadores, los resultados que tengan los expositores son muy importantes porque de su éxito depende la realización de futuras exposiciones.

---

<sup>25</sup> Miller, S; (1992) *Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones*, México, McGRAW-HILL.

Es por ello que continuamente se realizan evaluaciones de desempeño, en donde se miden y tienen en cuenta diferentes aspectos (puntualidad, movilización, organización, planificación, atención al usuario, etc...) que buscan generar un continuo mejoramiento en la organización, elaboración y desarrollo de la feria.

Así se genera un ciclo de beneficios que empieza en el momento en el que el cliente final (visitantes), necesita un sitio especializado en dónde poder encontrar determinado producto y/o servicio, un expositor que busca atender a sus clientes, ampliar sus utilidades, generar nuevos contactos; es decir crecer como empresa y un organizador que busca generar un espacio en donde agrupe a diferentes expositores, con el fin de brindar una solución a 2 públicos, expositores y visitantes.

Éstas son algunas características importantes para tener en cuenta, puesto que para el fin de esta investigación van a ser de vital importancia las características de los productores que realizan la feria.

Alvin Tofler<sup>26</sup>, asegura que cuando la gente asiste a congresos y eventos lo hace básicamente por tres razones:

- Primero para obtener información formal de la gente que está hablando en el presídium.
- Segundo para encontrarse con colegas e intercambiar puntos de vista y establecer contactos más permanentes.
- Tercero por recreación para cambiar de rutina y por los programas sociales que todos los eventos normalmente incluyen.

El éxito de una feria está en saber conciliar las características y modos de operación de éstas con los propósitos y objetivos que las instituciones se planteen.

Mediante ésta relación el punto clave consiste en determinar el objetivo real que motiva a organizar un evento.

---

<sup>26</sup> Gherardi, E; (2004), *Cómo hacer eventos exitosos*. Bogotá, Intermedio Editores.



## 2.5 El éxito

Es importante hablar del éxito porque es un factor que determina un posicionamiento (factor clave en los eventos), que es un estado que toda organización quiere alcanzar (reconocimiento).

Esta investigación apunta a dar a conocer por medio de una matriz de estrategia de comunicación, cómo debe ser un plan de comunicación exitoso para una feria.

A continuación voy a mostrar una investigación realizada por: Francisco de Rojas, quien hizo una investigación a cerca de: “Las características de una empresa internacional con éxito”, que para el caso de mi investigación ayudará a mostrar cómo son las empresas exitosas, y cuándo se dice que una empresa es exitosa.

### 2.5.1 Características de la empresa internacional con éxito

Francisco de Rojas asegura que: “... Las cuatro características fundamentales que diferencian a las empresas internacionales con éxito son:

1. **Eficiencia.** Estas empresas realizan una mejor utilización de los recursos.
2. **Investigación.** Las empresas internacionales de éxito se diferencian por dedicar más recursos a la investigación y desarrollo.
3. **Adaptación al entorno.** La flexibilidad y la adaptación rápida a los entornos cambiantes es una característica distintiva.
4. **Visión global.** Las empresas de éxito además de adaptarse al entorno tienen una cultura y visión global. La visión global les permite obtener ventajas competitivas al coordinar varios mercados. Por ejemplo ciertas funciones como parte de las compras pueden estar centralizadas suponiendo importantes reducciones de costes.

Si una cadena de supermercados compra para todas sus filiales situadas en distintos países Europeos parte de los productos, puede obtener importantes reducciones de costes<sup>27</sup>

Estas 4 características abarcan grandes factores que a menudo toman en cuenta los gerentes, así por ejemplo cuando se habla de eficiencia, se entiende que el aprovechamiento de los recursos de una organización (físicos y humanos) debe optimizarse al máximo, con el ánimo de reducir al mínimo los desperdicios o desgastes, lo que genera que se ahorre tiempo, espacio y dinero; la investigación constante es la base para estar a la vanguardia y no quedarse desactualizado, las organizaciones que están en continuo cambio positivo frente a los temas de actualidad pueden brindarle a sus clientes un mejor servicio y/o producto, porque por medio de la investigación de nuevas maneras de realizar su trabajo amplían su capacidad de operación.

El adaptarse al entorno implica entender los cambios que éste exige, así pues las organizaciones que son capaces de adaptarse a los nuevos retos que genera el día, a día, logran mantenerse en el mercado y así mismo ofrecer nuevas soluciones; finalmente no se puede dejar de lado que en el mundo de hoy la globalización es un fenómeno que toca a todas las organizaciones, y aquellas que han logrado entrar en otras culturas entenderlas y brindarles soluciones específicas de acuerdo a sus necesidades, han logrado una expansión que los posiciona y les brinda una característica de éxito.

A su vez habla acerca de los factores organizativos del éxito, es decir cuáles son los elementos que definitivamente se deben tener en cuenta para que una organización se considere cómo exitosa.

---

<sup>27</sup> <http://www.aulafacil.com/marketinginternacional/Lecc-14i.htm> consultado el 15 septiembre del 2008, es el fruto de la colaboración entre las empresas Imagina Network y Compas3 Comercio Electrónico. AUTOR: Francisco de Rojas, 9, 5 Izqda. 28010 Madrid España.

## 2.5.2 Factores organizativos de éxito

1. **“Estrategias y objetivos claros.** Los empleados de las empresas multinacionales de éxito conocen las estrategias y los objetivos de su empresa.
2. **La empresa se centra en su ventaja competitiva.** Las empresas que se especializan en lo que mejor saben hacer y se centran en los negocios en los que pueden mantener ventajas competitivas sostenibles.
3. **Reducción de niveles jerárquicos.** Las empresas internacionales de éxito han reducido sus niveles jerárquicos creando estructuras más planas. Estas estructuras facilitan la comunicación, permiten una mayor flexibilidad y rapidez en las respuestas al mercado.
4. **Equipos multidisciplinares** Los equipos de trabajo que integran diferentes especialistas se han demostrado eficaces en numerosos campos desde el diseño de productos a la atención de clientes.
5. **Eliminar tareas.** La reducción de tareas y la simplificación de los procesos son una característica de las empresas de éxito.
6. **Fijar objetivos de rentabilidad por procesos.** Estas empresas tienen establecidos objetivos de rentabilidad por procesos.
7. **Dar a los empleados autoridad, formación y medios** para atender a los clientes.
8. **Establecer la remuneración, recompensas, formación de los empleados, en función de la satisfacción de los clientes”.**<sup>28</sup>

Entender cuál es la razón de ser de la empresa, saber cuál es la función que cada colaborador desempeña dentro de la empresa, saber hacia dónde se va, es decir saber cuál es el objetivo principal o la gran meta de organización orienta a los colaboradores y reduce la incertidumbre, lo que genera que todos trabajen hacia la consecución del mismo objetivo.

Cuando una empresa estandariza sus procesos y se especializa en cumplir fielmente su razón de ser, logra concentrar todos sus esfuerzos en una tarea específica, lo que

---

<sup>28</sup> <http://www.aulafacil.com/marketinginternacional/Lecc-14i.htm> consultado el 15 septiembre del 2008, es el fruto de la colaboración entre las empresas Imagina Network y Compas3 Comercio Electrónico. AUTOR: Francisco de Rojas, 9, 5 Izqda. 28010 Madrid España

minimiza a su vez posibles distracciones en tratar de ofrecer muchos productos y/o servicios.

Una comunicación clara, fluida y en la medida de lo posible horizontal, hace que en la organización se cree una cultura de cooperación ya que cuando los niveles jerárquicos se logran reducir para la transmisión de la información se aumenta la fluidez, lo oportuno de la información, su eficiencia y eficacia lo que conduce a que se creen grupos interdisciplinarios que trabajen en pro de la organización y que logren generar soluciones a las necesidades de la misma de una manera oportuna.

En general, las tareas para ser una empresa exitosa no son tan grandes, ni tan difíciles de realizar, dependen más de una base sólida de información específica en donde los procesos se estandarizan, las personas saben qué hacer, cómo deben hacerlo, se cuenta con recursos (humanos y financieros) suficientes de acuerdo a cada organización; la comunicación es la pieza fundamental de dicha base pues a partir de ella es como se pueden generar los flujos de comunicación necesarios para transmitir a toda la organización la información que se requiere.

En la página [www.gestionempresarial.info](http://www.gestionempresarial.info) nos hablan de los requisitos y las variables que se deben tener en cuenta para que una empresa tenga éxito, lo que complementa la investigación mencionada anteriormente y que servirá también para apoyar la investigación.

### **2.5.3 Requisitos para que una empresa tenga éxito**

#### **2.5.3.1 Variables a tener en cuenta:**

- 1. “El empresario (socio fundador).** Quizás es el factor más importante. Es la persona que se va a encargar de impulsar el negocio. Esta persona debe reunir una serie de características que se antojan fundamentales; entre ellas podemos citar: visión de futuro, determinación, absoluta dedicación, orientación tanto al cliente interno como externo, diseñador e implementador de la estrategia empresarial, canalizador de ilusiones, máximo responsable de la consecución de la viabilidad económica de la empresa.

2. **Capital Humano.** Para garantizar la consecución de los objetivos empresariales es vital que el empresario se apoye en su equipo. Es indudable que el trabajo en equipo va a aumentar las posibilidades de éxito de la empresa. También será muy importante cuidar la comunicación interna cuidando los flujos de comunicación existentes así como la motivación de los trabajadores.
3. **Enfoque de mercado.** Por lo general; las empresas que triunfan son aquellas que tienden a especializarse y a dirigirse a nichos de mercado que puedan surgir.
4. **Innovación continúa.** Es necesario que la empresa no deje en ningún momento de mejorar e innovar para poder ir ofreciendo un mejor servicio y una mayor calidad de sus productos.
5. **Flexibilidad, adaptación al cambio.** Es muy importante que la empresa sea capaz de adaptarse a los nuevos cambios que puedan surgir. Para ello es importante que la organización goce de una estructura horizontal que le permita ser ágil y poder maniobrar con facilidad en aquellos aspectos que le puedan resultar interesantes.
6. **Niveles jerárquicos.** En la línea de lo expuesto anteriormente decir que se debe intentar tener los mínimos niveles jerárquicos. Cuantos menos niveles existan mayor flexibilidad habrá y la toma de decisiones se podrá realizar más rápida y eficazmente.
7. **Maximización de beneficios y minimización de costes.** Se debe tratar de contener al máximo el gasto impulsando la productividad. No debemos olvidar que uno de los problemas con los que el empresario siempre se encuentra es que no dispone de todos los recursos necesarios para poder ejecutar determinados proyectos por lo que el control del gasto se antoja fundamental.
8. **Existencia de un buen ambiente de trabajo.** En las empresas con más éxito, tanto el empresario como el resto del equipo disfrutan trabajando. La satisfacción personal es un factor que debe ser muy cuidado.<sup>29</sup>

En este artículo el autor da una serie de variables, enmarcadas bajo el título de “requisitos para que una empresa tenga éxito”, lo que supone que si una empresa quiere tener éxito debería tener en cuenta esas recomendaciones, muchas de estas variables coinciden con los factores organizativos del éxito de Francisco de Rojas, enunciadas anteriormente (Capital Humano, Innovación continua, Flexibilidad, adaptación al

---

<sup>29</sup>[http://www.gestionempresarial.info/VerItemProducto.asp?Id\\_Prod\\_Serv=19&Id\\_Sec=4](http://www.gestionempresarial.info/VerItemProducto.asp?Id_Prod_Serv=19&Id_Sec=4) consultado el 20 de septiembre del 2008, AUTOR: [formacion@derivalya.net](mailto:formacion@derivalya.net).

cambio, Niveles jerárquicos); lo que significa que definitivamente son requisito para que una empresa sea exitosa o por lo menos para estos dos autores lo son.

Finalmente la investigación realizada por Antonio Padilla Meléndez\* y Christian Serarols i Tarres\*\*,<sup>30</sup> “Las características del empresario y el éxito de las empresas puramente digitales” el trabajo consta de cuatro partes, que son: factores de éxito, los antecedentes del empresario como factores de éxito, aspectos que han motivado la creación de la empresa e indicadores para medir el éxito de las nuevas empresas.

En cuanto a los factores de éxito encontramos que los autores afirman que “existen muchos trabajos que han tratado de estudiar cuáles son los factores que provocan que las empresas tengan éxito o que fracasen (Magaña, 1998).

Algunos de estos estudios se han concentrado casi exclusivamente en datos y cifras financieras, toda esta literatura incluye estudios descriptivos, modelos conceptuales, estudios de casos, encuestas, estudios longitudinales, etcétera.”<sup>31</sup>

Por eso hacen un cuadro, con el objeto de mostrar cuáles son las principales variables de éxito utilizadas, en donde nuevamente aparecen ítems que han sido tenidos en cuenta anteriormente (investigaciones citadas “requisitos para que una empresa tenga éxito” y “características de la empresa internacional con éxito“); el hecho de que aparezcan estos ítems en repetidas investigaciones, hace que sean una referencia para realizar el análisis de los resultados que arroje la investigación que se realice.

Entre las variables consideradas críticas para el éxito de las nuevas empresas en la investigación, recogida en el cuadro anterior, las más destacadas son: el mercado y estrategia de producto, el empresario y los aspectos financieros; el capital humano, el origen de la nueva empresa, la tecnología y aspectos de producción y las variables sociales y del entorno. Las variables anteriores deben considerarse como «algunos» de los factores que pueden ser relevantes para el éxito de las nuevas empresas.

---

<sup>30</sup> \*Profesor Titular de Dirección de Empresas de la Universidad de Málaga Director técnico de innostrategy!, \*\* Profesor Universitat Autònoma de Barcelona.

<sup>31</sup> Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, ISSN 0019-977X, Nº 833, 2006 (Ejemplar dedicado a: El sector asegurador y de los planes y fondos de pensiones), págs. 155-176

Los autores decidieron tomar 4 aspectos principales de las variables que afectan el éxito en las empresas (Características del empresario, Mercado y estrategia de producto, Estructura industrial, Aspectos financieros); con respecto a estos aspectos, se puede decir que coinciden con los anteriores y que son una muestra que reafirma el por qué serán aspectos claves tenidos en cuenta para el anuales de la investigación.

#### 2.5.4. El éxito en la feria

Carolyn Olden, una de las principales responsables de **Holden & CO (PR &Marketing) Ltd.**<sup>32</sup> una compañía con una larga trayectoria dedicada a la organización de evento, aconseja sobre cómo hacer más efectiva la presencia de una entidad dentro de una feria y optimizar al máximo las posibilidades que ésta proporciona al empresario:

*“Las ferias normalmente son una inmejorable plataforma de ventas que sirven para llegar a contactar con un público muy amplio y diverso. Además, ofrecen la posibilidad de establecer un alto porcentaje de contactos cara a cara justo durante los días de su duración, contactos personales que pueden ser muy beneficiosos para el mercado. Sin embargo, como una firma no puede disponer de todo el espacio de la feria y esperar que el mundo caiga a tus pies, es necesario que la empresa se esfuerce al máximo en la preparación del evento. Es más, **aquellas compañías que planifican mucho su asistencia a ferias normalmente son las que mejores resultados obtienen.**”<sup>33</sup>*

Esta planificación comprende los siguientes aspectos:

- a) Comprender y definir los motivos por los que acude y muestra su producto en una exhibición particular.
- b) Conocer las características de su audiencia o público objetivo.
- c) Establecer unos objetivos que se ajusten al esfuerzo aplicado y cuantificar los objetivos logrados por la exhibición.

---

<sup>32</sup> Olden & CO (PR &Marketing) Ltd. es una compañía con una larga trayectoria dedicada a la organización de eventos. Denver Colorado página web: <http://www.holdenmss.com/Index.aspx?Page=About>.

<sup>33</sup> [www.eventosb2b.com](http://www.eventosb2b.com)

- d) Encajar perfectamente la feria con el resto de estrategias de marketing que va a utilizar.

Las acciones de comunicación y RRPP, consisten en publicitar los productos o servicios durante el evento, distribuir informes y dossiers de prensa, mantener a la agencia organizadora del evento informada de las actividades que van a desarrollar, la publicidad e invitaciones y correo.

La oficina de prensa de la exposición debe ser usada como otro elemento de marketing dentro de la estrategia de la empresa y de la exhibición. Es el primer lugar al que acuden los periodistas en busca de información y también un oasis alejado del ruido y barullo de la feria. Después de la feria, es vital hacer un seguimiento de las personas que han visitado el stand. Hay que contactar con ellos inmediatamente después de que la feria haya finalizado porque los visitantes aún mantendrán fresca en su memoria su impresión sobre el evento.

Los resultados deben ser cuantificados y evaluados para establecer si la exhibición ha sido útil a la compañía. Es necesario comparar los resultados con los objetivos originales: ¿Cuántas expectativas se han logrado? ¿Cuál es la calidad de estos objetivos conseguidos? ¿Ha tenido el evento la cobertura esperada por parte de los medios? Lo mejor es que la empresa confeccione un informe con los recortes de prensa y evalúe la repercusión que han logrado los mensajes difundidos.

Existe otro modelo muy interesante de analizar y que complementa el anterior se trata del modelo de Mikel Mesonero de Miguel, quien desarrolló una investigación titulada: “comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial”<sup>34</sup>, que coincide en varios ítems (Publicidad, Cuantificando los resultados, Después de la feria) con la anterior investigación, los cuales serán tenidos en cuenta a la hora de realizar el análisis de los resultados de esta investigación.

---

<sup>34</sup> <http://www.sc.ehu.es/seweb/webcentro/cas/publica/numeros/n11/8.pdf>.



### 2.5.5 Marketing ferial o cómo planificar una feria para que tenga éxito

Mikel Mesonero de Miguel en su investigación (Marketing ferial o cómo planificar una feria para que tenga éxito) afirma lo siguiente:

“Investigaciones como las realizadas por Puchalt (2001) o el CEIR evidencian la validez de la feria como instrumento comercial. No obstante las complicaciones para la empresa vienen en el momento en que es preciso definir cómo va a ser la participación. Hasta hace bien poco existía una falta de interés bastante importante por parte de las empresas respecto al establecimiento de un plan ferial. De ésta forma el participar en una feria se convertía en un acto de fe, donde variables como, por ejemplo, el tamaño del stand o la feria a la que se debía acudir se definían de forma intuitiva...

Así era habitual encontrar expositores que acudían a las ferias sin unos objetivos claros y definidos, justificando su presencia únicamente por el hecho de que la competencia también estaba presente o que la asistencia al certamen era una tradición existente en la organización. Sin embargo, en la actualidad parece que las empresas empiezan a ser conscientes que exponer en una feria es algo más que poner un stand, y esperar a que algo ocurra (Miller, 2003).

Para Le Monnier (2000) el **Marketing Ferial** puede definirse como “el análisis, planificación, organización, desarrollo y control de las diferentes acciones que permiten alcanzar los objetivos marcados por las organizaciones expositoras, así como la posterior evaluación de los resultados obtenidos”. Así la optimización de esta herramienta requiere de la aplicación de un plan riguroso, detallando las acciones a realizar *antes, durante y después* del certamen.

### 2.5.5.1 Acciones a desarrollar antes, durante y después de la feria

Actividades previas a la feria	Actividades durante la feria	Actividades posteriores a la feria
<ul style="list-style-type: none"><li>- Definir los objetivos feriales.</li><li>- Identificar el público objetivo meta.</li><li>- Determinar el presupuesto destinado al certamen.</li><li>- Contratación del stand.</li><li>- Desarrollo de una campaña de promoción previa.</li><li>- Acciones de selección y formación del stand.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Establecer métodos de animación del stand.</li><li>- Definir sistema de cualificación de visitantes.</li><li>- Definir sistemas de venta en el stand.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hacer un seguimiento de los contactos realizados.</li><li>- Realizar una valoración de los resultados.</li></ul>

En dicho plan ferial las tres áreas de actuación consideradas básicas son, por un lado, la necesidad de marcarse unos *objetivos claros* para cada uno de los eventos en los que se actúa. Tales metas deberán estar en consonancia con los objetivos definidos en el Plan de Marketing, o en su defecto, en el plan comercial de la empresa.

Por otro lado, es preciso *aprovechar las sinergias* que puedan producirse entre las distintas herramientas de Marketing a disposición del expositor (red de ventas, telemarketing, Internet, promociones, visitas, facturación, Investigación de Mercados...) para el logro de los objetivos feriales (Miller, 2003).

Finalmente resulta fundamental *evaluar a posteriori* todos y cada uno de los elementos que componen el plan ferial (cumplimiento objetivos, servicios del organizador, efectividad campaña promoción previa, demostraciones...)"

Este resumen de lo que es la investigación de Mikel Mesonero de Miguel, evidencia la importancia que tiene desarrollar una planificación en donde se contemple el antes, el durante y el después de la feria, además hace referencia a lo significativo que es tener un objetivo o una razón del porqué se está realizando la feria y determinar el público objetivo; todos estos factores son la combinación del éxito según Mikel, y serán tenidos en cuenta cuando se analicen las ferias que son objeto de estudio de esta investigación.

## **2.6 Ferias seleccionadas:**

1. Feria Internacional del Libro de Bogotá
2. Expoartesánías
3. The International Footwear and Leather Show, IFLS.

### **2.6.1 Organizadores**

Las ferias y exposiciones son una gran herramienta de promoción y comercialización, (tienen la ventaja sobre otras herramientas: correo directo, Internet, publicidad, etc.) de utilizar el contacto y la interacción personal entre expositores, compradores y productos. También son un arma valiosa de comunicación, la cual ayuda a llegar de una manera eficaz y eficiente al cliente potencial, por medio del contacto directo y de la participación en diferentes actividades paralelas tales como talleres técnicos, seminarios, ruedas de negocios, etc.

Son el centro de reunión de proveedores, distribuidores, vendedores, inversionistas. Y dan un rápido acceso a nuevas informaciones del mercado y de nuestra competencia y son la puerta de ingreso a nuevos mercados.

A pesar de que la intención primera de toda empresa sea participar en una feria para ofrecer en venta sus productos, existen otros objetivos que deben considerarse al momento de evaluar la participación en una feria o exposición, entre éstos están:

- Promover o consolidar su imagen.
- Estudiar nuevos mercados.
- Evaluar la competencia.

- Dar a conocer los productos.
- Seleccionar nuevos proveedores.
- Buscar agentes o distribuidores.

La muestra seleccionada fue de tres ferias puesto que cada una de ellas representa un sector muy importante dentro del panorama productivo nacional, además de distinto y porque teniendo en cuenta categorías como: número de visitantes, expositores y ventas; duración y tiempo que lleva realizándose, fueron éstas las que arrojaban los mejores resultados; igualmente se tuvo en cuenta su representación en el mercado.

## 2.6.2 Feria Internacional del Libro



*Del 23 de Abril al 04 de Mayo de 2008*

### 2.6.2.1 Información general:

La Feria Internacional del Libro de Bogotá es una fuente importante de negocios para el sector editorial que ha venido consolidándose, desde su fundación en 1988, como el evento editorial y cultural más relevante de Colombia.

Cada año, la feria reúne un nutrido grupo de profesionales del libro, editores, distribuidores, librerías, representantes de la industria gráfica y escritores, entre otros, conformando una variada oferta comercial para los compradores nacionales e internacionales que provienen especialmente del área Andina, Centro América, Región Caribe y Estados Unidos.

### 2.6.2.2 Organizadores:

Mediante una alianza estratégica, Corferias y la Cámara Colombiana del Libro han realizado año tras año la Feria Internacional del Libro de Bogotá. El papel de éstos consiste, por parte de Corferias en comercializar las áreas dispuestas para la muestra comercial y el de la Cámara Colombiana del Libro en organizar los talleres y todo lo concerniente a la parte académica.

Este esfuerzo permanente ha contado con el apoyo de los Ministerios de Relaciones Exteriores, de Cultura y de Educación de Colombia, junto a la Alcaldía Mayor de Bogotá a través de sus Secretarías de Cultura, Recreación y Deporte, y de Educación, y 22 instituciones más como el Cerlac, la Dirección Nacional de Derecho de Autor, Fundalectura, la Fundación Rafael Pombo y Colsubsidio, entre otras.

\*\* Para las ferias: Expoartesanas y Feria Internacional del Libro, Corferias es la sede oficial de los eventos.

CORFERIAS Bogotá - Centro Internacional de Negocios y Exposiciones



El Centro Internacional de Negocios y Exposiciones S.A. tiene más de 50 años liderando la actividad ferial en la Región, fomentando el intercambio comercial y cultural a nivel nacional e internacional.

El recinto cuenta con un área bruta de 151.460 metros cuadrados, distribuidos en 27 pabellones, 10 áreas libres, zonas verdes y peatonales, posibilitando de esa manera la realización simultánea de varios eventos feriales.

Así mismo, presta servicios complementarios como un registro sistematizado de compradores y visitantes, una plazoleta de comidas, un edificio de parqueaderos con capacidad para 2.700 vehículos, un centro de convenciones con auditorio y salones para reuniones; además, de un salón para multieventos, único en Colombia y en América Latina con una capacidad para 7,000 personas sentadas y hasta 13,000 de pie.

CORFERIAS es una sociedad comercial y su mayor accionista es la Cámara de Comercio de Bogotá.

### **2.6.2.3 Sectores participantes:**

Los siguientes fueron los sectores participantes en la XXI edición, del 23 de Abril al 04 de Mayo de 2008:

Edición Nacional

Edición Internacional

Edición de Libros, Folletos y Partituras

Edición de Periódicos, Revistas y Publicaciones

Libros de Bolsillo

Libros Infantiles

Libros Juveniles

Libros Técnicos

Libros Científicos

Didácticos

Juegos Lúdicos

Artículos y Productos en Papel

Productos Escolares

Servicios

Software Educativo

Web Sites Educativo

Editores de Estilo

Ilustradores

Preprensa

Diagramación

Impresión

Universidades

Caricaturas

Comics

Centros de Enseñanza de Idiomas

Servicios para la elaboración de libros y textos

Para la edición número 21, la feria abrió un nuevo espacio dedicado a ofrecer todo lo relacionado con los servicios para la elaboración de libros y textos, como:

Editores de Estilo

Ilustradores  
Traductores  
Preprensa  
Diagramación  
Impresión

Cámara Colombiana del Libro



Entidad sin ánimo de lucro fundada en 1951 con el propósito de desarrollar la actividad editorial colombiana.

El propósito de la Cámara Colombiana del Libro es fomentar el desarrollo de la industria editorial colombiana y orientar, representar y proteger sus intereses, dentro de un criterio de bienestar, cooperación y progreso cultural del país.

#### **2.6.2.4 Perfil del visitante:**

El perfil del visitante de la **21ª FERIA DEL LIBRO DE BOGOTA** está compuesto por personas y empresas interesadas en conocer las últimas tendencias y novedades del sector editorial, tales como:

Agentes literarios.  
Escritores.  
Profesores.  
Bibliotecarios.  
Traductores.  
Investigadores.  
Cámaras del libro.

Misiones comerciales internacionales.

Funcionarios gubernamentales.

Libreros.

Científicos.

Artistas.

Entidades públicas y privadas relacionadas con el mundo del libro.

Organizaciones sin ánimo de lucro.

Público en general.

#### **2.6.2.5 Beneficios para el visitante:**

Por ser un escenario comercial y a la vez cultural y académico, los profesionales del libro han encontrado en esta feria un espacio donde se analiza el presente y el futuro del derecho de autor, el fomento de la lectura, las librerías, la industria editorial y las políticas públicas en torno al libro y la lectura, desde las perspectivas mundiales, sin perder de vista las tendencias, la diversidad, las nuevas tecnologías y los negocios.

Las jornadas profesionales se concentran en cuatro grandes eventos:

El II Congreso Iberoamericano de Libreros.

El Encuentro de Editores y Agentes Literarios.

El Seminario de Derecho de Autor.

El VI Congreso de Lectura.

Pabellones especializados congregan diariamente a miles de niños y jóvenes que se ponen en contacto directo con la ciencia, la técnica, las artes y el pensamiento de la humanidad a través de los libros, iniciando el proceso lector en edades tempranas. Durante la Feria, en el Pabellón Rafael Pombo y El Pabellón Juvenil se imparten 2.500 talleres de motivación a la lectura a más de 17.000 niños y jóvenes entre los 5 y los 17 años. Además, el Pabellón del Libro Infantil convoca a familias completas durante los días de Feria.

"Uno de los temas de la Feria que ha citado a numerosos expertos en Bogotá, es el de la construcción de públicos lectores."



Además, al ingresar al recinto ferial los visitantes tienen acceso a los siguientes beneficios:

- Conocer y adquirir toda clase de libros y publicaciones disponibles en el mercado y en un solo recinto.
- Recibir asesoría de los diferentes expositores.
- Encontrar toda la oferta de productos y servicios editoriales a nivel de empresas nacionales e internacionales en un solo recinto.
- Ser partícipe de los eventos académicos programados durante el marco de la **feria**.

#### **2.6.2.6 Beneficios del expositor:**

Bogotá se ha convertido en un espléndido escenario para los profesionales del libro y de la industria gráfica en Latinoamérica. A la Feria Internacional del Libro de Bogotá y su mesa de negocios asisten alrededor de 5.200 compradores nacionales y 605 internacionales. Además, ofrece un punto estratégico a nivel continental para la distribución de publicaciones y tecnologías del libro por reunir al 95% del mercado editorial colombiano y contar con la participación de cerca de 400 expositores nacionales e internacionales, en un área de 40.000m<sup>2</sup> distribuidos entre área comercial y exhibiciones especiales.

La dinámica adquirida por la industria editorial colombiana durante los últimos años, especialmente en las exportaciones hacia países de las zonas Andina, Centroamericana y del Caribe se ve claramente reflejada en la Feria, la cual convoca a los representantes de las más prestigiosas casas editoriales de Latinoamérica, al igual que de Estados Unidos, España, Reino Unido, Francia y Alemania.

Los beneficios de participar como Expositor en este evento son los siguientes:

- La Feria le permite difundir la imagen corporativa de su empresa y medir el nivel de aceptación de sus productos y/o servicios.

- Un mercado profesional comprador, nacional e internacional, a su alcance. La Feria facilita el contacto y la amplia presencia de un mercado objetivo calificado, con poder de decisión y deseos de actualización.

#### Áreas de Exhibición:

Literatura Infantil y Juvenil.  
 Libro Técnico y Científico.  
 Edición Electrónica.  
 Diseño Gráfico y Caricatura.  
 Promoción de lectura.

País Invitado de Honor.  
 Universidades.  
 Edición Nacional.  
 Edición Internacional.

#### **2.6.2.7 Tarifas:**

Las tarifas están dadas por m<sup>2</sup> y varían según el grado de vinculación que se tenga con la Cámara Colombia del Libro así:

Tarifa por m<sup>2</sup>

---

Afiliado a cámara colombiana del libro (CCL)

---

No afiliado a cámara colombiana del libro CCL

---

Tarifa participación internacional

---

Módulo de escritores

---

Para expositores participantes en los pabellones 3 ó 6, Corferias otorga el descuento del 50% en un área igual en los pabellones del Libro Técnico o Literatura Infantil.

**Incluye:** Área cubierta: alfombra, paneles divisorios, cenefa con nombre de la empresa expositora, una toma corriente doble, consumo de 2kw de energía monofásica (por stand), credenciales en número proporcional al área contratada e inclusión en el catálogo oficial de expositores.

#### **2.6.2.8 Cómo participar:**

##### **2.6.2.8.1 Muestra Comercial:**

Si se quiere participar como expositor, la persona o la empresa debe contar con un producto que se encuentre relacionado con el objeto de la feria, es decir el servicio o producto a ofrecer en la feria deberá estar relacionado con el sector editorial. Para corroborar esto Corferias pide que se haga llegar un catálogo y/o muestra de los productos a exhibir.

Para poder acceder a un stand se debe solicitar una cotización con el área comercial de Corferias, los stands se comercializan por metro cuadrado y el área mínima es de 9 m<sup>2</sup>. De acuerdo al producto se le puede ofrecer varias opciones de stand dentro del pabellón que lo acoja, es decir, Edición nacional, literatura infantil, etc.

Para esto se puede mirar la disponibilidad mediante los planos que se encuentran en línea en la página de Corferias o ponerse en contacto con las oficinas.

La prelación sobre los espacios la tienen los expositores de la versión anterior hasta cierta fecha que impone Corferias. A partir de esta fecha todas las áreas que no hayan sido reservadas serán susceptibles de reserva por parte de las empresas que estén interesadas o de nuevas empresas expositoras en la feria.

Para llevar a cabo la reserva de cualquier stand se debe cancelar el 30% del valor y anexar: certificado de constitución y gerencia (cámara de comercio), RUT (otorgado por la DIAN) y fotocopia de la cédula del representante legal.

##### **2.6.2.8.2 Muestra académica**

Para participar dentro de la muestra académica, talleres o exhibición cultural se entra en contacto con La Cámara Colombiana del Libro ya que este es el ente encargado.

### **2.6.3 Expoartesanías**



Del 04 al 17 Diciembre de 2008

#### **2.6.3.1 Información general:**

##### **2.6.3.1.1 Definición**

EXPOARTESANIAS, es reconocida como la feria más importante del sector artesanal en América Latina, es el resultado de un Programa Estratégico del Estado Colombiano que busca fomentar altos estándares de calidad en los productos artesanales con un alto contenido de diseño. Este evento dinamiza y fortalece el sector artesanal colombiano y se ha constituido en la plataforma para que los comercializadores y distribuidores encuentren productos con calidad e identidad.

##### **2.6.3.1.2 Objetivos**

Dinamizar y fortalecer el sector artesanal y constituirse en una plataforma de comercialización del sector hacia el mercado nacional e internacional.

##### **2.6.3.1.3 Organizadores:**

CORFERIAS

##### **2.6.3.1.3.2 Artesanías de Colombia**

Fundada en mayo de 1964, es una sociedad de economía mixta vinculada al Ministerio de Comercio, industria y Turismo.

Su misión es incrementar la competitividad del sector artesanal con el fin de mejorar la calidad de vida de las comunidades artesanas, preservar y recuperar el patrimonio cultural vivo y la sostenibilidad del medio ambiente. Trabaja en alianzas con entidades gubernamentales, regionales y locales, empresas privadas, fundaciones y organismos internacionales.

Como entidad del Estado, define políticas de desarrollo, lidera y coordina planes y programas estratégicos, concerta con entidades públicas y privadas la inversión de recursos físicos, humanos y financieros, para impulsar el sector.

Artesanías de Colombia genera proyectos de desarrollo económico y social para el sector artesanal en el ámbito nacional como: Expoartesanías, Plaza de los Artesanos y la Pequeña Empresa. La meta de estas acciones y programas es lograr un sector social dinámico, económicamente productivo y culturalmente creativo.

#### **2.6.3.1.4 Sectores participantes:**

- Muebles tradicionales y contemporáneos en madera y metal.
- Accesorios para mesa y decoración en madera, cuero, cerámica, piedra, metales, papel, tela encolada, coco, cacho, totumo y textiles.
- Productos como: vajillas en cerámica, tapetes en lana y fibras, floreros y fruteros en vidrio soplado y fundido, hamacas, manteles, individuales y cojines en algodón, contenedores en madera torneada, vidrio fundido y cerámica, objetos en metal para decoración de jardín.
- Moda y Accesorios: prendas de vestir en lana, algodón y seda; bolsos y cinturones en cuero y fibras vegetales; sombreros en iraca y caña flecha; bisutería en madera, fibras, papel, metal, vidrio y cuero.
- Lámparas en madera, cerámica, vidrio, fibras vegetales y velas.
- Cestería en fibras vegetales como: calceta de plátano, iraca, esparto, palma estera, fique y junco.
- Instrumentos Musicales en madera y fibras vegetales.
- Artesanías indígenas y afrocolombiana.
- Bocados típicos.

- Muestras de artesanía internacional.
- Joyería Contemporánea, filigrana y réplicas precolombinas.
- 

#### 2.6.3.1.5 Beneficios al expositor:

Expoartesanías es la Feria Artesanal más importante de América Latina. Es el mejor lugar para exponer calidad e innovación en diseño en productos hechos a mano.

#### 2.6.3.1.6 Tarifas de participación:

Precio por metro cuadrado expositores nacionales	Stand en corredor
	Stand esquinero
Precio por metro cuadrado expositores internacionales	Stand en corredor
	Stand esquinero *Los stands esquineros tienen un incremento del 7% sobre el valor total.

Servicios Incluidos:	Señalización con el nombre del taller. No debe sobrepasar 24 letras.
	Paneles divisorios.
	Tapete para tráfico pesado.
	Iluminación general
	Toma eléctrica
	Bodega en la parte trasera del stand, que consiste en ubicar un panel de 1.22 m de ancho, separado 90cm del fondo del stand. Este servicio es opcional y debe ser solicitado por escrito al diseñador encargado.

Servicios adicionales:	Lámparas
	Tomas y conexiones eléctricas especiales.
	Teléfono.
	Muebles especiales.
	Energía monofásica y trifásica.
	Un escritorio y dos sillas

#### **2.6.3.1.7 Seleccionados 2008:**

Seleccionados área indígenas y afrocolombianos

Seleccionados bocados típicos

Seleccionados área internacionales

Seleccionados área figuras decorativas

Seleccionados área tradición y evolución

Seleccionados área infantiles

Seleccionados área instrumentos musicales

Seleccionados área moda y accesorios

Seleccionados área joyería y bisutería

Seleccionados área mesa y decoración

Seleccionados área mobiliario

#### **2.6.3.1.8 Perfil del visitante:**

Son personas que entienden que los negocios son parte importante de todo encuentro ferial, que pertenecen al sector, y quieren encontrar en un solo lugar más de 820 expositores entre artesanos tradicionales, comunidades indígenas y afrodescendientes y representaciones de lo mejor de la artesanías nacional de los 32 departamentos entre otros:

La Feria, es el marco propicio para:

- Compradores nacionales e internacionales interesados en adquirir objetos de altísima calidad y con nuevos diseños representativos de todos los rincones del país.
- Personas interesadas en descubrir la riqueza cultural de Colombia, reflejada en la elaboración de objetos decorativos y de moda con productos naturales y utilizando técnicas ancestrales.
- Diseñadores de joyas, interiores y modas, diseñadores industriales y demás personas interesadas en conocer las últimas tendencias en diseño en la artesanía.
- Hombres y Mujeres entre 25 y 60 años de edad. Amas de casa, jefes de hogar y estudiantes de la ciudad de Bogotá, interesados en aprender sobre el mundo artesanal, descubrir técnicas de producción artesanal, adquirir productos únicos, de excelente calidad a los mejores precios.
- Jóvenes exitosos entre 15 y 35 años de edad, estratos; 3,4, 5 y 6, con una alta conciencia social y un especial gusto estético.

#### **2.6.3.1.9 Beneficios para el visitante:**

- Expoartesanías es el mejor lugar para conseguir productos artesanales de excelente calidad con innovación en diseño de toda Colombia y del mundo.
- El público asistente puede disfrutar de la muestra comercial y de gran variedad de actividades y ofertas que no puede encontrar concentradas en ningún otro lugar.
- Para la versión del 2007 se contó con un Pabellón Nuevo exclusivo para joyería y bisutería con más de 80 expositores de todo el país.
- Para la versión del 2007 se contó con un Pabellón Nuevo de Internacionales con más de 35 representantes de países como Perú, Ecuador, Paraguay, Guatemala, Salvador, India e Indonesia entre otros.
- Deleitarse con la gran variedad de comidas y bebidas típicas colombianas.
- Actualizarse en cuanto a novedades y tendencias en las actividades académicas.
- Asistir a la Conferencia dictada por El señor Giulio Vinaccia, diseñador de la compañía automotriz Ferrari quien mostró la relación entre diseño y artesanía.
- Adquirir la gran variedad de productos de la muestra comercial y conocer los servicios e insumos del sector.



- Como novedad los visitantes pueden vivir la navidad de una manera muy especial enmarcada en un ambiente artesanal. Además Expoartesanías 2007 diseñó dos pabellones especiales, uno exclusivamente para la muestra de joyería y el otro para el sector internacional.

#### **2.6.3.1.10 Visitantes:**

##### Compradores nacionales

El Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá CORFERIAS, ofrece a sus visitantes una plataforma idónea para fortalecer sus relaciones comerciales con potenciales proveedores, con el fin de que puedan comparar directamente las características de toda la oferta especializada de productos y/o servicios, así como actualizarse en las tendencias e innovaciones del sector.

Si la persona pertenece al sector y desea visitar la feria en Plan de Negocios, para obtener su escarpela permanente y facilitar su visita (sin ningún costo) a EXPOARTESANIAS debe pre-registrarse.

Para obtener este beneficio debe diligenciar un pre-registro con el cual podrá ingresar a una base de datos y de acuerdo al contenido de la información que de, podrá ser opcionado para recibir una invitación para asistir al evento.

### 2.6.3 THE INTERNATIONAL FOOTWEAR AND LEATHER SHOW, IFLS



Es la feria especializada en calzado marroquinería cuero, maquinaria e insumos que organiza ACICAM.

Lugar:	CORFERIAS- Bogotá
Ámbito:	Internacional
Carácter:	Especializada
Área de exhibición:	11.000 m2
Pabellones:	1- 3 - 5 - 6 – 8
Desfiles:	Segundo piso del pabellón 6.
Visitantes estimados:	13.000
Expositores estimados:	450

### **2.6.3.1 Organizadores:**



**ACICAM**, Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas. Un gremio especializado con presencia Nacional e Internacional.

ACICAM opera con seccionales en Bogotá, y en las capitales de los departamentos de Antioquia, Norte de Santander, Santander y Valle del Cauca. Representa igualmente empresas localizadas en la Costa Caribe, el Eje Cafetero y Centro del País que son atendidas por medio de nuestros convenios con instituciones de cada región. ACICAM cuenta con una red de servicios de apoyo y comprende igualmente al Centro Tecnológico de la Industria del Calzado, Cuero y Afines, CEINNOVA, aliado estratégico en la prestación de servicios.

### **2.6.3.2 Sectores Participantes:**

Los sectores que participan en el International Footwear & Leather Show IFLS son: Empresarios, industriales y diseñadores de moda, nacionales e internacionales en:

- Calzado
- Marroquinería
- Prendas de vestir
- Artículos de viaje
- Cuero
- Fabricantes y representantes de maquinaria, insumos y componentes.

### **2.6.3.3 Inversión como Expositor:**

El valor de la inversión varía según la categoría como expositor

- Afiliado ACICAM
- No afiliado
- Internacional

El valor de la inversión incluye:

- Cenefa marcada con el nombre de stand y el nombre de la empresa sin logotipo.
- Tres (3) sillas por empresa participante.
- Un (1) escritorio por empresa participante.
- Dos (2) kw de energía por empresa participante.
- Escarapelas de acuerdo al área de exhibición: Expositor y Montaje.
- Cinco (5) invitaciones a la feria por empresa participante.
- Invitación al Acto Inaugural.

#### **2.6.3.4 Visitantes:**

Evento dirigido a empresarios, fabricantes, comercializadores y profesionales independientes dedicados a la comercialización y distribución mayorista de calzado y manufacturas de cuero en los diversos canales del mercado nacional e internacional.

Igualmente podrá apreciar la última tecnología incorporada en maquinaria para la industria del cuero, así como insumos y materias primas nacionales e internacionales para la producción de bienes finales del sector.

### 2.6.3.5 Productos y Servicios

<b>PABELLÓN</b>	<b>NOMBRE DEL PABELLÓN</b>	<b>PRODUCTOS EXHIBIDOS</b>
<b>1</b>	Insumos y Maquinaria  Foro de Tendencias de Moda	Las curtiembres exhiben en este pabellón sus mejores desarrollos en pieles que incorporan recientes conceptos de moda. Se encuentra maquinaria con tecnología de punta y empresas de servicios al productor/comprador del sector.  Se pudo apreciar una planta piloto integrada para la fabricación de calzado. Se presentaron las más modernas y nuevas colecciones de insumos y materias primas para el sector cuero, calzado y marroquinería.
<b>3</b>	Calzado	Se exhibió la más amplia y completa muestra colombiana de calzado femenino y masculino de tipo formal, casual, infantil, deportivo y de dotación en materiales de cuero, sintético, telas y lona.
<b>5</b>	Oficinas ACICAM  Sala de Prensa VIP	Oficinas ACICAM.  Sala de Prensa VIP.
<b>6</b>	Calzado y Marroquinería  Desfiles	La última colección de los mejores diseñadores de calzado y marroquinería, artículos de viaje y prendas de vestir en cuero.

		Tres noches estelares de desfiles. Segundo Piso
<b>8</b>	Materias primas y componentes	Herrajes, suelas, bondeos, hilos, tacones, plantillas, hormas y accesorios en general para marroquinería, prendas de vestir en cuero y calzado.

### **2.6.3.6 Foro de Tendencias**

El Foro de Tendencias que organiza el Taller Conceptos de Moda de ACICAM, TCM, tiene como principal objetivo presentar los últimos desarrollos de texturas, colores, temas de estampación y componentes de empresas promotoras de moda.

El Foro de Tendencias comprende un amplio espacio de exhibición que tiene como objetivo principal informar a los visitantes y expositores los elementos característicos de moda, cartas de color e información de las empresas que han participado y contribuido en proyectos del TCM.

El recorrido en el Foro de Tendencias culmina con la visita al salón de proyección en donde se puede disfrutar de una multimedia interactiva con imágenes y fotografías que ilustran y enmarcan las colecciones de la temporada.

## Matriz comparativa de las tres ferias

Ítems \ Ferias	EXPO ARTESANÍAS	INTERNATIONAL FOOTWEAR & LEATHER SHOW IFLS	FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE BOGOTÁ
<b>Organización</b>			
<b>Actividad que desempeña la organización</b>	<p><b>Artesanías de Colombia S.A.</b></p> <p>Es una empresa de economía mixta, adscrita al Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Contribuye al progreso del sector artesanal mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas.</p>	<p><b>ACICAM La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas</b></p> <p>Es una entidad gremial de carácter permanente y sin ánimo de lucro, que agremia y asocia a todos los fabricantes de cuero, calzado y manufacturas y que buscan un representante, brindándoles varios servicios como moda, tecnología, laboratorios de prueba y la feria.</p>	<p><b>Cámara Colombia del Libro</b></p> <p>Agremia el sector editorial, trabaja en la divulgación y promoción del libro a nivel nacional, campañas de divulgación del libro. De la mano con entidades públicas y privadas, maneja el ISBN (legalizar y estandarizar un libro), se hace seguimiento a diferentes temas y cuenta con la subdirección antipiratería (operativos y capacitación). Para proteger y velar por los derechos del sector editorial.</p>
<b>Feria</b>	<p>Es un proyecto estratégico que nace de artesanías de Colombia, es una herramienta comercial, que le permite tener a los artesanos un canal de venta y comercialización de su producto.</p>	<p>Es la feria especializada en calzado, marroquinería y prendas de vestir en cuero que organiza la ACICAM.</p>	<p>A partir de la ley 98 de 1993 es declarada como evento cultural de carácter e interés nacional. La misma ley determina en el artículo 14 “declararse la Feria Internacional del Libro de Santafé de Bogotá D.C, como evento de carácter e interés nacional.</p>

<b>Interés de realizar la feria</b>	Es una herramienta para los artesanos, para poder convertir sus empresas artesanales en una alternativa de vida.	Es un servicio que se les brinda a los asociados para que puedan exhibir sus productos, ya que es una feria especializada en ventas al por mayor.	Se crea al identificar la necesidad de realizar una feria profesional que permitiera desarrollar una campaña masiva de incentivación de la lectura, a través de una programación cultural de interés nacional e internacional y de la exhibición organizada y de calidad de los fondos editoriales nacionales e internacionales.
<b>Alianza entre Corferias y la feria</b>	Artesanías de Colombia busca un socio estratégico que es Corferias y así nace Expo artesanías.	Es una alianza con Corferias que ya tiene un recinto ferial y un posicionamiento; es el único lugar en Bogotá que brinda un espacio de estas características.	Es el recinto ferial con las dimensiones necesarias para realizar la feria del libro.
<b>Año en el que se inició la feria</b>	En 1991, lleva 17 años funcionando.	En 1990, lleva 19 años funcionando.	En 1987, lleva 21 años funcionando.



<p><b>Departamento o cargo específico que se encarga de la organización de este evento</b></p>	<p>Expo Artesanías tiene un equipo propio que responde a las dos entidades: Corferias se encarga de la parte financiera y Artesanías se encarga de la parte conceptual y organización estratégica</p> <p><b>Equipo:</b></p> <p><i>Directora</i> (1) <i>Profesión:</i> Diseñadora <i>Funciones:</i> Plantación de la feria</p> <p><i>Equipo de trabajo</i> (4) <i>Profesión:</i> Diseñadores textiles e industriales y joyera. <i>Funciones:</i> selección, diseño y manejo de expositores.</p> <p><i>Equipo de apoyo</i> (4) <i>Profesión:</i> 1 secretaria 1 asistente de cartera 1 mensajero 1 personal de cafetería <i>Funciones:</i> Apoyar al equipo de trabajo.</p>	<p>El departamento de feria, que está compuesto por tres personas que se apoyan en otros departamentos (contable, investigación, mercados, etc., taller conceptos de moda y las seccionales).</p> <p><b>Equipo:</b></p> <p><i>Coordinador general de la feria</i> (1) <i>Profesión:</i> Ingeniera Industrial <i>Acciones:</i> Mejoramiento continuo con el recinto ferial y los hoteles</p> <p><i>Asistente de coordinación</i> (1) <i>Profesión:</i> Administradora de empresas <i>Acciones:</i> Bases de datos de la ACICAM.</p> <p><i>Coordinador operativo</i> (1) <i>Profesión:</i> Diseñador Industrial <i>Acciones:</i> Manejo de las relaciones públicas.</p>	<p>El departamento de coordinación de la feria esta compuesto por:</p> <p><b>Equipo:</b></p> <p><i>Coordinación</i> (1) <i>Profesión:</i> comunicadora social. <i>Funciones:</i> liderar la implantación de la feria.</p> <p><i>Asistente de la coordinación</i> (1) <i>Profesión:</i> Licenciada en literatura. <i>Funciones:</i> Apoyo a coordinación.</p> <p><i>Equipo de producción:</i> Logística (más de 20) <i>Profesión:</i> Interdisciplinado (ingenieros, administradores, comunicadores, técnicos, etc.). <i>Funciones:</i> Apoyar la coordinación.</p>
--	---	---	--

<p><b>Formación que tiene esa persona y/o el equipo</b></p>	<p>Todos son especializados en su labor ya sea diseñador industrial, textil o joyero.</p>	<p>Ya tienen experiencia en el tema de los eventos, saben cuál es el objetivo de un evento, saben manejar el cargo que desempeñan.</p>	<p>Son profesionales en su trabajo, todos son expertos en sus funciones.</p>
<p><b>Feria</b></p>			
<p><b>Misión y Visión de la feria</b></p>	<p>Misión: Ser el mejor canal de comercialización del sector artesanal colombiano.</p> <p>Visión: Convertirse en la principal feria en América Latina.</p>	<p>Misión: Ofrecer servicios a los clientes y que se sientan satisfechos, enseñándoles como se debe exportar, como debe ser la exhibición del producto, trayéndoles compradores.</p> <p>Visión: Ser una feria importante, en este momento es la feria más importante en Latinoamérica en el sector del calzado, porque los industriales, son artesanos y tienen una excelente calidad.</p>	<p>Misión: Impulsar el desarrollo de la actividad editorial en Colombia para orientar, representar y proteger los intereses de todos sus agentes, dentro de un criterio de bienestar, cooperación y progreso educativo y cultural de la nación.</p>
<p><b>El significado para la empresa la realización de la feria</b></p>	<p>Es el proyecto bandera de Artesanías de Colombia, en donde se cristaliza todo el esfuerzo que hace Artesanías de Colombia en cuanto a capacitación y formación de artesanos, la ayuda de aporte tecnológico que brinda a los artesanos, en asesoría de</p>	<p>Es la actividad más importante para la Asociación, la realización de la feria, es un recurso potencial que reciben los asociados.</p>	<p>Es el evento más ambicioso que hace la Cámara del Libro, es el más grande en donde su función es realizar un acompañamiento a todas las personas que trabajan en el ciclo de elaboración de un libro.</p>

	diseño, desarrollo del producto y comercialización.		
<b>La feria, se percibe como exitosa, a qué se debe esa imagen</b>	Especialización, al esfuerzo que se hace, proceso de evaluación y selección que se tiene, calidad, y el cumplimiento de los requisitos (que sea artesano, que el producto que elabora sea afín a la feria, que cumpla con los pagos).	Innovación, diseño, calidad, elaboración y producto	Es exitosa porque se combinan dos aspectos muy importantes: una exhibición comercial que apoya el sector editorial, es el evento más importante para los editores en todo el año y el libro se hace protagonista en toda la ciudad y una programación dedicada a todos los públicos visitantes y al acompañamiento que se realiza.
<b>Diseño de cada feria</b>	Cada año hay un estudio de mercado en donde se le pregunta a visitantes y expositores que permiten planear la feria del siguiente año, más la estrategia que tenga Artesanías de Colombia.  Están segmentados por áreas y sub áreas: Lo que hace que sea ordenada y que haya un orden lógico de compra, lo que le facilita el	Planeación: Se distribuye el área, qué se va a exhibir, cómo se va a exhibir.  Reuniones en donde se deciden: Cambios, segmentación por producto, innovaciones.	Primer paso: Conceptual se hace una planeación estratégica del evento: País invitado, cuantos autores, artistas, invitados y especialistas.  Segundo paso: Se planean los ejes de programación: Congreso internacional Editores, Encuentro internacional Escritores, Programación Universitaria que tiene que ver con congresos especializados, Seminario internacional de

	recorrido de la feria.		Derechos de autor Jornadas profesionales.
<b>Preparación previa a la feria</b>	Hay una planeación de la feria y un cronograma de actividades.	Fechas, para el evento Disponibilidad en el recinto ferial Revisar costos Fechas de pago	Hay un continuo trabajo para realizar la feria, ya que ésta tiene picos en donde se trabaja mucho y otros en los que el ritmo de trabajo disminuye.
<b>Desarrollo de la feria</b>	La feria dura 14 días de exhibición.  El horario es de 10:00 am a 8:00 pm.  Los compradores van en búsqueda de un regalo exclusivo.	La feria dura 4 días de exhibición y 3 días de montaje.  El horario de atención es de 10:00 am a 7:00 pm.  Los compradores se reúnen y hacen compras de fin de año, de día de la madre.	La feria dura 14 días de exhibición.  El horario de atención es de 10:00 am a 8:00 pm.  Los compradores son personas y empresas interesadas en conocer las últimas tendencias y novedades del sector editorial.
<b>Proceso de selección de los participantes en</b>	Hay un manual donde están todas las indicaciones tanto nacionales, como internacionales.	La ACICAM ya tiene una base de datos establecida, de los socios con los que	Se encuentran los afiliados a la cámara colombiana del libro que son los

<p><b>la feria</b></p>	<p><u>Enero a marzo:</u> convocatoria pública. Recibe una respuesta, preseleccionado, asesoría o no aprobado. Preseleccionado: están bien hechas las artesanías. Asesoría: es cercano a la clasificación de oficios. No aprobado: no es un producto artesanal.</p> <p><u>Abril y mayo:</u> Se realizan asesorías y evaluaciones.</p> <p><u>Junio y julio:</u> Selección final Se dan las respuestas de selección y una carta de aprobación. Se le informa qué stand puede comprar y se le dan unos plazos de pago, si no cumple hay una lista de espera que son las personas preseleccionadas que no quedaron inicialmente seleccionadas. Si alguien llega en agosto se le invita a la convocatoria del siguiente año. Se dan 4 meses para preparación de la feria y producir.</p> <p>Diciembre: se realiza la feria.</p>	<p>cuenta.</p> <p>Si una empresa quiere pertenecer a la ACICAM debe cumplir con estos requisitos:</p> <p>Que estén legalmente constituidos Copia del RUT Balance general de la empresa Copia de la ARP</p> <p>Posterior a la confirmación de los anteriores documentos la ACICAM, realiza una evaluación del producto y lo clasifica dentro del portafolio que tiene.</p>	<p>prioritarios, puesto que ya han participado en versiones anteriores.</p> <p>En segundo lugar se encuentra el material didáctico.</p> <p>Y hay autores que son solos, se les hace el contacto con un editor que centraliza a los autores editores.</p> <p>Si existe un nuevo expositor tiene que principalmente tener un producto afín con el sector editorial y posteriormente se hace una evaluación para conocer el producto y ver si clasifica como expositor.</p>
------------------------	---	---	--

<p><b>Comercialización de la feria</b></p>	<p>Cuando hay proyectos en otras regiones viaja el equipo de Expo Artesanías que se encarga de dar charlas de divulgación de la feria, en la época navideña se cuenta con anuncios de prensa, con cuñas, comerciales, anuncios en prensa. La publicidad la hace Corferias y artesanías de Colombia hace la estrategia de medios y diseña la imagen para cada año.</p>	<p>Expositores: Se les envían documentos a las empresas interesadas, se les manda un plano e información y una ficha técnica del contrato.</p> <p>Público: Publicidad, periódicos, brochures e invitaciones.</p>	<p>Stand: Corferias: manda un formulario a los editores.</p> <p>Feria: Se contrata desde la cámara una persona que busca el patrocinio.</p>
<p><b>Programa o actividad realiza después de terminada la feria</b></p>	<p>Hay una encuesta que se aplica al finalizar la feria que tiene preguntas que están enfocadas a la evaluación de la feria. Desde agosto se planea la feria del siguiente año.</p>	<p>Conferencia, se evalúa cuál ha sido el cambio y si las empresas han implementado alguno de los elementos exhibidos en la feria, se evalúa el progreso de la feria, los cambios que hay que hacer y las estadísticas de número de contratos cerrados, número de visitantes, número de expositores, etc.</p>	<p>Se hace una evaluación en donde se miden diferentes puntos de la feria, participación, número de editores, número de contratos cerrados, número de visitantes, número de nuevas publicaciones, de asistencia a las conferencias, talleres, etc.</p>
<p><b>Comunicación</b></p>			

<p><b>Principal objetivo de comunicación</b></p>	<p>Al público externo: Hablarle al mundo entero del sector artesanal colombiano. Que sea la artesanía un objeto de comercialización, tanto a nivel nacional, como internacional.</p> <p>Expositores: Mostrar un canal de comercialización eficiente y eficaz.</p>	<p>Público externo: La realización de la feria y la oportunidad de tener reunidos en un sólo lugar a todos los elementos asociados con el cuero el calzado y su manufactura.</p> <p>Expositores: Darles a conocer a los asociados, la herramienta que ofrece la ACICAM, para que ellos puedan comercializar su producto.</p>	<p>Público externo: Comunicar a la mayor cantidad de personas posibles, que se entienda que se combina una parte comercial con una parte cultural, que la gente le pierda el miedo al libro.</p> <p>Expositores: Toda la información que sea pertinente para que puedan llevar a cabo su exposición.</p>
<p><b>Modelo, proyecto o estrategia para realizar la feria</b></p>	<p>El modelo ha sido construido por el equipo de Expo Artesanías, cada año se plantea, es la única feria con un proceso de evaluación y selección.</p> <p>Especializada Se busca que esté en la Feria el artesano o taller productor. La feria sea un canal para los artesanos. Se forman a los artesanos para que sean empresarios. Eleva el nivel de concepción de la artesanía. Se exigen 5 productos mínimos cada año, para generar</p>	<p>Se visitan otras ferias (nacionales e internacionales) y se decide qué se puede implementar o qué se puede aprovechar de lo que se ve en las otras ferias.</p>	<p>Un modelo, como tal no se ha implementado, se ha ido construyendo con el equipo de trabajo de la Cámara del Libro. Se asiste a todas las ferias del libro del mundo y de ellas se toman referencias estrategias que sean exitosas y que se puedan aplicar a la Feria del Libro de Bogotá.</p>

	curiosidad, por medio de la innovación.		
<b>Público al que está dirigida la feria</b>	Orientada al mercado nacional, ya que las piezas tienen una alta calidad, valor agregado, diseño y exclusividad.	<p>a. Expositores: Miembros de la ACICAM.</p> <p>b. Visitantes: Personas que tengan poder de compra porque son ventas al por mayor. Ellos tienen un pre- registro.</p>	<p>Expositores: Todo el grupo editorial.</p> <p>Visitantes: Internacionales y nacionales.</p>
<b>Encargado de la elaboración del mensaje que se transmite al público</b>	El equipo que organiza ExpoArtesanías, que fue formado por Artesanías de Colombia; Corferias brinda la logística y mecánica de cómo hacer un evento ferial.	El departamento de feria, la presidencia, el foro de tendencias de moda y el departamento de prensa.	Se hace a través de un plan de medios que lo establece una agencia que es contratada a través de Corferias, pero en donde la Cámara participa; además hay una campaña de prensa que se trabaja con una agencia de comunicaciones externas, que se contrata con Corferias, la Cámara le da el contenido y la orientación sobre los temas y el tratamiento de los temas, se coordina la imagen, ya que la Cámara maneja ciertos patrocinios.



<p><b>Mensaje que se comunica a los públicos</b></p>	<p>A los expositores: Que existe una feria que es una herramienta por medio de la cual pueden comercializar su producto.</p> <p>Asistentes: Que las artesanías de Colombia son un producto que puede ser utilizado como un regalo especial y único.</p>	<p>A los expositores: La información necesaria, para que puedan preparar sus productos con el fin de que cuando lleguen a la feria tengan el material suficiente para comercializar.</p> <p>Asistentes: La realización del evento, fecha, lugar hora y que van a encontrar allí.</p>	<p>A los expositores: La información pertinente para que puedan participar como expositores.</p> <p>Asistentes: Que la feria tiene 2 componentes cultural y comercial:</p> <p>Comercial: enfocada a compradores nacionales e internacionales.</p> <p>Cultural: Es la información que se le entrega al público, que es lo que resulta a ser un atractivo.</p>
<p><b>A través de qué medios se dirigen a ellos</b></p>	<p>Las 3 páginas web.</p> <p>Está el sistema de información artesanal.</p> <p>Correos directos.</p>	<p>Una oficina de interpress, que se encarga de difundir el evento.</p> <p>Página web.</p> <p>Correo electrónico.</p> <p>Por medio de las bases de datos se realizan correos directos.</p>	<p>Por medio del link hay un trabajo permanente, periodistas en boletines de prensa, la campaña de la feria que se dirige a todo el público, para que se informe el contenido de la feria.</p> <p>Medios masivos de comunicación radio prensa televisión, y las campañas institucionales se hace presencia en postes, paraderos y los kioscos.</p>

<p><b>Tiempos de la campaña de medios</b></p>	<p>5 Meses.</p>	<p>Dos meses de anticipación para hacer los contactos y se incluyen correcciones continuamente a la base de datos.</p>	<p>3 meses antes de la feria se empieza a trabajar en la campaña y a partir del plan de medios en una presencia publicitaria y el free press lo que busca es generar temas de opinión que hablen de la feria, y la operación de ruedas de prensa y reuniones.</p>
<p><b>Tiempo de producción de la feria</b></p>	<p>5 meses</p>	<p>3 meses</p>	<p>4 meses</p>
<p><b>Aspectos por mejorar en comunicación</b></p>	<p>Internos: Incrementar el número de artesanos expositores enterados de la realización de la feria, puesto que existen personas que pese a los esfuerzos de divulgación aun no conocen la feria.</p> <p>Externos: Hacer una comunicación más internacional de la feria.</p>	<p>Internos: Tiempos de información, que la comunicación sea más oportuna.</p> <p>Externos: Darse a conocer más a los públicos objetivos (empresas afines al Calzado, el Cuero y sus Manufacturas)</p>	<p>Internos: Fluidez de la información.</p> <p>Externos: Ninguno.</p>
<p><b>Aspectos generales por mejorar</b></p>	<p>Aspectos de tipo logístico y económico, mejorar el acceso a las</p>	<p>Se debe innovar, nunca se deben ver las mismas colecciones, hacer las cosas más atractivas.</p>	<p>El equipo de trabajo, puesto que hay muy pocas personas desarrollando toda la feria y contar con</p>

	instalaciones.		más personas que apoyen esta labor.
<b>Actividad dentro de la feria</b>	Seminarios, foros, concursos, conferencias, conversatorios, panel, mesas redondas, cocteles, fiestas, lanzamientos, talleres.	El foro de tendencias. Analiza las tendencias mundiales, los colores, los cueros, las hormas, que se utiliza, para darlo a conocer a los asociados.	Talleres: Varía cada feria, se trata de innovar en la temática por lo general se liga al país invitado. Congresos, seminarios, plenarias y foros de diferentes temas.
<b>Éxito de la feria</b>	Orden y precisión con el cronograma.	Innovación	Exhibición comercial, programación a todos los públicos visitantes y el acompañamiento que se realiza.
<b>Mes de realización</b>	Diciembre.	Febrero y Noviembre.	2008: Abril A partir del 2009: en Agosto.
<b>Número de ferias al año</b>	1	2	1

### 3.1 Análisis

#### 3.1.1 Aspectos similares:

- ✓ Las tres ferias:
  - Agrupan al sector en el que trabajan. (artesanal, cuero, editorial).
  - Son especializadas.
  - Son proyectos que nacen bajo la idea de brindar una herramienta al sector que representan.
  - Brindan una herramienta de comercialización al sector que representan.
  - Tienen una amplia trayectoria.
  - Tienen un departamento especializado para hacer la feria.
  - Quieren convertirse en el canal de comercialización más grande para el sector que representan.
  - Quieren ser la mejor feria Latinoamericana.
  - Tienen como características: Especialización, producto, calidad e innovación.
  - Tienen un periodo de duración de aproximadamente 2 semanas.
  - Dan a conocer la feria a la mayor cantidad de personas posibles.
  - Difunden dentro de los expositores la información adecuada para que puedan realizar su exhibición.
  - Abarcan un gran número de públicos.
  - Se preocupan por mantener a sus expositores informados de la realización de la feria y toda la información para que puedan participar.
  - Utilizan medios masivos de comunicación.
  - Realizan actividades que apoyan y refuerzan la exhibición que se hace durante la feria.
  
- ✓ Las personas que conforman el equipo de trabajo son profesionales especializados en la labor que desempeñan.
- ✓ Es la actividad más importante que realizan como empresa.

- ✓ Es el canal de exhibición que tienen los asociados (en el caso de la ACICAM y la Cámara del Libro).
- ✓ La unión entre exhibición y acompañamiento.
- ✓ Existe una planeación de la feria teniendo en cuenta lo que se ha hecho y los aspectos que hay que cambiar.
- ✓ Distribuyen sus ferias por sectores que responden a la segmentación que se hace de los productos que se exhiben.
- ✓ El horario de atención es muy similar, son casi 10 horas continuas de exhibición.
- ✓ Manejan bases de datos de expositores anteriores.
- ✓ Existe un proceso de evaluación y selección.
- ✓ Existe una comercialización para cada feria.
- ✓ Existe comunicación masiva.
- ✓ Corferias apoya la divulgación de las ferias.
- ✓ Se hace una evaluación inmediatamente después de terminada cada feria.
- ✓ Ninguna funciona bajo un modelo específico de desarrollo, por el contrario son hibridaciones de modelos de otras ferias similares.
- ✓ La razón del por qué de la feria y el aspecto que hace que ir a la feria sea importante.
- ✓ Hay un periodo contemplado para hacer la campaña.
- ✓ Son consientes que el continuo mejoramiento hace la excelencia, ya que siempre encuentran aspectos por mejorar.
- ✓ Hay un continuo esfuerzo por minimizar al máximo los errores.
- ✓ Cada una de las actividades representa para el sector un evento importante y de renombre para el mismo.

### 3.1.2 Aspectos distintos:

- ✓ Artesanías de Colombia es la única entidad que creó una empresa para su feria; por el contrario la ACICAM y la Cámara Colombiana del Libro trabajan la feria como un proyecto desde la misma empresa.
- ✓ La Feria Internacional del Libro de Bogotá, es la única feria que por ley es declarada hacerse lo que la hace ser un evento de carácter e interés nacional.
- ✓ La única feria que tiene una sociedad con Corferias es Expoartesanías; las dos ferias restantes funcionan como una alianza estratégica.

- ✓ Expoartesanías, es la única feria que funciona como una organización.
- ✓ La feria del libro es la única feria que dentro del equipo de trabajo cuenta con un comunicador.
- ✓ Tanto en Expoartesanías, como en la feria International Footwear & Leather Show IFLS; el equipo de trabajo que predomina, son ingenieros y diseñadores.
- ✓ La Feria del Libro convoca a todo el sector editorial y está pensada para todas las personas (niños, adolescentes, adultos y adultos mayores).
- ✓ Expoartesanías, está diseñada para ser una feria del regalo exclusivo, que se dirige mucho más hacia personas que tengan poder de compra.
- ✓ La International Footwear & Leather Show IFLS, está diseñada para ser una feria de compras al por mayor en donde sólo asisten mayores de edad que sean personas con poder de decisión de compra.
- ✓ Es mucho más riguroso el proceso de selección de Expoartesanías, que el de las otras dos ferias, dado que el producto que se exhibe en esta feria requiere de más tiempo de evaluación.
- ✓ La comercialización de Expoartesanías y la Feria del Libro e contrata outsourcing.
- ✓ Los públicos a los que se dirigen.
- ✓ La Feria del Libro contrata a un agente externo que es el encargado de desarrollar el mensaje que se va a comunicar.
- ✓ En la Feria del Libro se muestra mucho más haciendo presencia en la ciudad.
- ✓ Los tiempos que se toman para hacer la campaña, la fluidez, el alcance y la programación.
- ✓ Que Expoartesanías se haga en diciembre obedece a una estrategia de comercialización (mes del regalo).
- ✓ Que la Feria del Libro cambie de mes se debe a que se cruza con la Feria del Libro de Buenos Aires, para evitar pérdidas en comercialización y asistencia.
- ✓ La International Footwear & Leather Show IFLS, se realiza dos veces al año.

### 3. Cuadro comparativo de autores y ferias analizadas

Ferias Ítems	EXPO ARTESANÍAS	INTERNATIONAL FOOTWEAR & LEATHER SHOW IFLS	FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE BOGOTÁ
<i>Comunicación Organizacional</i>			
<b>Modelo de comunicación de Joan Costa</b>			
<b>Quién comunica</b>	EXPOARTESANÍ AS	ACICAM	CÁMARA DEL LIBRO DE BOGOTÁ
<b>Qué comunica</b>	<i>Expositores:</i> La información necesaria para que puedan ser expositores. <i>Visitantes:</i> La información pertinente para asistir a feria.		
<b>A quién comunica</b>	Expositores y visitantes.		
<b>Con qué objetivos</b>	Dar a conocer la feria.		
<b>Con qué inversión</b>	<p><u>Financiero:</u> Artesanías de Colombia, hace una gran inversión en cuanto a capacitación para los artesanos, con el fin de tecnificar el proceso de elaboración de las artesanías, invierte en proyectos que buscan apoyar al artesano y dignificar su trabajo.</p> <p><u>Interés:</u> Esfuerzo y propósito: Para Artesanías de Colombia, su principal interés es dar a conocer la artesanía</p>	<p><u>Financiero:</u> La ACICAM, invierte mucho dinero en capacitación y estandarización, pues su ideal es poder ofrecer a sus asociados las herramientas necesarias para que puedan elaborar un producto de exportación.</p> <p><u>Interés:</u> Esfuerzo y propósito: El principal interés de la ACICAM, es poder agremiar a todos los Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, con el propósito de brindar al cliente final la facilidad de encontrar en un sólo punto</p>	<p><u>Financiero:</u> Este es un aspecto muy importante para la feria, puesto que no por el hecho de ser ley, no se tiene que buscar patrocinio, por el contrario se hace un gran esfuerzo al buscar empresas que estén interesadas en patrocinar y poder conciliar con ellas las ventajas del patrocinio, sin que afecte la labor que desempeñan.</p> <p><u>Interés:</u> Esfuerzo y propósito: Su principal interés es hacer que las personas le pierdan el miedo al libro, lograr disminuir al máximo el nivel de</p>

	colombiana, que la valoren y que se den cuenta que es un producto de excelente calidad, el esfuerzo que hace es muy grande porque se trata de concientizar a las personas de que es un producto elaborado a mano (en la mayoría de los casos) y por eso su precio y se hace con el propósito de rescatar una parte cultural.	a todo el sector, el esfuerzo que realiza es grande pues se trata de apoyar a todas las empresas, ya sean grandes o pequeñas y de poder brindarles a todas las mismas ventajas.	piratería, por eso el esfuerzo contante por conciliar entre precio y elaboración con los editores, además del interés de dar a conocer el componente cultural y comercial.
<b>Por qué medios</b>	Las 3 páginas web. Está el sistema de información artesanal.  Correos directos.	Una oficina de interpress, que encarga de difundir el evento.  Página web.  Correo electrónico.  Por medio de las bases de datos se realizan correos directos.	Por medio del link hay un trabajo permanente, periodistas en boletines de prensas, la campaña de la feria que se dirige a todo el público, para que se informe de la feria, el contenido de la feria. Medios masivos de comunicación radio prensa televisión, y las campañas institucionales se hace presencia en postes, paraderos y los kioscos.
<b>Con qué efecto</b>	Es una herramienta para los artesanos, para poder convertir sus empresas artesanales en una alternativa de vida.	Es un servicio que se les brinda a los asociados para que puedan exhibir sus productos, ya que es una feria especializada en ventas al por mayor.	Campaña masiva de incentivación de la lectura, a través de una programación cultural de interés nacional e internacional y de la exhibición organizada y de calidad de los fondos editoriales nacionales e



			internacionales.
<b>Comunicación de marketing</b>	<p><i>Reconocimiento:</i> La feria ha alcanzado ya un status, porque es la única feria artesanal que reúne a artesanos de todas las categorías, además ha ido involucrando a los joyeros lo que la hace ser cada vez una feria más completa y totalmente especializada.</p>	<p><i>Reconocimiento:</i> La ACICAM ha realizado un muy buen trabajo al lograr que la feria sea ya una feria internacional en donde el producto que se ofrece se reconoce, por ser un producto de alta calidad y muy artesanal, es decir, hay mucho más trabajo de mano de obra en los productos colombianos, a diferencia de los demás países.</p>	<p><i>Reconocimiento:</i> La Feria del Libro, es una de las feria que más reconocimiento tiene y esto se debe al trabajado que realiza la Cámara del Libro, en compañía con los ministerios (cultura, educación), dentro del marco de las ferias del libro que se realizan a nivel latinoamericano, la Feria del Libro se encuentra en el tercer lugar, primero está la de Guadalajara y en segundo lugar la de Buenos Aires.</p>
<b>Comunicación de marketing</b>	<p><i>Identidad y prestigio de la empresa:</i> La feria ha alcanzado un nombre, ya que su crecimiento ha sido notable (cifras de crecimiento de la feria), todo el respaldo que le la artesanías de Colombia y la creciente preocupación por rescatar las raíces culturales han hecho que las artesanías se piensen como un arraigo y ha hecho</p>	<p><i>Identidad y prestigio de la empresa:</i> La ACICAM, es una empresa que se reconoce por haber podido agrupar a Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, lo que hace que los clientes puedan encontrar todos estos insumos en un sólo punto.</p> <p><i>Amenazas:</i> Una de las situaciones que enfrenta la ACICAM, es con el hecho</p>	<p><i>Identidad y prestigio de la empresa:</i> La feria del libro convoca anualmente a un amplio número de visitantes de todas las edades, por lo que logra ser una feria, para todo tipo de público, los invitados de honor que tiene, son invitados, que en el gremio son reconocidos y el país invitado, logra ser una gran atracción que da prestigio y la identifica.</p>

<p><b>Comunicación de marketing</b></p>	<p>que la feria tenga un crecimiento.</p> <p><i>Amenazas:</i> Las posibles amenazas que tiene la feria es que pierda auge y que haya sido solamente un tema de moda; la calidad, el diseño y la innovación son factores que constantemente se están mejorando en la feria.</p> <p><i>Alianzas con agentes externos:</i> El hecho de querer ser una feria internacional en donde estén contempladas las artesanías de al menos América latina, hace que artesanías de Colombia busque alianzas con las empresas encargadas de manejar las artesanías en otros países.</p> <p><i>Cobertura de la empresa:</i> La labor que realiza artesanías de Colombia tratando de llegar a todos los</p>	<p>que su materia prima (el cuero) tiene debates de tipo ambiental y conservacionista; pero fuera de eso las amenazas que enfrenta, son las que cualquier otra empresa internacional, oferta, producto, precio, etc.</p> <p><i>Alianzas con agentes externos:</i> La ACICAM ya cuenta con alianzas ya que ha logrado un posicionamiento a nivel nacional e internacional, con el apoyo de Proexport, principal alianza de la ACICAM.</p> <p><i>Cobertura de la empresa:</i> la ACICAM, ha logrado abarcar a un amplio número de empresas que han visto las ventajas de formar parte de la sociedad y por ello, han logrado posicionamiento dentro del gremio.</p>	<p><i>Amenazas:</i> La Feria del Libro de Bogotá, se realizaba en el mes siguiente del festival de teatro, lo que afectaba a la feria (presupuesto de los visitantes) además se llevaba a cabo de manera paralela con la de Buenos Aires, lo que generaba problemas de asistencia (de Bogotá poder ir a Buenos Aires y viceversa), por eso se tomó la decisión de cambiar la feria para el mes de agosto.</p> <p><i>Alianzas con agentes externos:</i> La feria cuenta con alianzas estratégicas, que facilitan su comercialización, su divulgación y el reconocimiento y divulgación, tanto a nivel nacional, como internacional, por medio de los ministerios.</p> <p><i>Cobertura de la empresa:</i> La Cámara Colombiana del Libro agremia a todo el sector editorial, y se esfuerza permanentemente por brindarles las</p>
---	--	---	---

	<p>artesanos posibles es eficiente ya que muchos de ellos se encuentran en lugares muy remotos del país, por otro lado hay que pensar en mejorar la estrategia si se está pensando en convertir la feria en una feria internacional.</p>		<p>herramientas necesarias para que puedan desarrollar su labor y minimizar el máximo la piratería y de esta manera garantizar su correcta comercialización.</p>
<p><b>Posicionamiento</b></p>	<p><i>Atributos específicos del producto:</i> Artesanales, en su gran mayoría hechos a mano, por artesanos colombianos.</p> <p><i>Necesidades que satisfacen o beneficios que ofrece:</i> Reunir en un sólo lugar a todos los artesanos, al igual que diferentes tipos de productos y materiales (madera, cerámica, vidrio – muebles, lámparas, flores, etc.)</p> <p><i>Ocasiones de uso:</i> Son productos exclusivos, pero que fácilmente encuentran un uso cotidiano dentro de los compradores</p>	<p><i>Atributos específicos del producto:</i> La materia prima de los productos es el cuero y de allí se derivan los materiales afines (gamuza, cuerina, etc.)</p> <p><i>Necesidades que satisfacen o beneficios que ofrece:</i> Reunir en un solo lugar a todos los Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas.</p> <p><i>Ocasiones de uso:</i> El uso es cotidiano, ya que la mayoría de los zapatos por ejemplo son en cuero, al igual los bolsos, y algunos artículos de vestir, por ello los productos que se encuentran en la feria son de fácil comercialización.</p>	<p><i>Atributos específicos del producto:</i> Se encuentran todos empresarios del sector editorial, lo que facilita encontrar en un solo lugar una amplia oferta.</p> <p><i>Necesidades que satisfacen o beneficios que ofrece:</i> Reunir en un solo lugar a todos los empresarios del sector editorial.</p> <p><i>Ocasiones de uso:</i> Diaria, un libro acompaña a una persona en cualquier momento, además en la feria se encuentran libros para personas desde los 0 años lo que hace que sea una oferta muy amplia.</p>

<p><b>Posicionamiento</b></p>	<p>que los llevan ya sea para su propio uso, o como regalo.</p> <p><i>Clases de usuarios:</i> Personas que gustan de los objetos exclusivos, que tienen poder de compra y que buscan un artículo de alto diseño y calidad.</p> <p><i>Comparándolo con uno de la competencia:</i> Los expositores que participan en la feria son artesanos garantizados, la feria es una feria especializada de alta calidad.</p> <p><i>Separándolo de los de la competencia:</i> Cada año la feria garantiza a sus visitantes artículos nuevos, lo que hace que cada año exista algo llamativo y que hace que no se pierda el interés por asistir.</p> <p><i>Clases de productos:</i> En la feria se encuentra una alta variedad de artículos (lámparas, velas, muebles,</p>	<p><i>Clases de usuarios:</i> El cuero es un insumo fino por ello su precio en ocasiones puede ser alto, sin embargo encuentra una fácil comercialización, por eso son personas que gustan de artículos de buena calidad y diseño.</p> <p><i>Comparándolo con uno de la competencia:</i> Los expositores que participan en la feria son empresarios de la asociación lo que garantiza la calidad del producto, ya que han estado en capacitaciones.</p> <p><i>Separándolo de los de la competencia:</i> La feria garantiza a sus visitantes encontrar productos de primera calidad, modernos y con un alto grado de diseño.</p> <p><i>Clases de productos:</i> En la feria se pueden encontrar productos relacionados con los Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas.</p>	<p><i>Clases de usuarios:</i> Gracias a la ventaja de encontrar libros para todas las familias, la feria contempla a usuarios como: niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.</p> <p><i>Comparándolo con uno de la competencia:</i> Los expositores que participan en la feria, son básicamente empresas que desarrollan una actividad afín con el sector editorial, y la ventaja es encontrar un libro para cada miembro de la familia.</p> <p><i>Separándolo de los de la competencia:</i> La feria tiene un evento especial, que es el invitar a un país, internacional, lo que genera curiosidad hacia el visitante y en muchas ocasiones las actividades y las programaciones del resto de la feria son afines con el país invitado.</p> <p><i>Clases de productos:</i> En la feria se pueden encontrar productos relacionados con el sector editorial.</p>
-------------------------------	--	--	--

	jarrones, flores, ropa, etc.) y de materiales (cerámica, madera, barro, mimbre, etc.)		
<b><i>Eventos</i></b>			
<b>Importancia para la organización</b>	Es el proyecto bandera de Artesanías de Colombia, en donde se cristaliza todo el esfuerzo que hace Artesanías de Colombia en cuanto a capacitación y formación de artesanos, la ayuda de aporte tecnológico que brinda a los artesanos, en asesoría de diseño, desarrollo del producto y comercialización.	Es la actividad más importante para la Asociación, la realización de la feria, es el recurso más potencial que reciben los asociados.	Es el evento más ambicioso que hace la cámara del libro, es el más grande en donde su función es realizar un acompañamiento a todas las personas que trabajan en el ciclo de un libro.
	Los directivos de las tres ferias, son conscientes que una manera de alcanzar objetivos estratégicos de su empresa como: la recordación y la notoriedad en el mercado; es realizar eventos con un gran aliado, pues logran ser muy útiles a la hora de generar impacto y en la mayoría de los casos marcar nuevas tendencias.		

	<p>Steve Miller. Asegura que: “los principales objetivos de aquellos que utilizan a los eventos como herramienta de comunicación son”:</p>		
<p><b>Los eventos como comunicación</b></p>	<p><i>Motivación:</i> Utiliza la exclusividad, como motivación, para asistir a la feria, pues garantiza a los visitantes artículos nuevos en cada feria.</p> <p><i>Corporativismo:</i> La feria entendió que para lograr sus objetivos estratégicos debía haber una planificación y a través de ella formar y estructurar todas las ideas que tenían de lo que querían fuera la feria, es por ello que el resultado se ve reflejado en una feria, que está muy bien diseñada y organizada.</p>	<p><i>Motivación:</i> La ACICAM utiliza la calidad, como motivación, para asistir a la feria, pues garantiza a los visitantes artículos de propiedades muy finas.</p> <p><i>Corporativismo:</i> Al agrupar a todas las Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, la ACICAM, logra brindarle a los visitantes de la feria un amplio portafolio de servicios además de ser completo, porque logra incluir en una feria, gracias a la planeación y la organización a todo el ciclo de trabajadores y empresas que trabajan en la elaboración de un producto, que su materia prima es el cuero.</p>	<p><i>Motivación:</i> Utiliza a los invitados de honor y al país invitado, como herramienta que motiva la visita a la feria, ya que estos dos componentes son los que cambian con cada versión y muchas de las actividades del resto de la feria giran en torno a ellos.</p> <p><i>Corporativismo:</i> El trabajo que realiza la Cámara del libro, agremiando a todas las empresas que trabajan en el sector editorial hace que exista un trabajo en equipo por parte del gremio, ya que la Cámara media las tarifas, las normas y además vela porque exista una demanda y minimiza los niveles de piratería, lo que hace que exista una sinergia que hace que el gremio se establezca y esto gracias a la Cámara que funciona como una empresa sólida y organizada.</p>
<p><b>Los eventos como comunicación</b></p>	<p><i>Formación:</i> Consolidar una empresa que se dedica exclusivamente a velar por el desarrollo de la feria, es una idea acertada de Artesanías de Colombia, puesto que puede realizar sus actividades de manera “tranquila” y sabe que existe una empresa que trabaja todo el tiempo en</p>	<p><i>Formación:</i> Lograr formar una empresa que tiene como objetivo velar por la seguridad de sus asociados, mediante proyectos que se</p>	<p><i>Formación:</i> La Cámara Colombiana del Libro mediante su constitución brinda a sus asociados una</p>

<p><b>Los eventos como comunicación</b></p>	<p>pro de la feria y nada más que para la feria.</p> <p><i>Notoriedad:</i> La feria ha alcanzado un prestigio, que era uno de los principales objetivos, pues siempre buscaron trabajar en pro de dar a conocer a los artesanos su trabajo y la importante labor que realizan, como parte de la cultura nacional.</p> <p><i>Recuerdo:</i> Lograr hacer que las personas traigan a la mente la palabra “Expoartesanías”, cuando de hablar de artesanos y artesanías se trata, es un trabajo que Artesanías de Colombia logró hacer con la creación de Expoartesanías y con todo el esfuerzo de brindar un producto de calidad que permitiera generar en los visitantes la necesidad de volver cada año a visitar la feria.</p> <p><i>Creatividad:</i> Crear una feria artesanal,</p>	<p>dirigen hacia la capacitación, la tecnología y la implementación de nuevas técnicas, que lleven el producto a ser catalogado como un producto de alta calidad, diseño e innovación son esfuerzos que se logran cuando hay una base solida que sustenta el enfoque, que es lo que logró hacer la ACICAM, cuando formó la sociedad.</p> <p><i>Notoriedad:</i> La feria, por ser una feria internacional, ha logrado construir una reputación alta en donde siempre se habla de ella como una feria con un alto contenido de diseño, innovación, organización y calidad, que marca la pauta y genera las tendencias que se imponen en el tema de la moda y la actualidad de diseños.</p> <p><i>Recuerdo:</i> La feria tiene una presencia importante dentro del gremio, además ha hecho un muy buen trabajo de impacto, porque los Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, encuentran en la feria</p>	<p>representación y una defensa de los intereses de editores, libreros y distribuidores, con el objetivo de promover el desarrollo del sector del libro en Colombia.</p> <p><i>Notoriedad:</i> La feria a lo largo de los 19 años ha logrado alcanzar un reconocimiento por ser una feria organizada, que genera una cita anual en Colombia en la que editoriales, empresarios, académicos, estudiantes y colombianos se reúnen para conocer una amplia oferta de la industria editorial y participar de espacios académicos y culturales en torno al libro y la lectura.</p> <p><i>Recuerdo:</i> En la mente de los visitantes está permanentemente la imagen de la feria, muchas personas programan sus actividades en torno a la feria, es además un punto de encuentro de</p>
---	---	--	---

<p>especializada, y darle el enfoque de que sea una feria del regalo, es algo que no existía en Bogotá y que ahora que existe pareciera ser algo evidente, pero lograr consolidar la idea es un objetivo, que solo se alcanza cuando se tiene la capacidad de innovar pensando en dar solución a una necesidad ya existente y eso fue lo que hizo artesanías de Colombia.</p>	<p>la herramienta que hace posible la comercialización de su producto; y por ello está en su mente siempre la feria y trabajan su producción en torno a ella.</p> <p><i>Creatividad:</i> Generar una idea, que sea llamativa, funcional y nueva; fueron las bases de la construcción de la feria; surgió como una herramienta para los asociados y ha crecido tanto que ya es una feria internacional, que se reinventa con cada versión y logra generar siempre un impacto, esto se debe a que brinda a sus visitantes y expositores la oportunidad de conocer las últimas tendencias de la moda, lo que obedece a un trabajo de investigación constante, que permite generar ese grado de innovación.</p>	<p>estudiantes, empresarios y académicos que tienen un interés común: los libros y la cultura.</p> <p><i>Creatividad:</i> Logra tener ya 21 versiones que se mantienen y que ofrecen cada una un tema nuevo, es un trabajo de reinención, bastante grande, puesto que a pesar de ser una feria que forma parte de la cultura de los bogotanos, se debe ofrecer algo nuevo en cada versión, si no perdería su gracia y ya no sería interesante ni atractivo ir a una feria que siempre ofrece lo mismo, las bases siempre son las mismas, lo que cambian, son los temas, los invitados y el país invitado de honor, que ofrece algo novedoso, para cada versión.</p>
<p>Estos 5 componentes son los principales objetivos para Steve Miller, en su libro muestra cómo cada uno apoya y da soporte al poder que tienen los eventos como una herramienta de la comunicación para impactar y así unir los contenidos que conforman el mensaje de una manera llamativa.</p> <p>Las tres ferias han entendido este concepto y además dentro de sus objetivos están los que se mencionan anteriormente y se ve cómo los desarrollan, es por esto, que entienden que la feria es una herramienta de comunicación que les permite tener una interacción con el cliente y brindarles una experiencia en vivo y en directo, de lo que es el producto,</p>		



	de su calidad, diseño, textura, etc.		
<b>Desarrollo de un evento</b>	Información suministrada en el cuadro matriz comparativa de las tres ferias		
	<p>Las tres ferias desarrollan su evento básicamente bajo un esquema similar de planificación que consiste en:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluación de la feria pasada.</li> <li>2. Correcciones.</li> <li>3. Planificación base (elaboración de las estrategias de acción y desarrollo de la feria).</li> <li>4. Divulgación de los manuales de participación.</li> <li>5. Procesos de selección y evaluación de los participantes (expositores).</li> <li>6. Divulgación de las reglas de exposición (expositores).</li> <li>7. Divulgación masiva de la feria (publico externo).</li> <li>8. Puesta en escena de la feria.</li> </ol> <p>*Los aspectos en los que difirieren son en el tiempo que invierten en cada uno de estos pasos</p>		
<b><i>Ferias</i></b>			
<b>Ferias como empresa</b>	<p><i>Venta y entrega o no de los bienes expuestos:</i> La principal ventaja que ofrece la feria es reunir en un solo punto a todos los artesanos, por lo que los bienes expuestos se entregan de manera inmediata hay un constante canje de productos y/o servicios</p> <p><i>Frecuencia de celebración:</i> Una vez al año, el</p>	<p><i>Venta y entrega o no de los bienes expuestos:</i> La principal ventaja que ofrece la feria es reunir en un solo punto a todos los empresarios del <b>Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas</b>, por lo que los bienes expuestos se entregan de manera inmediata hay un constante canje de productos y/o servicios.</p> <p><i>Frecuencia de celebración:</i> Dos veces al año, el motivo de hacerla la</p>	<p><i>Venta y entrega o no de los bienes expuestos:</i> La principal ventaja que ofrece la feria es reunir en un solo punto a todos los empresarios del <b>sector editorial</b>, por lo que los bienes expuestos se entregan de manera inmediata hay un constante canje de productos y/o servicios.</p> <p><i>Frecuencia de celebración:</i> Una vez al año, el</p>

	<p>motivo de hacer la feria una vez al año, es con el fin de darles a los artesanos el tiempo suficiente para que puedan elaborar sus productos y tengan un stock amplio para la feria y así poder realizar una comercialización exitosa.</p>	<p>feria dos veces al año, se hace con el fin de garantizar una completa actualización en cuanto a moda y diseño y brindarles a los expositores el tiempo suficiente para su elaboración, la feria que se realiza en noviembre es para la temporada de diciembre y la de febrero, se hace con el fin de lanzar las últimas tendencias.</p>	<p>motivo de hacer una sola feria, es que es el espacio justo para que las editoriales puedan elaborar un libro (1 año, tiempo mínimo de elaboración de un libro), y así poder brindarle a los visitantes nuevas ediciones.</p>
<p><b>Éxito</b></p>			
<p><b>Características de las empresa con éxito</b></p>	<p><i>Eficiencia:</i> La empresa aprovecha los recursos que tiene para lograr el efecto deseado (objetivo general de la empresa).</p> <p><i>Investigación:</i> Continuamente está realizando trabajo de exploración en búsqueda de nuevos artesanos que quieran participar como expositores en la feria.</p> <p><i>Adaptación al entorno:</i> A pesar de trabajar con artesanos y saber que sus recursos disponibles para</p>	<p><i>Eficiencia:</i> Procura minimizar al máximo las diferentes diferencias que puedan llegar a existir dentro de los socios buscando con esto una competencia mucho más equitativa, esto lo hace por medio de las capacitaciones y las estandarizaciones de los procesos.</p> <p><i>Investigación:</i> Hay una constante inquietud por conocer las últimas tendencias en moda y así mismo se trata de estar a la vanguardia en temas de diseño, colores, estilos, etc.</p> <p><i>Adaptación al entorno:</i> Conoce muy bien cuál es la cultura de sus socios, sabe en qué ambiente se</p>	<p><i>Eficiencia:</i> Cada uno de los colaboradores de la cámara del libro trabaja en pro de velar por el bienestar de sus afiliados, en ese sentido, utilizan y aprovechan al máximo los recursos que les brinda la cámara, en el sentido en el que una idea puede dar solución a varios clientes; lo que hacen es estandarizar procesos.</p> <p><i>Investigación:</i> El trabajo que se realiza en la cámara es un trabajo de acompañamiento y asesoría a todo el sector editorial, brindándoles las herramientas necesarias para hacer sus publicaciones.</p> <p><i>Adaptación al</i></p>

<p><b>Características de las empresas con éxito</b></p>	<p>participar en una feria son muy escasos, logran un equilibrio, con la comercialización, por medio del mercadeo de sus productos.</p> <p><i>Visión global:</i> La feria quiere proyectarse como una feria internacional, que tenga participación en toda América latina.</p>	<p>mueve y se proyecta como una feria que ha sabido aprovechar las ventajas que encuentra a su alrededor.</p> <p><i>Visión global:</i> Es una feria que piensa en la expansión ha logrado tener un posicionamiento a nivel latinoamericano y es reconocida en el medio como una feria joven y líder en el mercado, gracias a su innovación.</p>	<p><i>entorno:</i> Por ser una feria de carácter cultural y comercial ha tenido que idear varias estrategias de comercialización y patrocinio, en temas como piratería, perder el miedo al libro, y la concepción de que los libros son caros.</p> <p><i>Visión global:</i> Por ser una feria internacional ha tenido que asistir como invitada a otros países y así mismo invitarlos, lo que le permite tener un amplio panorama de lo que son las ferias del libro en el mundo y así poder incorporar aquellas herramientas que se adaptan a la feria.</p>
<p><b>Factores organizativos del éxito</b></p>	<p><i>Estrategias y objetivos claros:</i> Conocer qué se quiere obtener, de qué manera y por qué medios, han sido las bases sobre las cuales se ha consolidado Expoartesanías.</p>	<p><i>Estrategias y objetivos claros:</i> Una de las principales estrategias de la feria son los Desfiles de Modas que organiza el Taller Conceptos de Moda – TCM – de ACICAM, en donde se presentarán colecciones exclusivas de importantes diseñadores y empresas colombianas del sector.</p>	<p><i>Estrategias y objetivos claros:</i> Los principales objetivos de la feria del libro son:</p> <p>Impulsar el crecimiento del mercado.</p> <p>Aumento de la lectura del libro legal.</p> <p>Construir un ambiente de sana competencia para lograr un crecimiento de los canales de distribución,</p> <p>Construir un entorno favorable para la actividad editorial,</p> <p>Mejorar la cantidad y</p>

<p><b>Factores organizativos del éxito</b></p>	<p><i>Ventaja competitiva:</i>  Artesanías de Colombia cuenta en la actualidad con un sistema de gestión de calidad que, a lo largo de estos tres años, se ha convertido en una herramienta estratégica para el logro de los objetivos propuestos.</p>	<p><i>Ventaja competitiva:</i>  Su mayor ventaja son las concertaciones de Moda mediante el Taller Conceptos de Moda de ACICAM; proyectos en las áreas de gestión de la producción, planeación y mercadeo estratégico; diseño y desarrollo de producto. Representación y asesorías al Gobierno Nacional en negociaciones multilaterales, acuerdos e integración económica y de libre comercio. Estudios y análisis de comercio exterior, estadísticas de comercio exterior, información macroeconómica y sectorial.</p> <p>Desarrollo de agendas para misiones comerciales en el exterior, información sobre los recintos feriales internacionales y las exposiciones especializadas en el mundo.</p>	<p>calidad de la información del mercado, Buscar el fortalecimiento y crecimiento del mercado.</p> <p><i>Ventaja competitiva:</i>  La ventaja competitiva de la CÁMARA DEL LIBRO es que impulsa la formulación de la Ley 34 de 1974, mediante la cual se reconoció al libro como bien cultural.</p> <p>Implementó el sistema isbn en Colombia a partir del año 1983.</p> <p>Participó de la creación en el año 1986 de la Fundación para el fomento de la lectura, Fundalectura, de la mano de Andigraf, Propal y Smurfit de Colombia.</p>
<p><b>Factores organizativos del éxito</b></p>	<p><i>Reducción de niveles jerárquicos:</i> Artesanías de Colombia está dirigida y administrada por la Asamblea General de Accionistas, por la Junta Directiva y</p>	<p><i>Reducción de niveles jerárquicos:</i> La ACICAM,</p>	<p><i>Reducción de niveles</i></p>

<p><b>Factores organizativos del éxito</b></p>	<p>el Gerente General quien es su Representante Legal. La Junta Directiva de la Sociedad se compone de siete (7) miembros y está integrada así: El Ministro de Comercio, Industria y Turismo o su delegado, quien la preside. Dos (2) representantes del Presidente de la República con sus respectivos suplentes. Cuatro (4) miembros con sus respectivos suplentes, elegidos por la Asamblea General.</p> <p><i>Equipos multidisciplinares:</i> Artesanías de Colombia genera proyectos de desarrollo económico y social para el sector artesanal en el ámbito nacional como: Expoartesanías, Plaza de los</p>	<p>cuenta con un Presidente Ejecutivo, una Directora Administrativa y Financiera, un Director de Estudios Sectoriales y Negociaciones, la Economista asistente de Dirección de Estudios Sectoriales y Negociaciones, la Coordinadora de Comunicaciones, el Editor Revista del Cuero de Colombia, el Editor Directorio del Cuero de Colombia, una Directora Taller Conceptos de Moda, la Diseñadora asistente Taller Conceptos de Moda, una Coordinadora International footwear &amp; leather show IFLS, una Coordinadora EICI, el Coordinador Operativo de Ferias y Eventos, el Coordinador de Proyectos, un Departamento Contabilidad y los Directores Seccionales: Director Seccional Antioquia, Directora Seccional Bogotá y Cundinamarca, Director Seccional Norte de Santander, Directora Seccional Santander y Directora Seccional Valle del Cauca.</p> <p><i>Equipos multidisciplinares:</i> Planeación estratégica gremial para el desarrollo empresarial competitivo.</p>	<p><i>jerárquicos:</i>La Cámara cuenta con una Asamblea General que se reúne anualmente para evaluar y planear sus principales acciones, una Junta Directiva conformada por veintidós miembros, la Presidencia Ejecutiva que coordina la entidad, diez comités temáticos y el apoyo de 21 funcionarios.</p> <p><i>Equipos multidisciplinares:</i> Organiza desde hace 19 años la Feria Internacional del Libro de Bogotá, con el apoyo de Corferias.</p> <p>Realiza desde el año 1999 el programa Vitrina Pedagógica que se ha llevado a cabo en Bogotá,</p>
--	--	--	--

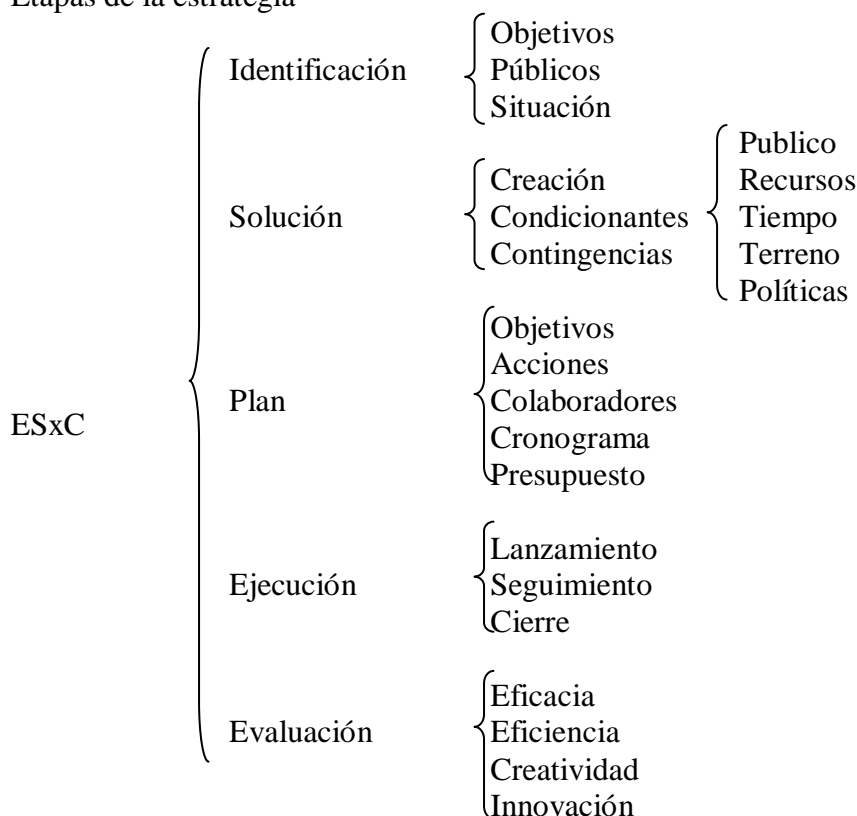
	<p>Artesanos y la Pequeña Empresa. La meta de estas acciones y programas es lograr un sector social dinámico, económicamente productivo y culturalmente creativo.</p>	<p>Servicios tecnológicos que elevan la productividad y competitividad.</p> <p>Información ágil y oportuna para que la empresa actúe exitosamente en un mercado globalizado.</p> <p>Representación gremial.</p>	<p>Medellín y Cartagena.</p> <p>Promovió la creación del Centro Colombiano de Derechos Reprográficos, Ceder, en el año 2000.</p> <p>Da a conocer desde el año 2001 la situación de la cadena de producción y comercialización del libro en Colombia, con la publicación anual Estadísticas del Libro.</p>
--	---	---	---

#### 4. Análisis: Etapas de una estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación se analizarán teniendo en cuenta el libro: “Gerencia Integral de Comunicaciones, claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación”<sup>35</sup>, que en el capítulo 10, habla de la estrategia de comunicaciones.

El capítulo desarrolla el modelo de estrategia Situacional por Condiciones, ESxC, este modelo está dividido en 5 grandes partes, que permite generar una toma de decisiones aproximada a lo que sería una solución ideal.

Etapas de la estrategia



<sup>35</sup> Aguilera, J; y Camacho, N; (2007) *Gerencia Integral de Comunicaciones. Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación*, Bogotá, Ecoe editores.

En qué consiste cada etapa:

a) Identificación:

Es la etapa crucial de la estrategia, comienza cuando se deja claro cuál es el **objetivo**, esto permite concentrar todo los recursos y esfuerzos hacia una sola meta, este debe ser claro, concreto, medible y puntual.

Identificar el **público**, implica incluir elementos demográficos, de género, edad, comportamientos culturales, etc; debe permitir establecer un perfil de las personas a quienes se va a dirigir, el lenguaje que se va a utilizar y lo mas importante cuales son las herramientas que se van a emplear.

Por último la **situación**, que consiste en obtener información de dicha situación y analizarla y de esta manera establecer las relaciones de los hechos de cómo se esta presentando la situación. “cuando interpretamos esos datos, les “damos forma dentro de nuestra realidad” es decir les damos “sentido” y construimos información que posteriormente analizada nos dará un mapa general de la situación”.

b) Solución:

En esta etapa se enfoca la atención en **crear** soluciones, que permitan alcanzar los objetivos propuestos, se realiza una propuesta amplia de opciones para alcanzar el objetivo de su estrategia (se conciben las ideas, se proponen, se filtran y se establecen contingencias) y se contrastan contra **condicionantes**, para corroborar que las propuestas sean efectivas y permitan mayor probabilidad de alcanzar el objetivo planteado con éxito; Jorge Aguilera<sup>36</sup> dice: *“debemos concentrar nuestros mejores recursos en las mejores oportunidades para alcanzar el objetivo. La concentración de la energía y la fuerza en uno de los principios más importantes en el éxito de una estrategia”*.

El **público**, es hacia dónde va a ir dirigida la estrategia.

Los **recursos**, son las personas, instalaciones, maquinas o elementos y capital que serán necesarios para llevar a cabo el desarrollo de la estrategia.

El **tiempo**, es el periodo total de duración con la que contamos.

El **terreno**, es la locación donde se va a desarrollar la estrategia y el cubrimiento que tendrá para abarcar al público.

Las **políticas**, son las reglamentaciones y normas.

Finalmente las **contingencias**, son las medidas que se deben tener en cuenta para sorprender y evitar ser sorprendidos, debe cubrir dos frentes las consecuencias de las acciones de las acciones que se van a realizar y las situaciones externas a la estrategia que la puedan afectar.

---

<sup>36</sup> Aguilera, J; y Camacho, N; (2007) *Gerencia Integral de Comunicaciones. Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación*, Bogotá, Ecoe editores.



c) Plan:

El **plan**, corresponde a buscar que las acciones queden estipuladas de forma ordenada con las tareas a realizar, objetivos, herramientas y presupuesto esperado.

El plan incluye el establecimiento de las fases de ejecución y los tiempos esperados para el logro de los objetivos planteados; el plan de comunicaciones pretende ordenar una serie de actividades que conjuntamente alcanzaran en objetivo. “*Un plan de acción crea un programa practico para convertir en realidad la decisión y los objetivos propuestos*, afirma Aguilera<sup>37</sup>; este debe contar con estrategias, tácticas y herramientas de comunicación.

*Cuadro táctico*

Este cuadro hace operativa la ejecución, debe establecer quiénes van a intervenir en cada tarea así como metas e indicadores que se puedan cumplir.

Herramientas	Descripción	Indicador/ Meta	En colaboración con	Costo

Un cuadro que apoya el plan es el cronograma, este ayuda para el cruce de las actividades y para seguir pasos a paso el desarrollo de las mismas.

d) Ejecución:

Está dividida en tres grandes momentos:

El **lanzamiento**, se caracteriza por la fuerza de impulso y porque logra generar consenso en quienes serán decisivos para la estrategia.

El **seguimiento**, en este momento se emplea el liderazgo, el compromiso y la efectividad del equipo y de los recursos.

El **cierre**, debe ser claro y contrastado con la meta que se había asociado al objetivo.

e) Evaluación:

Los resultados de toda estrategia deben ser medibles, el resultado de la estrategia en producto de las actividades coordinadas y los equipos empleados.

La estrategia se evalúa para:

- ✓ Continuar o abandonar los programas.
- ✓ Mejorar prácticas o procedimientos.
- ✓ Añadir o abandonar acciones específicas de la estrategia
- ✓ Instituir el programa en otra parte.
- ✓ Distribuir recursos.

---

<sup>37</sup> Aguilera, J; y Camacho, N; (2007) *Gerencia Integral de Comunicaciones. Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación*, Bogotá, Ecoe editores.

- ✓ Aceptar o rechazar un enfoque o una hipótesis.

Se mide:

- ✓ El cumplimiento de los objetivos.
- ✓ El cumplimiento de las tareas, acciones, herramientas que se plantearon.
- ✓ El impacto de la estrategia.

(Aguilera, 2007, cap. 10).

Teniendo como referencia éste modelo y el cuadro matriz comparativa de las tres ferias, en donde se muestra el desarrollo de cada una de ellas; la estrategia de comunicación que desarrolla cada feria se ajusta al modelo, si bien no hacen un paso a paso detallado de cada uno de los puntos, se aproximan en gran medida a éste, por otro lado el esquema de trabajo que emplean para transmitir el mensaje de comunicación cumple con los requisitos de los condicionantes.

Este modelo evidencia que para lograr que una Estrategia de Comunicación sea exitosa deben cumplirse todas las condiciones expuestas en el modelo, lo más importante es su definición, que debe salir del análisis de la mayor información posible del problema de que se quiere solucionar. Definir objetivos con precisión suficiente, para que éstos puedan traducirse en comunicaciones claras.

Sobre todo se debe tener presente, que la existencia de una Estrategia de Comunicación no implicará como tal, que el cambio que se quiere, se produzca.

## 5. CONCLUSIONES

1. Las ferias son herramientas comerciales que ayudan en el intercambio de ideas y productos, permiten darlos a conocer permitiendo de esta manera establecer nuevos contactos, realizar el proceso del cierre de ventas, darse a conocer en el mercado y tener contacto con los medios de comunicación. Son además herramientas estratégicas y gerenciales, puesto que por un lado pretenden dar un camino a seguir una propuesta de solución (estrategia) y por otro las funciones del gerente, que son: planificación, organización, dirección, control permiten planificar y anticiparse a lo que se quiere para la empresa.

2. Los eventos, se apoyan en la comunicación de marketing, puesto que esta reúne aspectos que se encaminan a potencializar la estrategia de negocios y gestionar los propósitos y objetivos corporativos.

3. Cuando una empresa, implementa una herramienta de comunicación, como lo son las ferias, para la construcción de identidad y reputación en un sector donde la compañía no está familiarizada, se hace necesario, más que teorizar, proponer soluciones que permitan la fácil incorporación de los procesos comunicativos a las empresas.

4. Cuando las ferias están incluidas en el plan estratégico de comunicaciones y se involucran en la estrategia de negocio, ésta hace que se potencialice y que vaya actuando de manera escalonada, según los logros propuestos. Es por ello que para lograr conseguir efectivamente el cumplimiento de las metas es necesario tener la comunicación estratégica como soporte y guía de todo el proceso de planificación.

5. La planificación de una feria da como resultado el éxito de la misma. La identificación del plan de comunicaciones y específicamente las estrategias de comunicación permitirá orientarla hacia la consecución de los objetivos propuestos. Cuando se planifica y organiza se están dirigiendo y coordinando todas las actividades, basándose en una comunicación efectiva que permite el avance de las acciones.

6. Los eventos son una herramienta de comunicación para una organización, en cuanto conocemos al receptor, porque permite dar a conocer las necesidades, preferencias y gustos de los públicos hacia los cuáles se dirige la empresa, consiguiendo con esto el

buen nombre de la empresa entre sus diferentes clientes, tanto internos como externos, aportando así un valor agregado y un diferenciador en el entorno y con la competencia. Y lo más importante son comunicaciones en vivo que permiten el contacto directo.

7. Uno de los factores que hay que tener en cuenta para que una feria tenga éxito (obtención de las metas propuestas) es la especialización, pues centrar las estrategias de comunicación en un solo tema ayuda a que la planeación esté enfocada hacia un solo fin.

8. Lo más importante de una estrategia de comunicación, es su definición, que debe salir del análisis de la mayor información posible del problema de que se quiere solucionar.

9. Una estrategia de comunicación es un plan para llevar a cabo o dirigir un asunto para lograr el objeto/objetivo deseado o propuesto.

10. Cuando los empresarios de un gremio deciden agruparse y formar una asociación, lo hacen por: estandarizan normas, unificar una imagen, consolidar una empresa con respaldo, unen objetivos en común buscando el mismo fin y generan al interior de la asociación apoyo mutuo en acciones de investigación, actualización de procesos, innovación de productos y/o servicios.

11. Las tres ferias, son conscientes que una manera de alcanzar los objetivos estratégicos de su empresa como lo son la recordación y la notoriedad en el mercado; los eventos son un gran aliado, pues logran ser muy útiles a la hora de generar impacto y en la mayoría de los casos marcar nuevas tendencias.

12. Con base a las conclusiones a las que he llegado en el presente estudio, me permito señalar a manera de recomendación algunos aspectos que considero importantes son necesarios para darle continuidad a trabajos afines relacionados con el tema de los eventos.

13. Pero para hacer que realmente este proceso se realice de forma efectiva la organización debe estar sensibilizada con respecto a la importancia de la comunicación y después de esto motivar a la misma para que reconozca las herramientas de la

comunicación organizacional como una ayuda necesaria en la consolidación, crecimiento y posicionamiento.

14. Las tres ferias desarrollan su evento básicamente bajo un esquema similar de planificación que consiste en:

- Evaluación de la feria pasada.
- Correcciones.
- Planificación base (elaboración de las estrategias de acción y desarrollo de la feria).
- Divulgación de los manuales de participación.
- Procesos de selección y evaluación de los participantes (expositores).
- Divulgación de las reglas de exposición (expositores).
- Divulgación masiva de la feria (publico externo).
- Puesta en escena de la feria.
- Evaluación y seguimiento.

\*Los aspectos en los que difirieren son en el tiempo que invierten en cada uno de estos pasos.

15. La recomendación está enfocada en tener una organización, planeación y un cronograma de trabajo, bien estructurados que permitan ver en que estado se encuentra el desarrollo del evento, fijando responsables y fechas, cumplir fielmente el cronograma, establecer flujos de comunicación claros y oportunos y finalmente una evaluación y seguimiento de la planeación.

16. Establecer objetivos claros, que sean medibles, alcanzables y reales, no establecer metas muy grandes que se salgan del alcance real.

17. Las características del empresario y sus motivaciones juegan un papel importante en el éxito de las empresas y por supuesto en el de las ferias, sin embargo, la bibliografía de factores de éxito de empresas sugiere que el éxito también puede estar relacionado con el mercado, el tipo y estrategia de producto, la estructura industrial, el capital humano y los aspectos financieros.

18. Investigaciones futuras se deberán ampliar la matriz incorporando variables (actualización de datos y bibliografía) que permitan analizar diferencias con respecto al tiempo y si se presentan cambios sustanciales. Además es importante hacer un seguimiento a la evaluación del desarrollo de las ferias.

19. Las investigaciones futuras deberán poner énfasis en el desarrollo de ítems adecuados que permitan medir el éxito de estas empresas.

20. Se observa que en varias ocasiones las empresas han tenido que reorientar su modelo de negocio para poder adaptarse al entorno y sobrevivir. Este aspecto denota la capacidad de aprendizaje del empresario que también puede estar relacionada con el éxito de la empresa. Cuando una empresa decide entrar al mundo de los eventos toma una decisión importante, en donde busca fundamentalmente dar a conocer sus productos y servicios, aprovechando el poder de la comunicación en vivo.

21. Finalmente agradezco a la universidad Javeriana por haberme dado los conocimientos teóricos y fortalecer en mí los principios éticos y valores como ser humano, herramientas las cuales hoy en día son el arma fundamental para desempeñarme en el cargo que tengo en la actualidad. En respuesta a esto hago entrega a la facultad del siguiente Trabajo de Grado el cuál es un aporte para la comunicación organizacional y para la facultad de Comunicación Social y Lenguaje.

## 6. Bibliografía

- Fleitman Shvarcer, J; (1997), *Eventos y exposiciones una organización exitosa, manual para realizar con éxito, convenciones, congresos, seminarios, conferencias, foros, festivales, coloquios, reuniones, ferias y exposiciones*, México, McGRAW-HILL.
- Gherardi, E; (2004), *Cómo hacer eventos exitosos*. Bogotá, Intermedio Editores.
- Peña Guzmán, D; (2004), *Congresos convenciones y reuniones, organización y operación de eventos especiales*, México, Trillas.
- Siskind, B; (1997), *Exposiciones y Ferias, cómo planear estratégicamente y con éxito su participación*, Bogotá: 3R Editores.
- Torrents Fernández, R; (2005) *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. España, Impresiones Deusto, 2005.
- Miller, S; (1992) *Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones*, México, McGRAW-HIL.
- Aguilera, J; y Camacho, N; (2007) *Gerencia Integral de Comunicaciones. Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación*, Bogotá, Ecoe editores.
- Modelo administrativo para el montaje de las Ferias de Muestras organizadas por Facultades de Administración de Empresas en Universidades de Santafé de Bogotá D.C. 1994.

## 7. ANEXOS

### 7.1 Entrevista Expoartesánías

**Nombre:** Olga Quintana

**Empresa:** Expo Artesanías

**Profesión:** Diseñador Industrial

**Cargo:** Asesora en diseño

#### a. Organización

1. ¿Qué actividad desempeña la organización?

Es un proyecto estratégico que nace de artesanías de Colombia, es una estrategia comercial, que le permite tener a los artesanos un canal de venta y comercialización de su producto.

2. ¿Cómo surgió la idea y el interés de realizar la Feria? (concepto)

Es una herramienta para los artesanos, para poder convertir sus empresas artesanales en una alternativa de vida.

3. ¿Cómo surge la idea de la alianza entre Corferias y Artesanías de Colombia?

Artesanías de Colombia busca un socio estratégico que es Corferias y así nace expo artesanías.

Porque Corferias es el recinto ferial más importante de Colombia y de América Latina y para proyectar una buena feria tiene que irse a lo mejor.

**Feria especializada, que es vitrina más grande que tiene el sector artesanal para mostrar su producto.**

4. ¿En qué año se inició la Feria?

En 1991, lleva 17 años funcionando

5. ¿Existe dentro de su organización algún departamento o algún cargo específico que se encargue de la organización de este evento?

Expoartesánías tiene un equipo propio que responde a las dos entidades:  
Corferias se encarga de la parte financiera  
Artesanías se encarga de la parte conceptual y organización estratégica

Equipo:  
Directora



4 diseñadores textiles e industriales, y joyera  
1 secretaria  
1 asistente de cartera  
1 mensajero  
1 señora de cafetería

6. ¿Qué formación tiene esa persona y/o el equipo? ¿Es especializada en el tema?)

Todos son especializados en su labor ya sea diseñador industrial, textil o joyero

## **b. Feria**

1. ¿Cuál es la Misión y Visión de la Feria?

Misión: Ser el mejor canal de comercialización del sector artesanal colombiano

Visión: convertirse en la principal feria en América Latina, que tenga una mayor participación Latinoamericana

2. ¿Qué ha significado para la empresa la realización de la Feria?

Es el proyecto bandera de artesanías de Colombia, en donde se cristaliza todo el esfuerzo que hace artesanías de Colombia en cuanto a capacitación y formación de artesanos y ayuda de aporte tecnológico, en asesoría de diseño, desarrollo del producto, comercialización. Y expo artesanías en la ventana

3. La Feria Expo Artesanías, se percibe como exitosa, ¿A qué cree que se debe esa imagen?

Especialización, al esfuerzo que se hace, proceso de evaluación y selección que se tiene, calidad, y que cumpla con los requisitos.

8. ¿Cómo se diseña cada Feria?

Cada año hay un estudio de mercado en donde se le pregunta a visitantes y expositores

Que permiten planear la feria del siguiente año, más la estrategia que tenga artesanías de Colombia.

Están segmentados por áreas y sub áreas: lo que hace que sea ordenada y que haya un orden lógico de compra, lo que le facilita el recorrido de la feria.

9. ¿Cuál es la preparación previa a la feria?

Hay una planeación de la feria y un cronograma de actividades.

10. ¿Cómo se desarrolla la Feria?

11. ¿Cuál es el proceso de selección de los participantes en la feria?

Hay un manual donde están todas las indicaciones tanto nacionales, como internacionales.

Enero a marzo: convocatoria pública

Recibe una respuesta, preseleccionado, asesoría o no aprobado

Preseleccionado: están bien hechas las artesanías.

Asesoría: es cercano a la clasificación de oficios.

No aprobado: no es un producto artesanal

Abril y mayo: Se realizan asesorías y evaluaciones

Junio y julio: Selección final

Se dan las respuestas de selección y una carta de aprobación

Se le informa que stand puede comprar y se le dan unos plazos de pago, si no cumple hay una lista de espera que son las personas preseleccionadas que no quedaron inicialmente seleccionadas.

Si alguien llega en agosto se le invita a la convocatoria del siguiente año.

Se dan 4 meses para preparación de la feria y producir.

Diciembre: es la feria

12. ¿Cómo se realiza la comercialización de la feria?

13. ¿Qué tipo de programa o actividad realiza después de terminada la feria?

La encuesta tiene preguntas que están enfocadas a la evaluación de la feria.

Desde agosto se planea la feria del siguiente año.

### **c. Comunicación**

2. ¿Cuál es el principal objetivo de comunicación?

Al público externo: Hablarle al mundo entero del sector artesanal colombiano. Que sea la artesanía un objeto de comercialización, tanto a nivel nacional, como internacional.

Expositores: mostrar un canal de comercialización eficiente y eficaz.

3. ¿Se ha implementado un modelo, proyecto o estrategia para realizar la feria?  
Explique

No el modelo ha sido construido por el equipo de expo artesanías, cada año se plantea, es la única feria con un proceso de evaluación y selección.

Especializada

Se busca que este en la feria el artesano o taller productor

La feria sea un canal para los artesanos

Se forman a los artesanos para que sean empresarios

Elevar el nivel de concepción de la artesanía

Se exigen 5 productos mínimos cada año, para generar curiosidad, por medio de la innovación

4. ¿A qué público está dirigida la feria?

a. Expositores:

b. Visitantes:

5. ¿Quién o quienes se encargan de la elaboración del mensaje que se transmite al público?

El equipo que organiza expo artesanías, que fue formado por artesanías de Colombia de Corferias se recibe la parte logística, y mecánica de hacer un evento ferial

6. ¿Cuál es el mensaje que se comunica a los públicos?

A los expositores: que existe una feria que es una herramienta por medio de la cual pueden comercializar su producto.

7. ¿A través de qué medios se dirigen a ellos?

Las 3 páginas web. Esta el sistema de información artesanal.

Cuando hay proyectos en otras regiones va el equipo de expo artesanías que se encarga de dar charlas de divulgación de la feria, en la época navideña se cuenta con anuncios de prensa, con cuñas, comerciales, anuncios en prensa que anuncia la feria. La publicidad la hace Corferias, ellos hacen la estrategia de medios y de diseñar la imagen para cada año.

8. ¿Qué tiempos manejan para hacer estos contactos?

9. ¿Qué aspectos cree usted que podrían mejorar?

Aspectos de tipo logístico y económico, mejorar el acceso las instalaciones.

**El hecho de que la feria se haga en diciembre, no es de gratis, porque la feria es una feria de regalo.**

**Orientada al mercado nacional, ya que las piezas tiene una alta calidad, valor agregado, diseño y exclusividad.**

**Éxito: somos ordenados y estrictos con el cronograma**

**Expo artesanías cuenta con la tarifa más baja en cuando a la compra del stand, además se les avisa con tiempo y algunos cuentan con el apoyo de las gobernaciones, alcaldías, fondos mixtos y cámaras de comercio.**

**La feria garantiza público y ventas.**

## 7.2 Entrevista Cámara Colombiana del Libro

**Nombre:** Diana Carolina Rey

**Empresa:** Cámara colombiana del libro

**Profesión:** Comunicadora Social, especializada en gerencia y gestión de proyectos culturales

**Cargo:** Coordinadora de la feria internacional del libro de Bogotá

## 13.6 Organización

1. ¿Qué actividad desempeña la organización?

Agremia el sector editorial, trabaja en la divulgación y promoción del libro a nivel nacional, campañas de divulgación del libro de la mano con entidades públicas y privadas, maneja el ISBN (legalizar y estandarizar un libro), se hace seguimiento a diferentes temas y cuenta con la subdirección antipiratería (operativos y capacitación).

2. ¿Cómo surgió la idea y el interés de realizar la Feria? (concepto)

La feria del libro nace en 1987 al identificar la necesidad de realizar una feria profesional que permitiera desarrollar una campaña masiva de incentivación de la lectura, a través de una programación cultural de interés nacional e internacional y de la exhibición organizada y de calidad de los fondos editoriales nacionales e internacionales.

A partir de la ley 98 de 1993 es declarada como evento cultural de carácter e interés nacional. La misma ley determina en el artículo 14 “declararse la Feria Internacional del Libro de Santafé de Bogotá D.C, como evento de carácter e interés nacional.

3. ¿Cómo surge la idea de la alianza entre Corferias y la ACICAM?

Es el único recinto ferial con las dimensiones necesarias para realizar la feria del libro, no es el espacio más indicado porque los auditorios y los espacios están diseñados para otro tipo de ferias y la feria del libro requiere auditorios especializados para acompañar el espacio ferial.

No por esto la alianza que existe no es exitosa por lo contrario funciona muy bien, ya que se adecuan los espacios existentes a las necesidades particulares.

4. ¿En qué año se inició la Feria?

La feria del libro nace en 1987

5. ¿Existe dentro de su organización algún departamento o algún cargo específico que se encargue de la organización de este evento?

Coordinación

Asistente de la coordinación  
Equipo de producción: logística

6. ¿Qué formación tiene esa persona y/o el equipo? ¿Es especializada en el tema?)

Son profesionales en su trabajo

## **b. Feria**

1. ¿Cuál es la Misión y Visión de la Feria?

Visión:

Misión:

2. ¿Qué ha significado para la empresa la realización de la Feria?

Es el evento más ambicioso que hace la cámara del libro, es el más grande en donde su función es realizar un acompañamiento a todas las personas que trabajan en el ciclo de un libro

3. La Feria internacional del libro de Bogotá, se percibe como exitosa, ¿A qué cree que se debe esa imagen?

Es exitosa por que se combinan dos cosas muy importantes: una exhibición comercial que apoya el sector editorial, es el evento más importante para los editores en todo el año y el libro se hace protagonista en toda la ciudad y una programación dedicada a todos los públicos visitantes y al acompañamiento que se realiza.

4. ¿Cómo diseña cada Feria?

1 paso: conceptual se hace una planeación estratégica del evento  
País invitado, cuantos autores, artistas, invitados y especialistas.

2 paso: se planean los ejes de programación

Congreso internacional Editores

Encuentro internacional Escritores

Programación Universitaria que tiene que ver con congresos especializados

Seminario internacional de Derechos de autor

Jornadas profesionales

5. ¿Cuál es la preparación previa a la feria?

Hay un continuo trabajo para realizar la feria, ya que esta tiene picos en donde se trabaja mucho y otros en los que el ritmo de trabajo disminuye.

6. ¿Cómo se desarrolla la Feria?

Se desarrolla de acuerdo al diseño de la feria

7. ¿Cuál es el proceso de selección de los participantes en la feria?

Los afiliados a la cámara colombiana del libro que son los prioritarios, un segundo lugar a material didáctico y hay autores que son solos, se les hace el contacto con un editor que centraliza a los autores editores.

8. ¿Cómo se realiza la comercialización de la feria?

Stand: Corferias: manda un formulario a los editores

Feria: Se contrata desde la cámara una persona que busca el patrocinio

9. ¿Qué tipo de programa o actividad realiza después de terminada la feria?

**c. Comunicación**

1. ¿Cuál es el principal objetivo de comunicación?

Llevarle a la mayor cantidad de personas posibles, que se entienda que se combina una parte comercial con una parte cultural, que la gente le pierda el miedo al libro.

2. ¿Se ha implementado un modelo, proyecto o estrategia para realizar la feria?  
Explique

Un modelo, como tal no se ha implementado, se ha ido construyendo con el equipo de trabajo de la cámara del libro y se va a todas las ferias del libro del mundo y de ellas se copian cosas, que sean exitosas y que se puedan aplicar a la nuestra.

3. ¿A qué público está dirigida la feria?

- a. Expositores: todo el grupo editorial
- b. Visitantes: internacionales y nacionales

4. ¿Quién o quienes se encargan de la elaboración del mensaje que se transmite al público?

Se hace a través de un plan de medios que lo establece una agencia que es contratada a través de Corferias, pero en donde la cámara participa además hay una campaña de free press y prensa que se trabaja con una agencia de comunicaciones externas, que se contrata con Corferias, la cámara le da el contenido y la orientación sobre los temas y el tratamiento de los temas, se coordina la imagen, ya que la cámara maneja ciertos patrocinios.

5. ¿Cuál es el mensaje que se comunica a los públicos?

2 componentes cultural y comercial

Comercial: enfocada a compradores nacionales e internacionales

Cultural: es la información que se le entrega al público, que es lo que resulta a ser un atractivo

6. ¿A través de qué medios se dirigen a ellos?

Por medio del link hay un trabajo permanente, periodistas en boletines de prensas, la campaña de la feria que se dirige a todo el público, para que se informe de la feria, el contenido de la feria. Medios masivos de comunicación radio prensa televisión, y las campañas institucionales se hace presencia en portes paraderos y los kioscos.

7. ¿Qué tiempos manejan para hacer estos contactos?

3 meses antes de la feria se empieza a trabajar en la campaña y a partir del plan de medios en una presencia publicitaria y el free press lo que busca es generar temas de opinión que hablen de la feria, y la operación de ruedas de prensa y reuniones.

8. ¿Qué aspectos cree usted que podrían mejorar?

El equipo de trabajo, puesto que hay muy pocas personas desarrollando toda la feria y sería bueno poder contar con más personas que apoyen esta labor.

Actividad dentro de la feria: talleres

Varia cada feria, se trata de innovar en la temática por lo general se liga al país invitado.

Corferias realiza la campaña de comunicación de la feria

## 7.3 Entrevista ACICAM

### b. Organización

1. ¿Qué actividad desempeña la organización?

Asociación colombiana de cuero Agremia y asocia a todos los fabricantes cuero, calzado y manufacturas y que buscan un representante, brindándoles varios servicios como moda, tecnología, laboratorios de prueba y la feria.

2. ¿Cómo surgió la idea y el interés de realizar la Feria? (concepto)

Es un servicio que se les brinda a los asociados para que puedan exhibir sus productos, ya que es una feria especializada en ventas al por mayor.

3. ¿Cómo surge la idea de la alianza entre Corferias y la ACICAM?

Porque Corferias tiene ya un recinto ferial y tiene establecido un posicionamiento, es el único lugar en Bogotá que brinda el servicio del espacio ferial

4. ¿En qué año se inició la Feria?

Asociación lleva funcionando años

5. ¿Existe dentro de su organización algún departamento o algún cargo específico que se encargue de la organización de este evento?

El departamento de feria, que está compuesto por tres personas que se apoyan en otros departamentos (contable, investigación, mercados, etc., taller conceptos de moda y las seccionales).

Coordinador general de la feria

Profesión: ingeniera

Acciones: Mejora continua del recinto ferial y los hoteles

Profesión: Administradora de empresas

Acciones: Bases de datos de la ACICAM.

Coordinador operativo

Profesión: Diseñador Industrial

Acciones:

6. ¿Qué formación tiene esa persona y/o el equipo? ¿Es especializada en el tema?)

Ya tienen una previa experiencia en el tema de los eventos, saben cuál es el objetivo de un evento, saben manejar el cargo que desempeñan y con el tiempo aprenden que es lo que se tiene que hacer.

### b. Feria

1. ¿Cuál es la Misión y Visión de la Feria?



Visión: ser una feria importante, en este momento es la feria mas importante en Latinoamérica en el sector del calzado, porque los industriales, son muy artesanos y tienen una excelente calidad.

Misión: ofrecer servicios a los clientes y que se sientan satisfechos, enseñándoles como se debe exportar, como debe ser la exhibición del producto, trayéndoles compradores.

2. ¿Qué ha significado para la empresa la realización de la Feria?

Es lo más importante para la asociación, la realización de la feria, es el más potencial de los recursos que recibe la asociación.

2 veces al año en donde hay 500 expositores

3. La Feria International Footwear & Leather Show ifls, se percibe como exitosa, ¿A qué cree que se debe esa imagen?

Innovación, diseño, calidad, elaboración y producto

4. ¿Cómo diseña cada Feria?

Planeación: se distribuye el área como tal, que se va a exhibir, como se va a exhibir.  
Reuniones en donde se deciden: cambios, segmentación por producto, innovaciones

5. ¿Cuál es la preparación previa a la feria?

Fechas, para el evento  
Disponibilidad en el recinto ferial  
Revisar costos  
Fechas de pago

6. ¿Cómo desarrollan la Feria?

La feria dura 4 días de exhibición y 3 días de montaje  
El horario de atención es de 10 a 7  
Los compradores se reúnen y hacen compras de fin de año, de día de la madre.

7. ¿Cuál es el proceso de selección de los participantes en la feria?

La ACICAM ya tiene una base de datos establecida, de los participantes  
Que estén legalmente constituidos  
Copia del Ruth  
Balance  
Copia de la arp

8. ¿Cómo se realiza la comercialización de la feria?

Expositores: Se les envían documentos a las empresas interesadas, se les manda un plano e información y una ficha técnica del contrato.

Público: publicidad, periódicos, brochures e invitaciones.

9. ¿Qué tipo de programa o actividad realiza después de terminada la feria?

Conferencia, se evalúan cual ha sido el cambio y si las empresas han implementado alguno de los elementos exhibidos en la feria, se evalúa cual fue el progreso de la feria, que hay que mejorar y las estadísticas.

### c. Comunicación

1. ¿Cuál es el principal objetivo de comunicación?

2. ¿Se ha implementado un modelo, proyecto o estrategia para realizar la feria?  
Explique

No, se visitan otras ferias (nacionales e internacionales) y se decide que se puede implementar o que se puede aprovechar de lo que se ve en las otras ferias.

3. ¿A qué público está dirigida la feria?

Expositores: Miembros de la ACICAM.

Visitantes: Personas que tengan poder de compra porque son ventas al por mayor.

Ellos tienen un pre registro

**En colaboración con Proexport se traen compradores internacionales**

4. ¿Quién o quienes se encargan de la elaboración del mensaje que se transmite al público?

El departamento de feria, la presidencia, el foro de tendencias de moda y el departamento de prensa.

5. ¿Cuál es el mensaje que se comunica a los públicos?

La realización del evento, fecha, lugar hora y que van a encontrar allí.

6. ¿A través de qué medios se dirigen a ellos?

Una oficina de interpress, que encarga de difundir el evento, tenemos página web, correo electrónico, por medio de las bases de datos.

7. ¿Qué tiempos manejan para hacer estos contactos?

Dos meses de anticipación para hacer los contactos y se hacen correcciones continuamente a la base de datos.

8. ¿Qué aspectos cree usted que podrían mejorar?

Se debe innovar, nunca se deben ver las mismas cosas, hacer las cosas más atractivas.

### **Actividad dentro de la feria: El foro de tendencias**

Lo dirige: Ángela Usachi

Analiza las tendencias mundiales, los colores, los cueros, las hormas, que se utiliza, para darlo a conocer a los asociados, para mira y solo copiar sino innovar.

Retroalimentación es positiva, a los asociados les ha servido mucho la feria y sobre todo la información de cómo elaborar mejor su producto para así también poderlo exportar.