

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING Y OPINIÓN PÚBLICA EN
LA FERIA DEL LIBRO DE BUCARAMANGA (ULIBRO)**



**MARIA CECILIA BADILLO RUEDA
JHON JAIRO BALLESTEROS CALDERÓN
LAURA XIMENA CORREA SEPÚLVEDA
JULIÁN ANDRÉS MEJÍA PILONIETA
MAIRA ALEJANDRA OROZCO DIAZ
KAREN LUCÍA RIVERO VILLAMIZAR
CAROL ANDREA RIAGA GÓMEZ**



SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB

unab

ADQUISICIONES

B. JARDIN B. BOSQUE B. CALDAS PRECIO \$ 30.000
CLASIFICACION T6/18.15/B136e EJ: 2
PROVEEDOR AUTORES
COMPRA DONACION CANJE
FECHA DE INGRESO: DD 19 MM 10 AA 2018

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES
COMUNICACIÓN SOCIAL
BUCARAMANGA
2015**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING Y OPINIÓN PÚBLICA EN
LA FERIA DEL LIBRO DE BUCARAMANGA (ULIBRO)**

**MARIA CECILIA BADILLO RUEDA
JHON JAIRO BALLESTEROS CALDERÓN
LAURA XIMENA CORREA SEPÚLVEDA
JULIÁN ANDRÉS MEJÍA PILONIETA
MAIRA ALEJANDRA OROZCO DIAZ
KAREN LUCÍA RIVERO VILLAMIZAR
CAROL ANDREA RIAGA GÓMEZ**

Proyecto de grado para optar al título de Comunicador Social

ROBERTO SANCHO LARRAÑAGA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES
COMUNICACIÓN SOCIAL
BUCARAMANGA
2015**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Fecha de entrega: Bucaramanga, 18 de noviembre de 2015

Fecha de sustentación: Bucaramanga, 19 de noviembre de 2015.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de grado a Dios y a nuestros padres por darnos fortaleza en los momentos necesarios, por guiar nuestro camino y por ser el impulso para alcanzar el éxito.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos:

Después de un trabajo tan arduo queremos agradecer, en primer lugar, a Dios por permitirnos tener la sabiduría y paciencia necesaria para enfrentarnos a los desafíos que nos planteó este proyecto de grado.

En segundo lugar, le damos gracias a nuestros padres por darnos el privilegio de ingresar a la academia y dar un paso hacia adelante para cumplir nuestros sueños.

También a todos nuestros familiares, amigos y profesores que nos apoyaron incondicionalmente en este proceso.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN.....	17
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	23
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	23
1.2. PREGUNTA.....	25
1.3. OBJETIVOS.....	26
1.3.1. Objetivo general.....	26
1.3.2. Objetivos específicos.....	26
2. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
2.1. ENCUESTA	27
2.1.1. Características.....	29
2.1.2. Clasificación.....	30
2.1.3. Tipos de encuesta.	30
2.2. ENTREVISTA	34
2.3. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN	41
2.4. DOFA.....	42
3. MARCO TEÓRICO	46
3.1 ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS.....	46
3.1.1 ¿Qué Significa el término estrategia.....	46
3.1.2 Comunicación estratégica.....	48
3.1.3 Estrategias de comunicación.....	51
3.1.4 ¿Cómo se implementan las estrategias comunicativas?	55
3.1.5 Estrategias de comunicación en Colombia.....	57
3.1.6 Plan de medios como estrategia de comunicación.....	58
3.2 OPINIÓN PÚBLICA	60
3.2.1 El concepto de opinión pública.	61
3.2.2 El impacto de la opinión pública.	61
3.2.3 La opinión pública y el control de la reputación.....	63
3.2.4 Relaciones entre los medios de comunicación y la opinión Pública	65
3.2.5 La influencia de los líderes de opinión.....	66
3.3. MARKETING Y COMUNICACIÓN.....	69
3.3.1. Conceptos de marketing	69
3.3.1.1. Elementos que integran el marketing.	73
3.3.2. Comunicación	74
3.3.2.1. Comunicación en las organizaciones.....	75
3.3.3. Comunicación y marketing.....	77
3.3.4. Competir en el ambiente de trabajo.....	78
3.3.5. Diseño de estrategias de promoción y publicidad efectivas.....	78
3.3.6. Estrategias de marketing	81
Personal: persona a persona.....	81
3.3.7. Rutas del mercadeo: cómo son diferentes y cómo se hacen funcionar.....	82

3.3.8. La investigación académica en internet, gestión y marketing	83
3.4. REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER	85
3.4.1. Redes sociales.	87
3.4.1.1. Clases de redes sociales	89
3.4.2. Community manager.	89
3.5. HORIZONTE INTELLECTUAL DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	93
3.5.1. Estado del arte nacional	93
3.5.2. Estado del arte latinoamericano.	106
3.5.3. Estado del arte internacional.	117
4. IMPACTO DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA	134
4.1. POSICIONAMIENTO DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA	135
4.2 POSICIONAMIENTO POR GÉNEROS DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA	136
4.2.1. Personas que conocen Ulibro por género, edad y estrato	137
4.3. RECONOCIMIENTO DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA.....	148
4.4. RECORDACIÓN DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA.....	150
4.5. INTERÉS DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA	151
4.6. MERCADEO DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA	152
4.7. PÚBLICOS A LOS CUALES LA OPINIÓN PÚBLICA CREE QUE ULIBRO VA DIRIGIDO	153
4.8. RECONOCIMIENTO DEL LOGO DE ULIBRO	155
4.9. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL IMPACTO DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA	155
5. PANORAMA DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE ULIBRO	167
5.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	168
5.1.1. Cruce	170
5.1.1.1. Descripción del cruce.....	172
5.1.2. Contextualización DOFA.....	176
5.1.3. Conclusiones Dofa estrategia de comunicación.	178
5.2. OPINIÓN PÚBLICA	179
5.2.1. Cruce	181
5.2.1.1. Descripción del cruce	181
5.2.2. Contextualización DOFA.....	186
5.2.3. Conclusiones DOFA opinión pública.	187
5.3. CONCLUSIONES	188
6. ANÁLISIS DE LOS AFICHES DE LAS DOCE VERSIONES DE ULIBRO	190
6.1. ULIBRO 2003	191
6.2. ULIBRO 2004	196
6.3. ULIBRO 2005	200
6.4. ULIBRO 2006	204
6.5. ULIBRO 2007	209
6.6. ULIBRO 2008	214
6.7. ULIBRO 2009	219
6.8. ULIBRO 2010	222
6.9. ULIBRO 2011	226

6.10. ULIBRO 2012	230
6.11. ULIBRO 2013	234
6.12. ULIBRO 2014	239
6.13. CONCLUSIÓN.....	243
7. ESTUDIO DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS UTILIZADAS EN EVENTOS CULTURALES REGIONALES Y NACIONALES	245
7.1. ROCK AL PARQUE.....	246
7.1.1. Rock al parque, 21 años de tradición	246
7.1.2. Estrategias de comunicación en Rock al Parque.....	247
7.1.3. Aplicación del marketing en Rock al Parque.....	249
7.1.4. Opinión pública en Rock al Parque.....	251
7.2. ABRAPALABRA	253
7.2.1. Abrapalabra, el festival de la oralidad.....	253
7.2.2. Estrategias de comunicación en Abrapalabra.....	255
7.2.3. Aplicación del marketing en Abrapalabra.....	257
7.2.4. Opinión pública en Abrapalabra.....	259
7.3. FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE EN SANTANDER	261
7.3.1. FICS, el festival del cine y las artes audiovisuales	261
7.3.2. Desarrollo del marketing en FICS.....	263
7.3.3. La Opinión pública en FICS	264
7.4. CONCLUSIONES	265
7.4.1. Rock Al Parque.....	266
7.4.2. Abrapalabra.....	266
7.4.3. Festival Internacional de Cine en Santander	267
8. ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE ULIBRO Y EL ROL DEL COMMUNITY MANAGER.....	269
8.1. FESTIVAL ABRAPALABRA.....	270
8.2. FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE SANTANDER (FICS).....	279
8.3. ROCK AL PARQUE.....	285
8.4. FERIA DEL LIBRO, ULIBRO.....	291
8.5. CONCLUSIONES	298
9. CONTRASTE GENERAL ENTRE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE ULIBRO Y LAS DE OTROS EVENTOS CULTURALES.....	299
9.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	300
9.1.1. Contextualización DOFA.....	302
9.1.2. Conclusiones DOFA Estrategia de Comunicación.....	307
9.2. OPINIÓN PÚBLICA	313
9.2.1. Contextualización DOFA.....	315
9.2.2. Conclusiones Dofa Opinón Pública.....	318
9.3. COMPARACIÓN DE LA DOFA DE ULIBRO (OPINIÓN PÚBLICA) CON LA DOFA DE ABRAPALABRA, CORFESCU, FICS Y ROCK AL PARQUE	320
9.4. CONCLUSIONES.....	323
10. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA ULIBRO.....	325
10.1. ESTRATEGIAS.....	326
10.1.1. Estrategia 1: Gestión de departamentos y comunicación.....	326

10.1.2. Estrategia 2: Segmentación de público	328
10.1.3. Estrategia 3: Creación de alianzas y gestión en redes	330
10.1.4. Estrategia 4: Publicidad viral.....	331
10.1.5. Estrategia 5: Motivación de asistencia.....	333
10.1.6. Estrategia 6: Replanteamiento de criterios	335
10.1.7. Estrategia 7: Experiencia de vida	336
10.2. CONCLUSIONES.....	337
11. CONCLUSIONES GENERALES	339
BIBLIOGRAFÍA.....	342
ANEXOS.....	363
Anexo A. Formato de encuesta	363
Anexo B. Entrevistas	366
Anexo C. Transcripción de entrevistas	371
Informe Financiero: Ingresos y gastos*	408
Publicidad en medios masivos	411
Publicidad directa	412
Publicidad exterior.....	412
Producción de Radio y Televisión	412
Plan de Prensa y Relaciones Públicas.....	412
Organización y Logística	413
TOTAL: 137 Personas	413
Anexo D. Matriz de tabulación de las entrevistas	432
Anexo E. Formatos semiología de la imagen	443
Anexo F. Encuestas.....	445
Anexo G Encuestas	448
Anexo H. Matriz de análisis de la encuesta	449

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Variables.....	39
Tabla 2. Comparación de la comunicación en organizaciones.....	76
Tabla 3. Diseño estrategia de comunicación.....	108
Tabla 4. Tipo de información que da una organización.....	120
Tabla 5. Presencia en las redes sociales.....	122
Tabla 6. Presencia en redes españolas.....	122
Tabla 7. Flujo de información en redes sociales.....	123
Tabla 8. Matriz DOFA.....	169
Tabla 9. Análisis semiótico Ulibro 2003.....	192
Tabla 10. Análisis semiótico Ulibro 2003.....	195
Tabla 11. Análisis icónico Ulibro 2004.....	197
Tabla 12. Análisis semiótico Ulibro 2004.....	199
Tabla 13. Análisis icónico Ulibro 2005.....	201
Tabla 14. Análisis semiótico Ulibro 2005.....	203
Tabla 15. Análisis icónico Ulibro 2006.....	206
Tabla 16. Análisis semiótico Ulibro 2006.....	207
Tabla 17. Análisis icónico Ulibro 2007.....	210
Tabla 18. Análisis semiótico Ulibro 2007.....	212
Tabla 19. Análisis icónico Ulibro 2007.....	215
Tabla 20. Análisis semiótico Ulibro 2007.....	217
Tabla 21. Estadísticas DANE del nivel de lectura.....	218
Tabla 22. Estadísticas DANE tipos de libros leídos.....	219
Tabla 23. Análisis icónico Ulibro 2009.....	220
Tabla 24. Análisis semiótico Ulibro 2009.....	221
Tabla 25 Análisis icónico Ulibro 2010.....	224
Tabla 26 Análisis semiótico Ulibro 2010.....	225
Tabla 27. Análisis icónico Ulibro 2011.....	227
Tabla 28. Análisis semiótico Ulibro 2011.....	229
Tabla 29 Análisis semiótico Ulibro 2012.....	233
Tabla 30. Análisis icónico Ulibro 2013.....	235
Tabla 31. Análisis semiótico Ulibro 2013.....	237
Tabla 32. Estadísticas DANE del acceso a Internet.....	238
Tabla 33. Estadísticas DANE de razones de estar en Internet.....	239
Tabla 34. Análisis icónico Ulibro 2014.....	240
Tabla 35. Análisis semiótico Ulibro 2014.....	242

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Logo Ulibro 2014	20
Figura 2. Logo Abrapalabra 2014	21
Figura 3. Logo Festival Internacional de Cine en Santander 2014	21
Figura 4. Conductas comunicacionales	50
Figura 5. Niveles para llevar a cabo los objetivos de comunicación	54
Figura 6. Estructura lineal para las estrategias comunicativas	56
Figura 7. Estrategia de medios	58
Figura 8. Formación de la opinión pública, Opinión pública	62
Figura 9. Sistema de marketing simple	71
Figura 10. Relaciones de intercambio	72
Figura 11. Logo Colombia es pasión	97
Figura 12. Modelo de Administración Estratégica	111
Figura 13. Modelo de investigación	113
Figura 14. Trabajar en red	114
Figura 15. Comunicación institucional	126
Figura 16 Afiche Ulibro 2003	191
Figura 17. Afiche Ulibro 2004	197
Figura 18. Afiche Ulibro 2005	201
Figura 19. Afiche Ulibro 2006	205
Figura 20. Afiche Ulibro 2007	210
Figura 21. Afiche Ulibro 2008	215
Figura 22. Afiche Ulibro 2009	220
Figura 23 Afiche Ulibro 2010	223
Figura 24. Afiche Ulibro 2011	227
Figura 25. Afiche Ulibro 2012	231
Figura 26. Análisis icónico Ulibro 2012	231
Figura 27. Afiche Ulibro 2013	234
Figura 28. Afiche Ulibro 2014	240
Figura 29. Necesidades complementarias de una organización	248
Figura 30. Modelo de Marketing para el conocimiento	250
Figura 31. Modelo web y tecnologías de la información	256
Figura 32. Modelo de planificación de estrategias en cuanto al sector cultural. .	259
Figura 33. Modelo de atracción del público de interés	264
Figura 34. Fanpage Culturales Corfescu	273
Figura 35. Fan Page Abrapalabra	274
Figura 36. Twitter Eventos Corfescu	274
Figura 37. Página Web Teatro Corfescu	275
Figura 38. Instagram Teatro Corfescu	276
Figura 39. Twitter Fics Festival	282
Figura 40. Fan Page Fics Festival	283

Figura 41. Página Web Fics Festival	284
Figura 42. Comunicación efectiva.....	288
Figura 43. Fan Page Rock al Parque.....	288
Figura 44. Página web Rock al parque.....	289
Figura 45. App Rock al Parque.....	290
Figura 46. Fan page Ulibro	294
Figura 47. Twitter Ulibro	295
Figura 48. Página Web Ulibro.....	295

LISTA GRÁFICO

	Pág.
Grafica 1. Personas que conocen Ulibro	135
Grafica 2. Mujeres que conocen Ulibro.....	136
Grafica 3. Hombres que conocen Ulibro.....	136
Grafica 4. Hombres 16-30 años, Estrato 1 y 2.....	137
Grafica 5. Mujeres 16-30 años, estrato 1 y 2.....	138
Grafica 6. Hombres 16-30 años, estrato 3 y 4.....	138
Grafica 7. Mujeres 16-30 años, estrato 3 y 4.....	139
Grafica 8 Hombres 16-30 años, estrato 5 y 6.....	139
Grafica 9. Mujeres 16-30 años, estrato 5 y 6.....	140
Grafica 10. Personas que conocen Ulibro en hombres y mujeres de 16 a 30 años en todos los estratos.....	140
Grafica 11. Hombres 31- 50 años, estrato 1 y 2	141
Grafica 12. Mujeres 31- 50 años, estrato 1 y 2.....	141
Grafica 13. Hombres 31- 50 años, estrato 3 y 4	142
Grafica 14. Mujeres 31- 50 años, estrato 3 y 4.....	142
Grafica 15. Hombres 31- 50 años, estrato 5 y 6	143
Grafica 16. Mujeres 31- 50 años, estrato 5 y 6.....	143
Grafica 17. Personas que conocen Ulibro en hombres y mujeres de 31 a 50 años en todos los estratos.....	144
Grafica 18. Hombres 51- 70 años, estrato 1 y 2	145
Grafica 19. Mujeres 51-70 años, estrato 1 y 2.....	145
Grafica 20. Mujeres 51- 70 años, estrato 3 y 4.....	145
Grafica 21. Hombres 51-70 años, estrato 3 y 4	146
Grafica 22. Hombres 51-70 años, estrato 5 y 6	146
Grafica 23. Mujeres 51-70 años, estrato 5 y 6.....	147
Grafica 24. Personas que conocen Ulibro en hombres y mujeres de 51 a 70 años en todos los estratos.....	148
Grafica 25. Personas que creen importante que haya una feria en la ciudad.	149
Grafica 26. Personas que han asistido a alguna actividad de Ulibro.....	150
Grafica 27. Personas que tendrían interés en participar en Ulibro.	151
Grafica 28. Impacto de la publicidad de Ulibro.	152
Grafica 29. Públicos a los que cree los encuestados que Ulibro va dirigido.....	153
Grafica 30. Encuesta de utilización de redes sociales para periodistas	260
Grafica 31. Gráfica recordación.....	278



Grafica 32. Medio de comunicación.....	296
Grafica 33. Recordación de logo	297

LISTA DE ANEXOS

	Pág
Anexo A. Formato De Encuesta	363
Anexo B. Entrevistas	366
Anexo C. Transcripción De Entrevistas	371
Anexo D. Matriz De Tabulación De Las Entrevistas	432
Anexo E. Formatos Semiología De La Imagen	443
Anexo F. Encuestas.....	445

PROYECTO ULIRBO

RESUMEN

El presente texto expone el panorama general del trabajo comunicativo de la Feria del Libro de Bucaramanga, Ulibro y de otros eventos culturales de ámbito local, regional y nacional. Además, plantea una serie de estrategias de comunicación para la planeación, gestión e implementación de la Feria, a partir de los resultados de los análisis de encuestas, entrevistas, matriz DOFA y análisis semiótico e icónico. Estos resultados tienen la intención de contribuir al mejoramiento de la comunicación y el impacto publicitario de este proyecto cultural.

ABSTRACT

The present text shows the general view of the communicative work of the Bucaramanga's Book Fair, Ulibro and another local, regional and national cultural events. It also presents a series of communication strategies for planning, managing and implementating the Fair, starting from the results of poll analysis, interviews, SWOT matrix and semiotic and iconic analysis. This results pretends to contribute the improvement of the communication and advertising impact of this cultural project.

Palabras clave: Comunicación, estrategias comunicativas, Ulibro, eventos culturales, marketing, opinión pública.

INTRODUCCIÓN

Al igual que los seres humanos las organizaciones tienen la necesidad de comunicar su propio discurso. Por lo anterior, toman como herramienta la comunicación y las diferentes estrategias que se pueden implementar para difundir el mensaje. Es por ello que las estrategias de comunicación son parte fundamental de cada entidad, puesto que contribuye al mejoramiento de los diferentes ámbitos de la corporación.

Es por esta razón que “las estrategias de comunicaciones debían ser las líneas de acción a lo largo de las cuales se debe trabajar y permiten dar una explicación de cómo la organización debe estructurar su toma de decisiones en las comunicaciones internas y externas”¹.

En las organizaciones, la comunicación interna y externa es importante para el crecimiento de la misma. La comunicación se muestra como ese algo que impulsa el movimiento de la empresa, hace que la institución sea visible y conecta de forma directa con nuestro público meta. Para que lo anterior se cumpla, es necesario que el mercadólogo cree estrategias comunicativas, pues estas son el pilar de la entidad. Las estrategias comunicacionales en una organización son indispensables puesto que de ello depende que la empresa muestre qué son y qué ofrecen a un público objetivo.

Para que el mercadólogo logre lo anterior, es necesario realizar un estudio de mercado. Para ello, se deben tener en cuenta dos preguntas fundamentales para la creación de estrategias que tengan un resultado bueno y exitoso; ¿cuál es el objetivo de la empresa?, ¿a qué tipo de público la entidad se dirige? Como siguiente paso está el de planear y definir cuál será el mensaje que será transmitido hacia los receptores. Finalmente, se lanza al público por medio de diferentes recursos de publicidad, como pancartas, volantes, medios radiales, audiovisuales y virtuales, entre otros. El tipo de estrategias que se emplean deben ser sencillas, claras, diferenciadoras, originales y, en especial, persuasivas.

Es importante resaltar que toda actividad comunicativa que la empresa realice tenga relación con la identidad corporativa de la misma. De otra manera, las

¹ BERNAYS, Edward. “Your Future in Public Relations”. EEUU, 1961. Citado por BOTERO, Luis Horacio. ¿Comunicación para lo estratégico o comunicación para lo humano? Medellín, Colombia. 2006

estrategias no tendrían sentido. Recordemos que una buena comunicación estratégica produce el valor en los clientes y la fidelización, en conclusión; el éxito.

Para el caso que nos compete, se han creado estrategias comunicativas que han logrado el posicionamiento que actualmente tiene la organización. De esta manera, es importante resaltar que el objeto de estudio de esta investigación, es la Feria del Libro de Bucaramanga, Ulibro, un proyecto cultural organizado por la Universidad Autónoma de Bucaramanga - Instituto Caldas, cuyo objetivo principal es promover la cultura y el hábito de la lectura en nuevos ámbitos de pensamiento crítico y proyección de la industria editorial moderna. Esta feria se desarrolla anualmente en las instalaciones de la Unab y su duración es de una semana.

Asimismo, Ulibro se destaca como un proyecto que busca generar “espacios democráticos de difusión del patrimonio intelectual colombiano y del exterior, y el acercamiento lúdico y constructivo del ciudadano a los autores y los libros”². De igual manera, esta muestra cuenta con la participación de invitados nacionales e internacionales, conferencias, talleres juveniles e infantiles, encuentro con autores, además de una muestra editorial.

Después de vivir la experiencia de las tres últimas versiones de Ulibro (2012, 2013 y 2014), el grupo de investigación encontró la necesidad de modificar y crear nuevas estrategias comunicativas para mejorar el posicionamiento y el impacto de la feria hacia el público interno y externo y la opinión pública.

Es necesario destacar que dentro de la observación realizada por el grupo de investigación, se determinó que Ulibro puede mejorar en diversos aspectos como el marketing, la publicidad, la infraestructura y en la conducta corporativa de la misma.

Aquí conviene detenerse un momento a fin de señalar que la información que se genera en las organizaciones y que llega a los Públicos es un elemento fundamental para la formación de la imagen de la empresa. Esta información, mediante adecuadas estrategias de acción y comunicación, puede ser un factor altamente controlable en cuanto a sus contenidos y difusión, para intentar influenciar positivamente en la formación de la imagen de la organización. Pero ello no quiere decir que dicha información sea la única ni la más importante que afecta a la formación de la imagen en los individuos. La información generada en el entorno de la entidad

² ULIBRO. La Feria del Libro de Bucaramanga Unab [en línea] [citado el 9 de septiembre de 2014] disponible en: http://ulibro.com/?page_id=5343 Consultado el 9 de septiembre de 2014.

(macroentorno o microentorno) y transmitida por diferentes canales puede ser también muy importante para la formación de una imagen favorable o desfavorable de la organización³.

Con base a lo anterior, es fundamental enfatizar que la importancia de la conducta corporativa consiste en que si sus comportamientos son favorables, y las fuentes de información tienen un alto nivel de credibilidad, (experiencias personales, relaciones interpersonales, publicidad), los públicos crearán un concepto positivo de la organización y en consecuencia, la imagen corporativa de la entidad será conveniente.

De igual forma, la apropiación de la información es fundamental en la construcción de la imagen de la empresa, ya que mediante la implementación de adecuadas estrategias de acción y comunicación, la organización puede tener un poco más de control en los contenidos que envía y de esta manera intentar influenciar positivamente la formación de dicha imagen.

Por esta razón, es pertinente diseñar estrategias que construyan una imagen positiva en los públicos internos y externos en torno a Ulibro. Asimismo crear fidelización entre dichos públicos y la organización, por medio de la experiencia personal.

Del mismo modo, es oportuno señalar que los antecedentes de investigación del proyecto cultural, son escasos. Por esta razón, nace la idea de acceder a esta organización para modificar y crear estrategias comunicativas que aporten de forma favorable a la imagen de la misma.

Ahora bien, en la investigación se vio pertinente generar un punto comparativo entre la Feria del Libro de Bucaramanga y eventos que cuenten con una experiencia significativa. En este caso, se estudió las estrategias comunicativas de los siguientes tres eventos culturales.

En primer lugar se tomó como referencia el Festival Internacional de la Palabra, un evento que reúne anualmente artistas nacionales e internacionales en los diferentes escenarios de arte, como la música, historia, arte, baile y “las palabras

³ CAPRIOTTI, Paul. La conducta corporativa como instrumento básico de la formación de la imagen corporativa. Tarragona, España, 2002. P. 1

como método de cambio y crecimiento social⁴. Se prosiguió con el Festival Internacional de Cine en Santander, que consiste en “brinda un espacio para la inclusión y el intercambio cultural entre las comunidades santandereanas y el sector cinematográfico del país”⁵. Por último se indagó acerca del Festival Rock al Parque que es

Uno de los festivales más destacados dentro de la escena musical en todo el mundo y uno de los referentes en Colombia e Iberoamérica de una política pública cultural que promueve la participación activa donde la ciudadanía, los públicos, el sector musical, los medios de comunicación y los diversos agentes de productividad, han encontrado un espacio que los reconoce, los visibiliza y los potencia. Lo anterior, ha llevado a Rock Al parque a consolidarse como uno de los festivales gratuitos más grandes de América Latina⁶.

Cabe resaltar que la importancia de diseñar este punto de comparación recae en el beneficio que puede generar para Ulibro, en la identificación, análisis e interpretación de las estrategias comunicativas implementadas en eventos tan exitosos como los mencionados. A continuación se muestran las imágenes de cada edición de Ulibro y los tres eventos culturales investigados.

Figura 1 Logo Ulibro 2014⁷



Fuente: ULIBRO Unab.[en línea] [citado 10 de septiembre de 2015] disponible en: <http://ulibro.com/historico/ulibro-2014-2/>

⁴ CORFESCU. Abrapalabra [en línea] [citado 9 de febrero de 2015] Disponible en: www.corfescu.com/page-76
⁵ FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE SANTANDER. Quiénes somos [en línea] [citado el 9 de febrero de 2015] Disponible en: www.ficsfestival.co Revisado el 9 de febrero de 2015.
⁶ 306RADIO.com. Logros de Rock al Parque. 18/06/2013.
⁷ ULIBRO Unab.[en línea] [citado 10 de septiembre de 2015] disponible en: <http://ulibro.com/historico/ulibro-2014-2/>

Figura 2. Logo Abrapalabra 2014⁸



Fuente: Unab virtual Abra palabras [en línea] [citado 10 de septiembre de 2015] disponible en: <http://www.unabvirtual.edu.co/>

Figura 3. Logo Festival Internacional de Cine en Santander 2014⁹

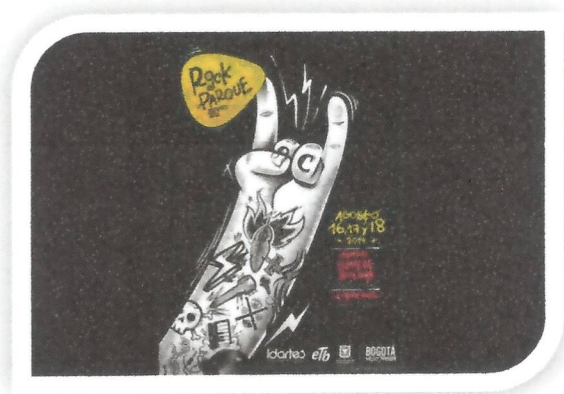


Fuente: SÉPTIMO ARTE COLOMBIA Logo Festival Internacional de Cine en Santander 2014[en línea] [citado septiembre 10 de 2015] Disponible en: <http://septimoartecolombia.blogdiario.com/cache/media/files/00/375/865/2014/07/10549196-643335442431572-4013869071323183211-o.jpg>

⁸ UNAB VIRTUAL Abra palabras [en línea] [citado 10 de septiembre de 2015] disponible en: <http://www.unabvirtual.edu.co/>

⁹SÉPTIMO ARTE COLOMBIA Logo Festival Internacional de Cine en Santander 2014[en línea] [citado septiembre 10 de 2015] Disponible en: <http://septimoartecolombia.blogdiario.com/cache/media/files/00/375/865/2014/07/10549196-643335442431572-4013869071323183211-o.jpg>

Ilustración 1 Logo Rock al Parque 2014¹⁰



VANGUARDIA. Logo Rock al Parque 2014.[en línea] [citado septiembre 10 de 2015]
Disponible en: <http://www.vanguardia.com/especiales-vanguardia/calendario-abrapalabra-2014/images/logo-abra.png>

¹⁰ VANGUARDIA. Logo Rock al Parque 2014.[en línea] [citado septiembre 10 de 2015] Disponible en: <http://www.vanguardia.com/especiales-vanguardia/calendario-abrapalabra-2014/images/logo-abra.png>

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1. JUSTIFICACIÓN

Bucaramanga ha tenido un avance cultural en cuanto a la creación de espacios que promuevan el hábito de la lectura. En la última década se han creado ferias literarias, tales como Ulibro; festivales como Abrapalabra, Festival de Cine de Santander y Festival de Teatro de Santander; y eventos artísticos como Salas Abiertas, Festival Internacional de Piano, entre otros de menor envergadura.

A pesar de que estos proyectos son de importancia para aumentar el nivel educativo en la ciudad, y aunque se les da un espacio de difusión en los medios de comunicación locales, gran parte de la población no tiene interés por participar en dichos programas culturales.

Al mismo tiempo, los santandereanos tienen un mayor interés en otras actividades recreativas, que ofrecen entretenimiento y no educación, en las que se deja a un lado la importancia que tiene la lectura en el desarrollo cultural de la sociedad. “Una persona que no lee, o lee poco, o lee solo basura, puede hablar mucho pero dirá siempre pocas cosas, porque dispone de un repertorio mínimo y deficiente de vocablos para expresarse”¹¹.

Entre tanto, una definición importante que se contextualiza acerca de cómo una estrategia de comunicación es vital para obtener el éxito en determinada organización. Y es que “la estrategia es entendida como la vía para lograr el cumplimiento de metas organizacionales y como la disciplina científica que busca el éxito de las empresas”¹².

De esta manera, al ser Ulibro un proyecto educativo, el grupo de investigación busca implementar y mejorar las estrategias comunicativas, tanto en el discurso como en la imagen, publicidad y desarrollo de la feria para complementar las habilidades relacionadas con el pensamiento crítico, analítico e innovador.

¹¹ VARGAS, Llosa Mario. “La literatura y la vida”. Madrid, 2002. P 389

¹² PEREZ, Rafael Alberto. El estado del arte de la comunicación estratégica. 2012. Pp 134

Por un lado, las ventajas de llevar a cabo dichos proyectos culturales, especialmente Ulibro, van más allá del simple hecho de ganar reconocimiento. Puesto que este tipo de eventos genera aspectos positivos para los diferentes públicos y para la organización. En el primer caso, los *stakeholders* adquieren experiencias gratificantes al momento de asistir a las actividades programadas, en las que obtienen conocimiento respecto a diferentes temáticas. Y la organización, por su parte, gana posicionamiento, que puede prolongar el éxito de la entidad.

Por esta razón, es fundamental que la organización establezca buenas estrategias comunicativas que giren en torno a las necesidades de los públicos meta. Así Armstrong y Kotler explican la mercadotecnia en las organizaciones: es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los clientes para captar, en reciprocidad, el valor de los clientes”¹³.

Un ejemplo que complementa lo anterior, es la situación experimentada por Luisa Fernanda Díaz, de siete años, quien vivió una experiencia enriquecedora en Ulibro. Puesto que antes de ir al evento denominado ‘El Conciertito’, su interés por la lectura era precario. Después de ir a la universidad y participar en la conferencia, en el que de forma dinámica le explicaron la importancia de la lectura, comenzó su inquietud por empezar a leer su primer libro.

De esta manera, el grupo de investigación cree pertinente mejorar la estrategia comunicativa con respecto al impacto generado en el público estratégico de Ulibro, para causar lo mismo que en el público infantil. Asimismo, es importante tener en cuenta que el proyecto cultural, Ulibro, se desarrolla al mismo tiempo con otros programas culturales tales como Abrapalabra y el Festival de Cine de Santander. Por esta razón, también se ve la necesidad de que la organización de Ulibro mejore sus estrategias comunicativas para que la población despierte interés en asistir a la Feria organizada por la Universidad.

Del mismo modo, Ulibro debe crear un discurso para que las personas sientan como parte suya el evento. O de esa forma lo afirma Elisabeth Noelle-Neumann. “la opinión pública -al igual que la familia, la educación, el derecho o la política- tiene la misión de integrar la sociedad y asegurar un grado suficiente de cohesión en lo que atañe a valores y objetivos”¹⁴, afirma la politóloga alemana.

¹³ ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013. p. 31. ISBN: 978-607-32-1722-4

¹⁴ DITTUS, Rubén. La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. Athenea Digital (Revista de Pensamiento e Investigación Social). Chile, 2005. P. 61-76.

Lo anterior, se puede decir que

todos los pensamientos que habitan nuestra mente son construidos a partir de discursos. En este sentido, esta definición de opinión pública no es sino el producto de discursos que constantemente la avalan. Así, podría estudiarse este fenómeno como un mecanismo de creación y mantenimiento de una determinada forma de organización social¹⁵.

Entre tanto, si los discursos cumplen a cabalidad su función la estrategia comunicativa será más efectiva, ya que el principal objetivo del discurso es el generar conocimiento, de esta manera generar un cambio social, además, "aspiran a producir conocimiento y opiniones, y a comprometerse en prácticas profesionales que puedan ser útiles en general dentro de procesos de cambio político y social, y que apoyen en particular a la resistencia contra el dominio social y la desigualdad"¹⁶.

Para el caso de Ulibro es evidente el discurso emitido en cada versión, puesto que se centran en generar información de calidad y contribuir al patrimonio intelectual colombiano. De la misma manera, es importante aseverar que "el uso del lenguaje, los discursos y la comunicación entre gentes reales poseen dimensiones intrínsecamente cognitivas, emocionales, sociales, políticas, culturales e históricas"¹⁷.

A modo de conclusión, el propósito de este proyecto es crear estrategias comunicativas que se relacionen con el discurso, para contribuir con mejoras para que en cada año Ulibro garantice el éxito de este proyecto cultural que ayuda en el desarrollo social de Bucaramanga.

1.2. PREGUNTA

¿Cuáles son las estrategias comunicativas que se pueden diseñar e implementar para Ulibro a partir de los resultados que arroja la DOFA, las encuestas a la opinión pública, las entrevistas a expertos y los análisis semióticos e icónicos, de los diferentes escenarios que promueven la cultura, como Festival Internacional de la Palabra, Festival Internacional de Cine de Santander y Festival Rock al Parque?

¹⁵ *Ibíd.* P. 61-76

¹⁶ VAN DIJK, Teun. *El análisis crítico del discurso*. Barcelona, 1999. P 3

¹⁷ *Ibíd.*

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general. Diseñar estrategias comunicativas para la planeación, gestión e implementación de Ulibro, a partir del análisis de las estrategias realizadas en las versiones anteriores de la misma, festivales como Abrapalabra, Rock al Parque y Festival Internacional de Cine de Santander. De esta manera, mejorar la comunicación y el impacto de este proyecto cultural.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico e identificar las estrategias comunicativas que se han implementado en las versiones anteriores de Ulibro.
- Analizar el impacto de Ulibro en la opinión pública que ha tenido a lo largo de sus doce ediciones a través de los resultados de las encuestas realizadas a 383 bumangueses.
- Analizar la publicidad y el marketing en la comunicación externa e interna de Ulibro.
- Análisis del uso de las redes sociales por parte de Ulibro, Rock al Parque, Abrapalabra y FICS, como también el rol de Community Manager.
- Estudiar una experiencia significativa del Festival Internacional de Cine en Santander, Abrapalabra, y Rock al Parque, donde las estrategias de comunicación y marketing fueron importantes para la realización de cada evento.
- Comparar el diagnóstico de las estrategias de comunicación de Ulibro junto con las de los eventos mencionados.
- Diseñar estrategias comunicativas para la planeación, gestión e implementación de Ulibro.

2. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las herramientas usadas para la realización de este proyecto fueron la encuesta, la entrevista personal, análisis semiótico y DOFA.

2.1. ENCUESTA

Se escogió la encuesta como método investigativo de recolección de datos porque es una técnica de fácil aplicación, el cual permite recolectar información que sea precisa y delimitada de la investigación. Pero antes de aplicar una encuesta es importante conocer cuál es el concepto, características y tipos de encuesta.

Para analizar el impacto de Ulibro en la opinión pública, es necesario emplear el método de la encuesta que según Stanton, Etzel y Walker en su libro "Fundamentos de Marketing", "una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente"¹⁸. Al emplear esta herramienta en cierto porcentaje de la población, sabremos qué percepción se tiene sobre la Feria del Libro de Bucaramanga. Es necesario basarse en las directrices y los parámetros de la encuesta, pues una de sus características principales es la elaboración de preguntas estructuradas diseñadas exclusivamente para una información en especial.

De igual manera, en el libro "Investigación de Mercados" de Trespalacios, Vázquez y Bello, "las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo"¹⁹.

"Las encuestas surgen en Estados Unidos en las investigaciones de mercado y en los sondeos de opinión ante las elecciones a la Casa Blanca"²⁰. Según "Historia de las encuestas en el mundo", las encuestas, en los años 60, fueron importantes en el mundo de la política y de los medios de comunicación, puesto que los políticos

¹⁸ STANTON, Wilson; ETZEL, Michael Y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Mc Graw Hill, 2004, Pág. 212.

¹⁹ TORRES, Mariela y PAZ, Karim. Métodos de recolección de datos para una investigación [en línea]. [Citado en 21 de octubre de 2014] Disponible en: <http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_03_BAS01.pdf>

²⁰ *Ibid*

la utilizaban como una estrategia electoral para recolectar datos y conocer la opinión de los votantes, para así crear sus propuestas. Un ejemplo de ello fue John F. Kennedy (Presidente de Estados Unidos desde 1961 hasta 1963) en el que hizo una encuesta acerca de la educación. Al ver los resultados que la encuesta arrojó, él propuso una mejor educación y se dirigió a un sector en específico. Esto hizo que los estadounidenses respondieran de manera positiva. "Las encuestas surgen en Estados Unidos en las investigaciones de mercado y en los sondeos de opinión ante las elecciones a la Casa Blanca"²¹.

Teniendo una idea de para qué eran usadas las encuestas en sus inicios, es conveniente plasmar las diferentes definiciones que distintos autores han hecho respecto al tema. Según un texto de la Universidad de Antioquia citan a Paul Lazarsfeld, el cual define la encuesta como "un método de recolección de información, que, por medio de un cuestionario, recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población, tratando diversos temas de interés. Las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa"²². Así también, en un artículo realizado por Iván Thompson define que la encuesta es "*un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica*"²³.

Mariela Torres y Karim Paz nos indican que la encuesta tiene que ver con "la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc."²⁴

Para cerrar este ciclo de definiciones, para García Ferrando "una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener

²¹ TORRES, Mariela y PAZ, Karim. Métodos de recolección de datos para una investigación [en línea]. [Citado en 21 de octubre de 2014] Disponible en: http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_03_BAS01.pdf.

²² LAZARSELD, Paul. The Varied Sociology of Paul F. Lazarsfeld. Patricia Kendall, New York: Columbia University Press. 1982. Citado por Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Historia de las encuestas en el mundo [en línea]. Citado en 21 de octubre de 2014] Disponible en: <<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/6549/5999>>.

²³ THOMPSON, Iván. Definición de Encuesta [en línea]. [Citado en 21 de octubre de 2014] Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>.

²⁴ TORRES, Mariela y PAZ, Karim. Métodos de recolección de datos para una investigación > [Citado en 21 de octubre de 2014] [en línea] Disponible en: <http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_03_BAS01.pdf>.

mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”²⁵.

Con las definiciones anteriores podemos afirmar que la encuesta es un método de investigación de tipo cuantitativo que se basa en un cuestionario que van dirigidas a un sector representativo y específico de personas, en nuestro caso elegido por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, para obtener información específica de lo que se investiga, generalizar los resultados, para así llegar a varias conclusiones.

2.1.1. Características. Según un documento escrito por Rocío Schettini del Moral se muestran cuatro características principales de la encuesta:

- “La información se obtiene por observación indirecta.
- Las respuestas se recogen de forma estructurada.
- Las respuestas se cuantifican y agrupan para el análisis de datos.
- Fiabilidad y validez”²⁶.

En la primera característica se entiende como la observación que el investigador hace hacia los datos que no se observaron en el momento de realizar la encuesta. Esto se debe a que en la encuesta existen los datos cuantitativos y como su nombre lo indica se refiere a datos medibles y cuantificables, es decir numéricos.

Siguiendo la cadena de características, esta segunda se refiere a que la estructura de las encuestas deberá hacerse de igual forma, para que de allí las respuestas se puedan comparar. Si se cambia la estructura o el orden de las preguntas, después de haber aplicado la encuesta a un sector de la población, la recolección de los resultados resultará afectada. Entre tanto, en la tercera característica influye el tipo de preguntas que se vaya a manejar en la encuesta. Por lo general, se aplican preguntas cerradas el cual el encuestado tendrá que elegir la mejor opción. Este tipo de preguntas son importantes en las encuestas porque facilitan la agrupación de datos, por tanto, también el análisis estadístico. Finalmente, la

²⁵ GARCÍA FERRANDO, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad. Citado por CHINER, Esther. Tema 8. Investigación descriptiva mediante encuestas [en línea]. [Citado en 21 de octubre de 2014] Disponible en: <<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>>.

²⁶ SCHETTINI del Moral, Rocío. Encuesta [en línea] [Citado el 21 de octubre de 2014] disponible en: https://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf.

confiabilidad o fiabilidad va ligado a la claridad de las preguntas que el investigador plasme en la encuesta.

Por lo general, la encuesta es el método que más se usa para que el investigador recolecte datos cuantitativos a un sector de la población. A continuación, se mostrará algunas ventajas que trae utilizar la encuesta según el texto “Métodos de recolección de datos para una investigación”. Primero, la encuesta estudia actitudes, valores creencias y motivos. Segundo, las técnicas de encuesta van para toda clase de población. Tercero, consiguen “recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados. Y cuarto, las encuestas permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un corto periodo de tiempo”²⁷.

2.1.2. Clasificación. Según el documento ¿Qué es una encuesta?²⁸ Clasifican esta herramienta en:

- Encuestas exhaustivas y parciales: Se denomina exhaustiva cuando abarca a todas las unidades estadísticas que componen el colectivo, universo, población o conjunto estudiado. Cuando una encuesta no es exhaustiva, se denomina parcial.
- Las encuestas directas e indirectas. Una encuesta es directa cuando la unidad estadística se observa a través de la investigación propuesta registrándose en el cuestionario. Será indirecta cuando los datos obtenidos no corresponden al objetivo principal de la encuesta pretendiendo averiguar algo distinto o bien son deducidos d los resultados de anteriores investigaciones estadísticas.
- Encuestas sobre hechos y encuestas de opinión. Hay un tipo de encuestas cuya misión es averiguar lo que es el público en general piensa acerca de una determinada materia o lo que considera debe hacerse en una circunstancia concreta. Estas encuestas se denominan de opinión y tuvieron su origen en los Estados Unidos. Se realizan con un procedimiento de muestreo y son aplicadas a una parte de la población ya que una de sus ventajas es la enorme rapidez con que se obtienen los resultados.

2.1.3. Tipos de encuesta. Existen muchas clases de encuestas. Sin embargo, las más conocidas son cuatro; encuesta personal, telefónica, por correo electrónico y

²⁷ TORRES, Mariela y PAZ, Karim. Métodos de recolección de datos para una investigación [en línea]. [Citado en 21 de octubre de 2014] Disponible en: <http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_03_BAS01.pdf>

²⁸ ESTADÍSTICA. ¿Qué es una encuesta? [en línea]. [citado el 21 de octubre de 2014] disponible en: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>.

por postal. En este caso la encuesta que más se adecúa a nuestra investigación es la personal.

La encuesta personal²⁹.

La encuesta personal es quizás el método que goza de mayor popularidad y el que se ha utilizado con mayor profusión en la captación de información primaria debido, principalmente, a las ventajas que presenta frente a los otros tipos de encuesta. Consiste en una entrevista personal que se establece entre dos personas, a iniciativa del entrevistador, para obtener información sobre unos objetivos determinados. Las principales ventajas de las encuestas realizadas personalmente son las siguientes:

- Proporcionan un mayor índice de respuesta, ya que cuando se contacta con las personas a encuestar es poco probable que declinen responder el cuestionario o no lo concluyan una vez comenzado.
- Son fiables puesto que se conoce con certeza quién contesta y se evita la influencia de terceras personas.
- Se obtienen respuestas menos evasivas e inconcretas, ya que el entrevistador puede aclarar cualquier tipo de dudas que se puedan suscitar en el cuestionario y se reducen de forma considerable las típicas respuestas de no sabe no contesta.
- Permiten utilizar materiales auxiliares para profundizar en determinados temas, tales como fotografía, láminas, productos, etc.
- También pueden obtenerse datos secundarios del entrevistado como presencia, ambiente familiar, sexo., etc.

Las encuestas personales presentan como principales inconvenientes un coste elevado, ya que al tiempo necesario para realizar la entrevista hay que añadirle el tiempo necesario para desplazarse hasta el lugar donde se realizará la encuesta que, junto con el pago de pasajes, representa un coste importante por entrevista realizada.

Pueden originarse sesgos por influencias del entrevistador, es decir, la actuación del entrevistador en la encuesta, su presencia física, sus explicaciones, su entonación, etc. pueden representar una fuente de distorsión en la información obtenida. Para evitar estos posibles sesgos, es importante que en la selección los entrevistadores se tengan en cuenta ciertas cualidades personales, honestidad, objetividad, neutralidad y facilidad para los contactos humanos, siendo también

²⁹ PRADO, Carlos. La encuesta 2005 [en línea]. [Citado en 22 de octubre de 2014] disponible en: <http://www.borriones.net/opinion/encuesta.pdf>

importante una buena formación de carácter general sobre la técnica de la entrevista, formas de presentación, aclaración de respuestas, etc. además de las instrucciones concretas de cada investigación.

Teniendo en cuenta que la base de la investigación descansa en la veracidad de la información recogida, es necesario controlar que los datos presentados por los entrevistadores son ciertos y que proceden realmente de la muestra seleccionada. Para verificar esto, es necesario un exhaustivo control de los mismos, a través de una revisión de una pequeña muestra de las encuestas realizadas por cada encuestador.

El cuestionario

En una encuesta el tipo de preguntas es la parte más complicada de realizar, puesto que de ahí se mostrarán los resultados que servirá de pilar en la investigación. Es por eso que el investigador debe tomarse el tiempo necesario para formular los cuestionamientos. El cuestionario es un medio útil y eficaz para recolectar información. Lo componen preguntas abiertas, cerradas o mixtas.

Es pertinente exponer algunos requerimientos a la hora de realizar un cuestionario. La siguiente información está basada en una clase con la profesora de la Universidad Autónoma de Bucaramanga Norleybi Vila Galeano, quien dicta la cátedra Comunicación estratégica.

Requerimientos:

- Definir la población.
- Variables a medir.
- El propósito de la encuesta.
- Garantizar a los encuestados el anonimato y la confidencialidad de las respuestas (si no se llega a pedir una identificación).
- Solicitar los datos necesarios.
- Explicar al inicio del cuestionario cómo se deben marcar las respuestas.
- Exponer instrucciones claras y completas.
- Realizar preguntas objetivas.
- Dar las gracias.

Las preguntas

- Las preguntas deben ser claras, sencillas, comprensibles y concretas. No se deben hacer preguntas ambiguas o con lenguaje técnico.
- Evitar preguntas confusas o que supongan un conocimiento especializado.
- Evitar formular preguntas que presupongan una respuesta específica o que induzcan al participante a responder de cierta manera.
- Inicie el cuestionario con preguntas neutrales o fáciles de contestar. Lo anterior se hace para que el encuestado se vaya adentrando en la situación.
- Evite las preguntas en términos negativos.
- Se recomienda que las preguntas no sean más de 30.

Tipos de pregunta

En este punto se abordan dos tipos de preguntas; abiertas y cerradas. La información que se muestra está basada en la página web Técnicas de estudio³⁰.

En primer lugar están las preguntas abiertas las cuales son cuestionamientos en el que el encuestado deberá responder con su propio conocimiento dicha pregunta. Son de mayor profundidad y describen con exactitud la respuesta del encuestado. Esto se debe a que cada persona pondría una respuesta diferente en una misma pregunta, lo cual lleva a que al investigador le sea más difícil codificar, analizar y tabular. Las preguntas “abiertas” son útiles cuando no se tiene información suficiente acerca de un tema para poder poner las posibles respuestas.

A diferencia de las abiertas, las cerradas son preguntas en las que se tienen respuestas previas. Es decir, el encuestado deberá elegir una respuesta que más se adecúe a su pensamiento. Así también, para la persona es más sencilla y rápida de diligenciar Este tipo de preguntas tienen una desventaja y es que se limitan a las opciones que el encuestador plasma. Sin embargo, tiene una gran ventaja y es que es más fácil de clasificar y analizar.

Esta encuesta se realizó a 383 personas de 16 a 70 años, que residen en Bucaramanga, del estrato uno hasta el seis. Para ejecutar esta herramienta se utilizó la siguiente fórmula:

³⁰ TÉCNICAS DE ESTUDIO. ¿Usamos Preguntas Cerradas O Abiertas? [en línea] [Consultado el 5 de noviembre de 2014] Disponible en: <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion52.htm>

$$= \frac{K^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + K^2 * p * q}$$

En donde,

N= La población total

K= Es el nivel de confiabilidad, el cual es el 95% que representa según la tabla de muestra un 1,96

e= Representa el error de muestra en 5% que el decimal es un 0,05

p= Probabilidad de éxito representado en un 50% es decir 0,5

q= Es la probabilidad de no éxito que equivale un 50% es decir 0,5.

Cabe resaltar que el desarrollo de la fórmula, el formato y las encuestas realizadas se efectúan en los anexos del trabajo. Con el fin de mostrar el formato que se utilizó.

2.2. ENTREVISTA

En primer lugar, la entrevista “ocupa un lugar destacado dentro de las técnicas aplicadas de recogida de datos ya que es una de las más utilizadas en las investigaciones, después de la encuesta”³¹, se presenta como una técnica cualitativa.

Entre tanto, Donald Freddy Calderón y Julia Alvarado Castellanos, afirman que “la entrevista como instrumento de recolección de datos sociolingüísticos se preocupa más por la forma y por la enunciación que por el contenido, sin desvirtuar la importancia de los testimonios”³². Es decir, la entrevista sociolingüística está enfocada en el análisis, más subjetivo, del entrevistado. Por supuesto, sin descartar la opinión de la fuente.

De igual manera, los investigadores definen la entrevista como un instrumento flexible, “donde el entrevistador y el entrevistado interactúan construyendo una realidad intersubjetiva que permite reconocer los mundos e imaginarios de los agentes que participan en ella”³³.

³¹ PELÁEZ, Alicia- RODRÍGUEZ, Jorge- RAMÍREZ, Samantha- PÉREZ, Laura- VÁZQUEZ, Ana- GONZÁLEZ, Laura. Universidad Autónoma de Madrid. [en línea] [citado marzo 10 de 2014] disponible en: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf.

³² CALDERÓN, Donald. El papel de la entrevista en la investigación Sociolingüística. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Tunja, Colombia. 2010. pág 13.

³³ *ibid.* P.13.

En este sentido, estos dos autores colombianos dividen la entrevista en tres clases: estructurada, semiestructurada y no estructurada. Entre las cuales, la semiestructurada se utilizó para la recogida de la información y posteriormente se analizó las falencias y oportunidades que puedan haber en la Feria del Libro de Bucaramanga. A su vez, después de la recolección de la información, estas se tabularon para la creación de matrices DOFA en el cual se puedan crear estrategias de comunicación para la organización.

A continuación está la definición de cada una de los tipos de entrevista, en la cual se pretende tener un concepto más amplio de los mismos, que está dentro del tipo de entrevista sociolingüística:

En la estructurada, también normalizada o dirigida, es la que se realiza partiendo de un tema previamente acordado entre la persona que entrevista y el entrevistado. “En ellas, las preguntas son preparadas con anterioridad, y normalmente el entrevistado responde de manera cerrada, sin dar lugar a mayores explicaciones”, afirman Donald Calderón y Julia Alvarado en su texto.

En la semiestructurada se prepara el cuestionario con anterioridad, sin embargo hay libertad en el manejo de temas durante el desarrollo de la entrevista. Para los dos investigadores, esta clase de entrevista “es una estrategia de recolección de materiales de punto medio, en la que las preguntas, planificadas con anterioridad, tienen como propósito buscar registros de actuación lingüística (datos fonético fonológicos, discursivos, de entonación) o datos lingüísticos de manera directa tales como léxicos u otros usos lingüísticos que se pretenden comprobar desde una perspectiva deductiva”³⁴.

La entrevista no estructurada se convierte en una estrategia en la que el entrevistador y el entrevistado tienen libertad de preguntar y responder, respectivamente.

Entre tanto, Luis Enrique Alonso, catedrático de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid, en su libro ‘la mirada cualitativa en sociología’, define la entrevista en la investigación social, “como un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae una información de una persona”³⁵. Es decir, la entrevista es la

³⁴ CALDERÓN, Donald. El papel de la entrevista en la investigación Sociolingüística. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Tunja, Colombia. 2010. pág 5.

³⁵ ALONSO, Luis Enrique. La mirada Cualitativa en Sociología. Editorial Fundamentos. Madrid, España. 1998

herramienta en el cual el investigador sustrae la información para el correcto desarrollo de su investigación.

De igual manera, el autor plantea el *yo de la comunicación en la entrevista*. Dice que “en la entrevista no es, pues, simplemente un *yo lingüístico* sino un *yo* especular o directamente *social* que aparece como un proceso en el que el individuo se experimenta a sí mismo como tal, no directamente, sino indirectamente en función del *otro generalizado*, esto es, desde el conjunto de puntos de vista particulares de otros individuos miembros del mismo grupo, o desde el punto de vista generalizado del grupo social al que pertenece”³⁶.

El yo en la entrevista que plantea Luis Enrique, depende del contexto en el que viva el entrevistado. El grupo social al que corresponde influye en las respuestas que dará durante la entrevista.

“Esto nos lleva a la relación concreta de la entrevista como un lugar en el que se expresa un yo que poco tiene que ver con el yo como “realidad objetiva”, individualista y racionalizado, sino un *yo narrativo*, un yo que cuenta historias en las que se incluye un bosquejo del yo como parte de la historia”³⁷, afirma el sociólogo.

De esta forma, el catedrático dice que la entrevista es un acercamiento a la figura del individuo como un actor que “desempeña, dramatizándolo, un cierto *modelo de rol* social. Y este desempeño, a la vez que dramatización de un código, es una idealización; pues tiende a moldear un desempeño según la forma ideal del rol pertinente”³⁸. En este sentido, el autor plantea que el entrevistado es una persona diferente al momento de realizar la entrevista, puesto que el sujeto, cuando se presenta ante otras personas, sus actitudes tenderán a ejemplificar valores que espera sean bien recibidos por la sociedad.

A su vez, **Jaime A. Grados y Elda Sánchez**, definen la entrevista de la siguiente manera:

³⁶ *Ibid.* p.2.

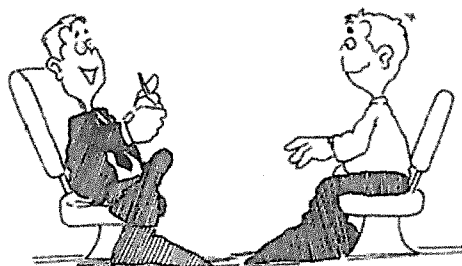
³⁷ *Ibid.* p. 2.

³⁸ ALONSO, Luis Enrique. *La mirada Cualitativa en Sociología*. Editorial Fundamentos. Madrid, España. 1998. p. 20.

ENTREVISTA ES UNA COMUNICACIÓN GENERALMENTE ENTRE ENTREVISTADO Y ENTREVISTADOR. DEBIDAMENTE PLANEADA, CON UN OBJETIVO DETERMINADO PARA TOMAR DECISIONES QUE LA MAYORÍA DE LAS VECES SON BENÉFICAS PARA AMBAS PARTES.

Según los autores, se dice que la entrevista es benéfica porque “aunque se rechace a un candidato para un determinado puesto cuando no cumple con las características del perfil, se le están evitando frustraciones posteriores al enfrentarse a las exigencias del puesto”³⁹.

De igual manera, Grados y Sánchez consideran que “la entrevista no es benéfica cuando se realiza para liquidar a un trabajador que ha dado muchos años de su vida a la organización”⁴⁰, hablándolo dentro de un contexto empresarial u organizacional.



DEFINICIÓN DE ENTREVISTA

El Doctor Grados y la Licenciada Sánchez realizan, según su investigación las siguientes etapas en una entrevista:

“Apertura: Es la recepción formal del entrevistado, donde se conocen por primera vez ambas partes: entrevistado- entrevistador.

Rapport: Es aquella corriente efectiva y de comunicación que se da entre entrevista y entrevistador. El rapport es imprescindible ya que cuando se establece

³⁹ GRADOS, Jaime A.; SÁNCHEZ, Elda. Entrevista en las organizaciones. Editorial Manual Moderno. Año 2007

⁴⁰ BRETÓN, Aguilar Jezabel Deborah. COLÍN, Kingston Giovanni Alejandro. ALONSO, Guevara Isaac. LAUREANO, Miguel Elizabeth. Atracción y contratación del talento presentado en la empresa ideal S.A de C.V. Escuela Superior de comercio y administración Unidad Santo Tomás. Mayo 2013, México P 62

de manera adecuada, disminuye la ansiedad del solicitante, crea un clima de confianza, espontaneidad, y provoca que el entrevistado se comporte de modo natural de acuerdo con las circunstancias del momento.

Approack: Este procedimiento se ha definido como una técnica que permite plantear, acercarse, aproximarse, abordar. Se le ha denominado "distancia social o distancia psicológica".

Empatía: Se le ha llamado sensibilidad, conocimiento o exactitud en la percepción social. Es la capacidad de sentir lo que otros sienten, de percibir lo que otros perciben, de compartir y comprender los sentimientos de la otra persona.

Desarrollo: Es la etapa de la entrevista que implica una gran capacidad de percepción por parte del entrevistador para registrar todas y cada una de las conductas y actitudes que emite el entrevistador.

Cima: El objetivo se centra en obtener información cualitativa más significativa, ya que se supone que en este momento existe el clima propicio de confianza, espontaneidad y seguridad.

Cierre: Siempre debe respetarse la dignidad del otro, hacerle sentir que la entrevista valió la pena y no dejar que se vaya con la idea de que salió derrotado⁴¹.

A modo de conclusión, la entrevista se presenta como una herramienta, en el que además de recoger información, es un método de recolección de datos. Por tanto, al momento de realizar una entrevista, el saber escuchar, saber observar y el saber preguntar resultan fundamentales para el éxito de la misma. En un texto publicado por la Universidad de Cantabria, bajo la investigación de María del Carmen Ortego, Santiago López, María Lourdes López y María del Mar Aparicio, el saber escuchar, en primer lugar, resulta crucial en el proceso de comunicación "con el que se reafirma no sólo el entendimiento y la correcta interpretación de los contenidos del mensaje, sino también el apoyo que el emisor recibe del receptor mientras se expresa"⁴².

⁴¹ GRADOS, Jaime A.; SÁNCHEZ, Elda. Resumen de un fragmento del libro 'La entrevista en las organizaciones'. Entrevista en las organizaciones. Editorial Manual Moderno. Año 2007

⁴² ORTEGO, María del Carmen- LÓPEZ, Santiago- ÁLVAREZ, María Lourdes, APARICIO- María del Mar. Ciencias psicosociales II. Universidad de Cantabria. P. 5.

En segundo lugar, el saber observar nos permite recoger más información si no se centra solamente en la comunicación verbal. “Los gestos, la postura, el tono de voz, la mirada, las automanipulaciones en ocasiones no dice más que lo que se expresa con palabras”⁴³.

Por último, el saber preguntar es fundamental para mantener un diálogo directo y agradable. “Las preguntas deben enunciarse de tal manera que su respuesta no tenga que ser obligatoria extensa”⁴⁴.

Tabla 1. Variables

VARIABLE	INDICADORES DE VARIABLE
Estrategias de comunicación	Comunicación: <ul style="list-style-type: none"> - Proceso dinámico de interacción - Percepción del mensaje - Relaciones con las administraciones públicas - Relacionamiento con los patrocinadores
	Consenso: <ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos entre partes - Decisión colectiva. - Criterio de selección de invitados
	Práctica: <ul style="list-style-type: none"> - Feedback - Innovación. - Viabilidad - Efectividad.
	Imagen: <ul style="list-style-type: none"> - Percepción. - Reconocimiento. - Impacto
	Interés: <ul style="list-style-type: none"> - Disposición del personal - Mejoramiento continuo. - Creación de interés en el público externo
	Tecnología: <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento - Canales de distribución
Estrategias de comunicación	Procesos: <ul style="list-style-type: none"> - Paso a paso - Método

⁴³ Ibid. P5.

⁴⁴ Ibid. P. 5.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL
OPINIÓN PÚBLICA	Recordación: <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento - Marketing
	Impacto: <ul style="list-style-type: none"> - Proceso - Interés - Instrumento de medición
	Persuasión: <ul style="list-style-type: none"> -Influencia - Líderes de opinión - Lenguaje
	Reputación: <ul style="list-style-type: none"> - Prestigio - Sucesos - Valoración - Aceptación
	Relacionamiento: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - dependencia - Relación con los medios de comunicación - Relación con los públicos de interés

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL
MARKETING	Valor del cliente <ul style="list-style-type: none"> -Servicio. -Fidelidad del cliente
	Públicos <ul style="list-style-type: none"> -Consumidores. -Stakeholders
	Producto <ul style="list-style-type: none"> -Producto y servicio. -Experiencias y servicios. -Necesidades del mercado. -Calidad del producto.
	Comunicación (publicidad) <ul style="list-style-type: none"> -Herramientas. -Relaciones empresa-cliente.
	Producto: <ul style="list-style-type: none"> -Consumidor -Calidad
	Efectividad <ul style="list-style-type: none"> - Ingresos - Impacto

2.3. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN

Se entiende por semiótica de la imagen “el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen”.⁴⁵

Cabe destacar que la imagen constituye un elemento fundamental en la cultura, y en consecuencia, un componente vital en la explicación de grupos sociales y medios de información colectiva.

Por lo anterior, una semiótica de la imagen es una herramienta para conocer cómo se presentan ciertos procesos en la vida social, asimismo para descubrir los efectos de sentido que tienen sus construcciones y saber por qué dichas imágenes construyen visiones del mundo.

Por su parte, Saussure afirma que:

“la semiótica es esa ciencia que “aún no existe”, pero puede encontrar un amplio campo de realización en el marco de los mensajes de la comunicación de masas, cuya importancia en la vida social no se pone en tela de juicio. Este gran lingüista enseñó que no es aceptable afirmar que un signo sólo unía una cosa y un nombre.

Así pues, el signo es una entidad constituida por elementos de naturaleza psíquica que son el concepto y la imagen acústica, o sea, el significado y el significante. Así, al pronunciar la palabra libro, se tiene, por una parte, la representación abstracta de ese objeto (libro), pero sin referirse a ninguno en especial (significado); por otra, se da la imagen acústica, o sea el término lingüístico sonoro: libro(significante). Por tanto, en el signo no se encuentran unidos un nombre y una cosa, sino las dos entidades psíquicas que se han mencionado arriba”.⁴⁶

⁴⁵KARAM, Tanius. Introducción a la semiótica de la imagen. Portalcomunicación. ISSN 2014-0576. Universidad Autónoma de Barcelona. España.

⁴⁶ QUINTANILLA, Lissette. Análisis semiótico de la representación de lo masculino en los comerciales de Shampoo: Ego en la Televisión Mexicana. Universidad de las Américas Puebla. México. 2011.

De igual forma, para Peirce “todo lo que existe es signo, en cuanto que tiene la capacidad de ser representado, de mediar y llevar ante la mente una idea, y en ese sentido la semiótica es el estudio del más universal de los fenómenos y no se limita a un mero estudio y clasificación de los signos. También nuestros pensamientos son signos y por eso la lógica en sentido amplio no es «sino otro nombre para la semiótica, la cuasi-necesaria o formal doctrina de los signos».⁴⁷

La semiótica en la publicidad

Debido a la competitividad, un servicio necesita tener elementos semióticos que protejan su fuerza simbólica y permitan su supervivencia en el mercado. La semiótica, al intervenir en publicidad y marketing, directamente busca fortalecer estos aspectos.

El aporte más grande de la semiótica consiste en orientar sobre las cualidades de forma, color, volumen y tipografía, con el fin de asegurar que los productos de diseño signifiquen de manera acertada y segura.

Con base a lo anterior, se realizó un análisis de la evolución de los *posters* publicitarios que ha utilizado Ulibro en las ediciones pasadas. Se tuvo en cuenta los recursos gráficos implementados, desde las figuras, formas, colores, tipografías, texturas, lemas, entre otros.

2.4. DOFA

En el transcurrir del tiempo se ha evidenciado que en las investigaciones se utilizan un sinnúmero de herramientas que ayudan a aclarar varios aspectos del objeto que se va a estudiar. Estos métodos implementados ofrecen datos importantes para el desarrollo de la investigación. Por esta razón es fundamental aplicarlos de la manera adecuada.

Un ejemplo de lo anterior es la matriz DOFA, una sigla que abarca las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, que ayuda a detectar factores de impacto negativo de la actual situación e impulsa estrategias para el mejoramiento continuo del objeto a analizar.

⁴⁷ BARRENA, Sara. NUBIOLA, Jaime. Charles Sanders Peirce. Philosophica: Enciclopedia filosófica online. ISSN 2035-8326.

“El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas”⁴⁸.

De la misma manera, el DOFA es una de las más utilizadas por las organizaciones, puesto que a partir de un análisis interno y externo, se pueden solucionar y crear estrategias que contribuyen al desarrollo de la organización, es una “herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas”⁴⁹.

Algunas de las características e importancias del DOFA es facilidad que brinda este procedimiento para la toma de decisiones en la organización. De igual forma, esta herramienta creó un equilibrio e hizo que las debilidades expuestas en un principio, cada vez más vayan disminuyendo.

Asimismo, para poder realizar el análisis en el que se detectaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, se tuvo un conocimiento previo sobre la imagen, la identidad, la marca de la organización. Además se deben encontrar los factores importantes que hacen que la empresa se diferencie de su competencia.

Para el caso de Ulibro, al momento de aplicar este método primero se hizo una investigación y un análisis sobre la identidad que ha manejado la Feria del Libro durante cada año. Además, se estudió la marca y la percepción que esta tiene en el público para determinar si es positiva o si por el contrario se deben mejorar algunos aspectos. Asimismo, se realizó una observación a Rock al Parque, Festival Abrapalabra, Festival Internacional de Cine de Santander, en la que se determinaron algunas estrategias que son adecuadas para disminuir las debilidades que se encontraron en Ulibro, es decir, nuestros referentes fueron los eventos mencionados.

No obstante, cuando se aplicó este método, fue importante comprender las etapas que lo componen. En la primera se hizo una lista de cada uno de los elementos que deben ser evaluados “Así mismo, los participantes pueden realizar una lluvia

⁴⁸ SERNA, Gómez Humberto. Gerencia Estratégica. P. 145 y 146

⁴⁹ CHAPMAN, Alan. Análisis DOFA y análisis PEST. P 1

de ideas y luego se realiza la decantación y priorización de los factores más relevantes o significativos”⁵⁰.

En el segundo paso, se plantearon las estrategias teniendo como base los elementos que ya fueron mencionados durante el primer paso.

- **“Estrategias y acciones FO:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto.
- **Estrategias y acciones DO:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.
- **Estrategias y acciones DA:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se debe considerar como muy alto.
- **Estrategias y acciones FA:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto”⁵¹.

Cabe señalar que, la creación de las estrategias ayudaron a minimizar las debilidades y amenazas es uno de los pasos más importantes, ya que aportaron a solucionar los problemas que se presentaron en la organización. Además, crearon un cambio positivo en la misma.

Es importante tener en cuenta que “las estrategias deben ser acciones lo suficientemente preparadas para que estas sean objetivas, controlables,

⁵⁰ *Ibíd.*

⁵¹ Universidad Nacional de Colombia. Guía Análisis DOFA.

cuantificables, o susceptibles de hacerle seguimiento con base indicadores de gestión. Deben ser acciones precisas a ejecutar, no se debe caer en actividades genéricas o intangibles que puedan resultar incontrolables imposibles de cerciorar a cabalidad su gestión”⁵².

En síntesis, el resultado del DOFA, es “un programa de trabajo conjunto e integrado a todo nivel de la empresa, de tal manera que todas las actividades y compromisos se complementen para que todos los esfuerzos de la compañía vayan en un solo sentido y hacia una mejora continua”⁵³.

⁵² CORREA, Amaya Javier. “El método Dofa, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica”. Bogotá, Colombia. P, 6.

⁵³ *Ibíd* P, 6.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

Día a día los seres humanos sentimos la necesidad de comunicarnos, esta interacción se da por medio del lenguaje y también por las acciones que involuntariamente realizamos. Además, "la comunicación se puede considerar un proceso, debido a que está en movimiento y es dinámica"⁵⁴.

Virginia Satir⁵⁵, expresa que una vez que el individuo llega al planeta, la comunicación es el factor determinante de las relaciones que establecerá con los demás y lo que suceda con cada una de ellas en el mundo. La manera en como sobrevivimos, la forma en como desarrollamos la intimidad, nuestra productividad, nuestra coherencia, la manera en cómo nos adaptamos con nuestra divinidad, todo depende de nuestras habilidades para la comunicación.

Cabe señalar que, la comunicación no solo se da a través del cuerpo, puesto que, existen otros mecanismos como las imágenes, que son otra forma de percibir el mensaje, "la comunicación siempre se ha constituido a través de la palabra y acompañada de otros factores importantes como la imagen, signos, la realidad social, y en especial, la política, es decir, del sistema de regulación y control de la sociedad"⁵⁶.

3.1.1 ¿Qué Significa el término estrategia? Para comenzar a hablar de estrategias comunicativas o de comunicación estratégica, se debe remontar y examinar los inicios del término estrategia. En sus comienzos los dos vocablos estaban separados, comunicación y estrategia. Dicha palabra aparece en Grecia y el significado que le era adecuado era liderar la tropa. Sin embargo, en China no se utilizó este vocablo "en su lugar empleó (Ji) que en chino arcaico tiene un sentido muy amplio, pues además de estrategia significa proyecto, plan, idea, estrategema, táctica, artimaña, truco"⁵⁷.

⁵⁴ RODRIGUEZ, Simón. Lecturas complementarias. Universidad Nacional Experimental. 1982

⁵⁵ SATIR, Virginia. Nuevas relaciones humanas en el núcleo familiar. Citado por GONZALEZ, Razhy y MALDONADO, Lucrecia. Estrategias de comunicación y visibilidad para las Organizaciones de la Sociedad Civil. México, 2004. P. 19

⁵⁶ RUANO, Alberto. Edades de la comunicación, Gutenberg Conquistador. P. 11

⁵⁷ PÉREZ, Rafael Alberto. El estado del arte de la comunicación estratégica. España, 2002. P. 131.

Para entender mejor, la palabra estrategia surgió como un mecanismo de auxilio, es por esto que en Grecia se acuñó el término debido a los fracasos evidenciados por las culturas étnicas de la época, en este caso los medos, mientras que en China la principal justificación era la violencia.

Hay que resaltar que, hasta el siglo XVIII la expresión se usó para designar una idea o un proyecto y su empleo era poco común. Después de que la Real Academia de la Lengua Española incluyera el término, su utilización ha sido mayor, especialmente, es aplicado por investigadores.

Según Garrido⁵⁸, la estrategia nace de la necesidad o emergencia de cada organización, de crear procesos planificados que vayan a la mejora y la reconstrucción de las ideas ya establecidas que indican la condición de la empresa. Por su parte, Quinn define el término estrategia como “un plan o pauta que integra los objetivos las políticas y las secuencias de acciones principales de una organización en un todo coherente”⁵⁹.

“En el lenguaje común suele designar el “cómo” se logra una meta. Y consecuentemente se entiende por “estratégico” aquello que sirve para lograr objetivos. También aquello que es muy relevante”⁶⁰. Es prudente explicar que, cada estrategia está reglada por ciertos parámetros que se adecuan a la necesidad de cada empresa o nicho de mercado, “en la actualidad se aplica en sentidos y contextos muy diferentes”⁶¹.

Lo cierto es que, en cada generación se modifican y se crean estrategias que sean acorde con el contexto histórico. Es por esto, que en el siglo XX aparece Nicolás Maquiavelo y Jürgen Habermas, quienes reconstruyeron y unificaron los dos vocablos; estrategia y comunicación. Habermas lo plantea a partir de la teoría de la Acción Comunicativa y “encontramos otra conexión importante, aunque corta en el tiempo, entre la teoría de la acción social de la Comunicación y la Estrategia en Maquiavelo”⁶².

⁵⁸ GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación Estratégica, Las claves de comunicación empresaria en el siglo XXI. Barcelona, 2001. p. 83

⁵⁹ QUINN, James. Strategies for change. Citado por GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación Estratégica, Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona, 2001. p. 82

⁶⁰ PÉREZ, Rafael Alberto. El estado del arte de la comunicación estratégica. España, 2002. p. 131.

⁶¹ Ibid p 131.

⁶² Ibid p 132

Encuadramiento de sujeto	Encuadramiento de tono	Criterio de clasificación y análisis
Ambigua	Persona	Cuando la fuente sopesa los pros y contras de la actuación o ser de una persona y no hay un juicio explícito favorable o desfavorable hacia el individuo.
	Asunto	Cuando la fuente sopesa los pros y contras de un problema, fenómeno o asunto y no hay un juicio explícito favorable o desfavorable hacia el individuo.
	Institución	Cuando la fuente sopesa los pros y contras de la actuación o ser de una institución y no hay un juicio explícito favorable o desfavorable hacia el individuo.

Favorable	Persona	Cuando la fuente se muestra abiertamente positiva o simpatiza con la actuación o ser de una persona o rescata sus cualidades.
	Asunto	Cuando la fuente se muestra abiertamente positiva o simpatiza con cierto fenómeno, problema o asunto.
	Institución	Cuando la fuente se muestra abiertamente positiva o simpatiza con la actuación o ser de una institución o rescata su gestión e importancia.
Desfavorable	Persona	Cuando la fuente se muestra abiertamente crítica o rechaza la actuación o ser de una persona o castiga sus cualidades.
	Asunto	Cuando la fuente se muestra abiertamente crítica frente a cierto fenómeno, problema o asunto y descarta la conveniencia del mismo.
	Institución	Cuando la fuente se muestra abiertamente crítica o rechaza la actuación o ser de una institución o castiga su gestión e importancia.

Entre tanto, Juan Fernando Giraldo¹¹⁶, en su artículo “La opinión pública, construcción y participación del debate público”, afirma que existen tres definiciones o perspectivas que dominan de manera explícita o implícita la literatura sobre la opinión pública.

En primer lugar, define la opinión pública como un súper-ciudadano, “en donde la sumatoria de las opiniones y voluntades del público forman una gran opinión pública”¹¹⁷.

¹¹⁶ GIRALDO, Juan Fernando. Información pública en el sector defensa -La opinión pública, construcción y participación del debate público. Ministerio de Defensa Nacional. p. 78.

¹¹⁷ Ibid. P.78.

3.1.2 Comunicación estratégica. Por una parte, como ya se indicó, Jürgen Habermas, uno de los principales teóricos de la comunicación expone a través de la teoría de la Acción Comunicativa su perspectiva de que toda comunicación es estratégica, pero no todas las decisiones son estratégicas. Su teoría se desarrolla en un momento de crisis de la sociedad, por esta razón, en su teoría Habermas *“introduces the concept of ‘crisis’. According to Habermas, crisis comes when modern society fails to meet individual needs and when institutions in society manipulate individuals”*⁶³.

Por lo anterior, esta teoría fue creada como estrategia de comunicación para el cambio de pensamiento de la sociedad moderna. Por esta razón, Habermas, propone un consenso entre las dos partes para llegar a un acuerdo colectivo que favorezca a la comunidad u organización. Conviene resaltar que, el razonamiento de los grupos involucrados debe ser objetivo y con un pensamiento neutro.

*Asserts that rationality must be dialogical or ‘communicative’, through which participants advance arguments and counterarguments. His defence of communicative reason is forthright when he argues that communicative rationality is the consensus-bringing force of argumentative speech. He asserts that only the force of the better argument reaches consensual decisions, so that, at the end of deliberative process, all concerned are convinced by the decisions reached and accept them as reasonable.*⁶⁴

En este punto, es interesante examinar, la Feria del Libro, Ulibro, realizada por la Universidad Autónoma de Bucaramanga, ya que permite ahondar en el tema que se está tratando. No cabe duda de que, en este proyecto cultural se estén implementando diversas estrategias comunicativas para el fortalecimiento de la organización.

En cierto sentido, Ulibro, es un claro ejemplo del consenso al que se debe llegar colectivamente para la acertada toma de decisiones dentro de la entidad, lo cual se evidencia en el desarrollo del proyecto cultural y en sus resultados, además demuestra la unión que hay dentro de la misma. Un ejemplo que indica el uso de la estrategia (consenso) es al momento de elegir los invitados nacionales e internaciones para la siguiente versión, los organizadores llegan a un acuerdo sobre los personajes más convenientes para cada edición. Es claro que, si esto

⁶³ HABERMAS, Jürgen. Revisiting Jürgen Habermas’s notion of communicative action and its relevance for South African school governance: can it succeed? South African Journal of Education, Vol.30, 2010. P 3

⁶⁴ Ibid

genera un grado de satisfacción en los *stakeholders* el reconocimiento que adquiere la Feria es favorable para la imagen corporativa.

Es fundamental aseverar que, además de utilizar las estrategias como herramienta para obtener éxito también la “comunicación estratégica busca generar valor en las aptitudes del operador (ofreciendo un sistema de conceptos y de herramientas concretas para la acción directiva) y en sus actitudes (llevando a cabo un trabajo con los modelos mentales y el desarrollo personal)”⁶⁵.

Lo anterior se relaciona con que la comunicación estratégica no solo busca crear y mejorar aspectos dentro de la organización, puesto que de igual forma busca fortalecer las aptitudes colectivas de los miembros de la entidad.

Entre tanto, Pérez define a “la comunicación estratégica como una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades”⁶⁶.

Por un lado, a partir de la interacción simbólica, se puede determinar que en el marco de la Feria del Libro, es evidente el uso de iconos que crean indirectamente una relación simbólica entre la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Unab, y Ulibro. Lo cual es plasmado por medio de la publicidad en la que se da a conocer dicho proyecto cultural. Además, se representa a través del uniforme utilizado por el personal de logística, en el que el color, naranja, juega un papel importante en la relación que el público puede crear con respecto al color representativo de la universidad.

*Entre tanto, cabe resaltar que, la comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección (...) Además, actúa sobre las conductas comunicacionales de la empresa, evitando la espontaneidad de los mensajes para que no se den las identificaciones poco claras, divergentes o contradictorias*⁶⁷.

Por otro lado, es interesante mencionar que dentro de las conductas comunicacionales se encuentra el papel del comunicador tradicional y

⁶⁵ SCHEINSON, Daniel. Comunicación Estratégica. Diciembre, 2008. P 148

⁶⁶ PEREZ, Rafael Alberto. Estrategia de comunicación. Citado por SALAS, Forero Claudia. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Bogotá, Colombia, 2011. P 236.

⁶⁷ SCHEINSON, Daniel. Comunicación Estratégica. Diciembre, 2008. P 83

comunicador estratega, quien es “un profesional capaz de diseñar una acción de comunicación integrando todo el proceso desde la idea a la realización en función de un objetivo (...) es alguien capaz de usar los saberes teóricos como herramientas de trabajo profesional”⁶⁸. Es decir, es el individuo que tiene la capacidad de crear, realizar y estar dentro de la implementación de dicho plan. Mientras que el comunicador tradicional debe adecuarse a las nuevas formas de trabajo o las propuestas diseñadas por el comunicador estratégico. Ahora es oportuno, mostrar la gráfica en la que Sandra Massoni explica la función que ejerce cada comunicador⁶⁹.

Figura 4. Conductas comunicacionales



Fuente: MASSONI, Sandra. Comunicación Estratégica. Argentina, 2011. P 10.

⁶⁸ MASSONI, Sandra. Comunicación Estratégica. Argentina, 2011. p 62.

⁶⁹ Ibid p 63.

3.1.3 Estrategias de comunicación. Como ya se mencionó, al igual que el ser humano, las organizaciones tienen una constante lucha por comunicar sus ideales y preferencias. Estas deben garantizar el éxito de la misma, es por ello que se crean estrategias comunicativas. Pero, en términos generales ¿Qué son las estrategias? Principalmente se denominan estrategias de comunicación a los mecanismos o técnicas que se utilizan para generar un cambio.

Debido a esto, lo primordial es tener definido el objetivo de lo que se quiere lograr, qué se quiere hacer y qué se quiere generar, “estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia”⁷⁰.

Por su parte, Luis Arroyo afirma que “(...) la estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Nada más y nada menos. Porque definir quiénes somos y qué ofrecemos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, es una tarea que sólo los grandes logran desarrollar con éxito”⁷¹.

Además, crear una estrategia de comunicación es un proceso que requiere de dedicación y compromiso por parte del investigador, esta debe ser una persona que piense tanto en el bien de la entidad como el bienestar de las personas que están en el entorno de ella.

Lo anterior, se debe a fin de lo que se quiere obtener con la estrategia que se va a implementar en dicha organización. Este método, es de mucha utilidad, puesto que ayuda a solucionar los problemas que hay en la entidad, es decir, generará un cambio positivo en la misma.

Agréguese a este, una definición importante que contextualiza cómo una estrategia de comunicación es vital para obtener el éxito en determinada organización, y es que “la estrategia es entendida como la vía para lograr el cumplimiento de metas organizacionales y como la disciplina científica que busca el éxito de las empresas”⁷².

Contrario al planteamiento de Pérez, existe otra definición expuesta por Garrido en la que puntualiza a la estrategia de comunicación “como un marco ordenador que

⁷⁰ MEFALOPUS, Paolo y KAMLONGERA, Chris. "Diseño participativo para una estrategia de comunicación" Segunda Edición. Roma, 2008. Capítulo 1, pp 8.

⁷¹ ARROYO, Martínez Luis. Revista "Estrategias". Marzo, 2003.

⁷² PEREZ, Rafael Alberto. El estado del arte de la comunicación estratégica. 2012. Pp 134

integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”⁷³.

Ahora bien, para comenzar a crear la estrategia primero se debe pensar en el público interno, puesto que, son las responsables de que la organización esté en pie o las que garantizan el éxito o el fracaso. Lo anterior, principalmente se refiere a que cualquier decisión que se tome afectará de manera drástica a las personas que están dentro y que tienen alguna relación con la entidad. “La Conducta Interna de una compañía debe cuidarse y desarrollarse adecuadamente, ya que cada vez se reconoce con mayor fuerza la importancia fundamental que tienen los empleados en el éxito de la empresa”⁷⁴.

Añádase en este punto, el caso de Ulibro, la conducta interna, manejada por los organizadores es vital, puesto que, al ser la Feria del Libro más importante del oriente colombiano, se debe generar una formación favorable en la imagen de dicha organización.

*Debido a esto, Ulibro ha tenido un balance significativo a través de cada versión. Por medio del registro tomado después de la pasada edición se demostró que la decimosegunda Feria del Libro de Bucaramanga, Ulibro 2014, cumplió todas las expectativas con éxito. En los seis días de cultura se incrementó el número de asistentes con respecto a la versión anterior: más de 38 mil personas se dieron cita en la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) para disfrutar de las actividades programadas*⁷⁵.

Dicho lo anterior, se comprende que, el éxito de la última versión se debe al buen comportamiento interno, la disciplina y a la buena gestión de esta estrategia comunicativa.

Sin embargo, la implementación de las estrategias no asegura la aceptación del público, puesto que, si no se realiza una buena campaña de comunicación en la que de una de manera atractiva se planteen las nuevas estrategias comerciales, no se obtendrá el resultado esperado. Además, “la campaña busca implementar soluciones que permitan concretar los objetivos generales estratégicos para lo que

⁷³ GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación Estratégica, Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona, 2001. P 95.

⁷⁴ CAPRIOTTI, Paul. “La conducta corporativa como instrumento básico de la formación de la imagen corporativa”. Tarragona, 2002. Pp 1.

⁷⁵ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA. [en línea] [Citado el 10 de septiembre de 2014] disponible en: <http://goo.gl/V8Bk6M> .

los énfasis podrán ser puestos en una tendencia hacia la penetración, memorización y originalidad en la campaña”⁷⁶.

En resumen, si se quiere crear un cambio o solucionar un problema por medio de una estrategia, lo primero que se debe hacer es pensar posibles soluciones. De esta manera, revisar la información y los métodos que pueden estar a favor para crear dicha solución. A partir de ahí se puede comenzar a diseñar posibles alternativas, mecanismos y mensajes para alcanzar los objetivos propuestos. “Se trata de dejar establecido dónde queremos llegar, partiendo si es posible del conocimiento de dónde estamos (investigación), ya que ello permite detectar áreas de mejora”⁷⁷.

Llegado a este punto, es fundamental plantearse la causa y efecto que puede generar dicha estrategia. Es importante plantearse preguntas como ¿Qué voy a lograr? ¿Qué puedo generar? ¿Cómo mejorar las estrategias ya implementadas? Justo es decir que, no se puede diseñar un plan sin antes haber estudiado la organización, puesto que, cada entidad y cada proyecto es distinto, por ello, “lo importante es saber cuál de las estrategias aplicar, en qué situación, porque cada empresa, cada entidad, es un caso particular, es única”⁷⁸.

Posteriormente se deben organizar “los objetivos de manera que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y para un tiempo determinado”⁷⁹. Sin embargo para que los objetivos tengan éxito deben ser reconocidos los problemas que sufre cada comunidad, es necesario que la gente tome consciencia del problema que existe para así cambiar la conducta que ha tenido.

Basado en el texto “Diseño participativo para una estrategia de comunicación” de Paolo Mefalopus y Chris Kamlongera⁸⁰, es importante aseverar que existen seis niveles para llevar a cabo los objetivos de comunicación, estos son:

⁷⁶ GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación Estratégica, Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona, 2001. P 96

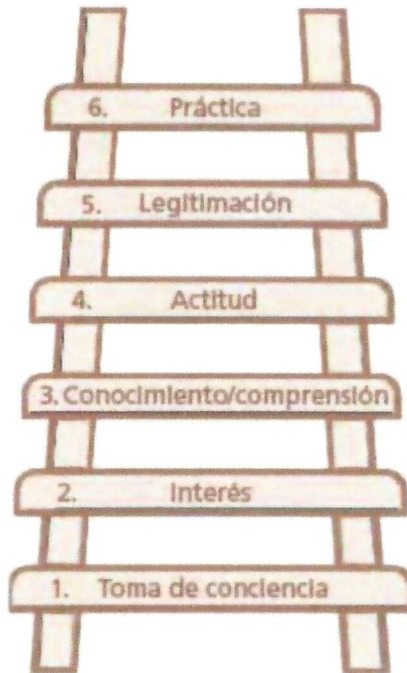
⁷⁷ PINTOR, Ángel. La CI pieza estratégica de la gestión empresarial (IV), Plan de comunicación interna: estrategia de comunicación. Febrero, 2009. Pp 52

⁷⁸ ZAPATA, Casanave Liliana. Estrategia de comunicación corporativa. Pp 22.

⁷⁹ MEFALOPUS, Paolo y KAMLONGERA, Chris. “Diseño participativo para una estrategia de comunicación” Segunda Edición. Roma, 2008. Capítulo 1, pp 19.

⁸⁰ Ibid. p 19.

Figura 5. Niveles para llevar a cabo los objetivos de comunicación



Fuente: MEFALOPUES, Paolo. KAMLONGERA, Chris. Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Roma, 2008. P 20

La imagen N° 2 expone los seis niveles para llevar a cabo los objetivos de la estrategia de comunicación.

Para el caso de nuestra investigación sobre Ulibro, consideramos pertinente el uso de estos tópicos, por esta razón la organización de la Feria del Libro debe reconocer y tomar conciencia de que todas las entidades tienen elementos que mejorar. Además, de mostrar una disposición para lograr dicha mejora, los organizadores deben mostrar el interés de querer crecer.

Sin embargo, para que se de este cambio, la organización de la feria debe demostrar el interés innovar y tener clara dicha renovación. Además, es fundamental la disposición que se tenga al momento de implementar la estrategia, es importante que exista una aceptación por parte de todo el personal de Ulibro.

Es fundamental que, los investigadores examinen si la nueva estrategia de comunicación se adecua a las normas ya establecidas por la organización, para finalizar con una prueba en la que los principales implicados vivan la experiencia del nuevo plan y aseguren su sostenibilidad y viabilidad.

3.1.4 ¿Cómo se implementan las estrategias comunicativas? Para implementar una estrategia comunicativa se debe tener en cuenta cual es el proceso de la comunicación estratégica, Según, Marcelo Manucci,

La comunicación estratégica es el proceso que permite diseñar y gestionar significados. Desde este concepto, diseñar y gestionar significados no tiene que ver con la transmisión de mensajes, sino con los modos de otorgarle sentido a la realidad en la cual convive el proyecto. La comunicación es el eje transversal a través del cual circulan símbolos, conceptos y realidades en una organización, sea de la escala que sea, más allá de soportes específicos y públicos concretos⁸¹.

No obstante, él define como estrategia de comunicación a “la realidad corporativa que es el conjunto de creencias, emociones y experiencias que conforman el contexto y las líneas futuras posibles de actuación. La realidad corporativa es la base estructural de la estrategia, por lo que la estrategia es el instrumento con el que trabajamos la realidad de la organización”⁸².

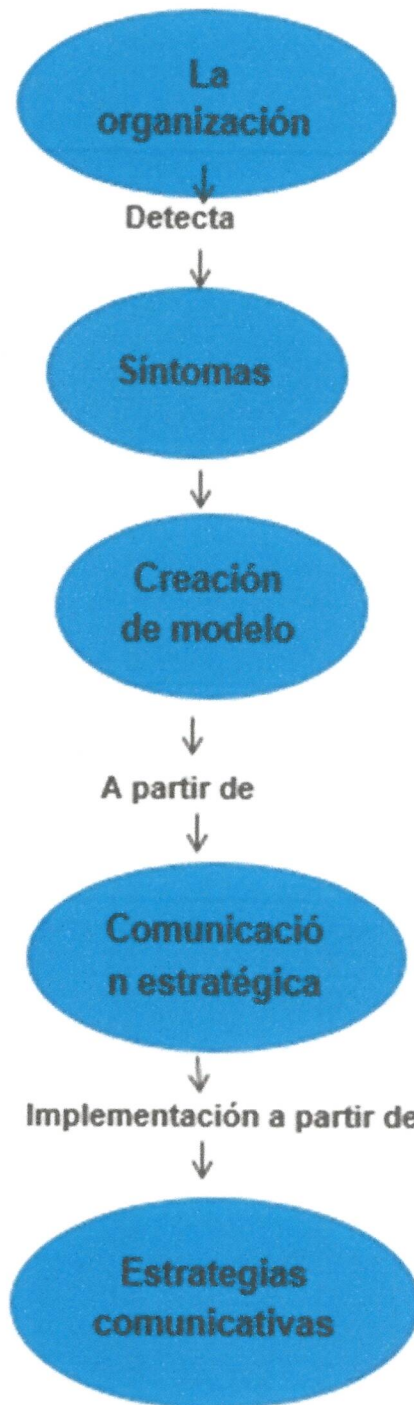
Al tener en cuenta el planteamiento de Manucci, sobre la diferencia de la comunicación estratégica y las estrategias comunicativas, se puede determinar el fin de cada una, ya que, el primer planteamiento consiste en diseñar un modelo de comunicación para implementarlo a partir de la creación de una estrategia comunicativa. Esto llevará al éxito de la entidad, puesto que por medio de dicho plan se determinará la solución del problema que afecta a la organización.

En la siguiente gráfica se exponen de manera lineal el proceso que se debe llevar a cabo para la mejora de una organización partiendo de los conceptos ya mencionados.

⁸¹ MANUCCI, Marcelo. Estrategia de los cuatro círculos. Grupo Editorial Norma. 2006. P. 1

⁸² MANUCCI, Marcelo. La Estrategia de los Cuatro Círculos. Citado Por. VIDAL, García Clara. La Teoría de los Cuatro Círculos para abordar la realidad. P.1

Figura 6. Estructura lineal para las estrategias comunicativas



Fuente: Elaboración Propia

Cabe señalar, que toda estrategia comunicativa, cumple con un ciclo de vida en el cual se podrá determinar la efectividad de la misma. Al retomar la definición de estrategias comunicativas a la cual Garrido determina

Como un marco ordenador, centrado en el receptor, que integra los recursos de comunicación corporativa, en un diseño de largo plazo, conforme con unos objetivos rentables para la organización. Sin embargo, por la evolución del cambio, también hay estrategias a corto plazo. Así mismo, son importantes algunas definiciones del ámbito de los negocios, bajo la visión interdisciplinar, que la caracteriza como un grupo integrado de acciones, dirigidas a crear ventajas sustentables sobre la competencia; y solo será estratégica la comunicación si genera estas ventajas perdurables en el tiempo⁸³.

3.1.5 Estrategias de comunicación en Colombia. Ha llegado el momento de hacer referencia sobre los inicios de las estrategias de comunicación en Colombia. Para comenzar, dicho método llegó a Latinoamérica a finales de la década de los años 70 a partir de la necesidad de crear planes propios, puesto que solo se estaban utilizando los de Estados Unidos y Europa.

El documento de AFACOM (Roveda et al., 2004) afirma que en esa misma década la propuesta funcionalista llegó de una manera mucho más pragmática que teórica, que ligó el estudio de comunicación con la difusión de innovaciones y la propuesta desarrollista, y su mayor incidencia se encontró en los estudios ligados con el ámbito rural. Allí se iniciaron realmente los estudios de comunicación en América Latina⁸⁴.

De igual manera, en el 2010 Colombia se vio la necesidad de crear la primera especialización en Comunicación estratégica, debido a la competencia que enfrentaban las organizaciones y lo fundamental que es crear ideas innovadoras que contribuyeran al mejoramiento de una entidad. Puesto que “esta nueva propuesta en comunicación responde al abordaje de aspectos relacionados con el contexto o el medio alrededor de cada organización, ya que la comunicación hoy en día pasa de ser una herramienta corporativa (objeto), a ser protagonista

⁸³ GARRIDO, F. Comunicación estratégica. Citado por SALAS, Forero Claudia. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Bogotá, Colombia, 2011. Pp 237.

⁸⁴ SALAS, Forero Claudia. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Bogotá, Colombia, 2011. Pp 240- 241

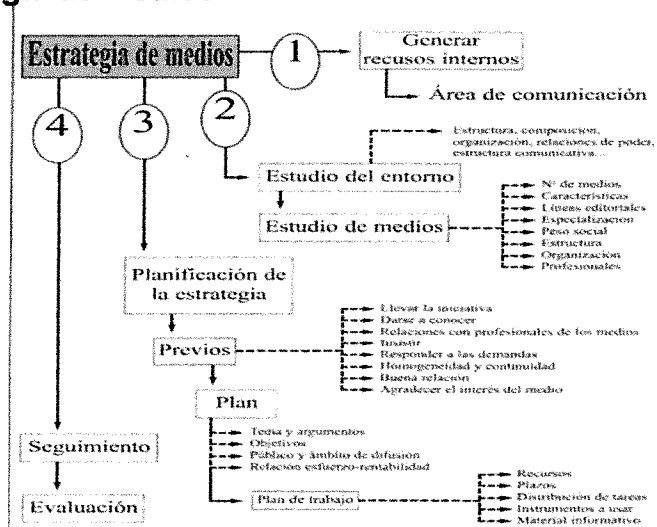
(sujeto) en los procesos de interacción, basándose en las mejores prácticas del entorno”⁸⁵.

3.1.6 Plan de medios como estrategia de comunicación. Hoy por hoy cada organización se ve obligada a crear campañas publicitarias para generar una mayor difusión e impacto de los productos que ofrece al público interno y externo. Así como el hombre, los medios de comunicación han evolucionado, lo cual ha generado que las estrategias comunicativas crezcan, puesto que cada vez hay más demanda y competencia.

“la planificación de medios publicitarios ha crecido como disciplina y se ha consolidado como área de trabajo en publicidad. En todo este periodo ha desarrollado un lenguaje propio, establecido criterios y proporcionado procedimientos para la estimación de tales criterios”⁸⁶.

En la siguiente gráfica se propone una estrategia de plan de medios en la que integran la definición y el método⁸⁷:

Figura 7. Estrategia de medios



Fuente: BOLUNTA Como elaborar una estrategia de medios [en línea] [Citado el 11 de septiembre de 2014] Disponible en: <http://goo.gl/QS2v4s>

⁸⁵ SALAS, Forero Claudia. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Bogotá, Colombia, 2011. Pp 242

⁸⁶ PAPI, GÁLVEZ Natalia. El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria. 2009. P 131

⁸⁷ Cita extraída de la página [en línea] [citado el 11 de septiembre de 2014] Disponible en: <http://goo.gl/QS2v4s> Consultado el 11 de septiembre de 2014

Puede afirmarse que, el objetivo principal de cada plan es lograr reconocimiento y participación por parte del público, en otras palabras, cada campaña se realiza con la intención de generar impacto en las personas, “la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante”⁸⁸.

Para el caso de Ulibro, la intención de implementar campañas se hace con el objetivo de captar mayor atención e incentivar la asistencia del público a las determinadas conferencias. De esta manera, crear cada año un crecimiento significativo en los *stakeholders*.

Es necesario recalcar que, “las compañías saben muy bien que el activo intangible más importante de la organización es la imagen corporativa y la imagen de marca; de ahí la importancia de construir no solo una imagen sólida, sino también de mantenerla”⁸⁹.

También es cierto que, el planteamiento de MacLuhan demuestra la importancia que tiene el medio, en el cual se emiten los mensajes de cada campaña “Como tal, constituye una metáfora en la que el ‘mensaje’ representa al ‘medio’, llevándonos a plantear cada medio en particular, cual es el mensaje que transmite y que efecto produce”⁹⁰. Además, es importante aseverar que, el mensaje se puede difundir de diferentes maneras, entre ellas el medio audiovisual, medio radial y en la prensa escrita.

Ahora bien: Camila Cobollo expone algunos pasos que deben ser cumplidos en el plan de medios para conseguir el éxito de la estrategia, estos son:

1. “Paso: ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

a) Estudio del briefing (el producto, el mercado, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, etc.)

b) Análisis de la actividad publicitaria de la competencia (inversiones, medios utilizados, niveles de intensidad, presión publicitaria, GRPs, etc.)

⁸⁸ COBOLLO, Veléz Camila. Propuesta estratégica del plan de medios para el convenio interadministrativo de equipamientos de salud. Colombia, 2011. P 13

⁸⁹ VARGAS, Cano Brocardo. El plan de medios en la campaña publicitaria. P. 2

⁹⁰ STRATE, Lance. El medio y el mensaje de McLuhan. 2012. P 61

c) Análisis de la estrategia general de comunión Fase de Información

2. Paso: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

a) Definición del Público Objetivo para medios (target audience)

b) Definición de los objetivos a alcanzar con los medios → Fase de acción.

3. Paso: RECOMENDACIÓN DE MEDIOS

a) Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo.

b) Examen de los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan utilizar o rechazar unos u otros medios.

c) Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio⁹¹.

Para concluir, la definición de cada término es fundamental a la hora de crear un plan de mejoramiento para cada organización. Cabe recordar, que para cada entidad están determinadas estrategias que se adaptan al objetivo de cierta organización. Además, se debe reconocer que así como el ser humano evoluciona, las estrategias comunicativas también lo hacen.

3.2 OPINIÓN PÚBLICA

El foco de interés de este capítulo recae netamente en el fenómeno social conocido como opinión pública, concepto al que comúnmente hacen referencia los diversos medios de comunicación.

Cabe destacar que “los investigadores y periodistas estudian la opinión pública para saber cómo se generan las opiniones de los individuos, cómo se convierten en una fuerza colectiva de importancia, y qué relación tiene todo esto con el funcionamiento de la sociedad”⁹².

⁹¹ COBOLLO, Veléz Camila. Propuesta estratégica del plan de medios para el convenio interadministrativo de equipamientos de salud. Colombia, 2011. P 13

⁹² CRESPI, Irwing. El proceso de opinión pública. Editorial Ariel S.A. Barcelona, España, 2000. P. 17.

3.2.1 El concepto de opinión pública.

Antes de continuar, es necesario abrir el panorama sobre las definiciones que se crean en torno a lo que es la opinión pública. Jürgen Habermas⁹³, filósofo, sociólogo y psicólogo alemán, afirma que la palabra "opinión" tenía tres sentidos: uno epistemológico para distinguir entre un juicio de valor y otro de hecho; otro para diferenciar entre algo cierto o incierto, ya sea por medio de la demostración o la fe; y un tercero peyorativo, el cual califica de inferior a la opinión común o del vulgo. El vocablo "público" se derivaba de "pueblo" como acceso al público en general o lugar público, una propiedad abierta en el sentido de apertura o disponibilidad para toda persona.

Asimismo, Juan Manuel Herreros López⁹⁴, doctor en derecho y profesor de la Universidad Europea de Madrid, presenta a la opinión pública como la locución con la que se alude al conjunto de opiniones que se forman y coexisten en la sociedad en torno a la gobernación de una comunidad. Añade también que, la opinión pública debe ser el resultado de una discusión libre y racional sostenida en el seno de la sociedad.

De igual forma, la docente de Metodología y Técnicas de la Investigación Social, de la Universidad de Buenos Aires, Gabriela Yamila Gómez⁹⁵, define a la opinión pública como un tipo particular de conocimiento, que cristaliza a través de la expresión, parte del sentido común y las afirmaciones de los sujetos sobre el mundo que los rodea.

Del mismo modo, Pedro Castillo Novoa⁹⁶, director de comunicaciones, describe a la opinión pública como un proceso dinámico, con dirección, intensidad, estabilidad, apoyo informativo y social, dado por un grupo de individuos que comparten un interés, por el cual están dispuestos a tomar un curso de acción común.

3.2.2 El impacto de la opinión pública. De acuerdo con lo anterior, es claro que la definición de opinión pública no se encasilla en un solo significado y puede ser entendida de diferentes formas. Sin embargo, algo es claro y es que la opinión

⁹³ MENDOZA, Jesús. Perspectivas teóricas sobre la opinión pública: Habermas y Noelle- Neumann. Interpretos. 2011. p. 108,109.

⁹⁴ HERREROS, Juan. Reflexiones sobre la formación de la opinión pública en el estado democrático. UNED. España, 2004. p. 376.

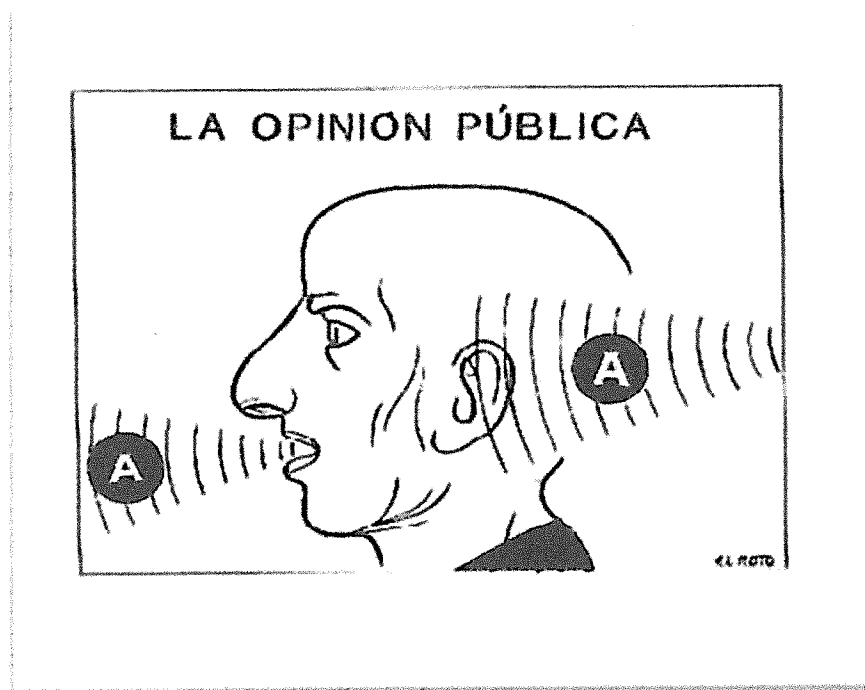
⁹⁵ GÓMEZ, Gabriela. Opinión pública: conocimiento y objeto de conocimiento. Prisma Social, revista de ciencias sociales. Argentina, 2009. p. 13.

⁹⁶ CASTILLO, Pedro. Efecto de la opinión pública en los negocios. Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC. Miami, 2008. p. 1.

pública puede generar impacto en cualquier ámbito de la sociedad. En efecto, para una organización, persona, entidad o institución, la opinión pública que se genere frente a ellos, es de vital importancia.

Es oportuno ahora, aclarar que “la opinión pública se gesta en un proceso que se retroalimenta entre los medios y sus audiencias, y que si bien puede ser iniciado por un interés particular, una vez que tiene alcance masivo es sumamente dinámica y su evolución es poco predecible. Los mismos individuos que hoy nos aman mañana pueden odiarnos, si en su opinión dejamos de ser aquello que esperan de nosotros”⁹⁷.

Figura 8. Formación de la opinión pública, opinión pública.



Fuente: BOURDIEU Pierre. Cómo se forma la opinión pública, [en línea] [citado 12 de septiembre de 2015] Disponible en: <http://eltrabajonoshacelibres.blogspot.com/2012/01/como-se-forma-la-opinion-publica-pierre.html>

⁹⁷ *Ibíd.*, P.1.

Con base en lo anterior, es pertinente señalar los diferentes grupos portadores de opinión. “Estos pueden ser de cualquier tipo: vecinos, aficionados, sindicalizados, fans, alumnos, maestros, consumidores, etcétera; el caso es que comparten una opinión que les une y les hace estar dispuestos a comprar, vender, boicotear o votar, en función de dicho criterio”⁹⁸.

En concreto, se alude que los medios de comunicación son un actor influyente en la opinión pública, y por tanto, los sectores encargados de la divulgación de información y de la gestión de comunicación, deben ser minuciosamente cuidadosos con cada movimiento y cada contenido emitido.

Conviene ahora tener clara la magnitud y relevancia que tiene ese público en los intereses del emisor de contenidos. Para ilustrar mejor la idea, vale la pena observar el siguiente planteamiento que desglosa Rubén Dittus, doctor en

Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, en su texto, *La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio*. “Hay que ver al público como un tribunal, como un juez ante el cual el individuo tiene que comportarse correctamente, si es que quiere evitar que los aislen. Pero esta noción de la opinión pública como control social, que todo lo ve y todo lo juzga, es invisible ante los ojos de la sociedad”⁹⁹.

La opinión pública no carece de fundamento, por el contrario, surge del resultado de varios procesos. “Walter Lippmann en su obra *Opinión Pública* trata de la formación de un modelo de opinión pública dependiendo de los medios de comunicación, demostró que los medios informativos, esas ventanas abiertas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él”¹⁰⁰.

3.2.3 La opinión pública y el control de la reputación. Alrededor de la opinión pública se gesta un aspecto importante y es el de la reputación, ese prestigio o estima que deben crear y cuidar las organizaciones, independientemente del sector que sea.

⁹⁸ CASTILLO, Pedro. Efecto de la opinión pública en los negocios. Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC. Miami, 2008. P. 1.

⁹⁹ DITTUS, Rubén. *La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio*. Athenea Digital. Barcelona, 2005. P. 62

¹⁰⁰ RUBIO, José. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*. España, 2009. P. 4.

Lo anterior es refrendado por José Antonio Llorente¹⁰¹, cofundador y presidente de la consultora de comunicación Llorente & Cuenca, cuando afirma que la opinión pública toma posición en temas clave, y en consecuencia, se genera un nuevo campo de batalla para las empresas, denominado el campo de la reputación. Añade que los consumidores no eligen un producto basándose sólo en sus características técnicas, sino también en factores intangibles y emocionales, valoran la filosofía de relación de la empresa con su entorno, su preocupación por aspectos de interés común y estos son temas que están en el centro de la gestión de la reputación.

Hay que reconocer que “los medios de comunicación masivos se han ido convirtiendo, con el paso del tiempo y los cambios sociales, en parte importante de la vida cotidiana de las personas. Así, mucho de lo que sabemos sobre la sociedad y el mundo (más allá de nuestro conocimiento directo) lo conocemos a través de los medios de comunicación de masas (Luhmann, 2000)”¹⁰².

En efecto, con el paso del tiempo, el público utiliza a los medios de comunicación para adquirir conocimiento de lo que sucede a su alrededor, ya que dichos medios son los que visibilizan a gran parte de los actores sociales.

Es necesario recalcar que el concepto de reputación ha acogido mucha atención y ha sido examinado desde distintas perspectivas. Se puede afirmar que “la reputación corporativa es una representación perceptiva de una organización en los públicos, en relación con sus competidores. Asimismo, se puede concluir que la reputación corporativa es una evaluación global que un público realiza de una organización”¹⁰³.

Entre tanto, es posible afirmar que los medios masivos pueden influir de manera determinante en la creación de la reputación de una organización o marca, es decir, pueden influir en la valoración que alcanza dicha entidad en los públicos. De igual forma, esta reputación afecta favorable o desfavorablemente la opinión pública sobre una organización, institución, evento o festival.

A su vez, partiendo de los conceptos de Elisabeth Noelle-Neumann, creadora de la teoría de la “Espiral del silencio”, se busca entender la importancia de la opinión pública y los efectos que esta produce en el pensamiento y actos del ser humano.

¹⁰¹ LLORENTE, José. La opinión publica toma posición en temas clave. Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC. Argentina, 2013. P. 1

¹⁰² CAPRIOTTI, Paul. Fundamentos de la reputación mediática. Main Media. Barcelona, España. P. 3

¹⁰³ *Ibid.*, P. 3.

Noelle-Neuman, quien fue una politóloga alemana, afirma que la opinión pública es "un mecanismo que hace posible la cohesión y la integración de sociedades y grupos, de las que dependen la supervivencia de la comunidad y su capacidad de acción"¹⁰⁴, refiriéndose a que el hombre busca pertenecer a grupos sociales para crear una identidad. "La clave estriba en que las personas, lo mismo que los animales, tienen un miedo innato al aislamiento"¹⁰⁵, dice.

Sin embargo, Rubén Dittus Benavente, Doctor en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y académico de la Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chile), "señalar que el ser humano biológicamente quiere ser aceptado y teme el rechazo de sus pares tiene una connotación esencialista"¹⁰⁶.

Asimismo, el académico señala que "el rechazo al aislamiento sólo puede expresarse en la relación de un individuo con otros individuos, es decir, en procesos de interacción humana. Y si la realidad simbólica es fruto de procesos sociales, ni las personas ni sus emociones tienen una naturaleza determinada previamente"¹⁰⁷.

El académico crítica a la alemana sustentando que la visión de Noelle- Neumann tiende a ser individualista de las relaciones sociales. "Descarta la posibilidad de que ese miedo al aislamiento pueda ser parte de un proceso de construcción cultural a partir de una forma de discurso imperante: aquel que nos dice que debemos comportarnos u opinar como lo hace la mayoría"¹⁰⁸.

3.2.4 Relaciones entre los medios de comunicación y la opinión Pública. La opinión pública es tan necesaria en una democracia y en la creación de eventos que, para que esta exista, es importante la presencia de los medios de comunicación. Es decir, hay una interdependencia entre los medios de comunicación y la opinión pública. Para Wolfgang Donebach¹⁰⁹, Profesor y director del Departamento de Comunicación de la Technischen Universität de Dresden de Alemania, "los medios de comunicación guían, en gran medida, la opinión pública. Como única fuente de información acerca de acontecimientos a los cuales la gente carece de acceso directo, los medios de comunicación estarían

¹⁰⁴ NOELLE- NEUMANN, Elisabeth. Comunicación y sociedad. Universidad de Navarra. España, 1993. Vol 6, p.2.

¹⁰⁵ *Ibid.*, P. 2.

¹⁰⁶ DITTUS, Rubén. La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. Athenea Digital (Revista de Pensamiento e Investigación Social). Chile, 2005. P. 17.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 3.

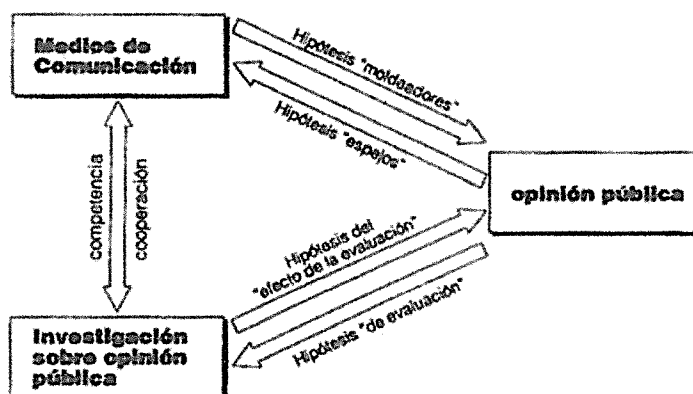
¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 4.

¹⁰⁹ DONEBACH, Wolfgang. Comunicación y sociedad. Universidad de Navarra. España, 1989. Vol 2, p. 1-20.

en una situación de monopolio que contradice los valores de pluralidad y de democracia”¹¹⁰.

Donebach propone la siguiente ilustración¹¹¹ en la que intenta reducir la interdependencia entre los fenómenos de los medios de comunicación y la investigación que realizó el autor sobre opinión pública por un lado, y la opinión propiamente dicha por el otro, en la que busca una estructura más sencilla. Para el autor es un modelo en el que se suponen relaciones legítimas e ilegítimas entre los medios de comunicación y la opinión pública.

RELACIONES LEGITIMAS E ILEGITIMAS ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION, LA INVESTIGACION SOBRE OPINION PUBLICA Y LA OPINION PUBLICA



3.2.5 La influencia de los líderes de opinión. En una investigación realizada por Juan Fernando Giraldo y Carolina Montealegre, politólogo e investigadora – respectivamente- de la Universidad Javeriana, los líderes de opinión “son actores clave en el proceso de formación de opinión pública. Son élites que popularizan interpretaciones compartidas o encuadramientos (*frames*) sobre temas de la agenda pública”¹¹².

Asimismo, estos dos investigadores proponen un “Modelo de investigación en opinión pública para análisis de framing”. En este modelo hablan de los cargos que se acercan en gran cantidad a la opinión pública. “Los líderes de opinión

¹¹⁰ DONEBACH, Wolfgang. Comunicación y sociedad. Universidad de Navarra. España, 1989. Vol 2, p. 1-20.

¹¹¹ *Ibid.*, P.2.

¹¹² GIRALDO, Juan Fernando- MONTEALEGRE, Carolina. Líderes de opinión en la prensa colombiana: una metodología para el análisis sistemático de encuadramientos. Papel político. 2012. Vol 18, p 1.

activos en prensa son, en ese orden de ideas, élites. Su trabajo es popularizar interpretaciones de fenómenos y eventos políticos ayudando a los ciudadanos a formarse opiniones sobre los eventos que están más allá de su entendimiento o su interés y que, con frecuencia, no los afectan directamente”¹¹³, afirman en la investigación.

A su vez, los investigadores argumentan que “este flujo de información entre líderes de opinión y ciudadanos se da a través de *frames* o encuadramientos, entendidos como los marcos comunes de referencia sobre los cuales se justifica la defensa o ataque a temas, problemas o eventos”¹¹⁴.

El estudio se limita -en palabras de los mismos autores de la investigación- a estudiar el proceso de *frame building* con el ánimo de entender variables del contexto mediático que favorecen la reproducción de encuadramientos (agenda mediática/ sistema de medios/ características de los líderes de opinión como variable independiente y marcos comunes de referencia como variable dependiente).

De igual forma, los dos investigadores realizan un cuadro basándose en criterios de clasificación y análisis de encuadramientos según tono y sujeto.

Los autores explican como un asunto, una persona o una institución adquieren su posición en el encuadramiento de sujeto. A su vez, el de tono hace referencia a la “carga desfavorable, favorable o ambigua de los líderes de opinión. El de persuasión explica, si el líder de opinión justifica su posición desde un argumento de atribución de responsabilidades consecuencias económicas, moralidad, cara humana o conflicto”¹¹⁵.

¹¹³ Ibid, p 1.

¹¹⁴ Ibid., p.3.

¹¹⁵ Ibid. P.3

En segundo lugar, el autor asevera que la opinión pública se usa como instrumento de medición, en el que “da cuenta del estado de las opiniones individuales de los ciudadanos a propósito de ciertos temas”¹¹⁸.

Por último, según Giraldo, se utiliza la opinión pública como proceso y debate del público, a su vez, “esta perspectiva se entiende como el proceso en el que los ciudadanos interactuamos con el sistema político emitiendo y formándonos juicios y opiniones sobre los asuntos que afectan al conjunto de la sociedad”¹¹⁹.

A modo de conclusión, la opinión pública “a la luz de la espiral del silencio – concebida como imaginario social- constituye parte del saber. Como tal, es solo el reflejo de una visión de la realidad que prevalece en una cultura determinada en un momento dado”¹²⁰.

Es decir, los medios de comunicación son los transmisores de los mensajes que recorren las voces de la opinión pública. Para Alexander Buendía y Juan Carlos Pino, en su texto “Radio local, opinión pública y participación ciudadana”, la opinión pública, según los colectivos de producción, es útil para conocer y vehicular las problemáticas y potencialidades y para ponerlas en discusión con el fin de generar debate y cambio”¹²¹.

3.3. MARKETING Y COMUNICACIÓN

3.3.1. Conceptos de marketing. Existen infinitas definiciones de marketing, a veces, sin que estas se relacionen entre sí. Esto se debe a que el marketing es una ciencia que está en constante cambio. En esta parte del escrito se tratarán algunas de las definiciones más importantes que algunos escritores representativos han escrito a través de los años. Según los autores Armstrong y Kotler en el libro “Fundamentos de Marketing” definen mercadotecnia como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los clientes para captar, en reciprocidad, el valor de los clientes”¹²².

¹¹⁸ Ibid. p. 78

¹¹⁹ Ibid. p. 78.

¹²⁰ DITTUS, Rubén. La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. Athenea Digital (Revista de Pensamiento e Investigación Social). Chile, 2005. p. 17.

¹²¹ BUENDÍA ASTUDILLO, Alexander- PINO CORREA, Juan Carlos. Radio local, opinión pública y participación ciudadana. Signo y Pensamiento- Universidad Javeriana. 2007. p.94.

¹²² ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013. p. 31. ISBN: 978-607-32-1722-4.

Con lo anterior, se puede entender que actualmente las organizaciones están más orientadas a buscar y mantener una buena relación con los clientes más no solo “decir y vender” como en antaño. Pero ¿a qué se refieren con captar el valor de los clientes? Esta parte es interesante puesto que tiene relación a lo que las empresas quieren ofrecer a los clientes. Hoy en día, las organizaciones que tienen mucho éxito en el mercado son gracias a la fuerte orientación que se le está dando al cliente, pero también al marketing que las entidades están manejando en actualmente. Las empresas comerciales, sociales, políticas, entre otras, se están centrando en el valor que les ofrecen a los clientes y en la relación a largo plazo entre la empresa con los mismos.

A su vez, Martín Bell en el libro “Mercadotecnia, conceptos y estrategias” la define como el “agrupamiento y a la coordinación de todas las actividades relacionadas con la mercadotecnia, para que la empresa tenga un plan de acción de mercadeo completo, integrado y bien definido”¹²³. En la mayoría de los casos, las personas confunden la definición de marketing con la intención de solo limitarse a vender y a hacer publicidad de los productos o servicios que determinada empresa ofrece a los públicos. Sin embargo, aunque esa definición hace parte del concepto de marketing, no posee todas las características de la palabra, es solo “la punta del iceberg”. Como está anteriormente el objetivo del marketing conlleva a centrarse en los clientes para satisfacer sus necesidades. Cabe resaltar, que las actividades que forman parte del marketing son las ventas, la publicidad, las promociones, el servicio al cliente, la planeación de productos, entre otros.

Asimismo, Kotler Keller en su libro “Dirección de marketing” define mercadeo como una forma “de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”¹²⁴. Cuando una empresa quiere que sus productos sean rentables requiere de pensar en cómo hacer que los clientes se sientan satisfechos. Un ejemplo se podría dar cuando los mercados meta quieren adquirir productos de buena calidad con un buen precio, y las empresas les dan el beneficio que desean. Con eso se le está dando un valor a los clientes, que conlleva a la fidelización de los clientes.

Así pues, el trabajo de las empresas, entidades u organizaciones no es el de buscar clientes apropiados para sus productos, sino crear productos adecuados para sus clientes. Con esto, Kotler y Armstrong se refieren a un nuevo concepto

¹²³ BELL, Martín. Mercadotecnia, conceptos y estrategias. Compañía Editorial Continental, S. A. México, 1979. p. 29.

¹²⁴ KOTLER, Philip Y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, decimocuarta edición. Pearson Educación, México, 2012. p. 5. ISBN: 978-607-32-1245-8.

de marketing como “la administración redituable de las relaciones con los clientes”¹²⁵.

En este punto es clave resaltar que el marketing ha evolucionado en cuanto a que en la actualidad las empresas se interesan por indagar cuáles son las necesidades que los clientes poseen y satisfacer dichas demandas. Cada vez es más fundamental, para las principales marcas de diferentes sectores, empezar a interesarse en las inclinaciones de los públicos, para atraer su atención, sorprenderlos con lo que se les ofrece, a tal punto de llegar a que se llegue a crear una fidelidad con la empresa que sea constante y permanente.

Entre tanto, José Antonio París explica el marketing como “la temática del marketing va más allá de cuestiones académicas o del manejo de los negocios de las empresas. Es un tema estratégico que las naciones deben manejar con mucho cuidado, si es que realmente quieren que sus pueblos mejoren su calidad de vida y alcancen la felicidad”¹²⁶.

La siguiente imagen tomada del libro “Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios”, la cual explica el proceso tradicional del marketing de acuerdo a una recopilación de varios libros relacionados con el marketing.

Figura 9. Sistema de marketing simple



¹²⁵ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing versión para Latinoamérica. Pearson Educación, México, 2007. p. 3. ISBN: 978-970-26-0770-0.

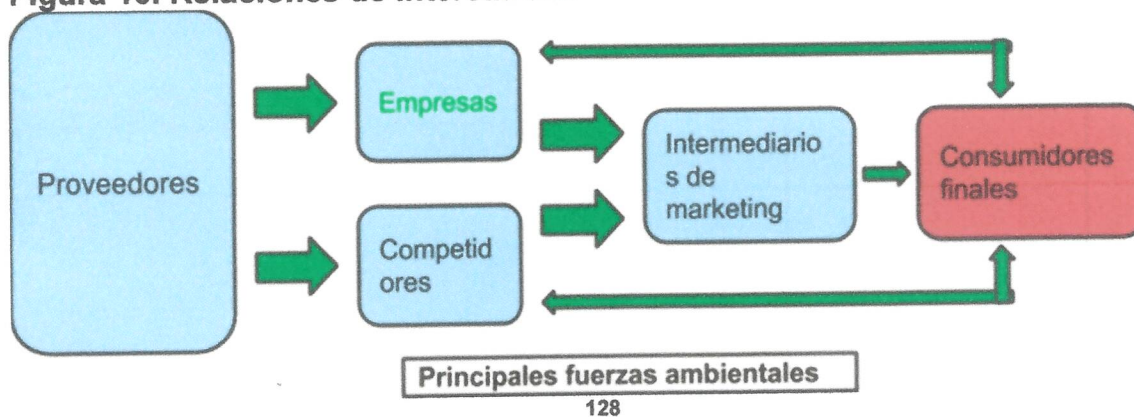
¹²⁶ PARÍS, José Antonio, El marketing esencial Latinoamericano. Caderno Profissional de MARKETING - UNIMEP. Abril-mayo de 2013. [en línea] [citado 11 de septiembre de 2014] Disponible en: <http://evirtual.lasalle.edu.co/> Encontrado:.. ISSN: 2317-6466.

Fuente: PHILIP Kotler y KELLER Kevin. Dirección de marketing, decimocuarta edición. edición. Pearson Educación, México, 2012. p. 5. ISBN: 978-607-32-1245-8.)

La figura anterior, muestra el sistema de marketing simple en el que se observa la relación que existe entre la empresa y los consumidores. La flecha horizontal que va desde Sector industrial a Mercado indica los productos o servicios que la organización brinda al público y la comunica a través de la publicidad (flecha que está encima de la ya explicada). Entre tanto, la flecha en sentido contrario muestra el tangible a cambio de ese producto que se adquirió. Respecto a la última flecha exterior representa la información que la empresa obtiene de los clientes. Más adelante se explicará palabras clave que complementarán esta gráfica.

Por otra parte, el sistema de marketing moderno explica los elementos principales del mismo. “Las flechas representan las relaciones que deben desarrollarse y gestionarse para generar valor del cliente y relaciones rentables con el cliente”¹²⁷. Desde los proveedores hasta los intermediarios deben cumplir su papel para que el cliente puede tener una experiencia completa (calidad, precios bajos, buen servicio, entre otros). A continuación la imagen del sistema de marketing.

Figura 10. Relaciones de intercambio



128

Para finalizar, Miguel Hernández define el marketing como un estudio de “la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de

¹²⁷ ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing, decimoprimer edición. Pearson Educación, México, 2013. p. 8. ISBN: 978-607-32-1722-4.

¹²⁸ ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing, decimoprimer edición. Pearson Educación, México, 2013. p. 8. ISBN: 978-607-32-1722-4)

intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado”¹²⁹.

3.3.1.1. Elementos que integran el marketing. A continuación se mencionarán algunos elementos que hacen parte del marketing. Cabe aclarar que las palabras en negrilla fueron tomadas del libro “Fundamentos de marketing” escrito por Kotler y Armstrong.

Como se ha mencionado, algunas empresas que quieren diferenciarse ante sus competidores buscan entender las necesidades, los deseos y las demandas de los públicos. Para esto realizan investigaciones y así analizar a su público objetivo. Al realizar una investigación de mercados la empresa se da cuenta de los gustos de las personas a las que van dirigidos. Las **necesidades** son aquellas actividades básicas e imprescindibles en la vida de cualquier ser humano. Estas se convierten en **deseos** cuando las personas quieren satisfacer una necesidad primordial pero que está regida por la sociedad que lo rodea. Es decir, un ser necesita ropa exterior para salir a cualquier lugar. Esa persona puede ir a un lugar económico y comprarla; sin embargo prefieren ir a un lugar de marca. No en todas las personas funciona de la misma manera, pero sí hay una mayoría que lo maneja así. Entre tanto, las **demandas** son los “deseos humanos respaldados por el poder de la compra”¹³⁰.

Los **intercambios** son cuando una persona quiere una cosa, pero a cambio debe dar otra. Hoy en día las personas adquieren un objeto (ropa, zapatos, accesorios, carros...) y dan dinero para poseerlo en su totalidad. Con lo anterior se quiere satisfacer las distintas y muchas necesidades, demandas y deseos que se presentan a diario en los seres humanos.

Los **públicos** son las personas que adquieren y le dan éxito o no a un producto. Una vez que se realicen las investigaciones para identificar lo que su público objetivo demanda, los expertos en marketing deben poner precios asequibles, crear descuentos, comunicarlos hacia el público (a través de cualquier tipo de medio publicitario). De esta manera, el público meta puede adquirir dicho producto por medio del intercambio. Aspectos como los que se acaban de mencionar son la base del marketing, puesto que sin ellos el mercadeo no existiría.

¹²⁹ HERNÁNDEZ, Miguel citado por Miguel Hernández en el libro El nuevo concepto de marketing en la empresa. Editorial Red Revista, Colombia, 2006. P. 2.

¹³⁰ ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Op cit. p. 6. ISBN: 978-607-32-1722-4.



Este aspecto fundamental se da a través de la propuesta de **valor de los clientes** que la empresa ofrece para satisfacer las necesidades de los clientes. El valor y la satisfacción crecen de acuerdo a la calidad del producto, pero disminuyen con el precio que está impuesto en los mismos. Las empresas quieren que satisfacer y superar las necesidades de sus públicos para que lleguen nuevos consumidores y se fidelicen los que ya están. Si no se complacen tales necesidades habría disgusto y desagrado del cliente, lo que conlleva a que se forme una mala imagen y reputación de la organización en las personas. Si un cliente queda insatisfecho va a dar referencias negativas de la marca hacia su círculo social. En este caso la empresa no pierde un cliente sino a muchos.

“Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado; si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos”¹³¹. Este punto es muy importante pues de ello dependen las relaciones de los clientes para con la empresa.

El **producto** o la oferta es la mezcla de productos y servicios que una empresa ofrece. En este punto también se une la experiencia que los clientes tienen al momento de adquirir el producto. También cuando la marca realiza campañas y actividades dirigidas al público meta. Al ofrecer los bienes que se brinda generará la satisfacción de las necesidades de su mercado.

En conclusión, el marketing trata de construir relaciones duraderas entre los públicos y las empresas, por medio de la satisfacción de las necesidades. Además de lo anterior la empresa tiene otro de muchos objetivos y es el de crear valor de sus clientes para que se fidelicen y adicional a esto, lleguen nuevos compradores. Lo anterior se realiza a través de los componentes que integran al marketing, los cuales son las necesidades, deseos y demandas de los clientes, los productos que la organización ofrece, los intercambios que se dan entre empresa y comprador, el valor de los clientes y los públicos finales.

3.3.2. Comunicación. La comunicación es vital para el diario vivir. Las personas nacen como seres con la necesidad de comunicar algo a alguien por medio de palabras, gestos, señales, letras, entre otros medios. Así como lo afirman García Barrientos y Barinaga “el hombre es capaz de convertir en comunicación todo lo que le rodea, desde los movimientos de su cuerpo y los utensilios que fabrica

¹³¹ Ibíd., p. 7.

hasta la misma Naturaleza que le aloja”¹³². En todo momento los seres se deben comunicar con los demás. Si los humanos no se comunican el mundo sería un caos. Lo mismo sucede cuando se trabaja en una organización.

Entre tanto, Antonio Lucas Marín, Catedrático de Sociología, afirma que “se asume que hay comunicación humana cuando una persona responde a un mensaje y le asigna significado, siendo el mensaje: unos símbolos o cosas materiales a los que la gente está atenta y crean significados en el proceso de comunicación, sea esta interna o externa”¹³³. La comunicación solo se puede dar entre dos o más personas.

Gracias a que el hombre no se ha conformado con usar la lengua como medio de comunicación, “ha hecho del mundo que lo rodea un lenguaje (...) convirtiendo los objetos en *signos*”¹³⁴.

“Así también, Mercedes Román Portas, Doctora en Periodismo y, autora de ‘Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación’ describe algunas características de la comunicación.

- 1) La comunicación es humana. Es un fenómeno exclusivamente humano. Es decir libre, capaz de acción significativa.
- 2) La comunicación es siempre social; para que se dé comunicación hacen falta, al menos, dos personas. Eso quiere decir que siempre está referida a otro, que pretende afectar a alguien distinto del yo que comunica.
- 3) La comunicación es una realidad compleja. Se trata de una realidad transaccional. Es un proceso complejo en el cual la gente maneja mensajes y crea significados. Esta característica introduce a la intencionalidad comunicativa como un elemento importante”¹³⁵.

3.3.2.1. Comunicación en las organizaciones. Lo primordial en cualquier tipo de organización (institucional, internacional, social, política...) es que la parte directiva sepa comunicar a sus empleados cualquier tipo de información que relacione a la empresa. Existen varios tipos de comunicación dentro de una empresa. Está la comunicación vertical descendente, en el que la información va desde la parte de mando descendiendo hasta la parte más baja de la entidad. La comunicación

¹³² GARCÍA BARRIENTOS, José Luis. Hacia la comunicación. Editorial Alhambra, S. A., Madrid, 1977. p. 6. ISBN: 84-205-0365-7 (vol. 1).

¹³³ MARÍN Lucas, Antonio, La nueva comunicación. Ediciones Trotta S.A., España, 2012. p. 233. eISBN: 9788498792966.

¹³⁴ GARCÍA BARRIENTOS, José Luis. Hacia la comunicación. Editorial Alhambra, S. A., Madrid, 1977. p. 7. ISBN: 84-205-0365-7 (vol. 1).

¹³⁵ ROMÁN Portas, Mercedes, Aspectos de la historia de la comunicación. Ediciones Red Ámbitos, España, 2006. p. 120 y 121.

vertical ascendente se da de forma contraria. Otro tipo es la comunicación horizontal que consta de tener un mismo nivel de comunicación, más que todo entre departamentos.

Es importante resaltar que cualquier tipo de comunicación se debe crear medios (cartas, correos electrónicos, boletines internos...) por los cuales se pueda pasar la información a la persona que se desea. No es aconsejable que se realice un voz a voz si el mensaje debe pasar por intermediarios, pues es probable que se distorsione y llegue a causar malos entendidos.

A continuación se muestra una tabla la cual explica aspectos importantes en cada era o época que la comunicación en las organizaciones ha atravesado a través de los años.

Tabla 2. Comparación de la comunicación en organizaciones

Cuadro 11.1 COMPARACIÓN DE LA NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES			
	1. ESCUELA CLÁSICA	2. ESCUELA DE RELACIONES HUMANAS	3. ESCUELA SISTÉMICA
Importancia de la comunicación	Relativamente poco importante y bastante restringida a la comunicación descendente de los directivos.	Relativamente importante, pero principalmente limitada a la comunicación entre iguales; alguna atención a la comunicación de las necesidades de los trabajadores a la dirección.	Muy importante, la comunicación es considerada como el cemento que mantiene unidas las unidades en una organización.
Propósito de la comunicación	Para transmitir órdenes e información sobre tareas laborales y para lograr obediencia y coordinación para llevar a cabo dicho trabajo.	Para satisfacer necesidades de los trabajadores, para conseguir interacción lateral entre iguales en grupos de trabajo, y para facilitar la participación de los miembros en la toma de decisiones organizativa. Un alto grado de orientación receptora en la comunicación por parte de la dirección.	Para controlar y coordinar, y para dar información a los que toman las decisiones; y para ajustar la organización a los cambios en su entorno.
Dirección de los flujos de comunicación	Hacia abajo (vertical), de la dirección a los trabajadores, para persuadirlos o convencerlos para seguir las instrucciones.	Horizontal, entre iguales que pertenecen a grupos de trabajo informales; vertical, entre los trabajadores y la dirección para valorar las necesidades de los trabajadores y para hacer posible la participación en la toma de decisiones.	En todas las direcciones del sistema, incluyendo hacia abajo y hacia arriba a través de los niveles jerárquicos, y a través de los límites de la organización con el entorno.
Principales problemas de comunicación	Rupturas en la comunicación debido a saltos de nivel jerárquico, y a una extensión del control demasiado amplia.	Rumores, que son comunicados de manera informal; una estructura de comunicación formal parcialmente inefectiva que es de ese modo suplida por comunicación informal.	Sobrecarga, distorsión y omisión; irresponsabilidad hacia el <i>feedback</i> negativo.

Fuente: ROMÁN PORTAS Mercedes. Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación escrito por Recopilado de la base de datos e Libro. 2 de octubre de 2014.

Así pues, la comunicación es un proceso por el cual las personas tratan de mantener una buena relación con su entorno. Entre tanto, la comunicación en las organizaciones "es el proceso por el que los miembros juntan la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella"¹³⁶. También, ayuda a que los empleados conozcan qué tipos de dificultades existen en el entorno laboral, creen soluciones y se adapten al ambiente que los rodea.

¹³⁶ MARÍN Lucas, Antonio. La nueva comunicación. Ediciones Trotta S.A., España, 2012. p. 234. eISBN: 9788498792966.

3.3.3. Comunicación y marketing. Según Christian Grönroos, “la comunicación de marketing es, por supuesto, una parte sustancial de la función del marketing. (...) La función del marketing tradicional incluye actividades de comunicación, tales como ventas, publicidad y promoción de ventas. La comunicación también es parte integral de la función del marketing interactivo. Lo que dicen los empleados, como lo dicen, como se comportan, cuál es el aspecto de las instalaciones de servicios, máquinas y otros recursos físicos y cómo funcionan, le dice algo a los clientes.”¹³⁷

*Entre tanto, Christian Grönroos dice que la comprobación tiene lugar cuando el cliente se encuentra con la realidad. Aquí hay una conexión obvia con la manera en que se percibe la calidad de los servicios. Los esfuerzos de comunicación de marketing, como publicidad y ventas, principalmente, tienen un impacto en el servicio esperado, mientras que los efectos de comunicación de las interacciones comprador-vendedor de la función del marketing interactivo influyen en el servicio experimentado. Por supuesto, la publicidad y los folletos pueden tener, a veces, algún efecto inmediato en la percepción de las interacciones, lo que, probablemente, eleva la opinión que el cliente tiene del servicio.*¹³⁸

Asimismo, en el texto “Efectos de la comunicación Integrada de Marketing a través de la consistencia estratégica: Una propuesta teórica y metodológica” el autor hace referencia a un concepto de la Comunicación Integrada al Marketing (CIM) según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA).

*Se basa en una gestión unificada de las diversas herramientas que conforman el plan de comunicación desde un punto de vista integrador, con el objetivo de alcanzar efectos de carácter sinérgico así como un mayor impacto. Desde el nacimiento del enfoque CIM a finales de la década de los años ochenta, gran parte de la literatura desarrollada al respecto ha adoptado esta perspectiva de gestión en la que se pone de manifiesto la mayor preocupación que poseen tanto anunciantes como agencias de publicidad, por modificar su estrategia de comunicación hacia una perspectiva integrada.*¹³⁹

¹³⁷ GRÖNROOS, Christian, Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ediciones Díaz de Santos, Colombia, 2007. p. 151. ISBN: 9788479781460

¹³⁸ *Ibíd.* p. 152.

¹³⁹ BAILÓN, María Ángeles Navarro; PIÑERO, María Sicilia; BALLESTER, Elena Delgado, Asociación Americana de Agencias de Publicidad citado del texto Efectos de la comunicación Integrada de Marketing a través de la consistencia estratégica: Una propuesta teórica y metodológica. Abril- Junio 2007. [en línea] [Citado el 11 de septiembre de 2014.] Disponible en: <http://search.proquest.com.bases.unab.edu.co/docview/214396383/45E088B94EF14A37PQ/2?accountid=41597>

En este momento es clave resaltar el proceso de planificación de la comunicación de marketing que Inma Rodríguez Ardura plantea. Con esta planificación se espera que se proporcione el marco de labores correspondientes para “desarrollar, aplicar y controlar el programa y actividades de comunicación de marketing que se llevan a cabo en la empresa u organización. Los responsables del plan de comunicación deben decidir las funciones que deberán desempeñar cada uno de los instrumentos del mix de comunicación, asignarles un presupuesto y responsabilizarse de la ejecución de las actividades previstas en el programa.”¹⁴⁰

Pasando del marketing y la comunicación, comenzaremos a relacionar un poco más las estrategias de marketing y su gestión en la Internet.

3.3.4. Competir en el ambiente de trabajo. Comprender el medio ambiente es importante para el mercadólogo. Los factores sociales, tecnológicos, económicos y políticos pueden tener un impacto importante en las oportunidades y amenazas para la empresa. Los factores sociales y culturales claves a considerar, son la nueva definición de ocupaciones, la tendencia de la sociedad hacia el post-materialismo y cambios demográficos de importancia.

En el área de la tecnología, el panorama para los mercadólogos puede sufrir grandes cambios por transformaciones en el procesamiento de la información y las modificaciones subsecuentes en las prácticas administrativas, así como el surgimiento de nuevos materiales, nuevos productos biotecnológicos y creciente preocupación por el ambiente.

El entorno político se caracteriza por acciones legislativas y reglamentarias que influyen en la organización, pero la empresa también puede influir en ellas.¹⁴¹

3.3.5. Diseño de estrategias de promoción y publicidad efectivas. La Publicidad representa la parte parlante del diálogo. En la práctica es un proceso mucho más complejo, como lo muestra el modelo de codificación/decodificación.

Según O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido

¹⁴⁰ RODRÍGUEZ Ardura, Inma, Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC, 2011.p. 61.

¹⁴¹ CZINCOTA, Michael; KOTABLE, Masaaki. Comprensión del ambiente y la competencia. EN: Administración de la mercadotecnia. México, D.F.: Thomson Ediores, S. A. De C.V. 2001. p.p 55-81

por medios masivos de información con objeto de persuadir¹⁴². Sin embargo, el dinero que se paga por publicidad es muy poco para el beneficio que recibe la empresa o la organización. Todo esto parte del hecho de que la publicidad es parte fundamental de cualquier entidad.

Siendo así, la publicidad podría contener cualquier tipo de contenido, pero siempre será con fin lucrativo. Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"¹⁴³.

Cuando se hace publicidad se debe tener claro el público objetivo, el medio en el que se realiza la publicidad y el objetivo final.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet¹⁴⁴.

Según la *American Marketing Association*, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"¹⁴⁵.

Otros conceptos importantes destacan el rol de la comunicación en la publicidad. El Diccionario de Marketing de Cultura S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"¹⁴⁶.

¹⁴² O'GUINN T., ALLEN C., SEMENIK R., 1999, Publicidad, Estados Unidos: International Thomson.

¹⁴³ KOTLER Philip., ARMSTROG, Gary, 1979, Fundamentos de Marketing, Estados Unidos: Editorial Limusa.

¹⁴⁴ STANTON, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., 2000, Fundamentos de Marketing, México D.F.: McGraw-Hill.

¹⁴⁵ American Marketing Association, definición de Publicidad.

¹⁴⁶ Diccionario de Marketing de Cultura S.A., definición de Publicidad.

Sin embargo, es sólo uno de los elementos de la mezcla promocional, que incluye ventas personales y de boca en boca, en particular en el caso de los servicios. Puede ser igualmente aplicable a muchas organizaciones no lucrativas. También es, cada vez más, un vehículo para la promoción corporativa.

La promoción proporciona un mensaje para crear percepción, interés, comprensión y actitudes. En una situación ideal, relacionada con eventos, el mensaje debe contener una proposición única de asistencia, aunque también debe ser consistente con versiones anteriores. Tal vez sea recomendable reconocer que este mensaje también se transmite de boca en boca, en donde los líderes de opinión desempeñan un papel importante.

La selección y compra de medios requiere conocimientos y habilidades especializados y en esencia buscar lograr una cobertura satisfactoria (acumulativa) con oportunidades de ver obligatoria a un precio económico.

Si bien diferentes mercados pueden requerir distintos tipos de medios para cumplir el mismo objetivo publicitario, las compañías con mentalidad global recurren cada vez más a la estandarización de patrones o anuncios estandarizados globales para desarrollar una imagen uniforme para sus productos y para reducir los costos de publicidad¹⁴⁷.

Como otros presupuestos, los de publicidad se determinan por varios medios basados en capacidad de pagarlos, un porcentaje de las ventas, paridad competitiva, objetivos y tareas. La efectividad de la publicidad puede medirse contra sus objetivos, incluyendo la construcción de percepción, crear actitudes favorables y mantener lealtad de los clientes.

Los presupuestos de publicidad determinan si una compañía debe emplear o no una agencia de publicidad. El uso de una agencia de publicidad representa una decisión estratégica, porque el éxito de la organización depende en mayor grado del éxito de esa agencia. Por tanto, la cuidadosa selección de la agencia es importante¹⁴⁸.

¹⁴⁷ DANA L ALDEN, JAN – BENEDICT E.M. STEENKAMP Y RAJEEV BATRA, "Brand Positioning through Adversiting in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture", en *Journal of Marketing* 63 (enero de 1999), pp. 75-87.

¹⁴⁸ CZINCOTA, Michael; KOTABLE, Masaaki. *Diseño de estrategias de promoción y publicada efectivas*. EN: Administración de la mercadotecnia. México, D.F.: Thomson Editores, S. A. De C.V. 2001. p.p 375-403.

3.3.6. Estrategias de marketing

Personal: persona a persona. Cuando el mercado es bueno, hay que prestar mucha atención a los clientes. Escribir, llamar por teléfono, enviar boletines internos y artículos. Hay que recordarles cuánto se aprecia su asistencia.

Tener una base de datos de todos los invitados, permite que para un próximo evento, los organizadores llamen a esos antiguos invitados y los pongan al día de lo que se va a presentar en el nuevo evento. Levantar el teléfono es un cambio en las condiciones del mercado, para bien o para mal representa una oportunidad para revisar cada nombre antiguo en los archivos.

Llamar a los clientes actuales y antiguos permite analizar lo que el clima actual del mercado significa para ellos y si no se obtiene algún resultado favorecedor, ésta llamada se ha convertido en una llamada de relaciones públicas/servicio al cliente, cuyo beneficio es el *goodwill* y las perspectiva de un futuro negocio. Las compañías son diferentes; los productos son diferentes, pero la necesidad de contacto es igual.

En cuanto a la interacción con los clientes, si se escucha y responde, se está reaccionando ante las necesidades.

Un toque amable es compartir información y observaciones entre los clientes. Decir algo interesante que se ha oído de un cliente para otro: algo positivo acerca sus experiencias en la semana de la feria.

Para algunas personas esto puede parecer bastante simplista, incluso tal vez como un método demasiado optimista para el mercadeo, sin embargo, eso funciona.

Prácticamente cualquier contacto representa una oportunidad de negocio. Si es el caso de una compañía cuyos programas de mercadeo se apoyan en la literatura sobre ventas, folletos, cintas de audio o vídeo, utilice todo. Si no se tienen esos materiales o el presupuesto no lo permite comprarlos, se pueden crear publicaciones propias y periódicos. Identificar la fuente de material no es solamente cortés y legal hacerlo, sino que eso aumenta la credibilidad del material y lo identifica como alguien que está al tanto de lo que se está diciendo o escribiendo.

Si se desea hacer una visita al hogar de un cliente, un método cortés es preceder la visita con una nota diciendo que se va a hacer una visita.

Un pedazo de papel, un sobre y una estampilla son la inversión para mejorar la calidad de la visita. Hay que tener en cuenta la actitud y el estado de ánimos. En climas negativos del mercado, la actitud negativa complicará el problema y hará el logro del éxito. "En épocas difíciles, algunas personas llegan a ser increíblemente de éxito", dice Nancy Raimonds, fundadora de los Unlimited Resources Centres, con sede en Nueva York, cuyo negocio ofrece programas de entrenamiento¹⁴⁹.

3.3.7. Rutas del mercadeo: cómo son diferentes y cómo se hacen funcionar.

En numerosas corporaciones la persona encargada del mercadeo también es a veces la que tiene a cargo la publicidad, las relaciones públicas, promoción e incluso la educación. Evidentemente hay superposiciones, pero hay algunas claras diferencias. Idealmente, en una campaña coordinada estas responsabilidades y funciones se apoyan mutuamente. En muchos casos entran en competencia: por presupuesto y atención. En casi todos los planes de mercadeo las diferentes disciplinas se manejan singularmente y se coordinan para máxima efectividad.

Publicidad por definición es la divulgación pagada de un mensaje. Que el medio sea televisión, radio, revistas, periódicos, carteles, exhibiciones en puntos de ventas, volantes, vallas o forros de volante, se está pagando para controlar el espacio del mensaje. La buena publicidad se puede recordar, llama la atención y es efectiva. Igualmente es costosa en los medios más efectivos. La mejor publicidad descansa en el talento del escritor, la presentación y la producción. Algunos emplean personalidades muy conocidas de la farándula, los deportes, la política o la moda. De igual manera, mientras más costosa, este tipo de publicidad aumenta la efectividad y facilidad de recuerdo de un anuncio.

Los factores a favor de la publicidad:

Se seleccionan los medios donde debe aparecer el mensaje; se controla el contenido del mensaje en un 100%; hay entera libertad de control creativo para utilizar cualquier instrumento que llame la atención, desde celebridades o dibujos animados, hasta fuegos artificiales o sinfonías; se puede hacer pasar anuncios con tanta frecuencia como se pueda pagar y se desee; y se controla no solo los medios, sino el día y la hora en que aparece el mensaje.

¹⁴⁹ MARCONI, Joe. El toque personal: persona a persona. EN: Estrategias de marketing. Chicago: Legis Editores S.A, 1992. p.p 41-45

Hay quienes dicen que gran parte de la publicidad carece de credibilidad, es algo cierto. Pero “al observar aquellos anuncios que se refieren a estudios y encuestas de organizaciones como la Sociedad médica norteamericana o la Asociación odontológica o numerosos informes de gobierno, estos anuncios tienen credibilidad y si se hacen bien, informan y educan a la vez que venden”¹⁵⁰.

Uno de los factores claves para que la publicidad tenga éxito es una fe en ella, de su poder de influencia y su efectividad para llevar su mensaje a las masas.

Como la publicidad, las relaciones públicas abarcan muchas cosas diferentes. Henry C. Rogers, el fundador de Rogers & Cowan y una de las firmas de más éxito de las relaciones públicas en E.U., dice en su libro *Walking the Tightrope*: “... relaciones públicas no se define fácilmente, incluso en el campo. Si se le pregunta a un centenar de jefes de relaciones públicas que definan su actividad, obtendremos centenares de respuestas diferentes, generalmente abstractas y oscuras”¹⁵¹

3.3.8. La investigación académica en internet, gestión y marketing. El mundo de la web se ha convertido con el paso del tiempo en parte de la cultura y desde un punto general, de la vida de una multitud enorme de personas en el mundo, y sigue extendiéndose. La interconexión se favorece de Internet porque va ampliando su influencia con un mayor número de personas y con más diversas actividades humanas Para Castell (2001), Internet es el tejido de nuestras vidas puesto que “deriva en una combinación sin precedentes de flexibilidad y eficacia en la realización de tareas, de tomas de decisiones coordinadas y ejecución descentralizada, de expresión individualizadas y comunicación global horizontal”¹⁵².

Evidentemente, este nuevo entorno representado por Internet tiene importantes consecuencias en el comportamiento:

- 1) Del consumo, en particular
- 2) Del intercambio, en general
- 3) En la gestión de las organizaciones.

¹⁵⁰ MARCONI, Joe. Rutas del mercadeo: cómo son diferentes y cómo se hacen funcionar. EN: Estrategias de marketing. Chicago: Legis Editores S.A, 1992. p.p 143-151.

¹⁵¹ ROGERS, HENRY C. *Walking the tightrope*, Estados Unidos: Morrow. Citado por Marconi, Joe, en Estrategias de Marketing.1980

¹⁵² CASTELL, Manuel. La Galaxia Internet, Areté-Plaza. Citado por Gutiérrez, Ana y Sánchez, Manuel, en Marketing en Internet. 2001

En resumen, son importantes las implicaciones que Internet promueve en la investigación académica sobre las estrategias de gestión y marketing.

Internet es un nuevo mercado donde hay consumidores, empresas, organizaciones, productos y servicios. Además, entre los componentes de este mercado virtual se producen intercambios de información, de productos, de servicios con cambios significativos respecto al mercado físico.

“Los avances en las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), los cambios socioeconómicos y el proceso de globalización (entendido como integración e interdependencia) que presencia la economía han dado lugar a importantes transformaciones en los mercados. Así, el desarrollo de empresas virtuales y la creación de los sitios web por parte de organizaciones tradicionales son ejemplos del cambio que se está produciendo en la forma de competir”¹⁵³.

El desarrollo de las NTIC ha traído consigo que el marketing relacional evolucione y se adapte al nuevo entorno que rodea a las actividades empresariales. “Ha surgido un nuevo concepto en la disciplina de marketing que aúna la implementación del marketing de relaciones con el uso de las Tecnologías de Información, denominado *Customer Relationship Management (CRM)*”¹⁵⁴.

Desde la aparición del Internet como instrumento de la comunicación, el nuevo medio electrónico ha entrado a formar parte de la estrategia de las empresas; por ejemplo, sirve como medio publicitario donde las empresas insertan sus campañas de publicidad, como canal de distribución de sus productos, y también como fuente de información.

“En este contexto virtual, el valor añadido de Internet reside en su capacidad de contribuir a la reducción de los costes asociados a la comunicación y a la transacción”¹⁵⁵. Esto ayuda a mejorar la estrategia de mercadeo y publicidad en un medio fijo que se difundirá gratuitamente. “Internet permite el acceso a una gran cantidad de información con unos costes menores en tiempo y en dinero”¹⁵⁶.

¹⁵³VÁZQUEZ CASIELLES, R., SUÁREZ ÁLVAREZ, L., DÍAZ MARTÍN, A.M., El marketing de relaciones en la industria turística en Internet. EN: Marketing en Internet. Madrid: Pirámide, 2005. p.p. 311-312

¹⁵⁴ Ibid p.p. 311

¹⁵⁵ BOYD Y SPEKMAN, 2001; Porter, 2001; de Boer et al., 2002. Citado por Garrido, M. J., Gutiérrez A.M., Cabezudo, R. En: Los determinantes del uso de Internet en Marketing en Internet 2001

¹⁵⁶ BOYLE Y ALWITT, 1999; MIN Y GALLE, 1999; AVLONITIS Y KARAYANNI, 200; TANG et al., 2011. Citado por Garrido, M. J., Gutiérrez A.M., Cabezudo, R. En: Los determinantes del uso de Internet en Marketing en Internet

Fuera de esto, la marca, empresa o entidad se verá beneficiada con su público interno y externo porque a comunicación también estará involucrada con el mundo de las redes. “En el interior de la organización, el desarrollo de la intranet agiliza la transmisión de la información entre sus miembros”¹⁵⁷.

Además de la publicidad, otro fuerte beneficio es la posibilidad de interceptar nuevos públicos de interés, “fuera de la organización, más allá de su papel ya señalado como fuente de información, la red contribuye a estrechar las relaciones entre las empresas”¹⁵⁸. Inicialmente el uso del tema de redes no fue tan importante como al pasar de los años.

A partir de la nueva forma de comunicación que empezó a envolver el mundo, fueron surgiendo varios métodos de negocios, marketing y publicidad. “Al amparo de Internet se han desarrollado los mercados electrónicos, donde confluyen compradores y vendedores de distintos productos”¹⁵⁹. En éste contexto la aplicación de internet al desarrollo de la estrategia empresarial en sus diferentes vertientes es una práctica que se ha dado en llamar comercio electrónico.

3.4. REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER

Con el establecimiento de la web 2.0, las personas, ahora más que nunca tienen la posibilidad de acceder a herramientas que permiten expresar con mayor facilidad su pensamiento, participar en debates y discusiones, compartir ideas o sencillamente tomar partido. Se brinda a todas las personas, la oportunidad de ser simultáneamente receptor y emisor en el proceso de comunicación, dando paso a nuevos modelos de transmisión de información; evolucionando de lo discursivo a lo dialógico.

Así como señala Sonia Blanco “El ciudadano ha pasado de convertirse en receptor pasivo de la información a creador y generador de contenidos. La web 2.0 le concede el poder de manifestarse y llegar a una audiencia potencial muy numerosa. El salto fundamental a la Web 2.0 es que ahora hablamos de una red

¹⁵⁷ GOLES Y HIRSCHHEIM, 1997; CURRY Y STANCICH, 2000; OSMONBEKOW et al., 2002. Citado por Garrido, M. J., Gutiérrez A.M., Cabezudo, R. En: Los determinantes del uso de Internet en Marketing en Internet

¹⁵⁸ ANANDARAJAN et al., 1998; BOYLE Y ALWITT, 1999; BOYD Y SPEKMAN, 2001; RAO, 2002. Citado por Garrido, M. J., Gutiérrez A.M., Cabezudo, R. En: Los determinantes del uso de Internet en Marketing en Internet

¹⁵⁹ TANG et al., 2001; PANT, 2003. CITADO POR GARRIDO, M. J., GUTIÉRREZ A.M., CABEZUDO, R. En: Los determinantes del uso de Internet en Marketing en Internet

que conecta personas y no máquinas”¹⁶⁰. De acuerdo a lo planteado se hace evidente la relevancia adquirida por las redes sociales en todas las esferas de la vida pública.

Por supuesto, existe una brecha digital y generacional que limita parcialmente la penetración de las redes sociales, pero esta brecha se angosta paulatinamente a medida que la web 2.0 asume el carácter de epicentro de la información, fomentando que lo que en ella confluye y acontece, sea expuesto por los medios de comunicación adyacentes. Con lo cual produce un impacto a doble escala; directa e indirectamente. Asimismo, debido a la invención y desarrollo que tuvo Internet y la web 2.0 nacieron las redes sociales, medios digitales, y con ellos nuevas necesidades

La implantación de entidades de diferente índole, *“el manejo de la imagen y la marca en espacios virtuales, y la comunicación directa con el público en medios sociales, ha requerido la presencia de una figura que asuma estas responsabilidades, el community manager o gestor de comunidad”*¹⁶¹, es decir, que la figura community manager surge de la oferta/ demanda que trae consigo Internet, ya que es un medio de comunicación potencial.

En su texto “Y surge el community manager”, Tania Lucía Cobos asegura que con el arribo de la web 2.0 y el auge de internet como herramienta de comunicación ha generado el interés de emplear este perfil en las organizaciones y cita a La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online – AERCO (2009), quien afirma que “la cuota de consumo de Internet no deja de crecer, pero el error de esta medición es que Internet no es un medio más. Es una infraestructura sobre la que construir medios de comunicación”¹⁶², o como lo expresa la directora de la Agencia UM (Colombia), Jessica Judex, “es que así como hace ocho o diez años era indispensable para un negocio tener una página web, hoy lo es el tener un papel activo en una red social. La ausencia de una marca en estas

¹⁶⁰ BLANCO, Sonia. Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0. Citado por, FERNANDEZ, María. PANIAGUA, Francisco. El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. Málaga, España .P. 4.[en línea] [citado 9 de septiembre de 2014]. Disponible en; <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>

¹⁶¹ COBOS, Tania Lucía. Surge el community manager. Febrero 2001. P. 2 [En línea] [citado 10 de mayo de 2015] disponible en:http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

¹⁶² GALLEGO, J., POLO, F., RÍOS, P., OREJÓN, S. Y GARCÍA-ALBERTOS, M. (2009). La función del Community Manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. España: Asociación Española de Responsables de Comunidad – Aerco y Territorio Creativo. Citado por, COBOS, Tania Lucía. Y surge el community manager, Razón y Palabra. P.2 ISSN-e 1605-4806, Nº. 75, 2011 (Ejemplar dedicado a: Libros básicos en la historia del campo iberoamericano de estudios en comunicación). [en línea] [citado, 9 de septiembre 2014] Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

comunidades, es como decirle a un consumidor: gracias pero no quiero saber tu opinión de mi”¹⁶³.

En concordancia con Tania Cobos, en una entrevista realizada por la revista Icono 14, a la Vice Presidenta de AERCO y directora ejecutiva y fundadora de OnBranding, Selva Orejón, afirma que “las organizaciones cada vez van a utilizar los medios sociales para publicitarse, ya sea en la vertiente de la creación de perfiles de marca así como la publicidad pagada. Ello se debe a que cada vez más gente está presente en los medios sociales y el nivel de segmentación a través de estos canales es bastante alto. Orejón, opina que el rol que desempeña los community manager es de suma importancia, ya que son los encargados de realizar la estrategia de comunicación junto con el director de comunicación.”¹⁶⁴

3.4.1. Redes sociales. En cuanto al entorno de internet, surgió hace más de una década el fenómeno de las redes sociales on-line y a su vez se fue creando numerosas definiciones. Según Castells, (2001:395) son “redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta”¹⁶⁵.

Por su parte Mitchel (1969), en su obra “Social Networks in Urban Situation” citado por Erika Batallas, define, a la red social como “un conjunto específicos de vínculos entre un conjunto definido de personas con la propiedad de que las característica de esos vínculos como un todo puede usarse para interpretar la conducta social de las personas implicadas”¹⁶⁶.

¹⁶³ EL ESPECTADOR. Los gerentes de las redes sociales. Colombia: Diario El Espectador. Citado por, COBOS, Tania Lucía. Y surge el community manager, Razón y Palabra. P.2 ISSN-e 1605-4806, N°. 75, 2011 (Ejemplar dedicado a: Libros básicos en la historia del campo iberoamericano de estudios en comunicación).. [en línea] [citado, 9 de septiembre 2014] Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

¹⁶⁴ CASTELLS, Manuel 2001: La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen I. Madrid. Alianza Editorial. El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. Citado por FERNANDEZ, María. PANIAGUA, Francisco. El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. Málaga, España. p. 3. [en línea] [citado 9 de septiembre 2014] Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>

¹⁶⁶ MITCHEL, James. Social Networks in Urban Situation, (1969) citado por BATALLAS, Erika Las redes sociales como herramienta esencial para el trabajo de relaciones públicas. Ecuador. 2013 p. 14.

Otra concepción sobre las redes sociales es la que hace Speck y Attneave,¹⁶⁷ concretando a la Red Social como: a las relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida del sujeto.

También, Erika Batallas en su tesis de “Las redes sociales como herramienta esencial para el trabajo de relaciones públicas” cita a Freeman, quien asegura que las redes sociales son “la colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente”¹⁶⁸.

Por su parte, Jaime Royero, citado por Julio Lorca y Laia Pujol sostiene una definición más amplia en la que las redes sociales son entendidas como el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global.¹⁶⁹

Bajo lo expuesto podría decirse que las redes sociales son sin dudas una fuerza comunicativa en auge, que permite la masificación y democratización de la información, al mismo tiempo que replica los espacios de interacción.

Además, con el arribo de las redes sociales, el panorama comunicacional cambió, esto ha significado el nacimiento de un nuevo tipo de comunicación en la que el concepto fundamental es la interacción. El sistema actual se rige por pautas multidireccionales de conversación, que implican mayores niveles de participación y acceso a la información por parte de los consumidores. Lo que en concordancia supone un cambio estructural del modelo comunicativo, que posibilita la conformación de “*comunidades virtuales que entrelazan a los usuarios y los abastece de información en tiempo real*”¹⁷⁰.

¹⁶⁷ SPECK Y ATTNEAVE, citado por BATALLAS, Erika Las redes sociales como herramienta esencial para el trabajo de relaciones públicas. Ecuador.2013 p.14.

¹⁶⁸ BATALLAS, Erika. Las redes sociales como herramienta esencial para el trabajo de relaciones públicas, Ecuador. p 15

¹⁶⁹ ROYERO, Jaime Citado por LORCA, Julio, y PUJOL, Laia. Redes Sociales: descripción del fenómeno, situación actual y perspectivas. Málaga, España. P. 4. ISSN: 1698-7969. Vol. 4, Nº 15, 2008.

¹⁷⁰ PANIAGUA. Francisco y FERNANDES Maria. el poder de las redes sociales en la política y los movimientos sociales. P.4 <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>

De igual manera, las redes sociales presentan una cantidad de posibilidades para entidades y empresas de cualquier naturaleza, para que éstas adquieran un alto nivel de competencia y se consoliden en el mercado. Cabe señalar que gracias a las tendencias de nuevas tecnologías de comunicación y el crecimiento cualitativo de las redes sociales, éstas se convierten en eficaces herramientas para los profesionales.

3.4.1.1. Clases de redes sociales

Facebook

Es la red social líder en su estilo, creada por Mark Zuckerberg, en ella se puede publicar textos, imágenes, videos y permite a los usuarios compartir sus contenidos con la opción de limitarlo y que sean visto solo por su grupo específico de amigos o a todo el mundo. Facebook ofrece a los usuarios la alternativa de establecer conversaciones bien sea por chat o video cámara, también brinda aplicaciones y juego lo cual la convierte en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos.

Twitter

“Es una red microblogging que permite escribir y leer mensajes en internet que no superen los 140 caracteres”¹⁷¹. Las entradas son conocidas como tweets. Aquí al igual que Facebook se pueden publicar fotos y videos.

Instagram

Es una aplicación de fotografía para las plataformas Android e iOS, no solo hace el registro fotográfico sino que permite al mismo tiempo agregar efectos y filtros para mejorar la imagen. Instagram permite compartir las imágenes con otras redes sociales y con otros usuarios de la misma.

3.4.2. Community manager. Para hablar de la figura del Community Manager es importante mencionar que existe una relación entre el área organizacional e internet, principalmente con todo aquello que tiene que ver con redes sociales, siendo estas la vía principal para el desarrollo e implementación de las funciones de dicho perfil. El community manager crea un acercamiento de la empresa con la esfera virtual y brinda sentido a los temas que trata en la red por medio de los usuarios a sus diferentes perfiles.

¹⁷¹ Emprender en internet. [En línea] [citado 10 mayo de 2015] disponible en: <https://goo.gl/joLQzn>

Según Alejandro Barranquero, Pilar Treviño y Nerea Zusberro, en su texto “Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online”, definen al CM como un “profesional encargado de crear comunidades interactivas para la empresa y, una vez creadas, cuidarlas y mantenerlas. Para ello, el CM debe seleccionar las plataformas más adecuadas para lanzar su mensaje, dependiendo de la presencia o no de su público, utilizar un lenguaje multimedia adecuado tanto a la red social como a sus usuarios y dinamizar la conversación con estos”¹⁷².

El Community manager o gerente de comunidad, es entonces la nueva figura profesional organizacional a la que les están apostando la mayoría de las empresas. Para la profesora Asociada Universidad Alicante (UA), Aracely Castelló Martínez, “esta figura nace en EE.UU. como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes”¹⁷³.

Con una percepción similar la AERCO define que un Community Manager

*“es la persona delegada o responsable de mantener, desarrollar y, en cierta forma, defender las relaciones de la organización con sus clientes en el medio digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la entidad y los intereses de los consumidores. Es el individuo que conoce el objetivo y trabaja para conseguirlo”*¹⁷⁴.

Por lo tanto, Martínez Priego, citado por José Saavedra, sostiene que “lo importante de este nuevo cargo organizacional es vincularlo al plan estratégico que defina la comunicación global de la compañía, que tenga su apartado online perfectamente alineado con el apartado off y que este encargado sea el responsable de participar en la ejecución de esa estrategia planificada online”¹⁷⁵.

¹⁷² BARRANQUERO, Alejandro. TREVIÑO, Pilar. ZUSBERRO, Nerea. Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. Madrid. 2013. P. 7.

¹⁷³ CASTELLÓ, Araceli. Una nueva figura profesional: el community manager. Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación, ISSN-e 2172-3168, Nº. 1, 2010. España. P. 84. Revisado 12 de septiembre 2014.

¹⁷⁴ AERCO. La función del community manager .p. 6.

¹⁷⁵ MARTINEZ-Priego, C. (2009b). Ser un Community Manager. En “Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing”. Bubok Publishing. Citado por, SAAVEDRA, José. LINERO, Oscar. GUTIERREZ, Rafael Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. REDHECS:

Cabe señalar, que el Community Manager necesita interpretar qué tipo de estrategia es la que debe implementar para establecer relaciones alrededor de la marca y sostener interacciones personales con los públicos de la marca para la que trabaja.

En este orden de ideas, la figura de Community Manager viene a responder a la necesidad de coordinar tanto los intereses de la organización como los del consumidor. El Community Manager a diferencia de los otros expertos digitales cuenta con mayor participación en la toma de decisiones de la entidad.

Así lo plantea el equipo de puro marketing, “se debe considerar una cabeza visible y destacada dentro de un equipo disciplinar y organizado” Tanto es así que Roca (2010) destaca la coordinación existente entre los CM y otros equipos directivos para diseñar el Plan de Medios Sociales de la compañía, estableciendo: objetivos, acciones, plazos de ejecución y herramientas de control para medir el éxito o fracaso de las mismas. Por ello podemos afirmar que estamos ante un papel directivo ya que sus funciones incluyen recogida de información, procesamiento y análisis de ésta, y toma de decisiones en función del estudio previo manejando un conjunto de habilidades determinado¹⁷⁶.

Si bien es cierto que el community Manager debe ocupar un cargo de importante en la organización, pero la pregunta es ¿en cuál dependencia se ubica? ¿Comunicación? ¿Marketing? O ¿relaciones públicas?

Para AERCO y Territorio Creativo, “Sus acciones están planteadas como en los planes de comunicación clásicos. Se analiza el mapa de públicos (stakeholders) a los que dirigirse, objetivo, estrategia, mensaje, canal y acción a desarrollar, sólo que el canal se ha ampliado a Internet (...) El director de marketing debería estar igualmente muy cercano a este perfil, independientemente de que fuese de su departamento o de otro (...) Una vez más, el marketing considerado desde una perspectiva amplia, incorpora la función de publicidad, ventas, comunicación, atención al cliente, investigación de mercado, etc, y con todas ellas estará relacionado el puesto, de una forma u otra¹⁷⁷ .

Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, ISSN-e 1856-9331, Año 6, Nº. 10, 2011. P 177. Revisado 9 de septiembre 2014

¹⁷⁶ GRUNIG, J.E. Y HUNT, T. (2000). Dirección de las relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000. Roca, G. (2010). Los community manager son un placebo. Recuperado el 25 de mayo de 2011. Citado por, Silva, Carmen, Community managers: la dirección de RR.PP. en la red. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, ISSN: 2174-3681 Nº 3, VOL. II. P. 199,200. Revisado el 9 de septiembre 2014.

¹⁷⁷ BESSON, A. EN AERCO Y TERRITORIO Creativo (2009). Las funciones del Community Manager. 5. Citado por, Silva, Carmen, Community managers: la dirección de RR.PP. en la red. REVISTA

Por lo anterior es preciso decir que el Community manager trabaja en conjunto con las tres áreas profesionales; en marketing online, porque debe aportar al incremento y elaboración de estrategias comunicativas de la empresa, para establecer relaciones con los usuarios, asimismo fomentar sentido de comunidad alrededor de la marca.

Desde la perspectiva de Relaciones Públicas como otros profesionales de las Relaciones Públicas, un CM identifica, define objetivos y establece plazos, tareas y cómo gestionarlos para conseguirlos, el seguimiento de éstos y la evaluación de los mismos. Besson (2008), Benito (2010) y Dans (2010) establecen como funciones propias: “velar por las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta las necesidades de la empresa, y comunicar a ambos (empresa y clientes) las decisiones tomadas”¹⁷⁸.

Y para finalizar en el área de soporte técnico y atención al cliente, sostuvo Besson (2008:1), que un “CM ha de conocer a fondo los productos y servicios de la empresa; para ello, la escucha y monitorización de comentarios de los usuarios en la red es una de sus principales funciones para, de este modo, extraer sus necesidades; participar en discusiones acerca del uso de los productos; suministrar ideas para mejorar el uso del producto; detectar problemas, quejas, opiniones positivas y sugerencias para trasladarlas a los departamentos pertinentes. Besson (2009: 5) responsabiliza además a los CM de la administración de la marca online”¹⁷⁹.

Al ser Ulibro una feria que incentiva la cultura en la comunidad santandereana cuenta con la participación en los procesos de comunicación en las redes sociales, bajo el soporte de la figura profesional, community manager, representante de la marca online es por ello que en la última versión de Ulibro se implementaron diversas estrategias comunicativas en diferentes ámbitos. En la publicidad, se utilizó variedad de medios estratégicos para dar a conocer el proyecto cultural a los públicos. Entre ellas se destacan los volantes impresos, afiches, pasacalles, pendones de postes, hasta difusión radial, audiovisual, y escrita. De igual manera, se desarrolló el proyecto Lea, que consiste en establecer una relación directa entre el público y la organización.

INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, ISSN: 2174-3681 N° 3, VOL. II. P. 201. Revisado, 9 de septiembre 2014.

¹⁷⁸ SILVA, Carmen. community manager, la dirección de rr.pp en la red. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, ISSN: 2174-3681 N° 3, VOL. II. P. 203,204. Revisado el 9 de septiembre 2014.

¹⁷⁹ BESSON, C. (2008). Community manager job description. Benito Ruíz, E. (2010). Besson, A. En AERCO y Territorio Creativo (2009). Las funciones del Community Manager. 5. Citado por, SILVA, Carmen community manager, la dirección de rr.pp en la red. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, ISSN: 2174-3681 N° 3, VOL. II. P. 203,204. Revisado el 9 de septiembre 2014.

3.5. HORIZONTE INTELECTUAL DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

3.5.1. Estado del arte nacional. En Colombia desde hace muchos años en las universidades y cátedras se han realizado investigaciones que buscan implementar estrategias comunicativas para dar soluciones a las problemáticas más representativas del país. Las cuales, en muchas ocasiones, han sido cambios positivos que han reformado muchos ámbitos en la vida de los colombianos.

En este sentido, existen muchas problemáticas que detienen el desarrollo del país. Un ejemplo de lo anterior, es el conflicto social y la violencia, que ha creado traumas y ha afectado la vida de muchos ciudadanos. Por esta razón se han creado diferentes tesis de grado que pretenden implementar estrategias comunicativas para solucionar esta problemática que influido en la vida de los colombianos. Una de ellas es la creada por Evelyn Otálora, Coordinadora del Departamento Profesional Organizacional de la Facultad de Comunicación para la Paz de la Universidad Santo Tomás de Bogotá.

En la que principalmente presenta la estrategia de comunicación que busca formar a profesionales que generen ambientes de paz y solidaridad, para que a partir de la comunicación se cree un puente en el que puedan cambiar dichas acciones violentas. Es decir, presentan un modelo, “en el cual la facultad de comunicación se convierte en un laboratorio de comunicación para la paz”¹⁸⁰. Por esta razón, es importante resaltar la importancia que tiene la educación para solucionar las actitudes violentas que día a día tienen muchos individuos, lo que creará un cambio social.

El principal método utilizado en esta investigación, se hace a partir de un análisis profundo sobre la historia del país, además de datos estadísticos, en los que se evidenció que la violencia y el conflicto social han sido uno de los factores que han afectado a la mayoría de la población.

Por lo anterior, la Universidad Santo Tomas, ve la necesidad de diseñar desde la Facultad de Comunicación Social un programa de comunicación con énfasis en la paz. De esta manera, el componente de *paz* seria el principal eje para que a partir de la educación mejorar dichos conflictos.

¹⁸⁰ OTALORA, Pineda Evelyn. La paz: Una estrategia de comunicación desde la educación. Bogotá, Colombia. p 2

Con lo anterior, se pretende formar profesionales que “aborden la sociedad desde su dimensión problemática y cuyo proyecto de vida esté vinculado a la solución de circunstancias como la injusticia, la inequidad, la pobreza, el sexismo, que constituyen una amenaza para la existencia misma de la sociedad”¹⁸¹.

De esta forma se implementó, durante los tres primeros ciclos que son básicos, profesionalización y énfasis en materias como expresión, gestión e investigación. Mientras que en la práctica profesional se instauraron componentes de gestión e investigación en conjunto a las electivas optadas por cada estudiante.

Asimismo, al terminar los dos primeros ciclos, el alumno puede optar por elegir entre los cuatro campos profesionales que ofrece la Facultad de Comunicación Social, entre los cuales se encuentran Comunicación en conflicto, Comunicación y Educación, Comunicación organizacional y Comunicación Periodismo.

En el transcurso de los siete años de práctica de esta estrategia, Evelyn Otalora, resalta que se han formado profesionales competitivos en el campo de comunicación para la paz, los cuales han ocupado posiciones que permiten intervenir de manera crítica frente a la problemática del país y están siendo cada vez más solicitados por organizaciones privadas, públicas y ONGs en cargos de responsabilidad comunicativa. Asimismo, es importante resaltar que este tipo de investigaciones ayudan al crecimiento intelectual y personal del ser humano. Con lo anterior, se comparten similitudes con la intencionalidad de Ulibro, puesto que esta feria también pretende contribuir en el desarrollo de la región y los individuos, promoviendo el hábito de la cultura.

Por otro lado, existen otro tipo de investigaciones orientadas al ámbito empresarial, en las que principalmente se buscan solucionar algunos aspectos de la misma. Un ejemplo de lo anterior es el proyecto titulado “Estrategias de comunicación basado en un diagnóstico empresarial”, en la que a partir de una estrategia de comunicación publicitaria se busca dar a conocer a la marca TNS (The Natural Source), una empresa australiana líder en cosméticos naturales, que ofrece una alternativa distinta frente a los productos que estamos acostumbrados a ver en el mercado. El principal objetivo de TNS es cambiar la mentalidad de los colombianos respecto a los falsos parámetros que se han creado en la mentalidad de los individuos.

¹⁸¹ Ibid p 2

En este texto explican el concepto de belleza que actualmente existe en nuestro país, en el que diariamente las mujeres se rigen bajo unos estándares de “cuerpos y rostros perfectos”. “En otras palabras, el código de belleza es un mensaje global que atiende a unos parámetros de la estética convencional, cuyos alcances incluyen estilos homogeneizantes, pero a su vez son un mecanismo de exclusión y marginación estético-social”¹⁸². Para dichos modelos no existe una edad.

El objetivo de esta estrategia de comunicación publicitaria es dar a conocer la marca por medio de la filosofía de la organización, en la que se evidencia la calidad y los beneficios de cada producto. De esta manera, buscan cambiar la mentalidad de los colombianos sobre los cambios físicos, los cuales no solo se logran con cirugías estéticas, existen otras alternativas como las de TNS.

De esta forma, para dar a conocer la compañía los autores comienzan por solucionar el problema comunicacional que existe en la organización, el cual impide reconocimiento en el público, los autores detectaron tres variables las cuales son metas, proyectos e imagen corporativa. Las investigadoras resaltan que “cada variable es una unidad de análisis y observación sobre los efectos del problema central de investigación, a partir del cual se diseñaran las herramientas de registro de información con base en preguntas de tipo cualitativo y cuantitativo sobre los procesos de comunicación”¹⁸³.

Para realizar la investigación, los autores se basaron en la utilización de las siguientes herramientas: entrevista, encuesta y matriz de redes sociales. De esta manera, plantearon tres soluciones a los problemas que encontraron. La primera solución es dar a conocer la marca a los diferentes públicos que no todavía no saben de ella, por lo cual es fundamental requerir a una estrategia de publicidad basada en el término Naturopatía, en la que se haga énfasis a la filosofía corporativa de la entidad. La segunda solución que proponen los autores es definir con claridad las actividades que tiene alguna prioridad, para que no haya tareas repetitivas. En la tercera solución plantearon la importancia de que los clientes estén al tanto de los proyectos de la organización. Para la última, los investigadores proponen crear un espacio para que los trabajadores puedan dar sus ideas y realizar comentarios. Lo anterior, es fundamental porque se crearía una mejor comunicación entre el empleado y la organización.

En definitiva, la investigación anterior sirve como guía para las nuevas empresas, de forma que se podrán crear lineamientos para el mejoramiento continuo de las

¹⁸² CARDENAS, Ana María. GODOY, Diana Sofía. Estrategias Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE. Bogotá. 2008. Pp 105

¹⁸³ CARDENAS, Ana María. GODOY, Diana Sofía. Estrategias Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE. Bogotá. 2008. Pp 56

nuevas compañías. Para el caso de Ulibro es fundamental tener en cuenta que este tipo de estrategias crean una buena recordación sobre la marca, lo cual además de crear un vínculo entre el cliente de la organización contribuye al crecimiento de la misma.

Continuando con lo anterior, es fundamental crear una buena imagen para que de esta forma se pueda atraer más público. Por esta razón, se han realizado algunas investigaciones que le apuntan a la importancia de crear una marca, algo que identifique y cree una diferencia. De esta forma, existen investigaciones como “Hacia una estrategia de marca país: caso: “Colombia es pasión”, en la que a partir de una estrategia de marca se pretende cambiar la imagen que ha tenido el país durante muchos años.

En dicha investigación, resaltan la imagen que ha tenido el país durante muchos años, la cual no ha sido positiva, puesto que Colombia en el exterior, se relaciona con el narcotráfico y violencia. Por esta razón, “es innegable que Colombia se percibe en el exterior como un país inseguro, donde es complejo invertir, viajar, disfrutar de los recursos naturales y de la diversidad de ambientes que ofrece. Además, Colombia sufre desde los años setenta el estigma de ser el principal productor y exportador de cocaína y uno de los lugares más violentos del mundo”¹⁸⁴.

Por lo anterior, los investigadores resaltan la importancia de crear una marca como Colombia es Pasión, la cual atraerá turismo. Para llevar a cabo esta estrategia un consultor viajó por 14 ciudades en las que se realizaron 450 entrevistas, con el objetivo de analizar las características de los colombianos. Por esta razón, se realizó una pregunta principal ¿Ustedes que son? “Con base en las respuestas de las personas y de los grupos entrevistados se llegó a la conclusión que las características que definen al pueblo colombiano son: trabajadores, emprendedores, berracos, perseverantes, creativos y recursivos”¹⁸⁵

Asimismo, al reunir todas estas características se llegó a la conclusión de que *pasión* era la palabra que definía lo que es ser colombiano, por lo que se adoptó el slogan “*Colombia es pasión*”.

¹⁸⁴ VILLA, Paola Andrea. Hacia una estrategia de marca país: caso: “Colombia es pasión”. Bogotá, 2009. Pp 7.
¹⁸⁵ Ibid. p 39.

Figura 11. Logo Colombia es pasión¹⁸⁶



Del mismo modo, para llevar a cabo esta estrategia de marca, se utilizaron dos procesos en los que el principal objetivo era dar posicionamiento a la marca. La primera etapa se centró en sensibilizar a los colombianos sobre la importancia de la campaña y crear en los colombianos la mentalidad de hablar bien de nuestro país, para mostrar lo mejor. La segunda estaba dirigida a crear un posicionamiento y promoción a nivel internacional. De esta forma, “para lograr la primera etapa, se ha trabajado en 5 campos de acción: Publicidad, patrocinadores y compradores de la licencia, proyectos especiales, relaciones públicas, divulgación interna y contenido mediológico. Para consultar al detalle las acciones puntuales de la campaña interna”¹⁸⁷. Esta segunda etapa estaba basada en “atraer inversión extranjera directa, captación de turismo y promover las exportaciones colombianas, a través de una estrategia sensorial de mercadeo directo”¹⁸⁸.

En este proyecto, resaltan lo importante que puede ser este tipo de estrategias para mejorar la imagen que existe sobre Colombia; sin embargo, es importante reconocer que además de estas alternativas se debe crear otras que partan de mejorar algunos aspectos como la educación y el turismo. De manera que a partir de estas se comience a generar una imagen positiva del país. Para el caso de la Feria del Libro de Bucaramanga se ha logrado una imagen positiva y de crecimiento. Lo anterior es reflejado en las estadísticas, que demuestran que cada año hay un aumento en el número asistentes.

De igual modo, es importante mencionar que esta feria se ha preocupado por posicionar la marca, por medio de algunas estrategias que han permitido que durante cada edición se obtenga una mejor percepción y aceptación por parte del público. Cabe resaltar, que la tecnología ha sido una de las herramientas fundamentales que han servido para crear dicha recordación.

¹⁸⁶ Ibid p 40.

¹⁸⁷ VILLA, Paola Andrea. Hacia una estrategia de marca país: caso: “Colombia es pasión”. Bogotá, 2009. Pp

47.

¹⁸⁸ Ibid.

El cibermarketing

Es importante señalar la importancia que día a día va adquiriendo el cibermarketing como alternativa de publicidad para las empresas, puesto que es un instrumento de fácil acceso en el que la información que se publique se convierte viral. De esta manera, estamos en una era digital como lo afirmaban Kotler y Armstrong “su explosivo crecimiento mundial ha convertido a Internet en una tecnología revolucionaria, otorgando poder tanto a los consumidores como a las compañías. En todo el mundo, casi mil millones de personas ya están en línea”¹⁸⁹.

Por lo anterior, existen algunas estrategias de comunicación que le apuntan a la utilización del cibermarketing como método para dar a conocer los productos y servicios, una de ellas es la realizada por Martha Cecilia Méndez Prada llamada “El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia)”.

En esta investigación utilizan “un enfoque metodológico descriptivo cualitativo, ya que esta metodología permite realizar la descripción de fenómenos en un momento determinado de su existencia”¹⁹⁰. Asimismo, para evaluar y analizar la utilización que algunas empresas le dan a este tipo de medios, las investigadoras se basaron en un estudio a cinco organizaciones que cumplieran con el mayor grado de aplicación del marketing en internet, cibermarketing.

En un inicio se escogieron 1.068 microempresas y 201 pequeñas empresas del municipio de Sincelejo, Colombia, las cuales pasaron por un proceso de selección en el que tuvieron en cuenta si tenían página web, presencia en redes sociales como Facebook y si este contenido estaba actualizado. Por lo anterior, solo quedaron seleccionadas cinco microempresas.

No obstante, para conocer la importancia que actualmente tiene el cibermarketing para estas empresas, utilizaron el instrumento de entrevista semiestructurada, que les permitió obtener más información.

Al tener los resultados de las entrevistas, las investigadoras plantearon algunas temáticas que deben tenerse en cuenta. Una de ellas es la importancia que existe en que los empresarios evalúen los factores internos y externos que permiten el

¹⁸⁹ KOTLER, Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de marketing. Mexico, 2008. Pp 437.

¹⁹⁰ MENDEZ, Marta Cecilia. El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). Colombia. ISSN 1657-6276. Pp 137.

éxito de cada organización. De esta manera, por medio de dicho análisis se pueden generar estrategias por internet para que las empresas sean sustentables y tengan un crecimiento significativo.

Asimismo, en la investigación proponen desarrollar jornadas de *“capacitación y asesoría dirigida a los empresarios Mipymes, pequeñas y medianas empresas, en las cuales puedan descubrir las oportunidades que se encuentran en los medios virtuales”*¹⁹¹.

Cabe señalar que, para el caso de Ulibro, se ha evidenciado una constante utilización de estas herramientas virtuales, en las que por medio de su página web y de algunas redes sociales como Facebook y twitter se dan a conocer los próximos eventos y de esta manera crea una relación con sus stakeholders.

Por otra parte, existen otro tipo de investigaciones en las cuales se ha tenido en cuenta la importancia que ha tenido el internet para de esta forma aprovechar sus ventajas y utilizarlas para la creación de estrategias en las cuales se dé un mayor reconocimiento a determinada organización o marca.

Un ejemplo de lo anterior es la investigación “Diseño e implementación de una estrategia de e-marketing para mejorar el reconocimiento de la fundación sainc en la ciudad de Santiago de Cali” realizada por Angélica María Bonilla Alvarado y Alexandra Carolina Espinosa González. Este proyecto tiene como objetivo “contribuir al reconocimiento de la Fundación Sainc en la ciudad de Cali, mediante el diseño e implementación de una estrategia de E-marketing a través de las redes sociales”¹⁹².

De esta manera, el fin es ayudar en la búsqueda de recursos de empresas privadas que puedan apoyar a la fundación y a las actividades que realizan. Con lo anterior, se beneficiarían las personas en condiciones de vulnerabilidad. Además, para llevar a cabo esta investigación se utilizaron algunos instrumentos como DOFA y Sondeo de diagnóstico.

Para llevar a cabo esta estrategia, las investigadoras se basaron en las siguientes etapas:

¹⁹¹ Ibid Pp 147.

¹⁹² BONILLA, Angélica y Espinosa, Alexandra. Diseño e implementación de una estrategia de e-marketing para mejorar el reconocimiento de la fundación sainc en la ciudad de Santiago de Cali. Cali, Colombia. 2014. Pp 13.

- Diagnóstico
- Formulación
- Despliegue
- Evaluación

En la primera etapa, diagnóstico, se centraron en recolectar la información necesaria para identificar las necesidades que tiene la fundación. En la segunda etapa, formulación, en base a los datos obtenidos diseñaron una estrategia en la que se pudiera solucionar el inconveniente. En la tercera etapa, despliegue, se ejecutó la estrategia, la cual se dio por medio de la utilización de algunas redes sociales como Facebook, Twitter, Google, YouTube. Además se llevaron a cabo “cinco talleres con el grupo de jóvenes “Creando Caminos”, para transmitir conocimiento acerca del E-marketing y sus diferentes herramientas. De esta manera, ellos contribuirán al reconocimiento de la fundación en su comunidad”¹⁹³.

Con estas estrategias se quería lograr un reconocimiento de la fundación y de forma que se pudieran aumentar los recursos o donaciones externas por parte de las empresas privadas. Un ejemplo de lo anterior, es el uso que le dieron al fan page de la fundación en el que el principal objetivo era dar información detallada respecto a la misma. “El contenido que se ha publicado en las redes sociales ha sido de interés para las personas que interactúan en ellas, pues se han presentado publicaciones con información acerca de la fundación, sus proyectos, actividades y logros que han tenido, acompañado de registros fotográficos, ya que estos últimos son los que generaron un mayor alcance”¹⁹⁴.

La cuarta etapa es la de evaluación en la que se pudo determinar que la utilización de las redes sociales fue de gran ayuda para crear un canal de comunicación entre los beneficiarios y la fundación. De esta manera se “observó agradecimientos por toda la labor que ellos han hecho con esta población y que se ha visto replicado en el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas que hacen parte de este proceso”¹⁹⁵.

Asimismo, se pudo llegar a la conclusión de que este tipo de redes sociales, son herramientas claves para que la Fundación ganara reconocimiento y pudiera contar con un apoyo externo.

¹⁹³ Ibid p 56.

¹⁹⁴ Ibid p 73.

¹⁹⁵ BONILLA, Angélica y Espinosa, Alexandra. Diseño e implementación de una estrategia de e-marketing para mejorar el reconocimiento de la fundación sainc en la ciudad de Santiago de Cali. Cali, Colombia. 2014. Pp 91.

Cabe resaltar que, para el caso de Ulibro se mantiene una constante actualización en la información que publican en sus determinados perfiles y página web en la que el público puede tener contenido actual sobre las noticias de la Feria como, los invitados, las conferencias, el lugar, la fecha y la hora, entre otros. Queda claro la importancia que actualmente tienen las redes sociales para dar a conocer determinadas organizaciones.

No obstante, existen otro tipo de proyectos en los que a partir de diferentes herramientas se pretenden lograr determinado objetivo, en el cual se toma a la comunicación como una alternativa para solucionar problemáticas, de manera que se puedan cumplir las metas de las organizaciones. Un ejemplo de lo anterior, es el proyecto realizado por PhD Juan Carlos Molleda, PhD Belio Martínez Jr. y Mg. Ana María Suárez Monsalve, quienes presentaron en 2009 su trabajo cofinanciado entre la Universidad de Medellín y la Universidad de Florida llamado “Estrategias de comunicación para para crear alianzas”, dicho trabajo está publicado en la revista *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*.

Cabe señalar que “El objetivo planteado en esta investigación es identificar los elementos que constituyen la estrategia de comunicación efectiva en alianzas multisectoriales que buscan el desarrollo social”¹⁹⁶, es decir, la unión de organizaciones comunitarias, empresa privada y Estado, para promover el desarrollo integral y mejoramiento de las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales de las comunidades en el Valle de Aburrá, Medellín.

Para esto, se emplearon métodos como la observación directa, entrevistas estructurales, análisis de contenido de documentos y se definieron los principios de comunicación entre los cuales está la transparencia, la coherencia y la confianza.

Por lo tanto, la estrategia de comunicación que utilizaron la denominaron Planes Estratégicos del Norte y el sur del Valle de Aburrá, cuyo requisito indispensable “es entender la comunicación con relación a la cultura, ya que permite comprender todos los acercamientos y procesos de interacción como propios de un grupo de individuos que comparten, además de las aspiraciones, construcciones comunes de escenarios y de acciones”¹⁹⁷.

¹⁹⁶ SUAREZ, Monsalve Ana María. Estrategias de comunicación para crear alianzas. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*. Medellín. Vol 7. ISSN 1692-2522 - Enero - junio de 2009. Pag 95

¹⁹⁷ Ibid. Pag 95

El primer paso fue identificar al público a quien va dirigido, en segundo lugar, se determinaron los componentes de la estrategia para obtener un solo resultado y concretar los intereses en común para mejorar la calidad de vida en el valle de Aburrá, Medellín. Dichos factores que constituyen la estrategia son identidad corporativa, información pública, procesos de discusión y cabildeo.

Por lo anterior, se puede decir que presenta semejanza con Ulibro, pues es una feria en la que se promueve hábitos culturales favoreciendo al crecimiento y desarrollo humano y social en el Oriente colombiano. En esta feria se tiene en cuenta a las empresas privadas, la comunidad y al Estado, pues, ayudan con el patrocinio del evento ofreciendo reconocimiento y en el que se obtiene un beneficio por las partes donde se logran efectos sinérgicos.

De la misma manera, existen otras investigaciones relacionadas con la información y la comunicación en el ámbito organizacional, como lo es “Estrategias de Tecnologías de Información aplicables a la cadena de abastecimiento de las PYMES del sector de elaboración de productos alimenticios y bebidas en el Área Metropolitana de Bucaramanga”, presentado por Briceño, Wilson; Núñez Arias, Martha Liliana y Osorio, Javier, en el que manifiestan la importancia de la implementación de tecnología de información como dinamizador de las actividades de la mediana y pequeña empresa en el Área Metropolitana de Bucaramanga, con el fin de aumentar la productividad y competitividad.

Basado en lo anterior, los autores realizan un estudio en las empresas productoras de alimentos y bebidas, para determinar el estado de la tecnología de información en este sector, en el que a partir de las necesidades del cliente darán como conclusiones unas estrategias de TI, aplicable a la cadena de abastecimiento para obtener mayor eficiencia y productividad en el día a día de las organizaciones.

Asimismo, los autores destacan que para cumplir con el objetivo es necesario realizar una encuesta a los directivos de la entidad, para obtener las estadísticas y determinar las estrategias. También resulta importante implementar el modelo ECR (respuesta eficiente al consumidor) que trata de incorporar tanto los procesos logísticos como los comerciales de la organización para mayor satisfacción del consumidor, mayor rotación de los productos, para aumentar las ventas, para disminuir costos operativos y administrativos, “El Modelo ECR es un modelo estratégico de negocios en el cual empresa y proveedores trabajan en forma conjunta para entregar el mayor valor agregado al consumidor final. La implementación de las filosofías definidas por ECR busca aumentar la

eficiencia de toda la cadena de abastecimiento en lugar de la de los componentes individuales”¹⁹⁸.

Cabe señalar, que para llevar a cabo la investigación se basan o tienen como referente normativo, la política pública del comercio interno de Colombia y el Estudio de conectividad del DANE - agenda de conectividad (2001).

En el artículo hacen alusión a las estrategias de Tecnologías de información, que según la Política Nacional de Productividad y Competitividad de Colombia (PNPC) “es la integración de la infraestructura tecnológica con los procesos de negocio de la empresa”¹⁹⁹, lo que quiere decir, que se debe unir las estrategias de la organización con las estrategias de TI, con el fin de lograr la máxima satisfacción del consumidor, ofreciendo un servicio efectivo y eficiente.

De igual manera, en el artículo los autores citan a Lorena Guzmán, quien define las estrategias de negocios como “...el conjunto de decisiones y pasos necesarios que guiarán a la empresa a lograr sus metas propuestas y alcanzar el éxito”. Y a las estrategias de TI como el...conjunto de decisiones y acciones necesarias para determinar la visión, la tecnología, características y alcance de las TIC dentro de la empresa”²⁰⁰.

Por lo tanto, los autores manifiestan que estos dos conceptos se pueden complementar a la hora de establecer y planear estrategias en la entidad, en la que se toma en cuenta las necesidades del cliente como objetivo y la cultura organizacional como promotor de su instauración.

Por lo anterior, es importante resaltar el uso de las nuevas tecnologías para el mejoramiento, efectividad, crecimiento e innovación de las organizaciones, quienes puedan suplir de manera inmediata y precisa las necesidades tanto del público interno como del externo. Es preciso decir, que en la feria del libro se vuelve indispensable adoptar este tipo de estrategias para no solo satisfacer una

¹⁹⁸ ARIAS OSORIO, Javier; BRICEÑO, Wilson y NUÑEZ, Martha Liliana. Estrategias de Tecnologías de Información aplicables a la cadena de abastecimiento de las PYMES del sector de elaboración de productos alimenticios y bebidas en el Área Metropolitana de Bucaramanga Revista Colombiana de Marketing. vol. 6, núm. 8, junio, 2007, pag 21.

¹⁹⁹ ARIAS OSORIO, Javier; BRICEÑO, Wilson y NUÑEZ, Martha Liliana. Política Nacional de Productividad y Competitividad de Colombia. Estrategias de Tecnologías de Información aplicables a la cadena de abastecimiento de las PYMES del sector de elaboración de productos alimenticios y bebidas en el Área Metropolitana de Bucaramanga Revista Colombiana de Marketing. vol. 6, núm. 8, junio, 2007, pag 22.

²⁰⁰ GUZMAN, Lorena. Alineación en TI. Biblioteca Digital ITESM México. Citado por ARIAS OSORIO, Javier; BRICEÑO, Wilson y NUÑEZ, Martha Liliana. Estrategias de Tecnologías de Información aplicables a la cadena de abastecimiento de las PYMES del sector de elaboración de productos alimenticios y bebidas en el Área Metropolitana de Bucaramanga Revista Colombiana de Marketing. vol. 6, núm. 8, junio, 2007, pag 22.

necesidad, sino para tener un crecimiento en audiencia, en consumidores. También emplear las TIC para expandirse en el mercadeo, pues Ulibro no sólo es para el departamento de Santander sino para todo aquel que quiere ampliar sus conocimientos.

Dentro de este contexto, el organizacional, en el 2008, las estudiantes Ana María Cárdenas y Diana Sofía Godoy Daza, de la facultad de Comunicación Social y Lenguaje, de la Universidad Pontificia Javeriana, realizaron una tesis de grado basada en la empresa The Natural Source, cuyo propósito es “conocer la empresa, caracterizar su escenario interno de gestión empresarial, utilizando herramientas de información y comunicación para encontrar sus fortalezas y debilidades. A partir de la recolección de información, buscamos generar estrategias de comunicación y posicionamiento que permitan a la empresa penetrar gradualmente en el mercado colombiano, como la marca más reconocida, con los mejores productos naturales para el cuidado de la piel y el cuerpo”²⁰¹.

Inicialmente, las estudiantes en su tesis explicaron el concepto de estética, concepto que ha sido tergiversado por la misma sociedad a medida que pasa el tiempo, también, dieron a conocer la historia de la organización The Natural Source y el objetivo de la misma. “The Natural Source es una compañía de productos naturales de belleza y cuidado de la piel enteramente australiana, orientada a excitar los sentidos, la apariencia con belleza, el cuidado de la piel natural.”²⁰²

Para su proyecto, las autoras emplearon tres herramientas claves como la entrevista, la encuesta y matriz de redes sociales, Pues, la finalidad es reforzar a nivel interno la compañía con estrategias comunicacionales, para que de esa forma puedan mostrar lo que son, lo que dicen y lo que hacen, creando una coherencia con lo que venden. Al mismo tiempo lograr un posicionamiento en el mercado colombiano.

De acuerdo a lo anterior, Cardenas y Godoy basan una parte de su estudio en la cultura organizacional, que “consiste en que cada miembro de la organización adquiera los elementos claves de su sistema de pensamiento y acción, para que forme parte de cada uno y, sea percibida tanto por el cliente interno, como por el

²⁰¹ CARDENAS, Ana María. GODOY, Diana Sofía. Estrategias Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE. Bogotá. 2008. p 10

²⁰² Ibid p 35

cliente externo y los nuevos posibles consumidores o aliados”²⁰³, es decir, que lo ideal es formar una sola imagen ante los públicos tanto internos como externos, que los integrantes de la organización adquieran un comportamiento individual y social encaminado por la misma línea, para que sea percibida de manera tangible, efectiva y objetiva.

Paralelamente, con Ulibro, lo que se quiere es crear una cultura corporativa, pues en cada feria aumenta el número de participantes; sin embargo, no tiene tanta acogida, ni el público externo ni en el interno, pues los estudiantes de otros postgrados tienen la concepción de que es una feria por y para estudiantes de comunicación social de la Unab.

Por otra parte, existen investigaciones sobre estrategias de comunicación que no solo responden a preguntas de índole organizacional sino también en el ámbito educativo, ya sea en la básica primaria o en la educación superior, pues es de carácter primordial la formación y orientación de los jóvenes para el desarrollo de una sociedad.

Un ejemplo de ello es el proyecto de investigación realizado por Gabriel Misas Arango, titulado “La educación superior en Colombia: Análisis y estrategias para su desarrollo”. En la investigación Misas asegura que “La educación permite a los nuevos miembros de una sociedad reconocer los símbolos que identifican esa sociedad, el pasado que da sentido a esos símbolos y a las costumbres sociales, y el conocimiento sobre el entorno natural y social que permite trabajar productivamente para originar la riqueza que asegure el bienestar colectivo y para satisfacer las necesidades sociales fundamentales”²⁰⁴. El objetivo de su trabajo se resume en una pregunta “¿Qué educación superior puede requerir el país? Para el desarrollo de la investigación, en primer lugar hace un análisis sobre la importancia de la educación superior en Colombia,” en segundo lugar analiza la estructura del campo universitario en todos sus planos, político, académico, económico, científico y social”²⁰⁵.

En este sentido, el autor asegura que “existen graves problemas en la educación superior en particular en Colombia, relacionados con una cobertura insuficiente, una calidad muy desigual de las instituciones y de los programas, y una exigua racionalidad de la oferta que, en esas condiciones, se orienta más por la

²⁰³ CARDENAS, Ana María. GODOY, Diana Sofía. Estrategias Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE. Bogotá. 2008. Pp 19

²⁰⁴ MISAS, Arango Gabriel. La educación superior en Colombia: análisis y estrategias para su desarrollo. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia, 2004. 298 P. ISBN 958-701-356-5.

²⁰⁵ *Ibíd.*

rentabilidad de las formaciones ofrecidas que por las necesidades sociales²⁰⁶, para solucionar dichos problema se hace necesario una autoevaluación por parte de la entidad educativa para conocer sus fortalezas y debilidades.

Misas, propone una reestructuración de los programas de formación, pues se precisa modificar las prácticas pedagógicas y el curriculum de los diferentes programas, para poder centrar la formación en los fundamentos y no esencialmente en los procedimientos. Dentro de las modificaciones que se deben llevar a cabo para lograr estos propósitos está la implementación de un programa de estudios generales por áreas del saber, que conduciría a un certificado o diploma necesario para acceder a la formación propiamente profesional o disciplinar que se desee²⁰⁷, así se genera personas con competencia suficiente a la hora de enfrentar la realidad y los problemas de una sociedad, ofreciendo alternativas, soluciones y satisfaciendo necesidades de acuerdo a su especialización.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante que para la feria que realiza la Universidad Autónoma de Bucaramanga, se presenten estudiantes con el nivel que requiere un evento como este, con la capacidad de moderar un encuentro con personajes representativos sobre alguna materia tales como economía, literatura, gastronomía, fortaleciendo las habilidades en el campo práctico.

3.5.2. Estado del arte latinoamericano. Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena

En el año 2013, estudiantes de las carreras de Comunicación, Mercadotecnia, y Animación y Arte Digital, bajo la coordinación de dos profesoras del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Cuernavaca (Imelda Hernández Morales y Gwendolyne Delgado García de la Cadena) realizaron un trabajo que tiene “el propósito de presentar el diseño e implementación de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales de la web 2.0 para promover el turismo alternativo con identidad indígena”²⁰⁸.

²⁰⁶ MISAS, Arango Gabriel. La educación superior en Colombia: análisis y estrategias para su desarrollo. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia, 2004. 13 P. ISBN 958-701-356-5.

²⁰⁷ Ibid p 240. ISBN 958-701-356-5.

²⁰⁸ HERNÁNDEZ, Imelda y DELGADO Gwendolyne. Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. 2013. P.35.

En el texto se recalca la importancia que representa el turismo alternativo como una “opción de sustentabilidad de los recursos naturales y una oportunidad de mejorar las condiciones de vida de una comunidad respetando y conservando su identidad cultural”²⁰⁹.

Los autores del texto exponen que el propósito de esta estrategia es “apoyar la intención de 3 centros ecoturísticos al promover un turismo sustentable a pequeña escala, donde se propicie la interacción entre los habitantes de la comunidad y el visitante de una manera amable y respetuosa”²¹⁰.

Asimismo, el objetivo general de la estrategia es “integrar a los centros ecoturísticos Quetzalcóatl- Temachtiani, Tetlamatzín y Cuentepec Extremo a partir de la implementación de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales”²¹¹. En la estrategia se incluye la necesidad de complementar los sitios oficiales de estos centros ecoturísticos con la creación de otros medios alternativos y de esta manera cumplir algunas metas planteadas.

Es necesario señalar que la estrategia de comunicación está sustentada en una serie de imágenes y videos producidos por los estudiantes en cada uno de los sitios. Dichos estudiantes realizaron visitas a estos lugares turísticos y con cámara en mano han recopilado escenas que representan la riqueza cultural de estos entornos.

²⁰⁹ Ibid P.39.

²¹⁰ Ibid. P.47.

²¹¹ Ibíd.

Tabla 3. Diseño estrategia de comunicación

<i>¿Qué se quiere comunicar?</i>	La experiencia de estar en contacto con la naturaleza y la cultura de estos pueblos, evocando los sitios que recorrió el mítico personaje conocido como Ce-Acatl Topiltzin Quetzalcoatl.
<i>¿A quién se quiere comunicar?</i>	A todas aquellas personas que gustan de viajar y conocer culturas y costumbres diferentes a su estilo de vida. Disfrutan del contacto con la naturaleza y valoran el patrimonio natural y cultural de las comunidades indígenas, motivándolos a vivir una experiencia de viaje diferente.
<i>¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar?</i>	A partir de frases, sonidos e imágenes que despierten el deseo de sentir y vivir la experiencia del turismo alternativo con identidad indígena.
<i>¿Qué medios se utilizarán?</i>	Las redes sociales de la web 2.0.
<i>¿Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar?</i>	La campaña será permanente manteniendo actualizada la información que se difunde a través de los diferentes sitios de la web 2.0.

Fuente: HERNÁNDEZ MORALES Imelda y DELGADO GARCÍA Gwendolyne. Cadena. Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena.

Con base a la capacidad que tienen las redes sociales para difundir contenidos de forma ágil y eficiente, los autores del trabajo decidieron “utilizar dichas redes para implementar los fines comunicativos de la estrategia y de esta manera manejar los contenidos de manera responsable y a partir de principios éticos definidos”²¹².

Los autores afirman que “el uso de las redes sociales brinda la posibilidad de compartir pensamientos y experiencias, y que de igual forma existe una necesidad de saber que piensa el otro, en consecuencia, la retroalimentación es constante y el proceso de comunicación es dinámico”²¹³.

El trabajo de campo de la presente estrategia “implica la captura de imágenes fijas y en video, así como la investigación bibliográfica y entrevistas a personas claves de cada comunidad para el diseño de los mensajes que formarán parte de los productos comunicativos”²¹⁴.

A manera de conclusión, los autores argumentan que con el uso de las redes sociales el conocimiento e interés por estas comunidades se ha incrementado y

²¹² Ibid. P.50.

²¹³ Ibid.

²¹⁴ Ibid.

que el usuario se siente atraído por las imágenes y la información presentada en los diferentes sitios. De la misma manera, agregan que las redes sociales representan una alternativa para promover el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural.

Además, añaden que al promover estas acciones se fortalece la economía de la región porque involucran a las comunidades locales en el cuidado de sus recursos naturales y a la preservación de sus costumbres y tradiciones.

Estrategias de comunicación interpersonal y manejo de conflictos en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Federico Villareal

En el 2011, Wilder Emilio Moreno López presentó esta tesis para optar por el Grado Académico de Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, Perú.

Esta tesis tiene como objetivo “estudiar las debilidades y fortalezas de la comunicación interpersonal entre las autoridades, docentes y alumnos que permitan el manejo de conflictos de carácter organizacional, académico e investigación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Federico Villareal”²¹⁵.

El autor destaca que “la perspectiva que impulsó el estudio, es la búsqueda de una mejor comprensión entre los integrantes del sistema social, para el caso entre autoridades, entre docentes y entre alumnos de la universidad a la que se circunscribe el presente trabajo y esto se traslade a la célula social de nuestro tiempo, a fin de mejorar la calidad de vida familiar”²¹⁶.

Cabe resaltar que para el desarrollo de este trabajo de investigación, “se determinó la muestra con la aplicación de una fórmula estadística para universos finitos que permite el 95.5% de confiabilidad con un margen de error de 5%. Las

²¹⁵ MORENO, Wilder Emilio. Estrategias de comunicación interpersonal y manejo de conflictos en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Federico Villareal. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. 2011. P. 7.

²¹⁶ Ibid. P. 8.

técnicas utilizadas para la recolección de la información son la encuesta, respaldada por la observación etnográfica y las entrevistas a los intervinientes”²¹⁷.

Método

Al examinar el contenido que mayor interés puede representar para la investigación actual, encontramos el capítulo 3, que explica el tipo y diseño del estudio realizado, determina la población y muestra, describe los instrumentos de recolección, el procedimiento llevado a cabo y por último, explica el diseño de análisis de los datos.

Estrategias de Comunicación para la Oficina de Atención al Cliente I, Sucursal Sucre de la Empresa Hidrológica del Caribe C.A (HIDROCARIBE)

Las venezolanas Marielys Cabello y Yelimar Leonice presentaron en el 2009 un trabajo de grado ante la Universidad de Oriente, titulado “Estrategias de Comunicación para la Oficina de Atención al Cliente I, Sucursal Sucre de la Empresa Hidrológica del Caribe C.A”.

Cabe resaltar que este trabajo de investigación “se basó en el modelo de administración estratégica de Fred David. Asimismo, llevarlo a cabo requirió de una investigación documental y de campo mediante la aplicación de una encuesta modalidad cuestionario, además de la revisión de libros, tesis y documentos relacionados con el tema de investigación”²¹⁸.

En cuanto al modelo de administración estratégica de Fred David, es válido señalar que él “describe su modelo como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización, en el cual se organiza información cuantitativa y cualitativa para tomar decisiones efectivas en circunstancias de incertidumbre, a través de tres etapas: formulación, ejecución y evaluación de estrategias”²¹⁹. (Ver gráfica)

Dicho trabajo se genera con el fin de diseñar la estrategia de desarrollo comunicacional que le “permitirá a la Oficina de Atención al Cliente I, mejorar la comunicación interna y externa, y de esta manera alcanzar con éxito sus objetivos.

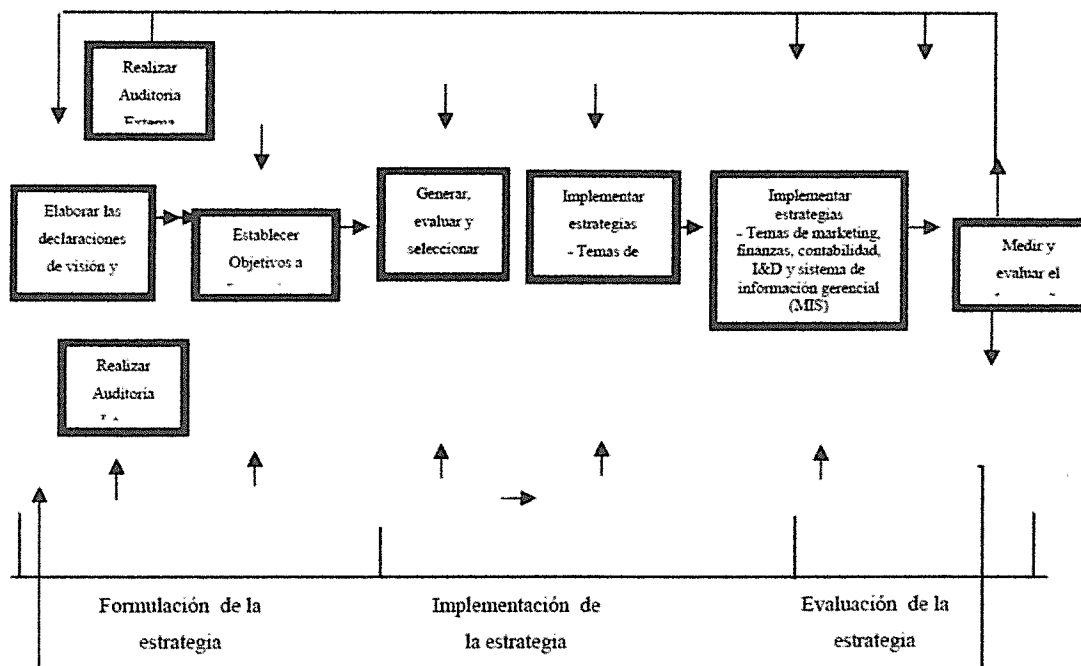
²¹⁷ *Ibíd.*

²¹⁸ CABELLO, Marielys y LEONICE Yolimar. Estrategias de Comunicación para la Oficina de Atención al Cliente I, Sucursal Sucre de la Empresa Hidrológica del Caribe C.A (Hidrocaribe). Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre. Escuela De Administración. Venezuela. 2009. P. XII.

²¹⁹ *Ibíd.* P. 48.

En consecuencia, le permite obtener beneficios que genere capacidad para realizar una gestión más eficiente, promoviendo la participación de su gente²²⁰.

Figura 12. Modelo de administración estratégica



Fuente: CABELLO Marielys y LEONICE Yelimar. Estrategias de Comunicación para la Oficina de Atención al Cliente I, Sucursal Sucre de la Empresa Hidrológica del Caribe C.A (HIDROCARIBE).

Estrategia de comunicación en el ámbito rural marginado. El caso del sistema de televisión educativa en Chiapas, México

Juliana Matus López de Soportes Audiovisuales e informáticos, Serie Tesis Doctorales, realizó un estudio sobre la televisión educativa en Chiapas, cuyo objetivo es "dar a conocer la expectativas de los jóvenes de los Altos de Chiapas respecto a la televisión educativa, tomando como referencia las teorías sobre educación no formal y las experiencias en las regiones marginadas que dan luz en el diseño de un esquema de televisión regional con fines educativos"²²¹.

²²⁰ CABELLO, Marielys y LEONICE Yolimar. Estrategias de Comunicación para la Oficina de Atención al Cliente I, Sucursal Sucre de la Empresa Hidrológica del Caribe C.A (Hidrocaribe). Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre. Escuela De Administración. Venezuela. 2009.

²²¹ MATUS, López Juliana. Estrategia de comunicación en el ámbito rural. Marginado. El caso del sistema de televisión educativa en Chiapas, México. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad de la Laguna, México. 2004. P.8

De igual forma, “busca analizar las características de recepción de los jóvenes de tres municipios de la Región de Altos de Chiapas a partir de las teorías sociales y educativas desde la perspectiva humanista. Identificará las necesidades de este sector, como insumo importante para la elaboración de los temas y contenidos”²²².

De acuerdo con la investigación, Juliana Matus²²³, usará como instrumento metodológico, una encuesta clásica y participativa aplicada a un grupo de estudiantes, en su mayoría indígenas. De igual manera se propuso la investigación participativa para analizar el objeto de estudio y así construir una propuesta de solución a través del consenso de sus integrantes.

Para iniciar con la aplicación de la metodología, Matus desarrolló un proceso de observación de las características que sobresalen en ese tipo de estudios, y se basó en tres fases:

“La determinación de la muestra, el interrogatorio para la colectividad y la interpretación de los resultados. Además de definir las fases se plantearon unos cuestionamientos que llevaron a una serie de procedimientos metodológicos.

1. La unidad de análisis: las personas u organizaciones de interés.
2. Delimitación de la población: población que va a ser estudiada y sobre la cual se aplicarán los resultados.
3. La selección de la muestra: determinará el área de investigación, para ello se debe contrastar y valorar la situación de la población que se ha seleccionado, así se podrá señalar los criterios o consideraciones tomadas para el estudio”²²⁴.

Luego de determinar la muestra, se elaboró el cuestionario. Juliana Matus, señala que “la naturaleza de las preguntas, la forma en que están redactadas y el orden en que suceden tiene una gran importancia en su resultado”²²⁵

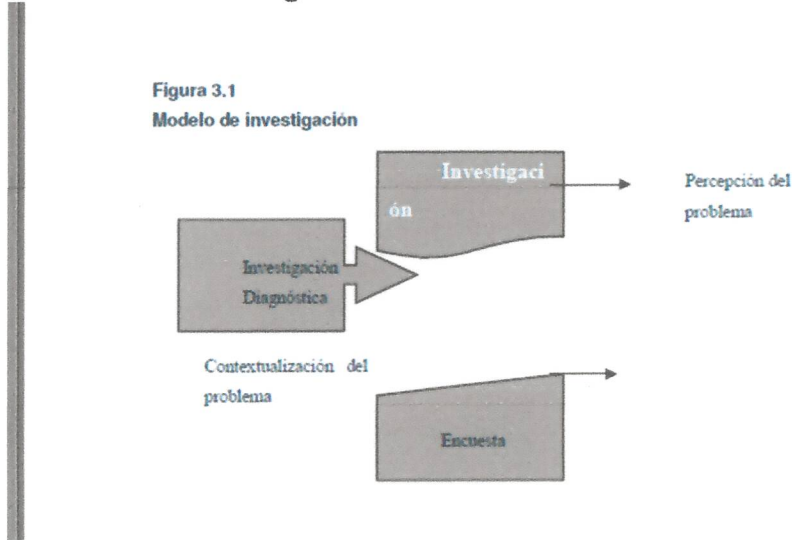
²²² Ibid. P.8

²²³ MATUS, Op cit.. P. 123-126

²²⁴ Ibid. P. 126-136

²²⁵ Ibid.

Figura 13. Modelo de investigación



Al concluir la investigación, se definió el papel de la televisión educativa en regiones como el estado de Chiapas, que presenta los más altos índices de pobreza en México, donde este medio emerge como el reto de implementar una televisión educativa en esta frontera sur de México. Ahora bien, un dato importante arrojado en las entrevistas a padres y maestros del municipio, señala que “la televisión impacta negativamente en los estudiantes. Se observa un alto índice de deserción motivado por el tiempo que dedican a este medio y consideran que fomenta una falta de creatividad al trabajo escolar”.²²⁶

Estrategias de comunicación para la promoción de la salud

En el II° encuentro nacional de vigilancia, prevención y control de enfermedades crónicas no transmisibles en Argentina, se realizó un estudio sobre Estrategias de comunicación para la Promoción de la Salud, que tiene por objetivo “informar y sensibilizar acerca de los riesgos para la salud del tabaquismo pasivo, sedentarismo y alimentación inadecuada”.²²⁷

Para transmitir el mensaje se han creado ejes de acción como²²⁸:

- Canales interpersonales

²²⁶ Estrategia de comunicación en el ámbito rural marginado. El caso del sistema de televisión educativa en Chiapas, México. P 140

²²⁷ Dirección de promoción de la salud y control de ENT, subsecretaría de prevención y control de riesgos. Estrategias de comunicación para la promoción de la salud. P. 3

²²⁸ Ibid. P. 6

- Canales institucionales
- Medios de comunicación masivos
- Eventos
- Elaboración de cronograma
- Evaluación de los resultados durante el proceso: Determinar la eficiencia del plan de comunicación respecto de los objetivos planteados -ajustes y rediseño de la estrategia.

La estrategia comunicativa que se usó fue la siguiente: teniendo en cuenta que las variables que utilizaron fueron: regulación, estilos de vida y entorno.

Figura 14. Trabajar en red



Fuente: Estrategias de Comunicación para la Promoción de la Salud. P 24

El Programa IMSS Oportunidades Un acercamiento a su estrategia de comunicación educativa aplicada a un contexto de alta marginalidad.

En el 2010 se realizó una investigación acerca del programa de IMSS Oportunidades. Un acercamiento a su estrategia de comunicación educativa aplicada a un contexto de alta marginalidad, con el fin de “comprender el proceso de implementación de comunicación educativa del Programa IMSS desde la

percepción de sus actores institucionales en un contexto de alta marginalidad de México”²²⁹.

Este estudio sobre las Culturas contemporáneas fue ejecutado por, Ma. Guadalupe Chávez Méndez, José Ramiro Caballero Hoyos, Joel Monárrez Espino, Karla Y. Covarrubias Cuéllar.

Para iniciar con la investigación, este grupo de estudiantes decidieron aplicar, desde el enfoque cualitativo, “un estudio de caso tipo instrumental orientado a realizar exploración detallada de las características de la estrategia de comunicación educativa en un contexto indígena de alta marginalidad del sur de Chihuahua, México”²³⁰.

Sin embargo antes de iniciar con la metodología, analizaron cuál era la estrategia de comunicación que manejaba el programa, a lo que presentaron como un estrategia de comunicación educativa que tiene la característica de ser desarrollada “por la gente y para la gente”, lo cual ha permitido construir un puente de comunicación entre la comunidad y los equipos de salud. “En las acciones de la estrategia de comunicación educativa hay tres vertientes complementarias de diseminación de mensajes que involucran distintos grados de participación comunitaria: la interpersonal, la grupal y la masiva”²³¹

Como se mencionaba al principio, se realizó un estudio de tipo instrumental orientado a realizar una exploración detallada de la estrategia de comunicación educativa en el contexto de estudio, a efectos de generar hipótesis sobre la problemática de su implementación y sobre las características del proceso de la comunicación que predominan en la ejecución de las acciones del Programa.

La estrategia metodológica cualitativa fue un apoyo que se usó para el estudio, con el fin de comprender los significados de los actores sociales que implementan el programa acerca de las acciones médicas y comunitarias.

Con las entrevistas que se recolectaron fueron segmentadas codificadas mediante la técnica del análisis de contenido cualitativo. Luego de ello se combinaron los

²²⁹ MÉNDEZ, Chávez Guadalupe Ma; HOYOS, Caballero José Ramiro; ESPINO, Monárrez Joel; CUÉLLAR Covarrubias Karla. El programa IMSS Oportunidades, un acercamiento a su estrategia de comunicación educativa aplicada a un contexto de alta marginalidad. Junio 7 de 2010. P 118

²³⁰ Ibid. P (1) o 113.

²³¹ Idib. P 7 o 119.

criterios inductivo y deductivo y se crearon 43 códigos que fueron agrupados en tres grandes categorías temáticas: Actores del programa, actividades del equipo de actores, e impactos del programa.

Por lo anterior, los resultados que arrojó la investigación se evidenció que “el sentido operativo de la estrategia de comunicación educativa del Programa, oscila entre lo vertical y lo horizontal. Por consiguiente, el impacto positivo del Programa IMSS Oportunidades y de su estrategia de comunicación educativa, fue reconocido por los distintos actores institucionales, gracias a la forma de trabajo existente entre la comunidad y los equipos de salud en los procesos de acción e intervención comunitaria durante décadas”²³².

Las tesinas Belgrano Plan de comunicación para el posicionamiento de una productora de eventos

En Buenos Aires, Argentina, se realizó la investigación que tenía como foco centrarse en un caso específico, “que era desarrollar e implementar un plan de comunicación, para una productora de eventos”²³³. Esta investigación fue hecha en octubre de 2010 por Romina Ferraretto, en la Universidad de Belgrano.

Su objetivo principal era proponer la implementación de una de las herramientas de las Relaciones Públicas, como es el Plan de Comunicación para gestionar y lograr el posicionamiento de una empresa. Para llevar a cabo esta investigación utilizaron las siguientes herramientas metodológicas.

Entrevista:

Se realizó para obtener información de manera verbal, a través de preguntas que propuso el analista. Para el caso, se realizaron entrevistas semiestructuradas con respuestas abiertas para incluir el punto de vista de los responsables de la empresa.

²³² MÉNDEZ, Chávez Guadalupe Ma; HOYOS, Caballero José Ramiro; ESPINO, Monárrez Joel; CUÉLLAR Covarrubias Karla. El programa IMSS Oportunidades, un acercamiento a su estrategia de comunicación educativa aplicada a un contexto de alta marginalidad. Junio 7 de 2010. P 113.

²³³ FERRARETTO, Romina, Las tesinas de Belgrano. Universidad de Belgrano. Facultad de Humanidades Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Octubre 10 p. 6

Encuestas:

Consistió en preguntas con dos posibles respuestas, si/no. Se implementó a varias personas que asistieron a las exposiciones anuales que competen el mercado de eventos. Además se le dio uso a la encuesta telefónica para empresas del sector.

En la investigación también se le dio paso al análisis de la identidad visual, en el cual se basaron características como el símbolo, del que se desprende la siguiente clasificación: representación realista, representación figurativa no realista, pictograma, representación abstracta.

Otras de las características que tuvieron en cuenta fueron el logotipo, la simbología de los colores y colores identificatorios de la empresa.

Este análisis puede aplicarse para el caso de Ulibro, ya que se hará un análisis semiótico del logo y los posters de cada edición. En el cual se deberá examinar, la tipografía, el símbolo, la simbología de los colores, entre otras características.

Dentro de la investigación también encontramos un análisis DOFA que se realizó para la elaboración de un plan de comunicación. Una vez analizado el entorno, Romina Ferraretto, estableció un DOFA para observar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para luego implantar un plan estratégico para la empresa de acuerdo a los macro y micro entornos en el que se encuentra inmersa.

A modo de conclusión Romina Ferraretto²³⁴, elaboró un plan de comunicación que fue pensado como una herramienta para poder lograr un mejor posicionamiento e imagen de una productora de eventos. A través de la implementación del mismo, la compañía podría encontrar un lugar de privilegio dentro el rubro, respecto al diseño y planificación de eventos sociales y corporativos.

3.5.3. Estado del arte internacional. Las estrategias comunicacionales en una organización son indispensables, y el pilar de la entidad, puesto que de ello depende que la empresa muestre quiénes son y qué ofrecen al público objetivo. El tipo de estrategias que se vayan a emplear en la organización deben ser sencillas, claras, diferenciadoras, originales y, en especial, persuasivas. En la tesis doctoral de Isabel Iñigo menciona dos palabras clave; "comportamiento estratégico". Según

²³⁴ FERRARETTO, Romina, Las tesinas de Belgrano. Universidad de Belgrano. Facultad de Humanidades Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Octubre 10 p. 42

la autora el comportamiento estratégico tiene como razón de ser “alcanzar unos determinados fines u objetivos.

Por tanto las intenciones del emisor serán un factor decisivo a la hora de identificar un comportamiento de este tipo²³⁵. Lo anterior quiere decir que en este tipo de comportamiento se espera que el receptor cambie en su modo de actuar o de pensar respecto a algo. Ante esto la autora cita a Erwin Bettinghaus, autor del libro *Persuasive Communication*, el cual menciona la diferencia entre “situación comunicativa” y “situación comunicativa persuasiva” que van ligadas al comportamiento estratégico. “La primera de estas dos se caracteriza porque en ella ‘... the source does not expect any specific reaction from the receiver’; y en cambio en la segunda ‘...the source hoped that the receiver would respond in a particular way to respond his message’”²³⁶.

Las estrategias de persuasión son importantes en las organizaciones puesto que de ello depende que las personas cambien su modo de pensar, actuar y sentir respecto a un producto o servicio, es decir que adopten un comportamiento estratégico. En el caso de Ulibro se podría implementar este tipo de estrategias y de esta manera llegar de modo diferente a los públicos internos y externos, atraer su atención y hacerlos participar de la Feria del Libro más importante del oriente colombiano.

Estrategia de comunicación corporativa de las empresas socialmente responsables: análisis del Capital Relacional como base de las relaciones empresa-stakeholders

Se habla acerca de que el conocimiento es parte fundamental del “crecimiento económico” de las empresas, el cual que se puede hallar en las personas o en la misma empresa, a esto se le llama Capital Intelectual. Lo anterior es un valor intangible, en el que hace que en la empresa surja la creación, el compartir y la gestión de conocimientos que le dará ventaja frente a la demás competencia.

Un aspecto importante es que la empresa debe satisfacer las necesidades del target para que de esta manera se aumente el compromiso y se produzca un valor en la relación empresa-público (también es llamado Capital Relacional, es decir el valor de los grupos de interés), lo cual le generará a la empresa beneficios futuros.

²³⁵ BETTINGHAUS, ERWIN, *Persuasive Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc. 2° edición. Citado por: IÑIGO Mora, Isabel María, *Las estrategias de persuasión en la Cámara de los Comunes* [base de datos en línea]. Lectura en la Universidad de Sevilla, España, 2001. p. 122. Disponible en Dialnet.

²³⁶ *Ibid.*

En Ulibro que se brinde información acerca de la feria sería de gran importancia puesto que en algunas ocasiones sucede que los públicos no tienen conocimiento de los eventos que se realizan o de la propia organización.

Que se les dé información a los públicos hace que estos se sientan parte de la entidad. Sin embargo, la información incontable no se puede reflejar lo que influye en el proceso de comunicación de la empresa con el target. Para evitar esto es necesario que las organizaciones creen estrategias comunicativas en la que brinden información acerca de los aspectos intangibles o incontables "que crean valor en la empresa"²³⁷. De esta manera, la entidad se verá reflejada como una organización socialmente responsable, aspecto que puede ser considerada como una estrategia comunicativa.

En este estudio se quería conocer que tanta información las empresas estaban brindando. Para eso se realizó un análisis descriptivo de cada categoría y elementos intangibles que hacen parte del CR (Capital Relacional). A continuación se dará a conocer una tabla en la que se plasmó el número de empresas que ofrece diferentes tipos de información hacia los clientes.

Por medio de esta tabla se dio a conocer que las organizaciones comunican más acerca de temas relacionados con la responsabilidad social y el medio ambiente. Pero no han brindado información más relevante las cuales tienen que ver con acuerdos de licencia y franquicia.

²³⁷ TEJEDO, Romero Francisca, Estrategia de comunicación corporativa de las empresas socialmente responsables: análisis del Capital Relacional como base de las relaciones empresa-stakeholders. En EBSCOhost [Base de datos en línea]. p. 194 ISSN: 1137-1102

Tabla 4. Tipo de información que da una organización

Elementos intangibles	Años				
	2004	2005	2006	2007	2008
Canales de Distribución	9	10	9	10	10
Relaciones con los medios de comunicación	4	3	7	7	7
Relaciones con otros grupos de interés	5	3	3	9	9
Relaciones con centros de investigación	15	14	14	17	17
Relaciones con las administraciones públicas	11	10	11	9	11
Relaciones con proveedores	10	5	6	11	13
Acuerdos de licencia	0	1	3	2	2
Acuerdos de franquicia	2	3	2	1	2
Colaboración con empresas	11	10	12	15	18
Patrocinio y mecenazgo	13	8	14	15	15
Gobierno de la empresa	19	15	15	15	15
Responsabilidad social	16	19	19	19	20
Medidas de protección del medioambiente	17	17	18	18	19
Contratos favorables	1	0	0	1	0
Nombre de la empresa	16	19	17	17	20
Servicios y apoyos a clientes	7	8	11	9	11
Satisfacción del cliente	9	8	9	10	13
Lealtad de clientes	2	2	2	0	0
Nombre de clientes relevantes	8	5	4	6	6
Marcas	10	11	8	9	9
Relaciones Financieras	7	5	5	5	7

Fuente: Elaboración propia. 238

Como conclusión de este estudio queda que “las empresas suministran información voluntaria sobre su Capital Relacional. De hecho, las empresas están suministrando información, más allá de la exigida por la normativa existente, sobre aquellos valores intangibles que las pueden identificar frente al resto de sus competidores. Si bien, en relación a los elementos intangibles divulgados, llama especialmente”²³⁹.

En este caso es importante crear estrategias comunicativas, puesto que si suministran toda la información necesaria a los *stakeholders* esta se reconocería como una organización socialmente responsable, como se dijo anteriormente, ya

²³⁸ Tabla sustraída del proyecto de investigación: Estrategia de comunicación corporativa de las empresas socialmente responsables: análisis del Capital Relacional como base de las relaciones empresa-stakeholders. p. 204

²³⁹ TEJEDO, Romero Francisca, Estrategia de comunicación corporativa de las empresas socialmente responsables: análisis del Capital Relacional como base de las relaciones empresa-stakeholders. En EBSCOhost [Base de datos en línea]. p. 209 ISSN: 1137-1102

que estaría comunicando de forma voluntaria todo lo relacionado con la empresa. Además de que involucra y hace que los clientes se apeguen y se sientan parte de la organización, esto le da un valor agregado y las diferenciaría frente a la competencia.

Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas

Trata de investigar la importancia de la aplicación de las redes sociales como una estrategia de comunicación a una organización. Según los autores del artículo, las redes sociales pasan a ser una herramienta para que se tenga en cuenta en las estrategias de comunicación corporativa de las organizaciones, ya que estos medios les da la posibilidad de poderse comunicar con muchos públicos “potenciales”, que pasarían a ser clientes.

De igual manera, los autores citan a IZO, una marca líder en consultoría de Experiencia de Cliente, en España y Latinoamérica, en la que menciona que “la estrategia en redes sociales no se encuentra integrada todavía en las compañías. A pesar de que existen canales en Twitter, estos no están integrados en la mayoría de las web de las compañías ni en el resto de sus elementos de comunicación”²⁴⁰.

Asimismo, citan un informe realizado por Infoadex, en el que dice que las empresas están empezando a utilizar las redes sociales, en especial Twitter, como medio para publicar y dar a conocer la compañía, sus productos o servicios, pero no como un canal estratégico de conexión con el target. Las empresas están usando de manera incorrecta las redes sociales puesto que dejan a un lado la conversación empresa-cliente, que lleva a una relación con valor, en donde, por medio de lo anterior, la empresa conoce más los tipos de clientes que maneja, satisface las necesidades y forma un vínculo que a futuro puede favorecer a la empresa.

También, según un estudio de la IESE, escuela de dirección de empresas de la Universidad de Navarra, dice que el 8% de las empresas en España dejaron de

²⁴⁰ Á PÉREZ Dasilva; A GENAUT Arratibel; K MESO Aierdi; T MENDIGUREN Galdospín; I Marauri Castillo, L ITURREGUI Mardaras, MM RODRÍGUEZ González, D RIVERO Santamarina. IZO. *Informe To Tweet or not to Tweet. Estudio sobre la presencia de las marcas españolas en Twitter*. Madrid (2010): Consultora IZO: Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. En Revista Latina de Comunicación Social N° 068 (2013); p. 680[en línea] [Citado el 13 de octubre de 2014] Disponible en <http://www.izo.es/web/blog/2011/01/13/to-tweet-or-not-totweet/>

incluir los medios sociales como una estrategia comunicativa, debido a que la empleaban de manera incorrecta o no tenían una persona experta en el tema. Es por ello que es importante asignar una persona experimentada y conocedora de cada ámbito, en especial en el de la comunicación.

En este escrito publicado en la Revista Latina de Comunicación Social se estudiaron los efectos que trae consigo el empleo de las redes sociales en las organizaciones. Como conclusión tienen que Facebook se “presenta como la red social más extendida, ya que el número total de seguidores de Twitter representa solo el 4.47% del de Facebook. (...)Sin embargo, en más del 75% de los casos, será Twitter quien, a pesar de tener un número considerablemente más reducido de seguidores, ofrecerá a un mayor tráfico de mensajes diarios”²⁴¹.

A continuación se mostrarán una serie de tablas de la investigación de los autores mencionados anteriormente, las cuales demostraron cifras y porcentajes que les permitieron llegar a la conclusión citada.

Tabla 5. Presencia en las redes sociales²⁴²

Tabla 1: medias de presencia de todas las cuentas	
Red social	Presencia
Facebook	5.595.411
Twitter	250.152

Tabla 6. Presencia en redes españolas²⁴³

Tabla 2: medias de presencia de las cuentas españolas	
Red social	Presencia (media)
Facebook	212.714
Twitter	36.019

²⁴¹ Á PÉREZ Dasilva; A GENAUT Arratibel; K MESO Aierdi; T MENDIGUREN Galdospín; I Marauri Castillo, L ITURREGUI Mardaras, MM RODRÍGUEZ González, D RIVERO Santamarina. “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas”. En *Revista Latina de Comunicación Social* [base de datos en línea]. N° 068 (2013); p. 680 Disponible en *Communication & Mass Media Complete*, EBSCO HOST Research Databases. [Citado el 13 de octubre de 2014]

²⁴² Tabla sustraída del proyecto de investigación: Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. p. 683

²⁴³ Tabla sustraída del proyecto de investigación: Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. p. 683

Tabla 7. Flujo de información en redes sociales²⁴⁴

Tabla 3: bebidas (medias de aportaciones diarias del sector)

Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	225.38	0.8	0.35%	0	0%	224.58	99.6%
Twitter	3.5	2.32	66.2%	0.6	17.1%	0.5	14.3%

En la Ilustración 1 se muestra que en general hay más presencia de personas en la red social Facebook que en Twitter. De igual manera, lo mismo se muestra en la segunda imagen, pero especificando el territorio donde se tomó la muestra, es decir en España. Entre tanto, en la tercera indica que, a pesar de que Facebook tiene más cabida en los usuarios, en Twitter hay más contacto entre empresa-usuarios, empresa y usuarios (individualmente), es decir hay más flujo de información.

Ahora la pregunta es ¿cómo las redes sociales se podrían aplicar o implementar a Ulibro como una estrategia de comunicación? Aunque brindar información a través de las redes sociales ya está aplicada en Ulibro, por medio de Ulibro Digital, esta no ha sido una herramienta bien utilizada, puesto que en las publicaciones no proporcionan información a los usuarios acerca de la propia feria y además casi no hay interacción con los cibernautas. Otro de los errores es que las páginas de Ulibro en Facebook y Twitter no son llamativas, esto hace que el lector se aburra de la monotonía de las páginas y el usuario deje de frecuentarlas.

Las redes sociales son la mejor manera de brindar información de cualquier tipo a los diferentes tipos de públicos (puede que no a todos, ya que no todas las personas tienen una cuenta activa en ellas), lo que pasa es que hay que saber usarlas. Las redes sociales como Facebook y Twitter pueden llevar al éxito una empresa o evento, pero también las pueden llevar hasta el fondo de la fosa más profunda para nunca, o difícilmente, salir.

Estrategias de comunicación, motivación y liderazgo orientadas al fortalecimiento del proceso de cultura organizacional

El licenciado en Medicina y Cirugía de la Universidad de Zaragoza, Sergio Carrasco Gellida, junto con la licenciada en farmacia con especialidad industrial,

²⁴⁴ Tabla sustraída del proyecto de investigación: Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. p. 684

Universidad de Valencia, Esther Arasa Gastaldo, elaboraron un prototipo de manual que procura suministrar a las directivas de las IPS, los conocimientos básicos sobre cómo motivar y liderar a sus equipos a través de estrategias de comunicación.

Pues, aseguran que la efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una adecuada comunicación organizacional, puesto que, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una entidad para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen al público externo.

Asimismo, con esta guía buscan cooperar con el mejoramiento del Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad (SOGC) y su interés, particularmente es promover la implementación de un proceso organizacional para evaluar la satisfacción del personal interno a fin de mejorar la calidad en las entidades que prestan el servicio de salud.

Los autores en la guía, enfatizan la importancia de la comunicación en la organización, ya que, permite la realización de actividades entre los distintos departamentos, ayudan a resolver dudas y a la toma de decisiones para resolver posibles problemas y afirman que “la clave de una buena comunicación en las empresas reside en que, la comunicación fluya del nivel superior al nivel inferior y viceversa”²⁴⁵.

Estrategia de comunicación para la realización de tareas Debate Informal Chino Inglés-cómo-un-adicional-Language Estudiantes Graduados en Ingeniería Eléctrica y Educación

En este artículo, el autor, Ci-Hang Zhou, toma como referencia el libro *Developing an Oral Communication Strategy* (en español “El inventario de desarrollo de una Estrategia de Comunicación Oral”) escrito por Yasuo Nakatani para crear sus propias estrategias comunicativas para que estudiantes orientales que están iniciando a estudiar inglés, puedan aprender de una forma diferente el idioma. Aunque en el libro se plantean estrategias respecto al *speaking* y al *listening*, Zhou solo se centra en las estrategias de expresión oral, puesto que su principal preocupación y objetivo es analizar por qué los estudiantes (pertenecientes a

²⁴⁵ CARRASCO, Sergio; ARASA, Esther. Guía pedagógica Estrategias de comunicación, motivación y liderazgo orientadas al fortalecimiento del proceso de cultura organizacional [en línea]. Ministerio de Salud de Colombia. <
https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/CA/Guia_estrategia_de_liderazgo.pdf>

China) de inglés tienen dificultades al hablar dicho idioma. El autor toma algunos elementos o categorías de la OCSI (Inventario de comunicación oral estratégica) y lo ha reestructurado y adecuado para su estudio.

El estudio tuvo participación de 12 estudiantes aprendices de inglés de la Universidad de British Columbia, en Canadá. Sin embargo, una de las voluntarias del estudio no participó en algunos debates, por esta razón no fue contada en el análisis de datos. Todos los participantes eran estudiantes de posgrado de tiempo completo de Ingeniería Eléctrica y del Departamento de Educación. Todos eran de la República Popular de China en la que contaban con el mandarín como su lengua materna y el inglés como su idioma adicional. La edad promedio de los estudiantes era de 25. Ninguno de los participantes había vivido o estudiado en un lugar extranjero, antes de entrar a estudiar en la Universidad de Canadá.

En este proyecto se utilizaron varios instrumentos o estrategias, el cual consistía en un debate informal. Este consistía en que los estudiantes debían defender su postura frente a un tema. Como todo debate, los estudiantes tenían que respetar los argumentos de los opositores y refutar dichas afirmaciones por parte de la oposición. Este tipo de estrategia ayuda a que los estudiantes desarrollen un pensamiento crítico a través de argumentos. Del mismo modo, sirve para que los estudiantes investiguen, evalúen y discutan.

Frente a lo anterior, el autor cita a Hall en la que dice que “*The dynamic nature of debates require students to advocate their stance while simultaneously acknowledge the opposition’s arguments, plan counter-arguments, and refute the opposition’s claims with a logical line of thought*”²⁴⁶. Según Zhou, esto es de gran ayuda para los estudiantes de inglés, para que puedan desarrollar su pensamiento crítico a través de la argumentación y el razonamiento. El estudio demostró que “*learners with more linguistic competence feel more able to control their anxiety, interact with others, solve communication problems through negotiation*”²⁴⁷.

Los debates se podrían aplicar a Ulibro como una estrategia comunicativa, ya que estos son abiertos y son una herramienta importante para confrontar distintas perspectivas y clarificar caminos. Es decir, se fomentarían canales de participación

²⁴⁶ HALL, D. (2011). Debate: Innovative teaching to enhance critical thinking and communication skills in healthcare professionals. *The Internet Journal of Applied Health Sciences and Practice*, 9(3), 1-8. Citado por: ZHOU, Ci-Hang, Communication Strategy Use in Performing Informal Debate Tasks by Chinese English-as-an-Additional-Language Graduate Students in Electrical Engineering and Education. [base de datos en línea]. 2014. p. 29. Disponible en Open Access Theses and Dissertations. [Citado el 13 de octubre de 2014]

²⁴⁷ ZHOU, Ci-Hang, Communication Strategy Use in Performing Informal Debate Tasks by Chinese English-as-an-Additional-Language Graduate Students in Electrical Engineering and Education. [base de datos en línea]. 2014. p. 29. Disponible en Open Access Theses and Dissertations. [Citado el 13 de octubre de 2014]

al público, en la que los mismos tendrían la oportunidad de dar sus puntos de vista respecto a los temas de interés para que esa recolección de datos sirva para los próximos eventos de Ulibro. De esta manera, la feria tendría mayor acogida por el público universitario, así los estudiantes de todas las carreras no se sentirían excluidos de esta actividad cultural. Los debates brindarían un espacio de participación entre los distintos públicos de interés.

Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los colegios oficiales de médicos en España.

“El presente estudio se centra en el análisis de las estrategias de comunicación en red en el ámbito de las asociaciones profesionales del sector de salud y, más concretamente en el sector médico”²⁴⁸.

Una de las estrategias que se utilizan en este estudio se basa en lo que allí denominan “triángulo de la comunicación empresarial/institucional”, según el cual toda organización debe comunicarse con sus públicos internos para emitir y recibir mensajes de manera planificada y así conseguir que estos tengan una imagen positiva de la institución, generando lo que se conoce como “cultura institucional”.

Figura 15. Comunicación institucional

²⁴⁸ SÁNCHEZ GONZÁLEZ María , PANIAGUA ROJANO Francisco Javier. Communication Strategies of the Professional Associates.: The case of the Spanish Medical Official Colleges. Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, ISSN-e 1989-872X, Vol. 4, Año 1, 2013, págs. 21-51. file:///D:/Users/Usuario/Desktop/Dialnet-EstrategiasDeComunicacion20EnAsociacionesProfesion-4226573.pdf



Fuente: FARIAS. Elaboración hecha por Francisco Javier Panigua Rojano y María Sánchez Gonzales en Revista Mediterránea de Comunicación.2000.

Según este trabajo, “sólo si se consigue un equilibrio entre cultura institucional e imagen corporativa, un Colegio Profesional logrará proyectar una imagen global idónea”²⁴⁹ lo que en el texto denominan imagen institucional.

Entre los objetivos comunicacionales de éste estudio, destacan “impulsar el cambio (desde la razón a la voluntad, entendimiento y acción), estrechar lazos (confianza), facilitar el compromiso del colegiado con la organización, reforzar el diálogo interno entre los colegiados y fortalecer la organización y la profesión desde dentro”²⁵⁰

Por otro lado, también es importante la estrategia que se deriva del potencial de la web social para la creación de identidades digitales. “Ante esta evolución imparable, los denominados *social media*, en especial las redes sociales, que surgieron en la etapa 2.0 forman ya parte de la vida cotidiana de cada vez más usuarios y medios de comunicación”.²⁵¹

²⁴⁹ SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, María y Paniagua-Rojano, Francisco-Javier (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, n.o 1

²⁵⁰ Ibid vol. 4, n.o 1, 21-51.

²⁵¹ REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN. Según se recoge en la IV Oleada del Observatorio de las redes sociales, publicada en abril de 2012, un 85 por ciento de los internautas españoles usa *Facebook*, fundamentalmente para seguir la actividad de sus contactos (67 por ciento) y comunicarse con ellos (66 por ciento) con frecuencia. Un 32 por ciento reconoce utilizar *Twitter* con los mismos objetivos. En esas fechas, según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en “Audiencia de Internet” más de 23,8 millones de españoles mayores de 14 años.

Las tecnologías son cambiantes, así que lo importante es la apropiación que cada entidad haga de ellas, o sea, su uso a unos objetivos previamente definidos, lo que conlleva a una gestión de éstos objetivos y al surgimiento de diseños de nuevas herramientas online orientadas a analizar el uso de redes sociales para poder influir en las personas que navegan por Internet.

En la web social, más allá de su impacto en los modelos de negocios, aplica estrategias de comunicación y relaciones públicas que permiten diversos beneficios como los menciona Roberto Carreras en *Cómo construir una sala de prensa* (2011):

- . a) Posibilidad de hablar directamente con nuestros públicos
- . b) Monitorizar la marca en tiempo real
- . c) Escuchar y analizar conversaciones en tiempo real
- . d) Responder con celeridad
- . e) Establecer conversaciones
- . f) Participar en redes sociales y aportar valor real
- . g) Distribuir nuestro contenido
- . h) Construir relaciones con nuestros públicos (medios, bloggers, empleados, inversores, seguidores, clientes, etc.)
- . i) Identificar y conectar con *influencers* y *'brand evangelists'*
- . j) Integrar la tecnología y sus posibilidades dentro de nuestros planes y acciones
- . k) Construir comunidad

INDITEX: La Comunicación de un Imperio

En este proyecto se estudian todos los aspectos relativos al crecimiento del gigante textil por excelencia: INDITEX. "En él, se realiza un exhaustivo análisis del plan de comunicación que la ha acompañado en su camino hacia el éxito empresarial. Un modelo cuyo descubrimiento merecerá la pena para todos los amantes del Marketing y de una de sus grandes herramientas: la comunicación"²⁵².

De los aspectos importantes se destaca todo lo que está relacionado al cliente, la tienda, el diseño y la producción, la logística, los equipos, la responsabilidad social corporativa, la estructura y el modelo de negocio. En cuanto a la comunicación destacan aspectos importantes como las relaciones públicas, el marketing directo, la publicidad, la venta personal, la promoción y las ventas.

²⁵² INDITEX La comunicación de un imperio. María del Pilar López Pidre. 26 de abril de 2012. <http://es.slideshare.net/PilarLopezPidre/inditex-la-comunicacin-de-un-imperio>.

“La Memoria Anual de 2010, que Inditex publicó en su página web oficial, señala que el éxito de su modelo de negocio se basa en cinco claves principales: el cliente, la tienda, el diseño o producción, la logística y los equipos. No obstante, a título personal, añadiría un punto más que no se refiere a elementos de la empresa como tal, sino que hace referencia al modelo de expansión internacional”²⁵³. Estos modelos de expansión se han llevado a cabo gracias al éxito del manejo que su dueño le ha dado a la empresa.

El plan de comunicación que utiliza la empresa también es importante, ya que para su publicidad no emplea mucho dinero y en cambio aprovecha sus propios recursos (bolsas, camiones de reparto, instalaciones) que les permite llegar a todos los consumidores. Otros medios también son redes sociales como Facebook y YouTube.

Para la autora del texto, rodearse de los mejores, actuar (tanto con los públicos internos como los externos) con transparencia y tener un buen proyecto de responsabilidad corporativa son las claves para triunfar en el mundo empresarial.

También agrega que en la actualidad toda empresa que esté relacionada con la responsabilidad social, el medio ambiente, la bonanza a los sectores menos favorecidos o la cultura, tiene un aspecto fundamental que sobresale y que le da un gran valor agregado con respecto a la competencia.

Estrategias de localización y ventajas competitivas de la empresa multinacional española

“Las estrategias de localización de la inversión directa en el exterior seguidas por las empresas multinacionales españolas están asociadas a sus ventajas competitivas y a las causas que justifican dichas decisiones. Asimismo, se observa que la distribución geográfica y sectorial de la inversión directa española en el exterior ha variado en el tiempo, respondiendo tanto a elementos institucionales como a ventajas específicas de la empresa. En este sentido se aprecia una mejora significativa del índice multinacionalización de la economía española, debido al fuerte dinamismo mostrado por la inversión directa española en el exterior”²⁵⁴.

²⁵³ INDITEX: La comunicación de un imperio. España. 2012 Pág 11

²⁵⁴ DURÁN HERRERA Juan José. Estrategias de localización y ventajas competitivas de la empresa multinacional española. España. 2002. Pág 1

“Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido.”²⁵⁵ Sin embargo, en cualquier empresa, sea cual sea la estrategia que se va a utilizar, lo importante es tener una dirección que esté basada en los objetivos estratégicos como la definición de la filosofía y la misión de la compañía. Los objetivos, la formulación de dichas estrategias y luego la implementación de estas en las actividades de la organización.

El marketing medioambiental en España. Jaime Rivera Camino. Departamento de Economía de la Empresa Universidad Carlos III de Madrid.

Este artículo presenta las características del marketing medioambiental que “desarrollan las empresas para adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes. Se analiza si una muestra de empresas españolas desarrollan una estrategia de marketing medioambiental así como el nivel y la presencia de perfiles de este tipo de estrategia.”²⁵⁶

Otra estrategia importante es la creación de lazos comunitarios para mejorar el proceso mediante el cual se obtienen las cosas. Por ejemplo, se enfatiza en la habilidad de la comunidad para resolver sus propios problemas al aprender técnicas como la facilitación de grupo y el razonamiento crítico, los cuales son cruciales para el trabajo comunitario. Se centra en lo que opina y siente la gente. La idea de “ayudar a la gente y ayudarse a sí misma” es clave para este concepto.

Emilia Smolak-Lozano y Damián García Ponce, investigadores y docentes de la Universidad de Málaga en España, realizan una investigación llamada “Web 2.0 como estrategia comunicativa en los eventos protocolares y de relaciones públicas”. Los dos toman como caso la boda real Británica.

Debido a las nuevas tecnologías, la comunicación se ha visto expuesta a un cambio extremo. “La comunicación se ha modificado, evolucionando, casi a la fuerza, para adaptarse al tiempo presente y a la fugacidad de la información dentro del nuevo horizonte comunicativo que es Internet”²⁵⁷.

Los nuevos públicos, tienen un nivel de exigencia diferente a la audiencia pasiva audiovisual, lo cual es necesario un esfuerzo de adaptación en comunicación. Los

²⁵⁵ MUÑIZ GONZÁLES Rafael. Marketing XXI 5ª Edición. Capítulo 2. Marketing estratégico.. Universidad a distancia de Madrid. España.

²⁵⁶ RIVERA CAMINO Jaime. El marketing medioambiental en España. Departamento de Economía de la Empresa Universidad Carlos III de Madrid. España. Agosto 2001.

²⁵⁷ LOZANO, Emilia; GARCÍA, Damián. Web 2.0 como estrategia comunicativa en los eventos protocolares y de relaciones públicas Boda Real Británica. Vivat Academia. Málaga, España. 2012

internautas exigen que la comunicación y la información que consumen, sea diferente a la tradicional que presentan en los medios de comunicación masivos como la prensa, radio y televisión.

El interés de la investigación realizada por los docentes se centró en el uso de las TIC's, (Tecnologías de la Información y la Comunicación) del mundo y su incidencia "en el reflejo de los principios protocolares y ceremoniales".

Entre tanto, la metodología que usaron los investigadores será de gran ayuda para la construcción de las estrategias comunicativas de nuestro proyecto de investigación:

"Se ha utilizado el método de análisis de contenido y estadísticos para, por un lado analizar el contenido de los perfiles y publicaciones digitales y por otro lado evaluarlos en los términos de cantidad de apariciones, notoriedad y visibilidad.

Hemos elegido los portales tanto oficiales de la monarquía como los portales no oficiales creados por los medios de comunicación y los fans relacionados con la boda real. Hemos enfocado nuestro análisis en los portales ejemplares de estas dos categorías que tienen la mayor cantidad de los suscritos y se especializan solo en el tema de la boda real de este año. Hemos comparado sobre todo los perfiles oficiales y no oficiales en Facebook, Twitter y YouTube para encontrar y describir las pautas de estrategias comunicativas de este evento²⁵⁸.

Los investigadores usan las redes sociales para hacer un análisis, y de esta manera crear un punto de partida en el diseño de las estrategias del evento.

Para ellos es muy importante tener información de su audiencia digital. Mediante el análisis, se intenta responder las siguientes preguntas: qué piensa el público virtual, cómo actúan, cómo interactúan, cuáles son sus opiniones, en fin, el objetivo de los investigadores es crear estrategias comunicativas a partir de la información obtenida en las redes sociales.

"Para la evaluación estadística hemos utilizado las técnicas proporcionadas por programas profesionales de análisis de Twitter que evalúan la intensidad y las pautas de Twitter por los perfiles relacionados con la boda real: Twitalyzer, Tweetstats y Tweetreach. Para evaluar la popularidad, la influencia y la visibilidad de los perfiles en las redes sociales mediante las programas Socialmention y

²⁵⁸ Ibid. P. 86.

*Howsociable*²⁵⁹. Las plataformas, que permiten obtener cifras de la audiencia digital, sirven de gran ayuda para la medición de los resultados de las estrategias comunicativas.

Los autores investigaron "a través de análisis de contenido de las múltiples plataformas comunicativas online, rastreando la actividad de relaciones públicas en entornos digitales para este evento protocolar en concreto, y las estrategias implicadas: Youtube, Twitter, Facebook y las actualizaciones online en periódicos (españoles e ingleses) que aplican los recursos del 2.0, como Telegraph y El Mundo. Hemos comparado la utilización de estrategias digitales por parte de las fuentes primarias como Clarence House y las fuentes secundarias de los periódicos e internautas."²⁶⁰

Lo cual significa, que el departamento de comunicaciones del evento, estuvo al tanto de lo que se desarrollaba en las redes sociales, y así obtener toda la información de su público virtual.

Asimismo, los investigadores manejan unos subtemas dentro del análisis: en primer lugar están las relaciones públicas online, que es nuevo en el campo de la comunicación. Básicamente son las relaciones públicas aplicadas a los medios de comunicación social media. En segundo lugar está la web social y los conceptos de las redes sociales. Y les siguen la comunicación y relaciones públicas online, y el protocolo o el ceremonial.

Las estrategias de comunicación en la publicidad orientada al cambio social

*"aquella publicidad que no promueve la venta de un producto, sino que se propone influir en valores y actitudes con el fin de inducir el cambio de conducta como respuesta a los problemas más acuciantes de la actualidad y que tiene cada vez mayor incidencia"*²⁶¹.

Esta investigación sirve como hoja de ruta en el diseño de las estrategias de comunicación para la feria del libro de Bucaramanga, Ulibro.

El párrafo de arriba no va así, es como el siguiente: (La cita sí es la misma)

²⁵⁹ LOZANO, Emilia; GARCÍA, Damián. Web 2.0 como estrategia comunicativa en los eventos protocolares y de relaciones públicas Boda Real Británica. Vivat Academia. Málaga, España. 2012 P. 86.

²⁶⁰ *Ibíd.* P. 86.

²⁶¹ SCHNELL, Bettina. Las estrategias de comunicación en la publicidad orientada al cambio social. Universidad Pontificia Comillas

En la investigación de Bettina Schnell, denominada “Las estrategias de comunicación en la publicidad orientada al cambio social”, nos orienta hacia el desarrollo del proyecto investigativo. En este caso, la investigadora estudia la publicidad como estrategia de comunicación y el manejo orientado a un cambio social. “Es decir, aquella publicidad que no promueve la venta de un producto, sino que se propone influir en valores y actitudes con el fin de inducir el cambio de conducta como respuesta a los problemas más acuciantes de la actualidad y que tiene cada vez mayor incidencia”.

Esta investigación nos sirve como hoja de ruta en el diseño de las estrategias de comunicación para la feria del libro de Bucaramanga, Ulibro.

La autora, en su investigación, dice que la comunicación de masas pertenece a la publicidad y que esta se ha considerado un área de investigación enmarcada dentro de las ciencias sociales. “Como tal, ha seguido igualmente las etapas del desarrollo metodológico en este campo, caracterizado por una primera fase cualitativa, seguida de una segunda en la que la investigación se orienta de manera predominante hacia la cuantificación. Este predominio estriba, a su vez, en que la metodología cuantitativa, propia de las ciencias naturales, ofrece la eficacia analítica a nivel metodológico y el valor explicativo en el plano teórico que las ciencias sociales precisaban”²⁶².

El resultado fue que ciencias humanas y sociales “*están convergiendo en el replanteamiento de categorías teóricas y metodológicas en el ámbito de la comunicación de masas. Al ser ésta al mismo tiempo un fenómeno social y discursivo, no es sorprendente que esa rearticulación de la investigación se fundamente en el legado de las humanidades, centradas fundamentalmente en la interpretación y valoración de textos, y se realice sobre la base de varias disciplinas sociocientíficas y textuales. Como disciplina textual, el análisis del discurso constituye la contribución más importante desde las ciencias humanas, ya que ofrece una alternativa cualitativa y sistemática al análisis formal del contenido, apoyado éste mayoritariamente en las frecuencias de aparición de determinados elementos, sirviéndose, además, de procedimientos estadísticos para enriquecer los resultados y aumentar su validez*”²⁶³.

²⁶² *Ibíd.*

²⁶³ SCHNELL, Bettina. Las estrategias de comunicación en la publicidad orientada al cambio social. Universidad Pontificia Comillas. Pág 222

4. IMPACTO DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Este capítulo analiza el impacto de la Feria del Libro de Bucaramanga, Ulibro, en el público interno, externo y en la opinión pública de la ciudad en la que se realiza dicho evento.

Para entrar en contexto con el tema principal de este bloque, es necesario entender la opinión pública como “un proceso dinámico, con dirección, intensidad, estabilidad, apoyo informativo y social, dado por un grupo de individuos que comparten un interés, por el cual están dispuestos a tomar un curso de acción común”²⁶⁴.

La importancia de este capítulo, desde el ámbito comunicativo, es analizar si el departamento de comunicaciones de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Unab) -que a su vez es el mismo de la Feria del Libro- está cumpliendo con su labor: que el nombre e imagen de Ulibro genere recordación en sus públicos de interés, en el cual no hay límite de edad ni estrato. Porque en palabras de Karen Patricia Vásquez López, ex directora de la feria, “nuestra programación está hecha para involucrar tanto a niños como a adultos...y además es el interés, porque por ejemplo, hay personas de estrato seis que no le interesa los temas culturales”²⁶⁵.

Ulibro pretende llegar a más públicos y eso lo ha demostrado con convenios entre la Unab y colegios oficiales que están en barrios vulnerables de Bucaramanga, para que algunos de sus estudiantes, de primaria y bachillerato, puedan asistir a varios de los eventos que están en la parrilla de programación. Sin embargo, el nombre de la feria no ha impactado en estos lugares.

En una encuesta realizada a 383 habitantes de Bucaramanga, desde estrato uno hasta estrato seis, y desde los 16 años hasta los 70, demuestra que los resultados no son muy buenos en estratos bajo y medio bajo.

El objetivo de la encuesta es calcular el sentir de la población sobre un tema en particular, en este caso, Ulibro. “En la democracia consensual-discursiva (deliberativa) la soberanía reside en la opinión pública y en el poder comunicativo

²⁶⁴ CASTILLO, Pedro. Efecto de la opinión pública en los negocios. Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC. Miami, 2008. P. 1

²⁶⁵ Anexo ENTREVISTA KAREN ULIBRO.

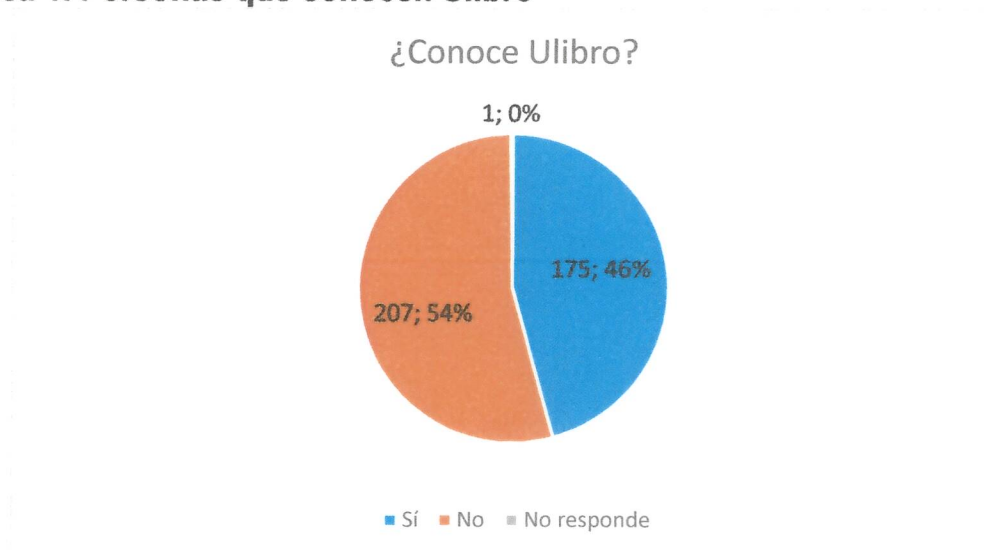
de la sociedad civil”²⁶⁶, por tanto es la opinión pública quien define el éxito de un evento.

Este capítulo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar se mostrarán y se analizarán las gráficas generales, y posteriormente se mostraran las gráficas particulares que se clasifica por edad, género y estrato.

4.1. POSICIONAMIENTO DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA

A continuación se muestra el gráfico general de la encuesta, que responde a la pregunta “¿Conoce usted Ulibro?”. Mediante esta pregunta se conoce el nivel de posicionamiento de Ulibro.

Gráfica 1. Personas que conocen Ulibro



De las 383 personas encuestadas, 207 de ellas -que corresponde al 54%- dijeron no conocer la Feria del Libro de Bucaramanga. 175 bumangueses, con el 46%, sí conocen Ulibro, y tan solo una persona se abstuvo a responder. Esto significa que el evento, en las 13 versiones que se han llevado a cabo, desde el 2003, ha logrado un posicionamiento significativo al ser un evento cultural.

²⁶⁶ CIFUENTES, Diana Carolyn. El papel de la ciudadanía en la democracia deliberativa y su relación con la opinión pública. Facultad de Ciencias Sociales -Universidad de los Andes. Octubre 2001. Pág 83-36.

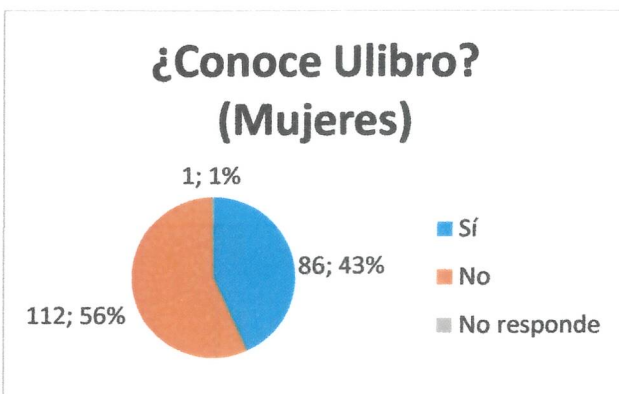
Entre tanto, Irving Crespi, un experto británico de la opinión pública, “*ve el proceso de opinión como un resultado de una compleja interacción entre actores sociales, interacción en la que aparece la opinión pública. La opinión pública aparece, se expresa y desaparece como parte de un proceso tridimensional, en el que las opiniones individuales se forman y cambian. Estas opiniones individuales surgen y se movilizan en una fuerza expresiva colectiva de juicios colectivos, y esa fuerza se integra en el sistema rector de un pueblo*”²⁶⁷.

4.2 POSICIONAMIENTO POR GÉNEROS DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Al desglosar la encuesta por géneros (femenino y masculino), sin importar el estrato, se obtuvo los siguientes resultados:

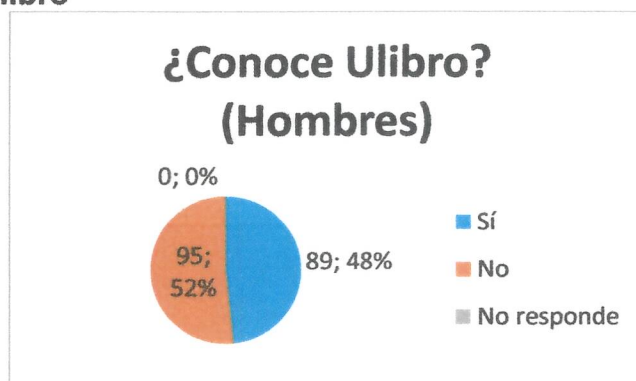
Grafica 2. Mujeres que conocen Ulibro

De las 199 mujeres encuestadas, el 56% (112) no conocen Ulibro, mientras que el 43% (86) sí lo conocen. Una de ellas se abstuvo responder.



Grafica 3. Hombres que conocen Ulibro

En los hombres, el 52%, que corresponde a 95 de 184 encuestados, tampoco lo conocen. Entre tanto, un 89% (48) sí lo conocen.



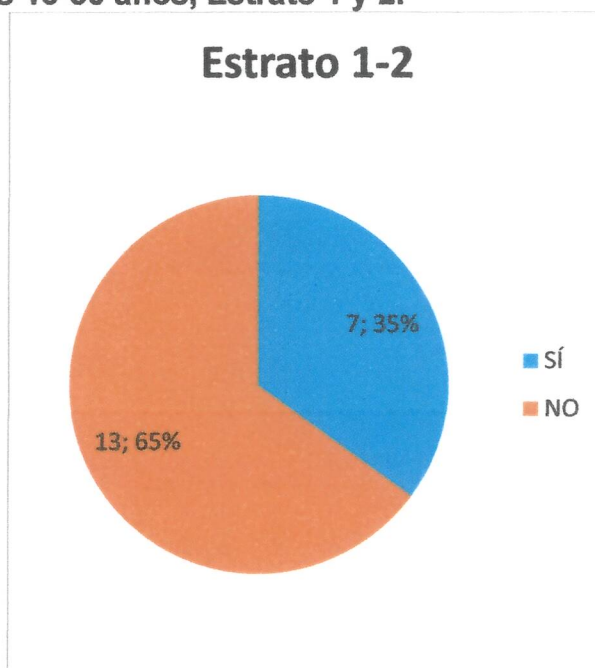
El resultado es similar tanto en hombres como mujeres, puesto que en las mujeres fueron 199 encuestadas, mientras que en los hombres el número de encuestados se reduce a 184. En este gráfico, dividido por género femenino y masculino, se

²⁶⁷ CRESPI, Irving. El proceso de opinión Pública. Editorial Ariel, S.A. 2000. Pág. 27.

puede medir el nivel de posicionamiento que la marca “Ulibro” ha tenido en el público bumangués. Aunque el posicionamiento, para Cecilia Quinteros -licenciada en Administración de Empresas de Argentina, “no comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, sino que a lo que se refiere el posicionamiento, es que este se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es cómo se ubica el producto en la mente de estos”²⁶⁸.

4.2.1. Personas que conocen Ulibro por género, edad y estrato.

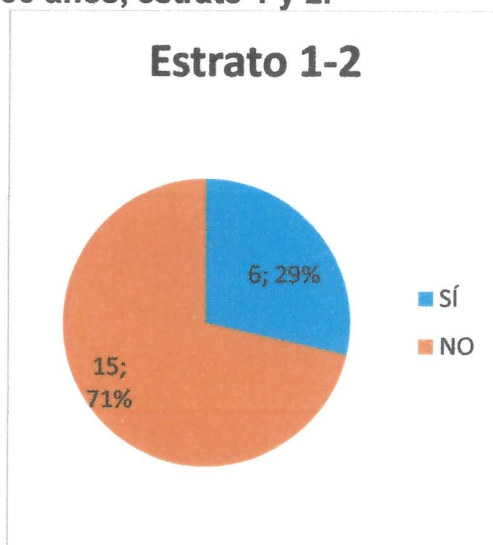
Grafica 4. Hombres 16-30 años, Estrato 1 y 2.



20 hombres, entre los 16 y 30 años, fueron encuestados en barrios marginados de la ciudad. Siete de ellos, que equivale al 35% de los entrevistados, dijeron reconocer Ulibro. Sin embargo, el panorama se torna preocupante al observar que el 65%, que corresponde a 13 jóvenes, respondieron no conocer la Feria del Libro de Bucaramanga. Cabe resaltar que algunos de los encuestados tendían a confundir la palabra Ulibro con “un libro”.

²⁶⁸ QUINTERO, Cecilia. Estrategias de marca y posicionamiento. [En Línea] file:///D:/Users/Usuario/Desktop/Estrategias+de+marca+y+posicionamiento.pdf

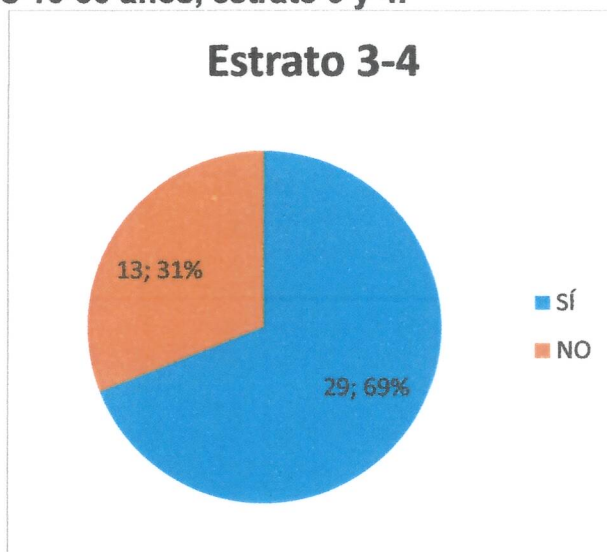
Grafica 5. Mujeres 16-30 años, estrato 1 y 2.



En el género femenino, que están en el mismo rango de edad, la tendencia es parecida a la de los hombres. De las 21 encuestadas, el 71% de ellas, que corresponde a 15 mujeres, dijeron no conocer Ulibro -incluso confundieron la palabra con "un libro"- . Seis respondieron que sí conocen la Feria.

Entre tanto, las cifras empiezan a hablar a favor de Ulibro en estratos medio y alto. Veamos las siguientes gráficas:

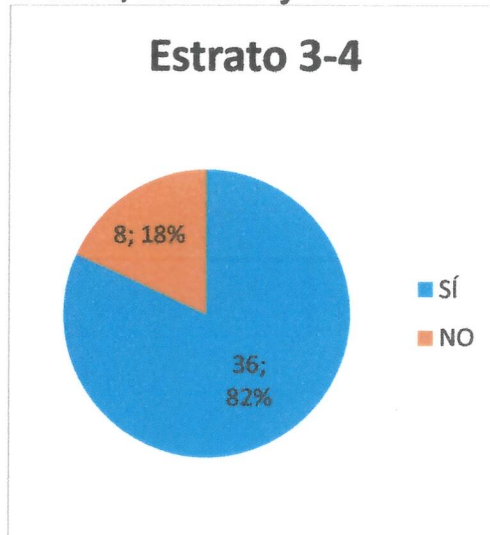
Grafica 6. Hombres 16-30 años, estrato 3 y 4.



En los estratos 3 y 4, 29 de los 42 encuestados respondieron con un "sí conozco" la Feria del Libro de Bucaramanga. Sin embargo, 13 de ellos dijeron no saber de Ulibro. Con un 69% que dijo sí conocerlo frente a un no con el 31% de los

entrevistados, en los estratos medios hay una tendencia más alta a conocer Ulibro.

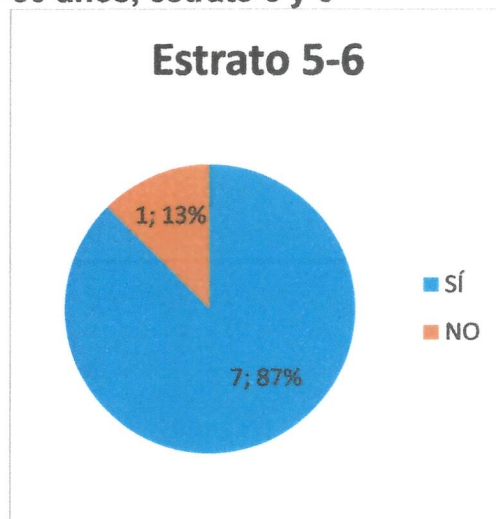
Grafica 7. Mujeres 16-30 años, estrato 3 y 4.



En las mujeres de 16 a 30 años, en estrato 3 y 4, la tendencia es parecida a la de los hombres. El 82% (36) dice que sí frente a un 18% (8) con el no. Esto quiere decir que a las mujeres de esta edad y en este estrato les interesa saber de Ulibro.

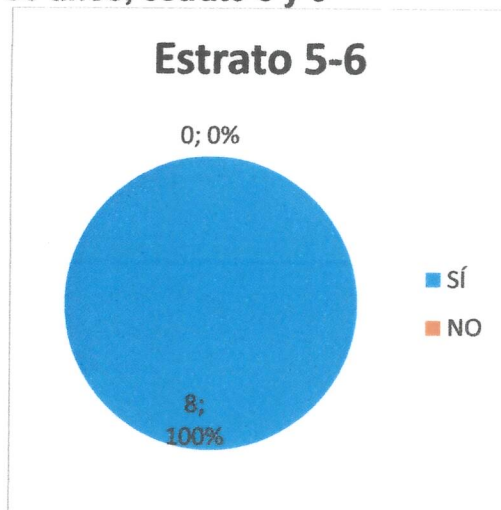
En estratos 5 y 6, los porcentajes favorecen al reconocimiento de la Feria del Libro de Bucaramanga. Sin embargo, el número de personas encuestadas es reducido en comparación con los anteriores. Veamos:

Grafica 8 Hombres 16-30 años, estrato 5 y 6



El 87% (7 personas) de los encuestados dicen conocer Ulibro, tan solo uno de ellos, que corresponde al 13% no lo conoce.

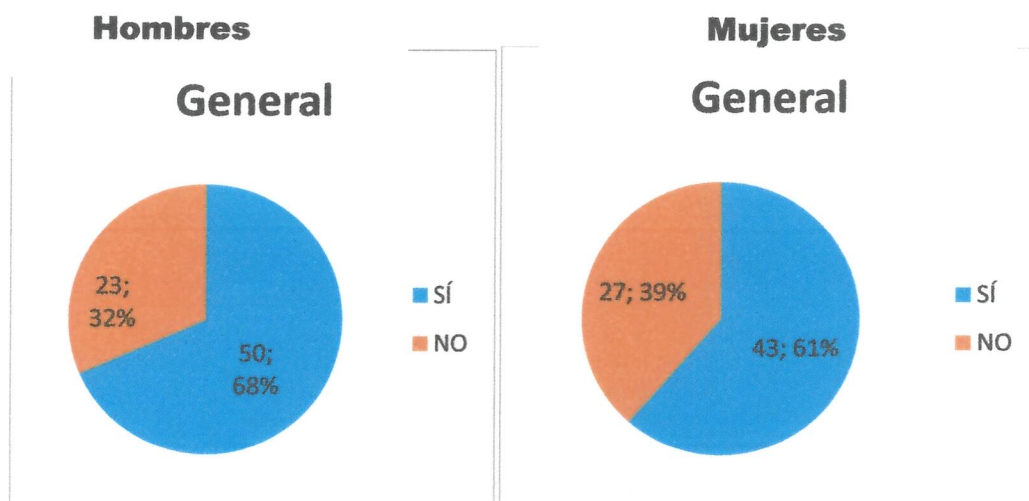
Grafica 9. Mujeres 16-30 años, estrato 5 y 6



En las mujeres pasa exactamente lo mismo que en los hombres. El 100% dice que sí conoce Ulibro:

En general, con un 61% para los hombres que dicen conocer Ulibro -no "un libro"- y un 68% en las mujeres, es un balance positivo en el reconocimiento de Ulibro como espacio cultural en la región. Cabe destacar que en los estratos 3,4, 5 y 6 es en donde se conoce más la Feria del Libro de Bucaramanga.

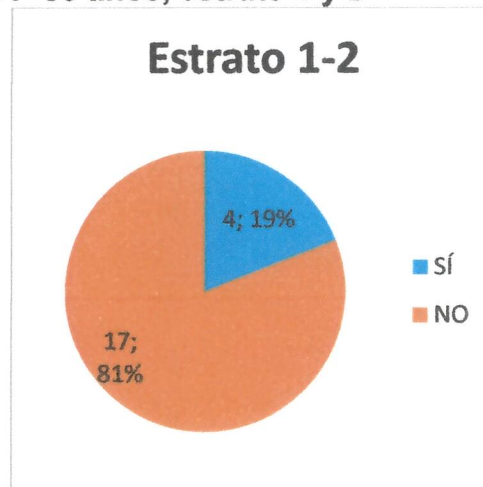
Grafica 10. Personas que conocen Ulibro en hombres y mujeres de 16 a 30 años en todos los estratos.



Asimismo, en los demás rangos de edad se evidencia que Ulibro es poco el terreno que ha ganado en la ciudad. Aunque los resultados son parejos, el “no conozco” sigue imperando. Veamos:

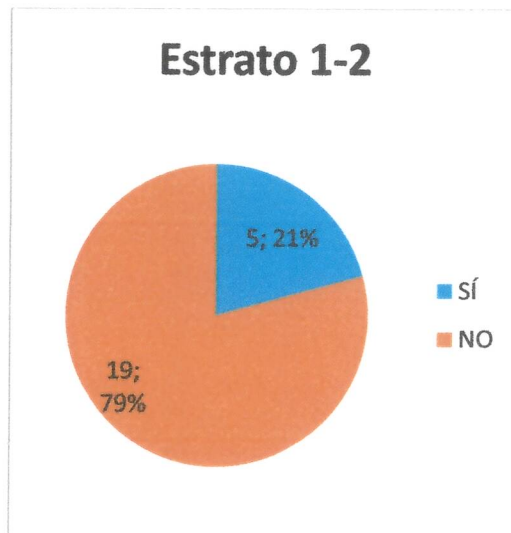
En hombres, entre los 31 años hasta los 50, la cultura literaria poco o mucho les interesa.

Grafica 11. Hombres 31- 50 años, estrato 1 y 2



Es preocupante la cifra en estrato 1 y 2, puesto que de los 21 encuestados, 17 dijeron que no conocían Ulibro, y tan solo 4 de ellos respondieron que sí. En esta oportunidad también ocurrió el fenómeno “un libro, en vez de Ulibro. Sin embargo, cabe resaltar que en este estrato, Ulibro no es reconocido por la comunidad en general, exceptuando a estudiantes universitarios y docentes.

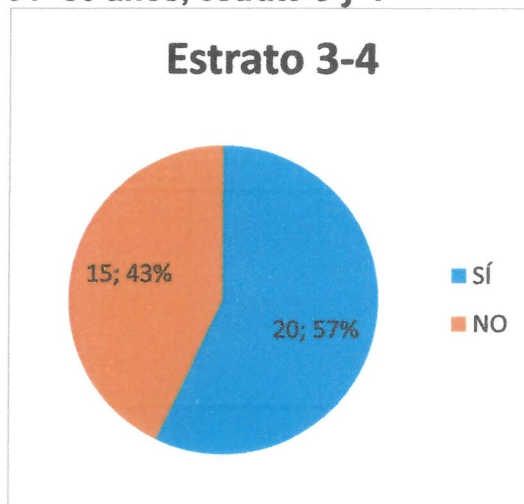
Grafica 12. Mujeres 31- 50 años, estrato 1 y 2



De las 24 encuestadas, solo 5 de ellas dijeron conocer Ulibro. Las demás, 19 mujeres, respondieron que no.

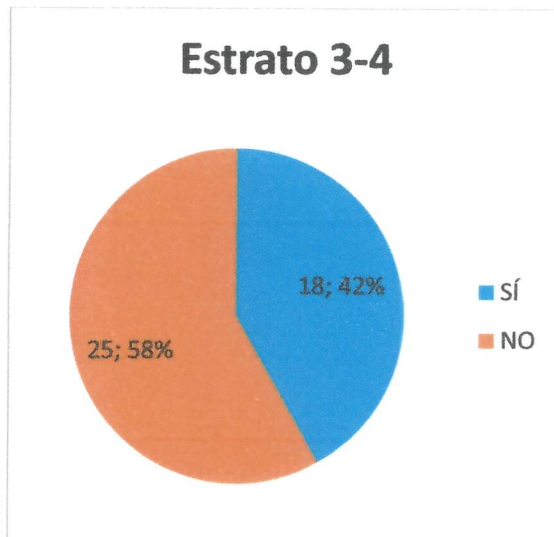
En los estratos 3 y 4, aparece el sí con un puntaje más alto que el no. Observemos las siguientes gráficas:

Grafica 13. Hombres 31- 50 años, estrato 3 y 4



Con 35 hombres encuestados, entre los 31 a 50 años, Ulibro gana terreno en este público. El 57%, 20 de ellos, dicen que sí conocen la Feria de Libro de Bucaramanga. Entre tanto, un 43%, que corresponde a 15 personas del género masculino, responden con un no.

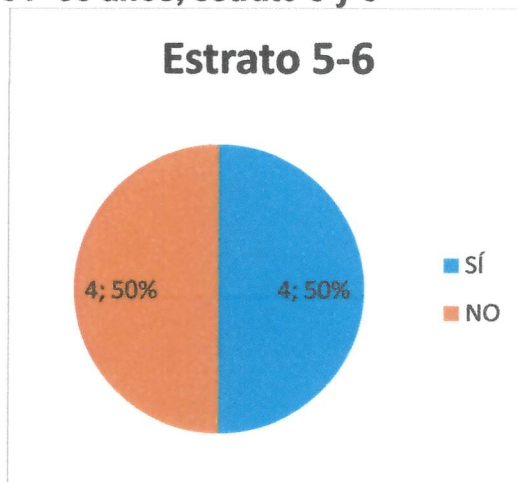
Grafica 14. Mujeres 31- 50 años, estrato 3 y 4



Entre tanto, en 43 mujeres encuestadas en estratos 3 y 4, 25 de ellas dijeron que no conocían Ulibro, y 18 que sí. Con 58% y el 42%, no se ubicó en el primer lugar y el sí en el segundo.

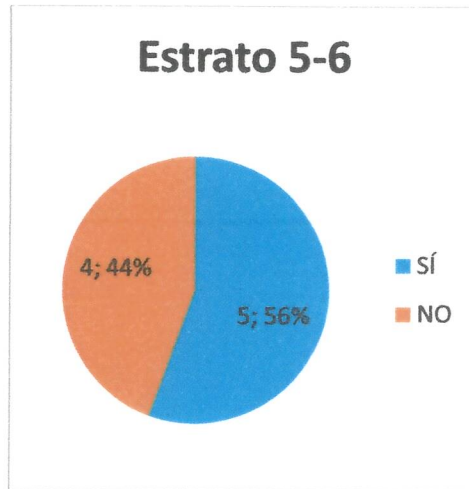
Esto en estratos medios, ahora trasladémonos para el estrato 5 y 6 en el rango de edad de 31 a 50 años. Observemos:

Grafica 15. Hombres 31- 50 años, estrato 5 y 6



Aunque el número de encuestados es minoritario (8 hombres), respecto a los anteriores, se denota un empate entre el sí y el no con el 50%.

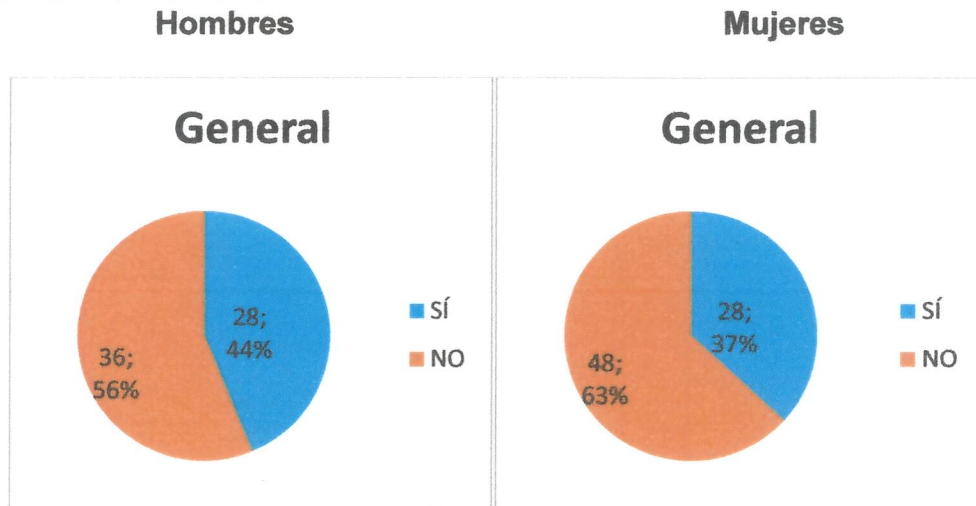
Grafica 16. Mujeres 31- 50 años, estrato 5 y 6



Con un 56%, 5 mujeres, gana el “sí conozco Ulibro”. Entre tanto, con un 44%, 4 damas, pierde por una persona el no. Con un total de 8 encuestados, en la clase alta en este rango de edad, Ulibro tiene posicionamiento, sin embargo falta más reconocimiento.

Como balance general, en hombres y mujeres de 31 a 50 años, Ulibro aún no ha impactado en este público joven-adulto.

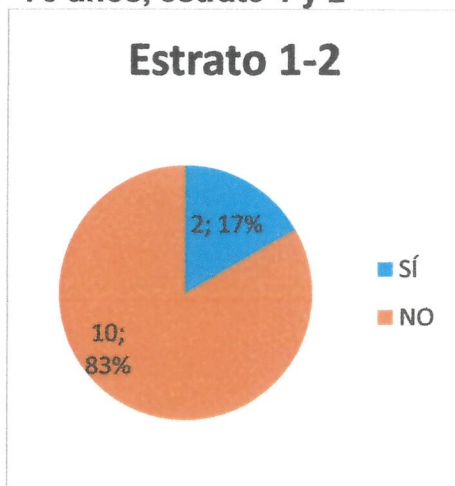
Grafica 17. Personas que conocen Ulibro en hombres y mujeres de 31 a 50 años en todos los estratos.



Aquí el panorama es desalentador para Ulibro. De los 64 hombres y 76 mujeres encuestados, dando un total de 140 personas, 84 dijeron que no conocían Ulibro.

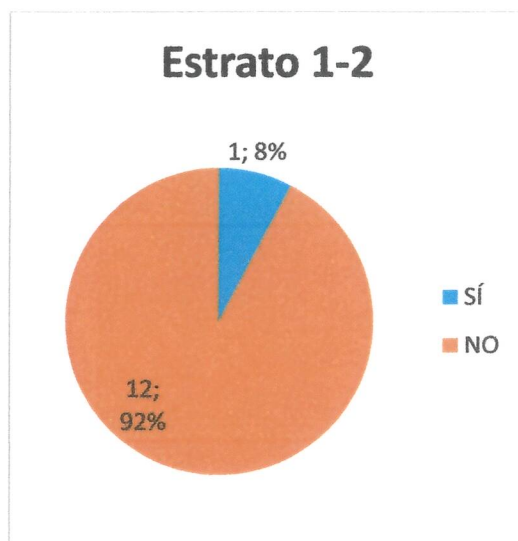
Ulibro tampoco ha logrado posicionarse de la mejor manera entre las personas están dentro del rango de edad de los 51 a 70 años. Observemos:

Grafica 18. Hombres 51- 70 años, estrato 1 y 2



De 12 adultos hombres encuestados, tan solo -con el 17%- dos dijeron que sí conocían Ulibro. La cifra restante, el 83%, respondieron que no.

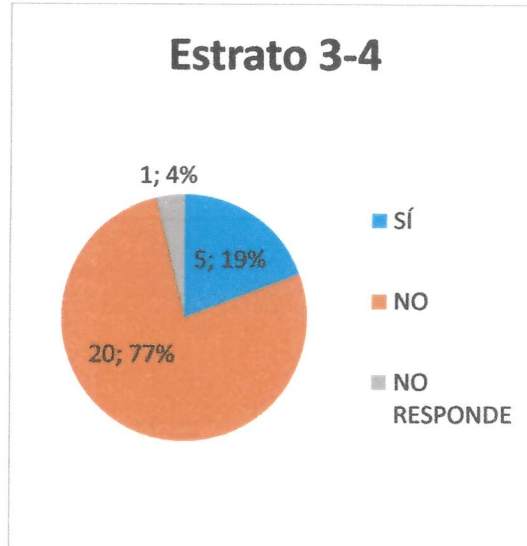
Grafica 19. Mujeres 51-70 años, estrato 1 y 2



De las 13 mujeres encuestadas, solo una respondió que sí conocía Ulibro.

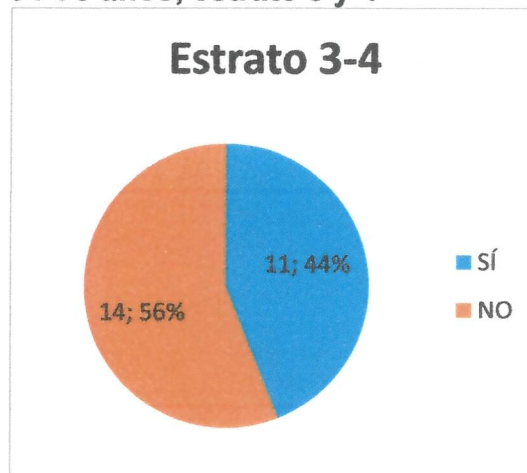
En estrato 3 y 4, la cifra mejora sustancialmente en comparación con el anterior. Sin embargo, el no sigue reinando. Veamos:

Grafica 20. Mujeres 51- 70 años, estrato 3 y 4



De 26 mujeres que respondieron la encuesta, 20 dijeron que no conocen Ulibro, 5 sí lo conoce y una persona no respondió. La información llega en pequeña medida a este público.

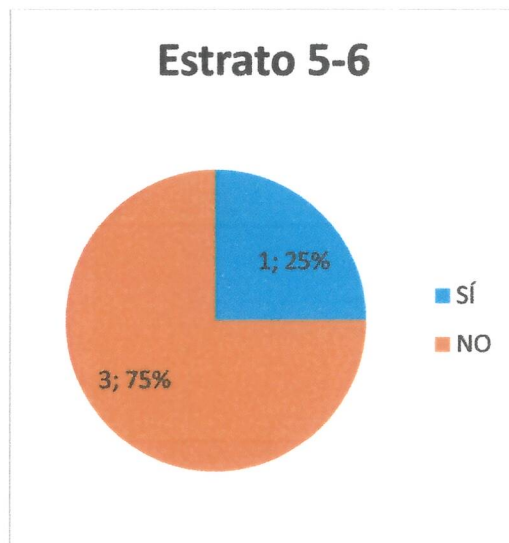
Grafica 21. Hombres 51-70 años, estrato 3 y 4



En los hombres las cifras se emparejan un 11%. De 25 personas del género masculino que responden la encuesta, 14 dicen que no y 11 responden con el sí.

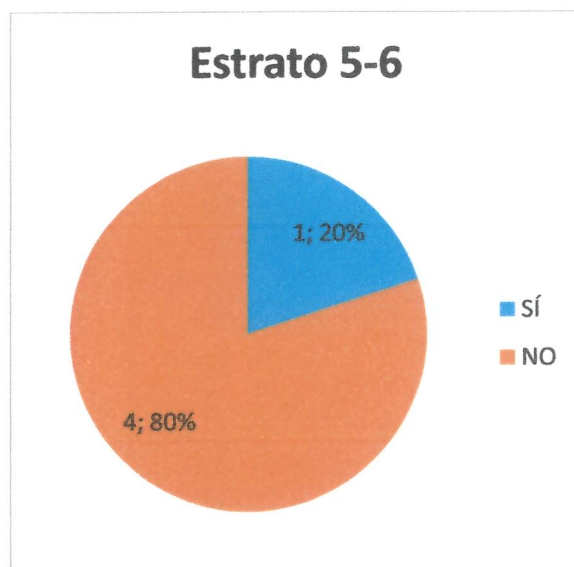
En la clase alta, de este rango de edad, las cifras no muestran los mejores resultados para Ulibro.

Grafica 22. Hombres 51-70 años, estrato 5 y 6



Con tan solo cuatro encuestados, el 75% -3 personas- no conocen de la existencia de Ulibro.

Grafica 23. Mujeres 51-70 años, estrato 5 y 6



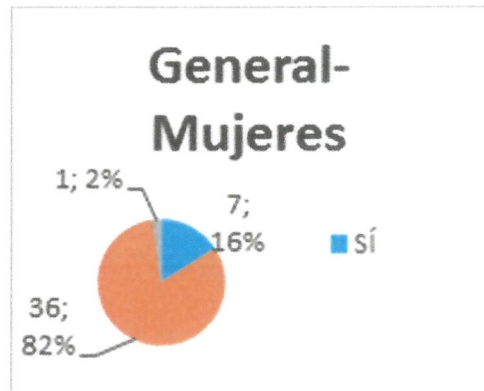
En las mujeres de esta edad, el panorama es igual. De 5 encuestadas, solo una dijo saber qué es Ulibro.

En general, este fue el rango de edad en el que la gente menos conoce a Ulibro. Veamos las gráficas:

Grafica 24. Personas que conocen Ulibro en hombres y mujeres de 51 a 70 años en todos los estratos.

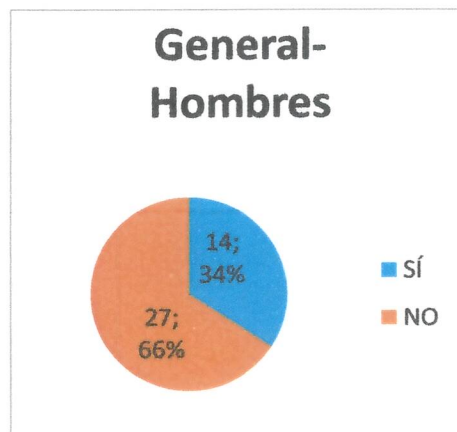
De los 41 encuestados, en este rango de edad, 27 de ellos tampoco conocían Ulibro, y solo 14 de ellos respondieron que sí lo conocen.

En la gráfica general, el 82% de las mujeres encuestadas, que corresponde a 32 personas, no conocen Ulibro. Tan solo 7 de las 44 encuestadas, en este rango de edad sí conocen la Feria.



De los 85 encuestados, dijeron que no conocían Ulibro. 21 adultos dijeron que no y una persona no respondió. Un territorio que necesita ser reconquistado por Ulibro a través de estrategias de comunicación adecuadas para este público.

A nivel de posicionamiento y recordación, los eventos culturales ayudan a que una ciudad genere noticias positivas a nivel internacional. Tal es el caso de Montreal, en Canadá, que para Félix Manito, Licenciado en Geografía y Historia y Master en Gestión Cultural, esta ciudad “cuenta con un sector cultural extraordinariamente activo; la fundación *Culture Montreal*, creada en 2002, que reúne a un amplio espectro de agentes culturales y ciudadanos de Montreal, tiene por misión promover el derecho, la participación y el acceso a la cultura en la ciudad, así como reforzar el papel de la cultura como factor de desarrollo local y posicionamiento internacional”.



4.3. RECONOCIMIENTO DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Entre tanto, a la pregunta “¿Cree importante que haya una feria del libro?” el 97% de las personas encuestadas, que corresponde a 372 habitantes de Bucaramanga, consideraron que sí es necesario tener un espacio para la literatura en la ciudad. El 3% restante (10 personas) dijeron que no es importante y una persona no respondió:

Grafica 25. Personas que creen importante que haya una feria en la ciudad.



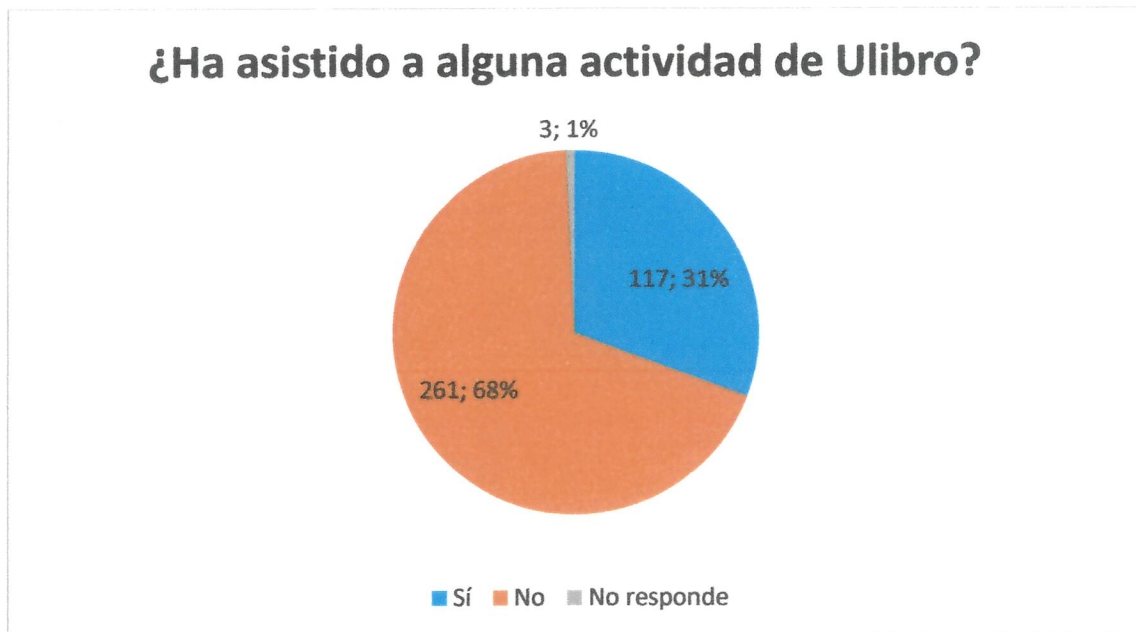
Es positiva la respuesta de los encuestados frente a esta pregunta, porque significa que los habitantes expresan una empatía con los temas culturales, aunque no conozcan los que hay en su ciudad. Además es importante este resultado al que se le puede considerar como favorable, porque “el desarrollo cultural sustentable intenta equilibrar los principios de desarrollo económico, de

justicia social y de responsabilidad ecológica mediante el restablecimiento de los valores sociales e individuales sobre la actual cultura del consumo”²⁶⁹.

4.4. RECORDACIÓN DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA

A la pregunta “¿Ha asistido a alguna actividad de Ulibro?”, solo el 31% (117 personas) de los encuestados dijo que sí, frente a un 68% (258) que no ha asistido y un 1% (3) que no respondió:

Grafica 26. Personas que han asistido a alguna actividad de Ulibro.



El nivel de recordación, en las personas que han asistido a Ulibro, es importante para la Universidad, puesto que el objetivo de contar con eventos importantes para la cultura regional, como Ulibro, crea una imagen positiva del público frente a la Unab. A la pregunta ¿qué tan viable es, económicamente hablando, hacer Ulibro?,

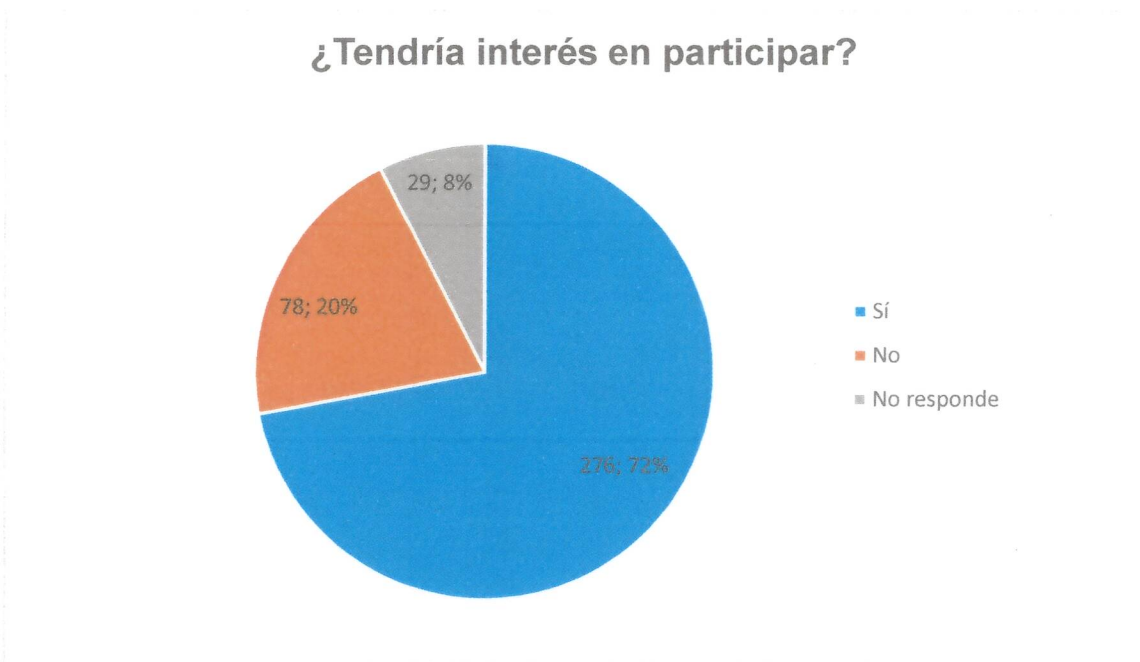
²⁶⁹ RISH LERNER, Erick. TÉCNIC, Gabinet. El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable. Generalitat de Catalunya. 2005. P. 6.

Karen Patricia Vásquez López, directora de la Feria hasta el 2014, respondió que la “Universidad no lo mira en términos económicos”. Sin embargo, es necesario mejorar el posicionamiento de la marca Ulibro, ya que solo 31% dijo haber asistido a alguna actividad de la Feria. “Estudiar las razones, los puntos débiles, las diferencias reales entre unas y otras, los puntos fuertes, nos van a dar una visión del mercado que va a definir nuestra estrategia de marketing y, consecuentemente, la publicitaria”²⁷⁰, dice David Guiu, CEO de Socialetic.com y Licenciado en Publicidad.

4.5. INTERÉS DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Sin embargo, es positivo que 234 personas encuestadas (69%) tenga interés en participar en actividades de Ulibro. 78 (23%) de ellas no tienen interés en participar y 27 encuestados (8%) no respondió:

Grafica 27. Personas que tendrían interés en participar en Ulibro.



El número de personas que quieren asistir a Ulibro denota que además de que las personas se interesan en que haya escenarios culturales en la ciudad, muestran un interés en participar en la feria. Es decir, la cultura es “el mecanismo a través

²⁷⁰ GUIU, David. En línea: <http://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>

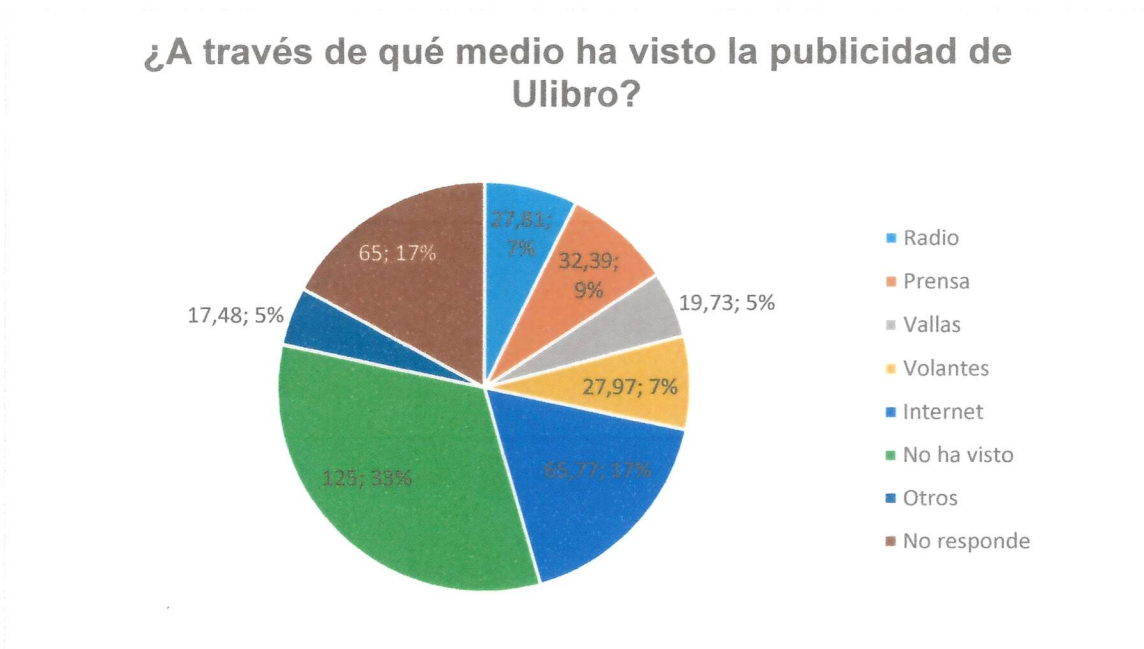
del cual los individuos, las comunidades y las naciones se definen a sí mismos. Por medio de la cultura uno busca la satisfacción en un sentido individual, y de forma simultánea desarrolla el sentido de identidad grupal²⁷¹. Esto muestra que las personas están interesadas en participar en los eventos culturales y literarios de Bucaramanga, sin embargo no hay un trabajo de mercadeo que posicione a Ulibro y la asistencia sea masiva.

A continuación se muestran las gráficas desglosadas por estrato y edad de las personas encuestadas que responde a la pregunta: ¿Conoce Ulibro?

Así las cosas, para el público que conoce la Feria del Libro de Bucaramanga, Ulibro, la encuesta preguntaba a través de que medio había visto la publicidad del evento. Los resultados fueron los siguientes:

4.6. MERCADEO DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Grafica 28. Impacto de la publicidad de Ulibro.



²⁷¹ MCNARR, Peter. Pride of Place-North Ayshire's Cultural Strategy, 2000.

Aunque el 33% de los encuestados, que corresponde a 125 personas, no ha visto en ningún medio de comunicación la publicidad de Ulibro, Internet le ha ganado en cifras a la radio, prensa, vallas y volantes.

Con el 17% (65 personas), Internet es el medio en donde las personas han encontrado información relacionada a la feria. La prensa le sigue con el 9%, que equivale a 31 personas. Luego, el 7% de los encuestados (27) han recibido información del evento a través de volantes. La radio, con el 7% (27 personas), se gana el tercer puesto. Con tres puntos menos del último, 19 personas, que corresponde al 5%, han visto la palabra Ulibro en vallas.

Entre tanto, el 17% de los encuestados no saben y no responden a la pregunta. Mientras que el 5% restante ha visto la publicidad en otro medio de información.

En esta gráfica se puede observar que la Internet es el mejor medio donde las personas han visto la publicidad de Ulibro. Este ya puede ser por medio de la página web de Ulibro o de la Unab, medios de comunicación virtuales (ya sean nacionales o regionales), redes sociales, entre otros. Cabe destacar una anomalía y es que Ulibro no ha presentado pautas publicitarias por televisión, sin embargo, algunas personas marcaron la opción "otros" y anotaron televisión.

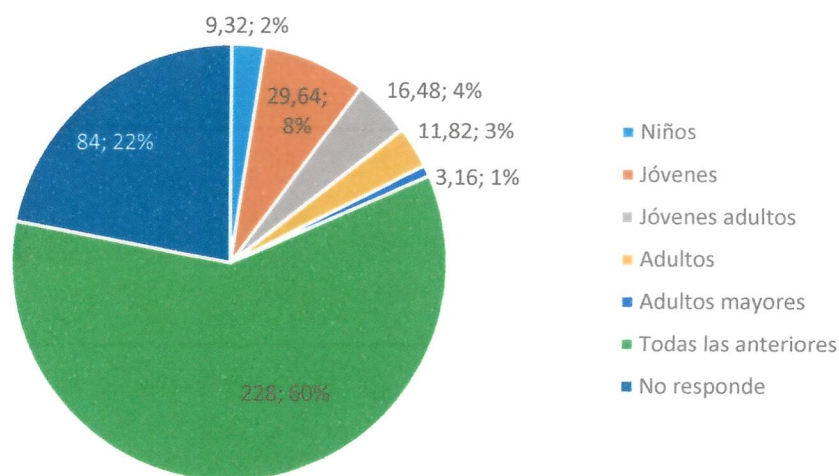
Sin embargo, la Internet ha tomado posición como el medio por donde más se informaron los encuestados. *Según Manuel Castells²⁷², profesor de la Universitat Oberta de Catalunya, Internet no es simplemente una tecnología, es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades. Internet es el corazón de un nuevo paradigma socio técnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y comunicación.*

4.7. PÚBLICOS A LOS CUALES LA OPINIÓN PÚBLICA CREE QUE ULIBRO VA DIRIGIDO

Grafica 29. Públicos a los que cree los encuestados que Ulibro va dirigido.

²⁷² CASTELLS, Manuel. Internet y la Sociedad Red. Universitat Oberta de Catalunya- La Factoría. 2001. P.12.

¿A qué público cree que Ulibro está dirigido?



En esta gráfica, más de la mitad de las personas encuestadas reconocieron que la Feria del Libro de Bucaramanga, Ulibro, está dirigido para todos los públicos. 225 encuestados, que corresponde al 60%, respondió que el evento lo pueden disfrutar niños, jóvenes, jóvenes adultos, adultos y adultos mayores. Luego, 29 de los encuestados, respondieron que el evento va dirigido a jóvenes. 16 de los encuestados cree que los jóvenes adultos es el público que le interesa a Ulibro. Después, 11 personas piensan que los adultos son los que les interesa ir a Ulibro, y así sucesivamente. Sin embargo, 84 de los encuestados no respondieron a la pregunta.

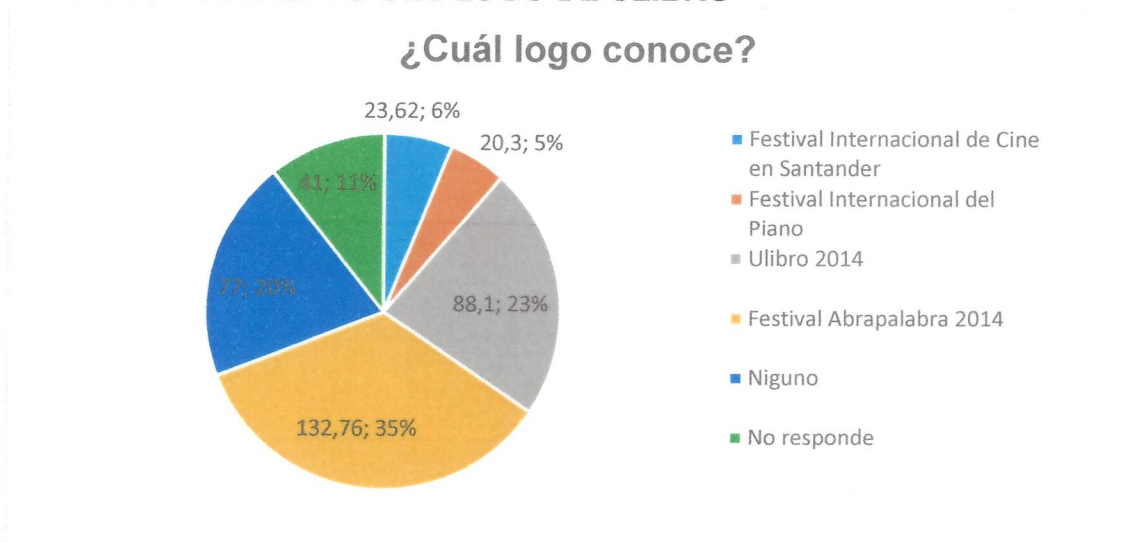
Al respecto, María Isabel Míguez González, docente e investigadora española sobre las relaciones públicas, dice en su investigación "Análisis del uso de los conceptos de público, *stakeholder* y *constituent* en el marco teórico de las relaciones públicas", que identificar los públicos "como colectivos permanentes sirve para preparar diferentes tipos de programación de carácter habitual para unos destinatarios con unas características más o menos comunes"²⁷³.

A su vez, Míguez González afirma en su análisis que una identificación mucho más precisa de los públicos en función de problemas o situaciones específicas, "ayuda a diseñar estrategias de relaciones públicas (comunicación) más

²⁷³ MÍGUEZ GONZÁLES, María Isabel. Análisis del uso de los conceptos de público, *stakeholder* y *constituent* en el marco teórico de las relaciones públicas. Universidad del País Vasco. 2007. P. 3.

efectivas”²⁷⁴. Por tanto, “la comunicación no solo debe informar del servicio a los ciudadanos del público objetivo, sino también motivarlos a que lo usen”²⁷⁵.

4.8. RECONOCIMIENTO DEL LOGO DE ULIBRO



De la siguiente gráfica, en el que se conoce cuál es el logo de mayor reconocimiento de los eventos culturales de la ciudad, el Festival Abrapalabra le gana Ulibro con 10% de diferencia. Es decir, el logo de Corfescu lo conoce el 34% de los encuestados, que corresponde a 128. En segundo lugar está el logo de Ulibro, que cada año cambia dependiendo la temática, con 24%; 89 personas. En tercer lugar está la respuesta “ninguno” con el 20%, 73 de los encuestados. Luego, en cuarto lugar la respuesta “no responde” con el 11%, y después el Festival Internacional de Cine de Santander, Fics, con un 6%. Entre tanto, el de menor reconocimiento del logo fue el Festival Internacional de Piano, promovido por la Universidad Industrial de Santander, UIS, con un 5%.

Así pues, lo visual siempre es importante en el éxito de una marca. Por eso, Hernando Lodos, de la Universidad de Palermo en Argentina, asevera que “los símbolos son muy poderosos y actúan como desencadenantes visuales, que operan mucho más rápido y con más eficacia que las palabras a la hora de implantar una idea en la mente del público”²⁷⁶.

4.9. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL IMPACTO DE ULIBRO EN LA OPINIÓN PÚBLICA

²⁷⁴ Ibid. P. 3.

²⁷⁵ FEMP [en línea] [citado 10 de septiembre de 2015] disponible en: [http://www.femp.es/files/566275archivo/P%C3%A1ginas_de_Gu%C3%ADa_10_\(segunda_parte\).pdf](http://www.femp.es/files/566275archivo/P%C3%A1ginas_de_Gu%C3%ADa_10_(segunda_parte).pdf)

²⁷⁶ LODOS, Hernando. Lo emocional en las marcas. Open DC, Universidad de Palermo. 2011. P.3.

El análisis de la opinión pública, mediante la encuesta realizada a 383 personas de Bucaramanga, permite tomar como punto de referencia que Ulibro, aunque no esté muy bien posicionada, ha ganado terreno en la mente del público bumangués.

Con un 46% de aceptación (175 personas que respondieron sí conocer Ulibro), la Feria puede mejorar en estrategias de mercadeo que le permitan obtener mayor posicionamiento. Incluso, con un trabajo publicitario que impacte aún más en los medios masivos de información, como la televisión, el nombre de la marca ganaría mayor recordación que el festival Abrapalabra, su competencia más fuerte a nivel regional.

“La correcta selección de medios y soportes de acuerdo con el público objetivo, y el acierto de la frecuencia de los impactos a lo largo del tiempo dada a una campaña. Estas dos tareas ayudan fundamentalmente a conseguir atención y recuerdo”²⁷⁷, afirma Natalia Papí Gálvez, de la Universidad de Alicante. A su vez, la experta en relaciones públicas, asevera que esas dos tareas ayudan a conseguir atención y recuerdo, “aunque si se toman las decisiones equivocadas podrían repercutir negativamente generando rechazo hacia la compañía”²⁷⁸.

La Feria del Libro de Bucaramanga tiene un buen manejo en redes sociales, con un lenguaje sencillo, coherente y directo. Por eso la Internet es el medio, con un 18% -frente a la radio, prensa, vallas-, donde la gente ha visto más publicidad de Ulibro. Sin embargo, es claro, por el porcentaje, que la organización de la Feria debe invertir más recursos en publicidad virtual y física. El 33%, que corresponde a 120 personas de las encuestas, respondieron no haber visto publicidad del evento.

Es decir, el mercadeo de Ulibro parece que fuera a paso lento, y esto genera que el mensaje tardíamente al receptor. A su vez, no hay una campaña viral o marketing viral por las redes sociales. Al respecto, Silvia Sivera, profesora de creatividad publicitaria en los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universitat de Catalunya, asegura que en la creación de mensajes o materiales publicitarios que tengan el suficiente viral appeal, que se transmitan entre iguales por las redes es por el simple placer de compartir ese mensaje. “En general, este tipo de publicidad se usa para generar conversaciones y, por tanto, se busca que el poder de atracción lo consiga un mensaje de

²⁷⁷ PAPI GÁLVEZ, Natalia. *Questiones Publicitarias*. Artículo: El plan de medios: principales respuestas la eficacia publicitaria. Vol 1, No 14. Universidad de Alicante. P. 131.

²⁷⁸ *Ibid.*

marcado carácter creativo”²⁷⁹. Por tanto, el simple hecho de subir información a las redes sociales no genera la misma empatía que subir un mensaje creativo y curioso. Por eso, “el elemento principal es el mensaje, este debe tener un contenido seductor ya que de lo contrario se convertirá en un simple mensaje publicitario”²⁸⁰.

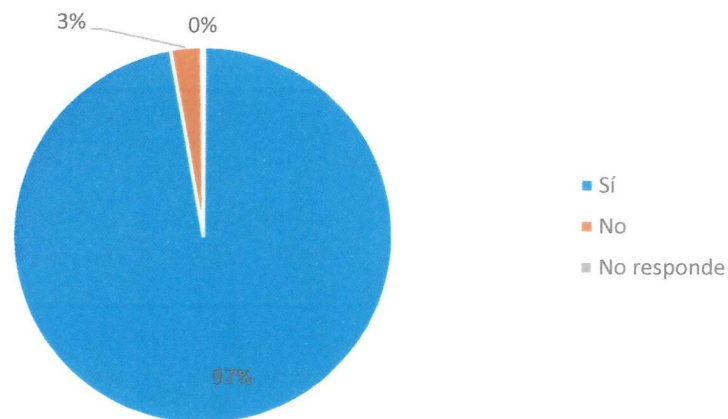
Ese déficit de marketing viral se refleja en las palabras de Karen Patricia Vásquez López, que a la pregunta ¿Cuáles son los mecanismos para transmitir al público lo que quieren que ellos perciban?, la ex directora de la Feria responde que la organización del evento usa estrategias de comunicación ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line), que son los medios masivos tradicionales.

Incluso, la creación de una estrategia de marketing viral puede resultar más económica que invertir en publicidad en un medio tradicional, sin embargo este último es importante en el posicionamiento de marca.

Es decir, el objetivo principal “es conseguir que los usuarios se transmitan unos a otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, etc., obteniendo así un crecimiento exponencial del alcance de este”²⁸¹.

ANÁLISIS DE LAS GRÁFICAS

1. ¿Cree importante que haya una feria en la ciudad?

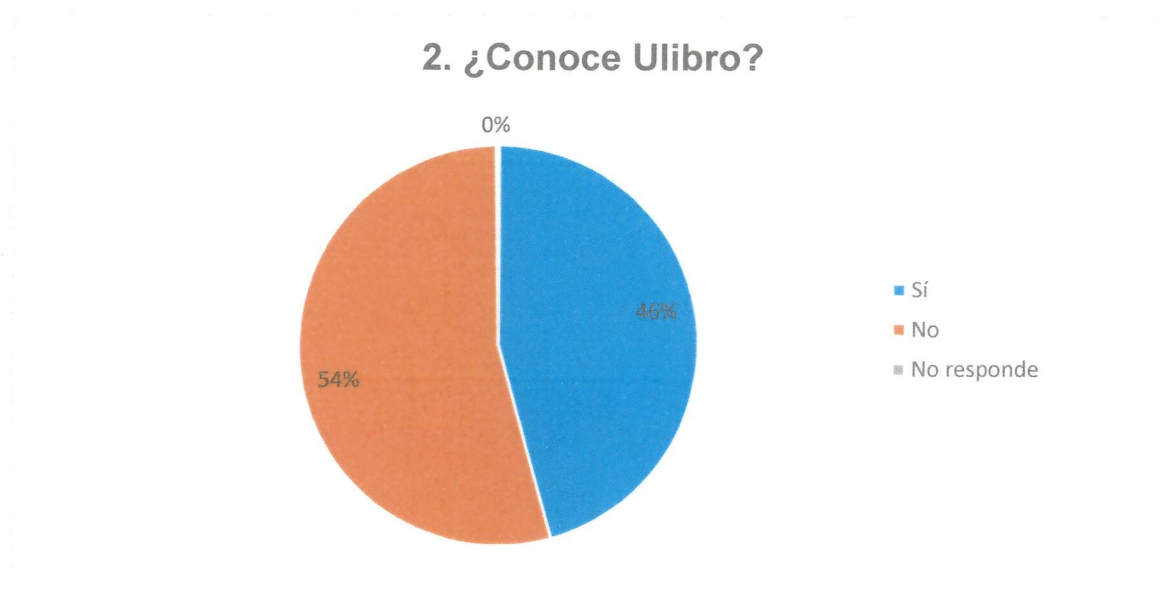


²⁷⁹ SIVERA, Silvia. La adolescencia del marketing viral.

²⁸⁰ En línea: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvvirtual/Fulltext/ADGM0000560/capitulo%201.pdf>

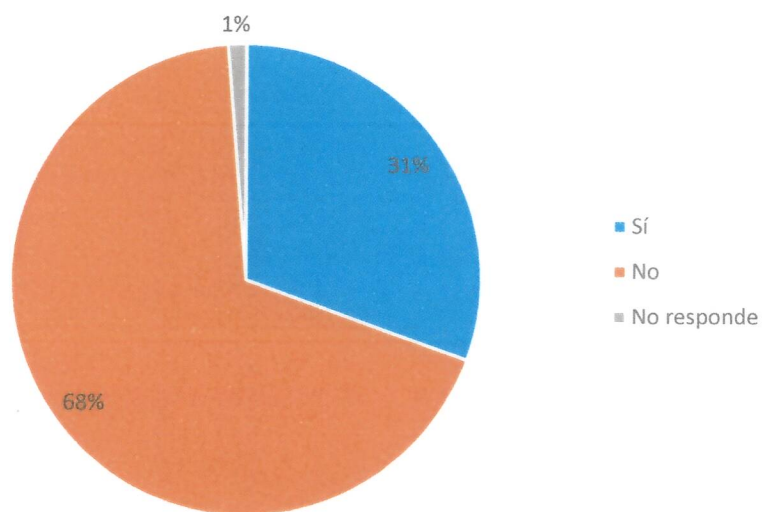
²⁸¹ *Ibid.*

Es importante notar que los bumangueses creen importante que se realice una feria del libro por diferentes motivos, entre ellos para fomentar e incrementar la cultura, adquirir nuevos conocimientos a través de los libros, interesarse por la lectura, entre otros. De esta 97% cabe decir que un 52% del total de las mujeres está de acuerdo con las ferias de libros en Bucaramanga. Una minoría de esta población cree que no son necesarias porque se gasta dinero en eventos donde las personas no asisten.



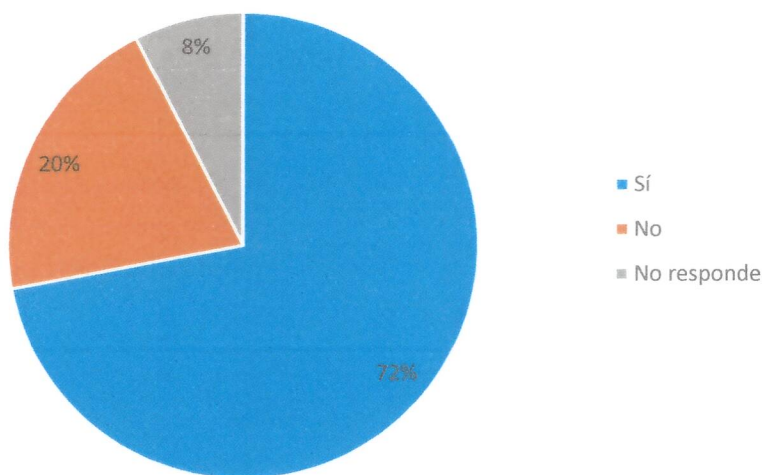
En esta pregunta ocurrió un fenómeno y es que las personas no relacionan Ulibro con una Feria. De hecho, solo entienden “un libro”. Lo anterior indica que el nombre de este evento cultural no se encuentra posicionado en los diferentes estratos sociales que existen en Bucaramanga. Sin embargo, las personas que conocen de la feria alcanzan un 46% lo que demuestra que los organizadores han sabido llegar a un buen número de personas, aunque sigue faltando más de la mitad de la población.

3. ¿Ha asistido a alguna actividad de Ulibro?



Se pudo concluir que aunque en la anterior pregunta un 46% de la población ha oído o conoce de Ulibro, solo un 31% ha asistido a alguna de estas ediciones.

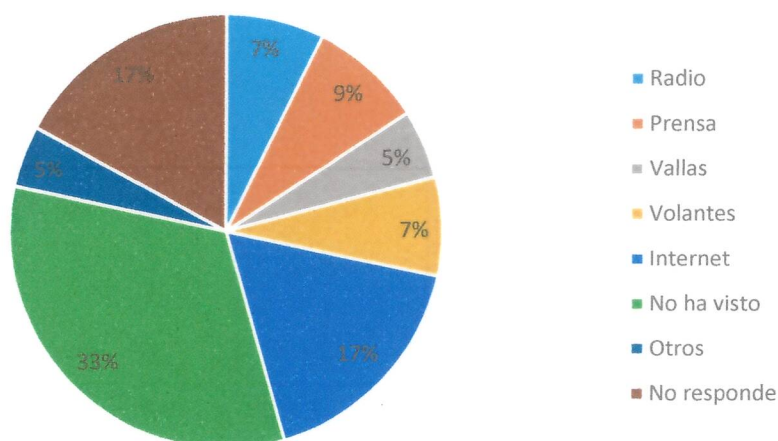
4. ¿Tendría interés en participar?



Respecto a la pregunta de qué tan importante son las ferias de libros en la ciudad las personas que respondieron afirmativamente no son coherentes con esta respuesta ya que del 97% solo el 70% están demostrando interés por un evento

cultural como lo es Ulibro. Mientras que el 27% faltante de la primera cifra se reparte entre el desinterés o el abstencionismo a la pregunta.

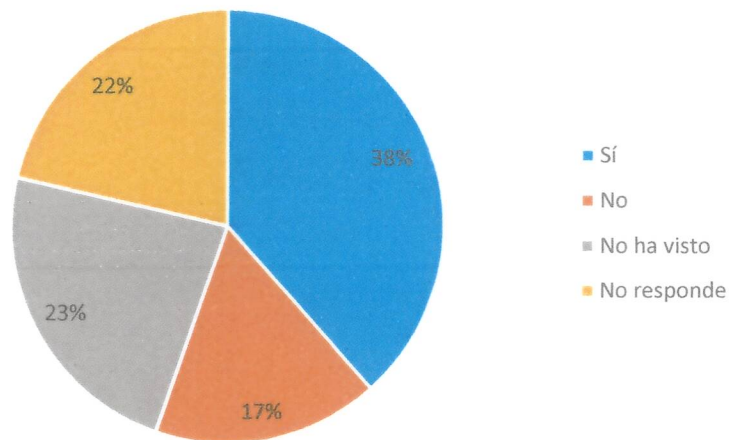
5. ¿A través de qué medio ha visto la publicidad de Ulibro?



Como se pudo evidenciar en la segunda pregunta, un 54% de los bumangueses no conocen Ulibro, donde sí se contrasta con el 33% de las personas que dijeron no haber visto ninguna publicidad, es pertinente mencionar que falta un 21% para completar la primera cifra. Si los que no han visto se suman con los que no respondieron, aún restaría un 4%, que puede estar distribuido en cualquiera de las otras opciones. Lo que nos indica que se comienza a notar un error cierta coherencia entre lo que las personas responden en cada pregunta.

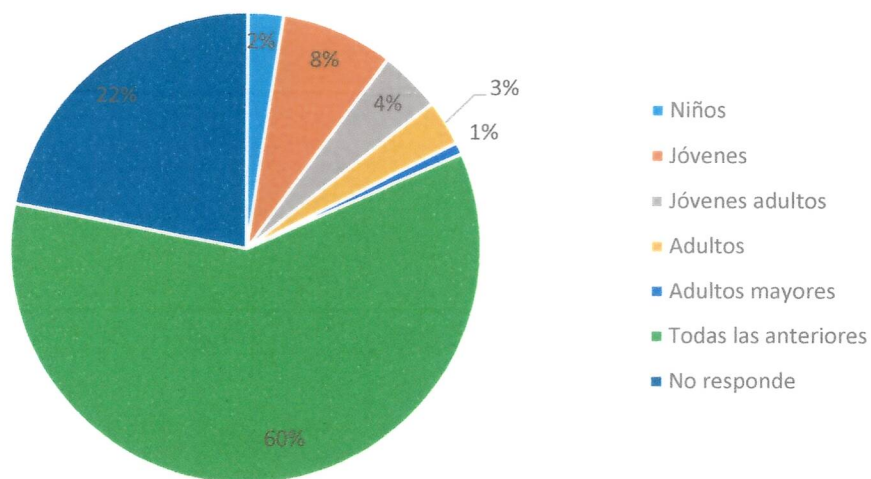
En esta gráfica se puede observar que la Internet es el mejor medio donde las personas han visto la publicidad de Ulibro. Este ya puede ser por medio de la página web de Ulibro o de la Unab, medios de comunicación virtuales (ya sean nacionales o regionales), redes sociales, entre otros. Cabe destacar una anomalía y es que Ulibro no ha presentado pautas publicitarias por televisión, sin embargo, algunas personas marcaron la opción "otros" y anotaron televisión.

6. Cree que la información que se da en la publicidad de Ulibro es clara?



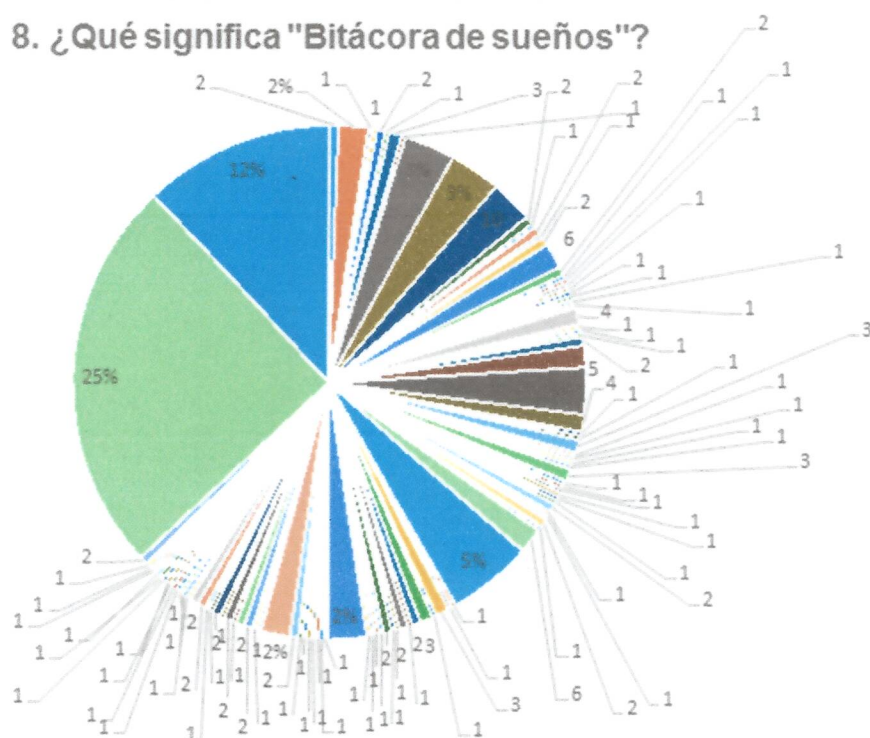
Si se suma el porcentaje de "no ha visto" y "no responde" da un total de 45%. Como se mencionó un 54% de la población no conoce Ulibro y en este punto está a la deriva un 9% que tampoco conoce esta feria, pero que sin embargo marcó la respuesta "sí" o "no". Lo que da a concluir que los sondeados no contestaron a conciencia el cuestionario, lo cual perjudica (en un grado menor) la investigación. Sin embargo, hay que destacar que una de las justificaciones por las que la información no es clara es porque no se cumplen con los horarios establecidos, ya que en algunas ocasiones los eventos tienden a iniciar minutos más tarde de la hora que se estipula en el cronograma de la feria. Pero es importante que en un 38% de los bumanguenses afirman que la información expuesta se entiende, puesto que comunica de forma sencilla y clara al público.

7. ¿A qué público cree que Ulibro está dirigido?



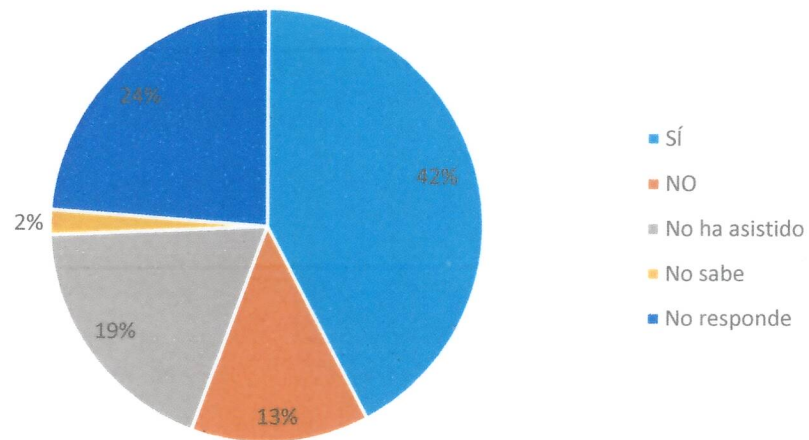
Un 60% de las personas creen que Ulibro va para todo tipo de público. Por anterior se demuestra a través de las diferentes actividades que se realizan a lo largo de la feria. Estos son talleres infantiles y juveniles, conversatorios, conciertos de todo tipo de género, franja de cine, lectura en voz alta, y muchas más.

8. ¿Qué significa "Bitácora de sueños"?



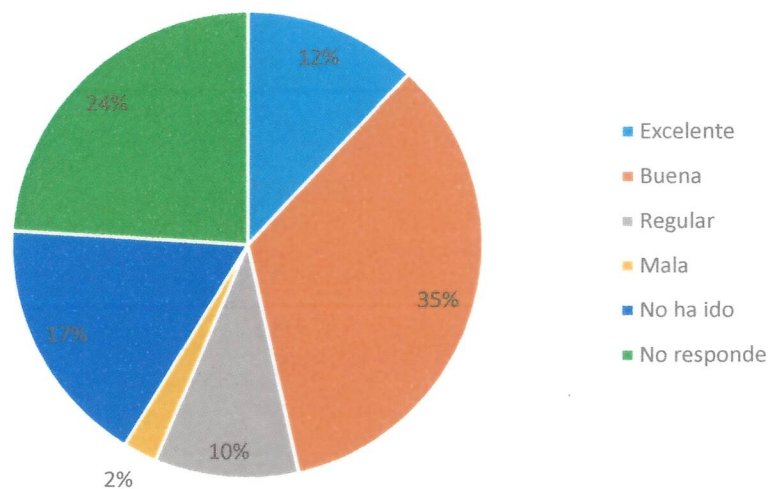
- Tiempo de sueños
- Diario de historias
- Lugar donde se plasma lo que se quiere
- Lo que se quiere para el futuro
- Recolección de sueños
- Baúl de sueños
- Lugar que uno quiere para la vida
- Novela
- Butaco de sueños
- Sueños de amor
- Algo que habla de sueños
- Botín de sueños
- Mundo imaginario
- Nada
- Imaginar por medio de libros
- Guía del futuro
- Diario de sueños
- Exposición de textos
- Descripción de sueños
- Armario
- Recuerdo
- Donde se guardan los sueños
- Seguimiento de los sueños
- Viaje que se hace para cumplir sueños
- Lugar de ideas
- Libro de lo que se quiere
- Lugar donde hay libros que lo hacen soñar
- Libro de sueños
- Cuento
- Archivo histórico
- Diccionario de sueños
- Conjunto de sueños
- Mundo de sueños
- Sueños por cumplir
- Lista de sueños
- Orden de los sueños
- Camino para cumplir sueños
- Metas propuestas
- Barco de sueños pasados
- Un diario
- Guía de sueños
- Soñar
- Sueños locos
- Armario de sueños
- Base de sueños
- Memorizar
- Recuerdos olvidados
- Recopilación de autores
- Soñar y crear
- Cofre que guarda
- Orienta a la imaginación
- Descripción de lo que se quiere en sueños
- Cronografía sobre sueños
- Lugar donde van los sueños
- Vivir de sueños
- Una caja
- Sueños de cada uno
- Pasos para lograr lo que se quiere
- Libro de recuerdos
- Un libro
- Almacenamiento de eventos
- Diario de experiencias
- Libro de sueños
- Recopilación de ideas
- Vivir soñando para jóvenes y adultos
- Lo que se sueña

9. ¿Considera que los personajes de Ulibro son de la opinión pública?



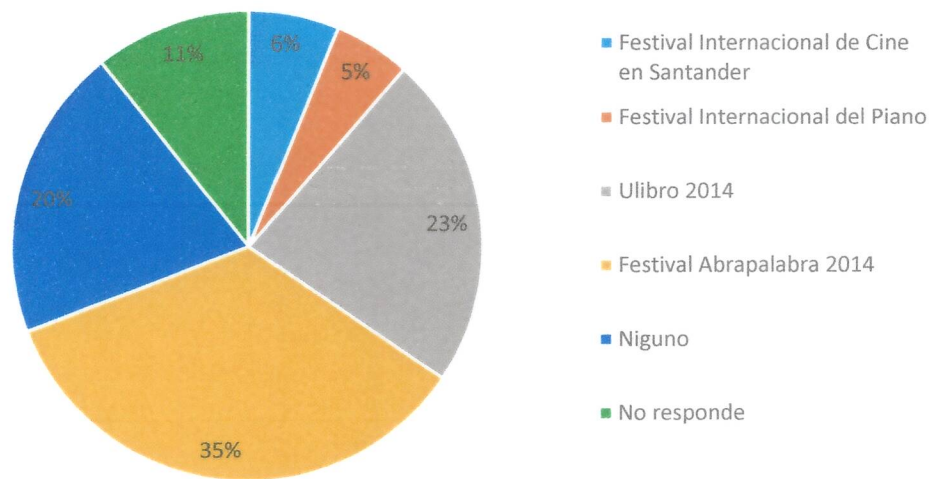
En este cuestionamiento es donde más se evidencia la falta de coherencia de los encuestados. Es válido recalcar que el 54% de los bumanguenses no conocen Ulibro. Sin embargo al ver la cifra de la opción "no ha asistido" se puede notar que hace parte de las minorías, porque representa un 19%. Lo cual es incoherente con la primera cifra. En el caso de sumar las tres últimas opciones da como resultado 45%, donde un 9% respondió sí o no en la pregunta.

10. ¿Cómo calificaría Ulibro?



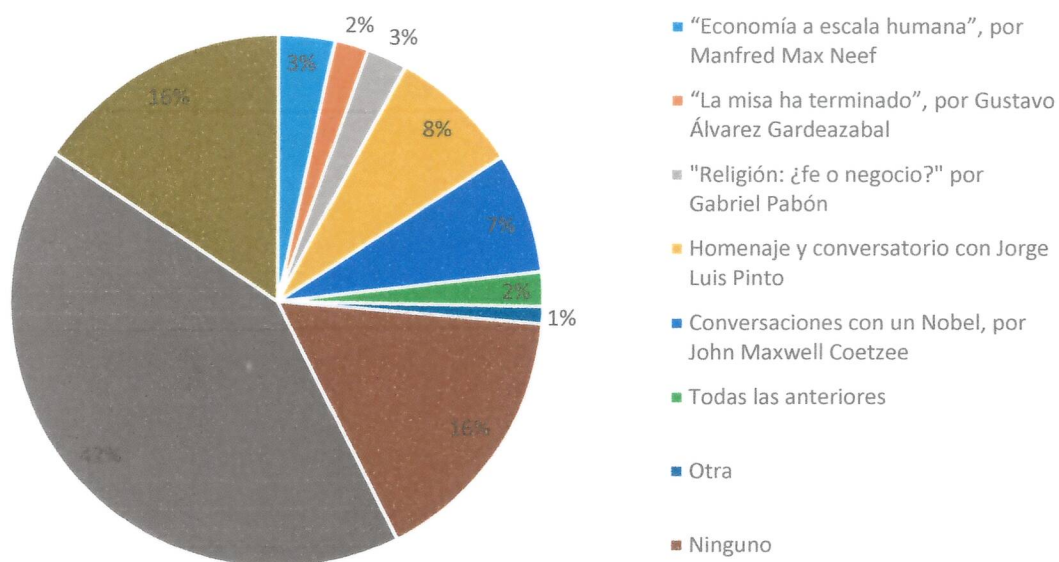
De nuevo se presenta el fenómeno y es que la sumatoria de las dos últimas opciones da 41%, lo que significa que el 13% restante (para un total de 54% que no conocen Ulibro) marcaron las opciones excelente, buena, regular o mala, como si hubieran sido asistentes de alguna de las versiones de Ulibro. Entre tanto, algunas de las razones negativas de las personas frente a la calificación que marcaron fueron la falta de organización por parte del personal de logística o la poca publicidad de Ulibro. Entre las positivas están los buenos personajes que han sido invitados, la ubicación de la feria, los temas que se han tratado, entre otros.

11. ¿Cuál logo conoce?



El afiche del Festival Internacional de la Palabra es el que obtuvo más porcentaje de reconocimiento por parte del público, pues obtuvo un 35%. Mientras que el logo de Ulibro 2014 "Bitácora de sueños" está en segundo lugar con 23%. Lo que se puede concluir que hace falta posicionar más cada logo de la Feria que aunque cambie en su diseño, la tipografía es la misma, la cual hace que se pueda identificar y crear recordación en el público. Un 20% no reconoce ninguno de los logos expuestos.

12. ¿Cuál fue el evento que le llamó la atención?



Los eventos expuestos fueron los que se estipularon en el cronograma de Ulibro 2014, donde "Religión: ¿fe o negocio?", con Gabriel Pabón como invitado, fue el evento que más llamó la atención de las personas. Este resultado deja sorpresa pues el más apetecido era el "Homenaje y conversatorio con Jorge Luis Pinto", pero este solo obtuvo 8%. Cabe destacar que se observa un porcentaje perdido (23%) que pertenece a las personas que no conocen o han asistido a alguna feria.

5. PANORAMA DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE ULIBRO

El presente capítulo despliega el diagnóstico realizado a las anteriores versiones de Ulibro e identifica las estrategias comunicativas que se han implementado.

Es necesario aclarar que el papel que juegan las estrategias de comunicación para una empresa es de gran relevancia, ya que, al ejecutar una de estas decisiones previamente analizadas la organización cumplirá con el fin propuesto en sus objetivos.

Sin embargo, antes de diseñar las estrategias, es necesario elaborar un diagnóstico organizacional, ya que, por medio de esta herramienta, podremos conocer el estado actual de la empresa y analizar en qué ámbitos necesita mejorar.

Para el caso de Ulibro, es necesario el análisis ya que su función principal es “permitir determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos”²⁸².

Con el fin de tener conocimiento del campo de acción de la Feria del Libro de Bucaramanga, se tomó como base los datos recolectados por medio de la metodología usada en el proyecto y su respectivo análisis (encuesta, entrevista, análisis semiótico y Dofa), así se obtuvo toda la información necesaria para iniciar con el desarrollo del diagnóstico.

Además, se tuvo en cuenta las variables e indicadores planteados, puesto que, con el estudio de cada una de ellas se pudo apreciar con mayor claridad las ventajas y oportunidades de mejora que posee Ulibro.

Las variables y sus respectivos indicadores a analizar fueron los siguientes:

- **Estrategias de comunicación**
 - ✓ Comunicación
 - ✓ Consenso
 - ✓ Práctica

²⁸² FLOR ROMERO, Martín “Organización y Procesos Empresariales” 5ta. Edic. Litocolor 2006 Pág. 87.

- ✓ Imagen
- ✓ Interés
- ✓ Tecnología
- ✓ Procesos
- **Opinión pública**
 - ✓ Recordación
 - ✓ Impacto
 - ✓ Persuasión
 - ✓ Reputación
 - ✓ Relacionamiento

Para realizar el diagnóstico se implementó la DOFA como herramienta metodológica.

La Dofa, acrónimo de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, como lo afirma Alan Chapman, consultor de desarrollo organizacional y personal, en Leicester, Reino Unido y creador del website www.businessballs.com, “es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas”²⁸³.

Según Chapman, “la matriz provee un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa. Puede ser utilizada para planificación de la empresa, planificación estratégica, evaluación de competidores, marketing, desarrollo de negocios o productos, y reportes de investigación”²⁸⁴.

Con base en lo anterior, se definió que la DOFA era la herramienta más acertada para el análisis y desarrollo de este capítulo.

En este orden de ideas, encontraremos a continuación la matriz DOFA para cada una de las respectivas variables estrategias de comunicación y opinión pública.

5.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La primera de estas matrices es la DOFA de Estrategias de Comunicación, en la cual se pondrán en evidencia las debilidades y fortalezas internas de la Feria del

²⁸³ CHAPMAN Alan Análisis DOFA y análisis PEST [en línea] [Citado 14 de septiembre de 2015] disponible en: http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf

²⁸⁴ Ibid.

Libro de Bucaramanga, Ulibro, así como las oportunidades y amenazas externas de la misma, información que surge como resultado de las encuestas, entrevistas y demás herramientas implementadas.

Tabla 8. Matriz DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrato 1 no conoce Ulibro. 2. Espacios reducidos. 3. Falta de personajes relevantes 4. Ubicación de Ulibro 5. Hace falta que Ulibro identifique cómo debe llegar por medio de la publicidad a cada público. 6. La mayoría de los bumanguenses confunden Ulibro con "Un libro". 7. En algunas versiones de Ulibro no se le daba la importancia a las redes sociales. 8. No hay establecido un mecanismo para medir posicionamiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es viable la realización de Ulibro. 2. Apoyo de empresas públicas y privadas. 3. Existe un orden jerárquico para la toma de decisiones de Ulibro en la actual dirección. 4. Ulibro cuenta con el personal indicado para integrar el comité. 5. Se genera un consenso para tomar las decisiones y aplica el conducto regular. 6. Los patrocinadores no influyen en las decisiones que tomen. 7. Cuentan con la presencia de autores nacionales e internacionales. 8. Se hace retroalimentación después de finalizar cada versión. 9. Interacción por redes sociales. 10. La Unab ve a la feria más que como un tema económico. 11. Utilizan los medios de comunicación apropiadamente. 12. Ulibro es reconocido a nivel local, regional, nacional e internacional. 13. La Feria del Libro de Bucaramanga logró posicionarse en poco tiempo. 14. Ulibro cuenta con evaluaciones y balances generales en cada versión. 15. Ulibro integra a todo tipo de público a la feria.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay criterios fijos en solicitud de patrocinios. 2. Falta de patrocinadores que apoye eventos culturales en la Ciudad. 3. Cuentan con un criterio de selección para los invitados muy cerrado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La promoción de la cultura y la lectura en la región. 2. El Gobierno Local ha entendido y apoyado la labor que se hace desde la Unab. 3. Causa mucho interés contar con patrocinadores importantes 4. Desde el 2001 se implementó Ulibro Digital. 5. Ulibro compite con la Fiesta del Libro de Medellín. 6. El Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Santander apoya a Ulibro.

5.1.1. Cruce

<p style="text-align: center;">Estrategia de comunicación DO</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrato 1 no conoce Ulibro. 2. Espacios reducidos. 3. Falta de personajes relevantes 4. Ubicación de Ulibro. 5. Hace falta que Ulibro identifique cómo debe llegar por medio de la publicidad a cada público. 6. La mayoría de los bumangueses confunden Ulibro con "Un libro". 7. En algunas versiones de Ulibro no se le daba la importancia a las redes sociales. 8. No hay establecido un mecanismo para medir posicionamiento.
---	---

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La promoción de la cultura y la lectura en la región. 2. El Gobierno Local ha entendido y apoyado la labor que se hace desde la Unab. 3. Causa mucho interés contar con patrocinadores importantes. 4. Desde el 2001 se implementó Ulibro Digital. 5. Ulibro compite con la Fiesta del Libro de Medellín. 6. El Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Santander apoya a Ulibro. 	<p style="text-align: center;">Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> • O1 + D1 • O3+ D3 • O5 + D7 • O6 + D6
---	--

<p style="text-align: center;">Estrategia de Comunicación FO</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La promoción de la cultura y la lectura en la región. 2. El Gobierno Local ha entendido y apoyado la labor que se hace desde la Unab. 3. Causa mucho interés contar con patrocinadores importantes. 4. Desde el 2001 se implementó Ulibro Digital. 5. Ulibro compite con la Fiesta del Libro de Medellín. 6. El Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Santander apoya a Ulibro.
---	---

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es viable la realización de Ulibro. 2. Apoyo de empresas públicas y privadas. 3. Existe un orden jerárquico para la toma de decisiones de Ulibro en la actual dirección. 4. Ulibro cuenta con el personal indicado para integrar el comité. 5. Se genera un consenso para tomar las decisiones y aplica el conducto regular. 6. Los patrocinadores no influyen en las decisiones que tomen. 7. Cuentan con la presencia de autores nacionales e internacional. 8. Se hace retroalimentación después de finalizar cada versión. 9. Interacción por redes sociales. 10. La Unab ve a la feria más que como un tema económico. 11. Utilizan la los medios de comunicación apropiadamente. 12. Ulibro es reconocido a nivel local, regional, nacional e internacional. 13. La Feria del Libro de Bucaramanga logró posicionarse en poco tiempo. 14. Ulibro cuenta con evaluaciones y balances generales en cada versión. 15. Ulibro integra a todo tipo de público a la feria. 	<p style="text-align: center;">Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1; F5; F6 + O3; O4 • F2; F7; F8; F13; F14; O6 <ul style="list-style-type: none"> • F9; F12 + O5 • F10; F18 + O1 F11 + O2
--	---

5.1.1.1. Descripción del cruce. Para crear las estrategias de comunicación de la anterior variable se realizaron los siguientes cruces:

Estrategia DO (busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno)

1. **O1 + D1** = La promoción de la cultura y la lectura en la región + Estrato 1 no conoce Ulibro.
2. **O3 + D3** = Causa mucho interés contar con patrocinadores importantes + Falta de personajes relevantes.
3. **O5 + D7** = Ulibro compite con la Fiesta del Libro de Medellín + En algunas versiones de Ulibro no se le daba la importancia a las redes sociales.
4. **O6 + D6** = El Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Santander apoya a Ulibro + La mayoría de los bumangueses confunden Ulibro con "Un libro".

Estrategia FO (aprovechar las oportunidades para convertirlas en fortalezas)

1. **F1; F5; F6 + O3; O4** = Es viable la realización de Ulibro; Se genera un consenso para tomar las decisiones y aplica el conducto regular; Los patrocinadores no influyen en las decisiones que tomen + Existe un orden jerárquico para la toma de decisiones de Ulibro en la actual dirección; Ulibro cuenta con el personal indicado para integrar el comité
2. **F2; F7; F8; F13; F14; O6** = Apoyo de empresas públicas y privadas; Cuentan con la presencia de autores nacionales e internacional; Se hace retroalimentación después de finalizar cada versión; La Feria del Libro de Bucaramanga logró posicionarse en poco tiempo; Ulibro cuenta con evaluaciones y balances generales en cada versión + El Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Santander apoya a Ulibro.
3. **F9; F12 + O5** = Interacción por redes sociales; Ulibro es reconocido a nivel local, regional, nacional e internacional + Ulibro compite con la Fiesta del Libro de Medellín.
4. **F10; F8 + O1** = La Unab ve a la feria más que como un tema económico; se hace retroalimentación después de finalizar cada versión + La promoción de la cultura y la lectura en la región.

5. **F11 + O2** = Utilizan la los medios de comunicación apropiadamente + El Gobierno Local ha entendido y apoyado la labor que se hace desde la Unab.

<p>Estrategia de Comunicación FA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es viable la realización de Ulibro. 2. Apoyo de empresas públicas y privadas. 3. Existe un orden jerárquico para la toma de decisiones de Ulibro en la actual dirección. 4. Ulibro cuenta con el personal indicado para integrar el comité. 5. Se genera un consenso para tomar las decisiones y aplica el conducto regular. 6. Los patrocinadores no influyen en las decisiones que tomen. 7. Cuentan con la presencia de autores nacionales e internacional. 8. Se hace retroalimentación después de finalizar cada versión. 9. Interacción por redes sociales. 10. La Unab ve a la feria más que como un tema económico. 11. Utilizan la los medios de comunicación apropiadamente. 12. Ulibro es reconocido a nivel local, regional, nacional e internacional. 13. La Feria del Libro de Bucaramanga logró posicionarse en poco tiempo. 14. Ulibro cuenta con evaluaciones y balances generales en cada versión 15. Ulibro integra a todo tipo de público a la feria.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No hay criterios fijos en solicitud de patrocinios. 2. Falta de patrocinadores que apoye eventos culturales en la Ciudad. 3. Cuentan con un criterio de selección para los invitados muy cerrado. 	<p style="text-align: center;">Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1 + F1; F5; F11 • A2 + F10 • A3 + F4; F6; F15; F16

Estrategia FA (buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del Sistema)

1. **A1 + F1; F5; F11**= No hay criterios fijos en solicitud de patrocinios + utilizan la los medios de comunicación apropiadamente; se genera un consenso para tomar las decisiones y aplica el conducto regular, es viable la realización de Ulibro.

2. **A2 + F10** = Falta de patrocinadores que apoye eventos culturales en la Ciudad + La Unab ve a la feria más que como un tema económico.

3. **A3 + F4; F6; F15; F16** = Cuentan con un criterio de selección para los invitados muy cerrado + Ulibro cuenta con el personal indicado para integrar el comité; Los patrocinadores no influyen en las decisiones que tomen; Ulibro integra a todo tipo de público a la feria.

<p style="text-align: center;">Estrategia de Comunicación DA</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrato 1 no conoce Ulibro. 2. Espacios reducidos. 3. Falta de personajes relevantes 4. Ubicación de Ulibro. 5. Hace falta que Ulibro identifique cómo debe llegar por medio de la publicidad a cada público. 6. La mayoría de los bumangueses confunden Ulibro con "Un libro". 7. En algunas versiones de Ulibro no se le daba la importancia a las redes sociales 8. No hay establecido un mecanismo para medir posicionamiento.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No hay criterios fijos en solicitud de patrocinios. 2. Falta de patrocinadores que apoye eventos culturales en la Ciudad. 3. Cuentan con un criterio de selección para los invitados muy cerrado. 	<p style="text-align: center;">Estrategia</p> <p style="text-align: center;">A1; A2; A3 + D3</p>

Estrategia DA

1. A1; A2; A3 + D3 = No hay criterios fijos en solicitud de patrocinios; Falta de patrocinadores que apoye eventos culturales en la Ciudad; Cuentan con un criterio de selección para los invitados muy cerrado + Falta de personajes relevantes.

5.1.2. Contextualización DOFA

DEBILIDADES

- **Estrato 1 no conoce Ulibro:** En las encuestas realizadas se pudo determinar que el estrato que tiene menos conocimiento sobre Ulibro. Lo anterior es muestra de que la información no llega a toda la población bumanguesa de la misma manera.
- **Espacios reducidos:** Los encuestados manifiestan que una falencia de la Feria es que los espacios son reducidos lo que impide la asistencia de mayor público.
- **Falta de personajes relevantes:** Para algunos asistentes, hace falta que participen en Ulibro personajes más relevantes e importantes en la opinión pública. Asimismo algunos estuvieron en desacuerdo pues dicen que les falta variedad y traer personajes más conocidos.
- **Ubicación:** En la encuesta se pudo determinar que ciertas personas no asisten a la Feria debido a su ubicación.
- **Hace falta que Ulibro identifique cómo debe llegar por medio de la publicidad a cada público.**
- **La mayoría de los bumangueses confunden Ulibro con “Un libro”.**
- **En algunas versiones de Ulibro no se le daba la importancia a las redes sociales,** puesto que no tenían la penetración y el impacto que hoy tienen.
- **No hay establecido un mecanismo para medir posicionamiento:** En ulibro carecen de una herramienta que les permita medir el posicionamiento que tiene la Feria.

OPORTUNIDADES

- **La promoción de la cultura y la lectura en la región:** Durante el proceso de investigación se analizó que el mensaje que se quería transmitir era el objetivo de la Feria, Contribuir al desarrollo de la región mediante la promoción de la lectura y la cultura.

- **El Gobierno Local ha entendido y apoyado la labor que se hace desde la Unab:** La Feria ha tenido un apoyo integral por parte del Gobierno Local tanto económico como en gestión.
- **Causa mucho interés contar con patrocinadores importantes:**
- **60% de la universidad y un 40% entre programas de cultura del gobierno y patrocinadores:** El evento se cubre por el apoyo de empresas privadas y públicas.
- **Desde el 2001 se implementó Ulibro Digital:** La dirección de esa fecha entendió lo importante que era el uso de las redes sociales y la fuerza que le daría a la feria desde toda la parte digital.
- **Ulibro compite con la Fiesta del Libro de Medellín:** los organizadores tienen conocimiento del posicionamiento que poseen en la región y el país.
- **El Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Santander apoya a Ulibro:** En la primera dirección Ulibro contó con total apoyo del IMCUT

AMENAZAS

- **No hay criterios fijos en solicitud de patrocinios:** Se analizó que los patrocinadores de Ulibro pueden proporcionar dinero de acuerdo con lo el apoyo que ellos quieran ofrecer más no lo que La Feria requiera o solicite.
- **Falta de patrocinadores que apoye eventos culturales en la Ciudad:** Hay dificultad a la hora de obtener patrocinio por parte de las empresas privadas, ya que el tema cultural no mueve masas como lo hace un evento deportivo como el fútbol.
- **Cuentan con un criterio de selección para los invitados muy cerrado:** Se analizó que el criterio de selección debe ser acorde con la temática de ese año, además que estén tengan una constante publicación de libros.

FORTALEZAS

- **Apoyo de empresas públicas y privadas:** En la primera dirección de Ulibro contaba con apoyo de algunas empresas públicas y privadas y el sector público de la ciudad
- **Existe un orden jerárquico para la toma de decisiones de Ulibro en la actual dirección:** El esquema de la Feria del Libro está organizada por un organigrama que especifica el conducto regular, además está conformado por un comité de 10 personas incluida la persona que esté en la dirección.
- **Ulibro cuenta con el personal indicado para integrar el comité:** Se analizó que la única persona que tiene comunicación con ellos es la coordinadora general, quien debe estar dirigiendo al personal de logística. Cabe resaltar que ella no integra el comité.

- **Se genera un consenso para tomar las decisiones y aplica el conducto regular:** todas las decisiones deben cumplir con el orden jerárquico estipulado en la organización.
- **Los patrocinadores no influyen en las decisiones que tomen:** En la Feria del Libro le dan la importancia que tienen los patrocinadores para la realización del evento; sin embargo estos son independientes en las decisiones que se determinen para el desarrollo de la misma.
- **Cuentan con la presencia de autores nacionales e internacional:** el criterio de selección de los invitados de la Feria es fundamental para obtener gran acogida en el público, de manera que se logre posicionamiento.
- **Se hace retroalimentación después de finalizar cada versión:** Al terminar cada edición de Ulibro se hacen balances y encuestas a los visitantes e invitados para determinar si fue exitosa, si se obtuvo aceptación y definir las oportunidades de mejora.
- **Interacción por redes sociales:** Para mantener una comunicación directa con los asistentes de Ulibro se utilizan las redes sociales como herramienta de difusión de información.
- **La Unab ve a la feria más que como un tema económico**
- **Es viable la realización de Ulibro:** con los apoyos que se obtienen de la misma Universidad, de las demás instituciones, patrocinadores y expositores.
- **Utilizan la los medios de comunicación apropiadamente:** Informamos a la gente por medio de redes sociales y medios de comunicación.
- **Ulibro es reconocido a nivel local, regional, nacional e internacional:** Según el ranking de las ferias del libro que hacen a nivel internacional, nosotros estamos, después de la Feria del Libro de Bogotá.
- **La Feria del Libro de Bucaramanga logró posicionarse en poco tiempo.**
- **Ulibro cuenta con evaluaciones y balances generales en cada versión:** Al final de la feria se reúne el comité, entrega un balance general a la directora y se lleva al comité.
- **Ulibro integra a todo tipo de público a la feria.**

5.1.3. Conclusiones Dofa estrategia de comunicación. La publicidad es una herramienta fundamental para dar a conocer las organizaciones, algunos autores como Philipp Kotler la definen como la “promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”, para él, “cuantos más anuncios cree, mayor será la probabilidad de que realice una gran creación”²⁸⁵. Asimismo, para Kleppner, Russell y Lane la publicidad “es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada”²⁸⁶.

²⁸⁵ THE AMERICAN SALESMAN. “EL DISEÑO DE PROGRAMAS DE PUBLICIDAD EFECTIVOS”.

²⁸⁶ KLEPPNER, O., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. Publicidad, Prentice Hall Hispanoamericana, Naucalpan de Juárez (1994), p. 27.

A partir de lo anterior se pudo determinar que a Ulibro le falta mejor manejo en la publicidad y una de las consecuencias es que las personas del estrato uno no tienen conocimiento de la Feria, lo que afecta y no permite que estos tengan recordación de la marca. Asimismo otro efecto de lo mencionado es que muchos individuos confunden el nombre de Ulibro con "Un libro".

Por otra parte, es importante resaltar la relevancia que actualmente tienen las redes sociales en las empresas, las cuales "contribuyen al éxito de la actividad del emprendedor"²⁸⁷. Por lo anterior, para el caso de Ulibro la implementación del sitio web y redes sociales son una de las principales herramientas de difusión de información que utilizan actualmente. De manera que estos han sido clave para la divulgación del evento. Sin embargo se pudo determinar que el manejo de redes durante el año es débil, puesto que las publicaciones se reducen al tiempo de duración de la Feria.

No obstante, un aspecto influyente en el éxito de cualquier evento es el posicionamiento, el que principalmente se refiere "a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar"²⁸⁸, para lograr una imagen destacada en la sociedad. Con lo anterior, se puede resaltar que la Feria del Libro no cuenta con una estrategia para medir el posicionamiento, lo que no permite determinar la acogida que tienen en la ciudad.

Cabe resaltar otro elemento relevante el cual es que Ulibro cuenta con patrocinadores que son importantes para la realización de cada versión, puesto que estos influyen en la ejecución del evento. Asimismo, para la Feria es importante garantizar invitados destacados; sin embargo uno de los criterios de selección es que estén publicando libros, lo que puede delimitar la presencia de otros personajes de relevancia pública que quizá puedan impactar más.

5.2. OPINIÓN PÚBLICA

La segunda matriz que desarrollaremos será la DOFA de Opinión Pública, en la cual extraeremos las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que tiene Ulibro en cuanto a todo el espacio de la opinión pública que afecta positiva o negativamente a la Feria.

²⁸⁷ HERRERA, Echeverri Hernán. "Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura". 2009

²⁸⁸ SANCHEZ, Coronado Wendy. Posicionamiento y su importancia. México, 2009.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta publicidad 2. Falta posicionamiento en el logo 3. Posicionamiento de Ulibro 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mucha interacción y atención con los medios de comunicación 2. Hay un Plan para la Gestión de Prensa 3. Se hace la programación para los públicos de interés 4. Hay conciencia de que la relación con los públicos de interés debe ser excelente 5. Ulibro tiene buena demanda de público 6. El lenguaje que usa la organización es informativo 7. El lenguaje que usa la organización para generar persuasión en el público y que asistiera a la Feria es sencillo y directo 8. Ulibro realiza pautas con medios como RCN Radio, Canal Tro y Vanguardia Liberal 9. La Feria cuenta con la presencia de grandes escritores y periodistas nacionales e internacionales
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos limitados para la publicidad 2. Falta de asistencia de público 3. Las autoridades locales y departamentales no le daban mayor importancia a la Feria 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todos hacen cubrimiento haya o no haya pauta 2. Todo tipo de públicos de interés 3. Público interno y externo: Ulibro tiene público interno 4. Buen nivel de aceptación por parte del público 5. Influencia positiva de los líderes de opinión 6. Apoyo del Instituto Municipal de Cultura 7. Alianzas con medios de comunicación 8. Alianzas con otros medios de comunicación

5.2.1. Cruce

<p style="text-align: center;">Opinión Publica DO</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta publicidad 2. Falta posicionamiento del logo 3. Posicionamiento de Ulibro
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Todos hacen cubrimiento haya o no haya pauta 2. Todo tipo de públicos de interés 3. Tienen definido público interno y externo 4. Buen nivel de aceptación por parte del público 5. Influencia positiva de los líderes de opinión 6. Apoyo del Instituto Municipal de Cultura 7. Alianzas con medios de comunicación 	<p style="text-align: center;">Estrategias</p> <p style="text-align: center;">O1; O4; O5 + D3; D2</p> <p style="text-align: center;">O7 + D1</p>

5.2.1.1. Descripción del cruce

Estrategia DO

- **O1; O4; O5 + D3; D2**= Todos hacen cubrimiento haya o no haya pauta; Buen nivel de aceptación por parte del público; Influencia positiva de los líderes de opinión + Falta posicionamiento del logo; Posicionamiento de Ulibro.
- **O7 + D1** = Alianzas con medios de comunicación + Falta publicidad

<p style="text-align: center;">Opinión Publica FO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mucha interacción y atención con los medios de comunicación 2. Hay un Plan para la Gestión de Prensa 3. Se hace la programación para los públicos de interés 4. Hay conciencia de que la relación con los públicos de interés debe ser excelente 5. Ulibro tiene buena demanda de público 6. El lenguaje que usa la organización es informativo 7. El lenguaje que usa la organización para generar persuasión en el público y que asistiera a la Feria es sencillo y directo 8. Ulibro realiza pautas con medios como RCN Radio, Canal Tro y Vanguardia Liberal 9. La Feria cuenta con la presencia de grandes escritores y periodistas nacionales e internacionales.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Todos hacen cubrimiento haya o no haya pauta 2. Todo tipo de públicos de interés 3. Tienen definido público interno y externo 4. Buen nivel de aceptación por parte del público 5. Influencia positiva de los líderes de opinión 6. Apoyo del Instituto 	<p style="text-align: center;">Estrategia</p> <p style="text-align: center;">O4 + F9</p> <p style="text-align: center;">O1 + F8</p> <p style="text-align: center;">O2 + F3</p> <p style="text-align: center;">O4 + F7</p> <p style="text-align: center;">O2 + F4</p> <p style="text-align: center;">O7 + F1</p>

Municipal de Cultura 7. Alianzas con medios de comunicación.	
---	--

Cruce FO

O4 + F9= Buen nivel de aceptación por parte del público + La Feria cuenta con la presencia de grandes escritores y periodistas nacionales e internacionales.

O1 + F8 = Todos hacen cubrimiento haya o no haya pauta + Ulibro realiza pautas con medios como RCN Radio, Canal Tro y Vanguardia Liberal

O2 + F3 = Todo tipo de públicos de interés + Se hace la programación para los públicos de interés

O4 + F7 = Buen nivel de aceptación por parte del público + El lenguaje que usa la organización para generar persuasión en el público y que asistiera a la Feria es sencillo y directo

O2 + F4 = Todo tipo de públicos de interés + Hay conciencia de que la relación con los públicos de interés debe ser excelente

O7 + F1= Alianzas con medios de comunicación + Mucha interacción y atención con los medios de comunicación

<p style="text-align: center;">Opinión Publica FA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mucha interacción y atención con los medios de comunicación 2. Hay un Plan para la Gestión de Prensa 3. Se hace la programación para los públicos de interés 4. Hay conciencia de que la relación con los públicos de interés debe ser excelente 5. Ulibro tiene buena demanda de público 6. El lenguaje que usa la organización es informativo 7. El lenguaje que usa la organización para generar persuasión en el público y que asistiera a la Feria es sencillo y directo 8. Ulibro realiza pautas con medios como RCN Radio, Canal Tro y Vanguardia Liberal 9. La Feria cuenta con la presencia de grandes escritores y periodistas nacionales e internacionales
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos limitados para la publicidad 2. Falta de asistencia de público 3. Las autoridades locales y departamentales no le daban mayor importancia a la Feria 	<p style="text-align: center;">Estrategias</p> <p style="text-align: center;">A1 + F2</p> <p style="text-align: center;">A2 + F1; F5; F7;F9</p> <p style="text-align: center;">A3 + F3; F9</p>

A1 + F2 = Recursos limitados para la publicidad + Hay un Plan para la Gestión de Prensa

A2 + F1; F5; F7;F9 = Falta de asistencia de público + Mucha interacción y atención con los medios de comunicación; Ulibro tiene buena demanda de público; El lenguaje que usa la organización para generar persuasión en el público y que asistiera a la Feria es sencillo y directo; La Feria cuenta con la presencia de grandes escritores y periodistas nacionales e internacionales.

A3 + F3; F9= Las autoridades locales y departamentales no le daban mayor importancia a la Feria + Se hace la programación para los públicos de interés; La Feria cuenta con la presencia de grandes escritores y periodistas nacionales e internacionales

<p style="text-align: center;">Opinión Publica DA</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta publicidad 2. Falta posicionamiento del logo 3. Posicionamiento de Ulibro
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos limitados para la publicidad 2. Falta de asistencia de público 3. Las autoridades locales y departamentales no le daban mayor importancia a la Feria. 	<p style="text-align: center;">Estrategia</p> <p style="text-align: center;">D1 + A1</p> <p style="text-align: center;">D1; D2; D3 + A2</p> <p style="text-align: center;">D3 + A3</p>

D1 + A1= Falta publicidad + Recursos limitados para la publicidad

D1; D2; D3 + A2= Falta publicidad; falta posicionamiento del logo; Posicionamiento de Ulibro + Falta de asistencia de público

D3 + A3= Posicionamiento de Ulibro + Las autoridades locales y departamentales no le daban mayor importancia a la Feria

5.2.2. Contextualización DOFA

DEBILIDADES

- **Falta publicidad:** según la encuesta realizada en Bucaramanga, el público afirma que a la Feria del Libro de Bucaramanga, Uibro, le hace falta publicidad para generar un impacto mayor.
- **Falta posicionamiento en el logo:** en los resultados generados por la encuesta, el logo de Uibro tuvo poco reconocimiento.
- **Posicionamiento de Uibro:** Uibro no tiene altos índices de posicionamiento en Bucaramanga.

OPORTUNIDADES

- **Todos hacen cubrimiento haya o no haya pauta:** los medios de comunicación estatales y privados hacen cubrimiento de Uibro ya sea con publicaciones pagas o independientes.
- **Todo tipo de públicos de interés:** la programación de Uibro involucra a niños, jóvenes y adultos.
- **Público interno y externo:** Uibro tiene público interno (directivas, docentes, estudiantes) y público externo (editoriales, autores, estudiantes universitarios de la ciudad, estudiantes de colegios y escuelas de la ciudad, empresarios y público general).
- **Buen nivel de aceptación por parte del público:** según encuestas realizadas a los visitantes, el nivel de aceptación de la Feria era muy bueno.
- **Influencia positiva de los líderes de opinión:** Uibro tiene respuesta positiva de los líderes de opinión. Tienen influencia en la invitación a que el público asista.
- **Apoyo del Instituto Municipal de Cultura:** la feria cuenta con el apoyo del Instituto Municipal de Cultura.
- **Alianzas con medios de comunicación:** la Feria del Libro de Bucaramanga ha tenido alianzas con Señal Radio Colombia, Revista Arcadia, Vanguardia Liberal, y en una oportunidad con El Espectador y con Revista Semana. Uibro ha logrado alianzas con la Emisora Cultural Luis Carlos Galán, el canal TRO, RCN Radio, Caracol Radio, y T.V. Cable.

AMENAZAS

- **Recursos limitados para la publicidad:** La Feria necesita más publicidad pero los recursos no son suficientes.
- **Falta de asistencia de público:** ha habido falta de asistencia a la Feria.

- **Las autoridades locales y departamentales no le daban mayor importancia a la Feria:** las autoridades de Bucaramanga y Santander en ocasiones no le han dado mucha importancia a Ulibro.

FORTALEZAS

- **Mucha interacción y atención con los medios de comunicación:** la feria interactúa y atiende a los medios de comunicación, es decir, tiene un vínculo cercano.
- **Hay un Plan para la Gestión de Prensa:** la Feria cuenta con un plan definido para gestionar la prensa de forma correcta.
- **Se hace la programación para los públicos de interés:** Ulibro crea su programación enfocada en sus públicos de interés tanto internos como externos.
- **Hay conciencia de que la relación con los públicos de interés debe ser excelente:** Ulibro tiene claro que la buena relación con sus públicos la beneficia.
- **Ulibro tiene buena demanda de público:** la cantidad de personas que asisten a Ulibro es alta.
- **El lenguaje que usa la organización es informativo:** le cuentan al público quién es la persona que va a estar de invitado especial y sus obras.
- **El lenguaje que usa la organización para generar persuasión en el público y que asistiera a la Feria es sencillo y directo:** Para que el evento fuera democrático con acceso libre y de calidad evitaban las frases rebuscadas que hicieran parecer al evento como elitista.
- **Ulibro realiza pautas con medios como RCN Radio, Canal Tro y Vanguardia Liberal:** dentro de las estrategias que utilizan los directivos para generar impacto en la opinión pública están las pautas con medios de comunicación.
- **La Feria cuenta con la presencia de grandes escritores y periodistas nacionales e internacionales:** los invitados a Ulibro son destacados a nivel nacional e internacional.

5.2.3. Conclusiones DOFA opinión pública. Para todas las organizaciones es primordial manejar una buena comunicación con los medios, puesto que estos “cobran cada vez mayor importancia y se las considera necesarias”²⁸⁹. Por lo anterior, una de las conclusiones relevantes con esta DOFA es que para las directivas del evento es fundamental tener una buena relación y comunicación con los medios y su público externo, por lo que se ha implementado el Plan de Gestión de Prensa.

²⁸⁹ BARTON, Michel. Las relaciones con los medios de comunicación. UNESCO, 2003.

No obstante, para todos los seres humanos es importante comunicarse con un lenguaje claro que facilite su relacionamiento con los demás, como lo afirma Pericles “el que sabe pensar pero no sabe expresar lo que piensa está en el mismo nivel que el que no sabe pensar”²⁹⁰. Por lo anterior, para Ulibro la interacción y la relación con los públicos de interés, incluido el lenguaje y los canales de relacionamiento, es importante por lo que utilizan un lenguaje claro y sencillo.

Asimismo, otro aspecto de relevancia encontrado en los resultados de esta matriz es la publicidad, la cual se define como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”²⁹¹.

Por lo anterior debido a la poca publicidad que se emite antes y durante del desarrollo de la Feria se puede observar que en algunas ocasiones no se obtiene la asistencia esperada. Sin embargo un aspecto que llama la atención es que la programación de Ulibro es incluyente ya que el cronograma está hecho pensando en todos los públicos de interés.

Por otro parte, gracias a la importancia que la Feria ha adquirido a través del tiempo los medios de comunicación incluyen en su agenda mediática el cubrimiento de la misma.

De igual forma un aspecto fundamental en el reconocimiento que adquiere la feria en cada versión es el posicionamiento en comparación con otros eventos de la región, puesto que este “es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”²⁹². Por lo anterior se puede resaltar que hace falta mayor posicionamiento en el logo de Ulibro, puesto que otros eventos obtienen más recordación en el público.

5.3. CONCLUSIONES

Con la realización de estas DOFA se puede concluir que en Ulibro sí tienen publicidad pero no se obtiene el impacto en todos los niveles de interés (estrato, sexo, edad), por lo que no se cumple con el fin de esta el que principalmente es

²⁹⁰ PERICLES

²⁹¹ GARCÍA UCEDA, M. Las claves de la publicidad, Esic, Madrid (2000), pp. 20 y 21

²⁹² PALACIOS, Torres Luis. Estrategia de posicionamiento de marketing.

“tratar de persuadir o convencer a los espectadores para que adquieran un producto o servicio tengan una opinión favorable con respecto al mismo”²⁹³. Sin embargo un punto a favor es que en la Feria del Libro tienen presente en su cronograma de actividades conversatorios y talleres para todo tipo de público.

De la misma forma, aunque con el tiempo los invitados que incluyen en la Feria son más relevantes nacional e internacionalmente, es necesario que integren personajes conocidos que sean notables en la opinión pública puesto que esta “tiene la función de criticar y vigilar”²⁹⁴, por lo que es importante vincular personalidades que creen un impacto en la misma.

Asimismo, en los últimos años se ha implementado el manejo de medios virtuales lo que ha generado más interacción entre el público y la Feria, lo que es un aspecto relevante puesto que estas “son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su “branding”: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en usuarios fieles”²⁹⁵.

No obstante, en las encuestas se pudo determinar que a las personas les parece incomodo el espacio destinado para la Feria, lo que genera inconformismo para los asistentes.

Debido al auge artístico y cultural que ha tenido la ciudad en los últimos años, Ulibro como gran referente del tema debe aprovechar al máximo esas circunstancias para el crecimiento, posicionamiento y generar recordación de la misma.

Otro aspecto fundamental que cabe resaltar es la importancia de las estrategias dentro de las organizaciones, puesto que estas “son el conjunto de acciones que deberán ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlas”²⁹⁶. Para el caso de Ulibro las estrategias le apuntan al posicionamiento de la misma, pero no cuentan con un mecanismo que mida dicho aspecto.

²⁹³ Cfr. GARCÍA UCEDA, M. Las claves de la publicidad, Esic, Madrid(2000), p. 25.

²⁹⁴ MENDOZA, Jesús Leticia. Perspectivas teóricas sobre la opinión pública: Habermas y NoelleNeumann. Universidad de Colima.

²⁹⁵ GARCIA, Alberto. AGUADO, Guadalupe. Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales.

²⁹⁶ TOMASINI, Alfredo Acle. Planeación Estratégica y Control de calidad. Grijalbo, Pag, 84.

6. ANÁLISIS DE LOS AFICHES DE LAS DOCE VERSIONES DE ULIBRO

En este capítulo se desarrolla el quinto objetivo específico el cual es analizar la publicidad y el marketing en la comunicación interna y externa de la Feria del Libro de Bucaramanga. Para lograr lo anterior se tomarán los cuadros de los análisis semiótico e icónico de cada uno de los trece afiches que han representado a esta feria. Por medio de esa información, se desplegará cada aspecto denotativo y connotativo y se analizará de manera más profunda. Para nutrir este análisis se tomarán en cuenta varias cosas como la identidad corporativa de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, las entrevistas a las directoras de Ulibro y definiciones de algunos teóricos como Bourdieu.

A lo largo de este capítulo se explica el tema de la publicidad que Ulibro ha tenido durante las decimoterceras versiones. Estas abarcan desde el 2003 hasta el 2015, cada año con un tema diferente. Por medio de estos afiches, que han estado visibles en las redes sociales, página web y prensa escrita, como Vanguardia Liberal, poco a poco se ha dado una recordación en las personas y se le ha otorgado reconocimiento a esta feria que hoy día tiene una importancia en el oriente colombiano. De igual manera hay que destacar que gracias a este evento cultural y a muchos otros como el Festival Abrapalabra, el Festival Internacional de Cine en Santander, Rock al Parque, entre otros, realizados a nivel nacional, contribuyen al desarrollo de la región en pro a la cultura y el hábito de la lectura. Como base para el análisis es necesario entender que la publicidad, según lo define el diccionario del portal American Marketing Association, es "The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas"²⁹⁷. De esta manera es importante que Ulibro maneje todo tipo de publicidad puesto que de cierta forma está incitando a ir al evento a todas las personas que vean las vallas publicitarias, afiches o cualquier tipo de publicidad ATL y BTL que se utilice. La idea de la publicidad en Ulibro es dar información básica del evento cultural para que se persuadan y asistan a la feria.

La estructura será de la siguiente manera: Se inicia por orden cronológico desde el más antiguo hasta el actual. Con lo anterior se encuentra primero la introducción del afiche, y luego está la imagen de cada versión. Debajo irá el cuadro de análisis icónico con su descripción, seguido del cuadro semiótico (denotativo/connotativo).

²⁹⁷ DICCIONARIO AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. LINK: [en línea] [Citado el 30 de agosto de 2015] Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>.

Se ha analizado cada parte del mismo, y para dar soporte a lo que se escribe, se han citado autores, para así dar claridad a algunos conceptos. Finalmente se realizará una conclusión. Al finalizar este capítulo se encontrará una conclusión que abarque los 13 años de feria, en el que la Unab ha sido partidaria.

6.1. ULIBRO 2003

Introducción

Sin un eslogan definido en el 2003 se dio inicio a la Feria del Libro, actualmente la más importante en el oriente colombiano. Es organizada por la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Unab, el cual destaca su carácter abierto a cualquier persona y que no se necesita cancelar algún valor en taquilla, pues todos los eventos de la feria son gratuitos. Por lo anterior, se da el principio de coherencia entre la Unab y el evento, puesto que gracias a las instalaciones abiertas que la universidad posee, se le da entender al público que el evento está dirigido a todo tipo de personas, por lo tanto se le da participación a los ciudadanos que quieran hacer parte del arte y la cultura.

Según la fundadora y directora de Ulibro, por tres años, Irina Gentil Quintero, “la programación académica y cultural de Ulibro debía ser un escenario democrático por excelencia de la cultura regional, puesto que el acceso a la misma es totalmente gratuito para la comunidad en general. El objetivo de la Unab era ofrecer alternativas de alta calidad para el disfrute de la cultura” (Ver anexo en página 407). Por lo anterior se estaría haciendo un acercamiento lúdico y constructivo por parte de la feria a todos los ciudadanos asistentes.

La cifra aproximada de las personas que asistieron por primera vez a Ulibro fue de cinco mil personas. Estas personas se pudieron deleitar de una amplia muestra editorial, conferencias académicas, encuentro con autores y poetas y otros eventos artísticos. Cabe resaltar que los eventos mencionados se realizaban en un gran auditorio, donde en la actualidad se encuentra el Auditorio Mayor ‘Carlos Gómez Albarracín’, aspecto que para los expositores era complicado de manejar al momento de iniciar una actividad, pues el auditorio debía estar en silencio.

Como se puede ver en la siguiente imagen, los elementos icónicos expuestos fueron muy pulcros, tranquilos, llegando al punto de formar un afiche simple.

Figura 16 Afiche Ulibro 2003

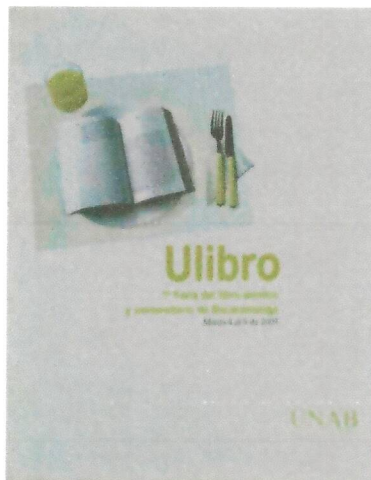


Tabla icónica

En esta parte del capítulo se va a mostrar el resultado del análisis icónico del afiche correspondiente a la primera versión de la Feria del Libro de Bucaramanga.

Esta tabla se crea con el objetivo de exponer cada elemento plasmado en los afiches de Ulibro, para así desplegar cada parte del mismo y darle un significado amplio. Este formato se realizó con la ayuda de los elementos tomados de la tesis de grado “Análisis semiótico del contenido publicitario del comercial marca Adidas, para los Juegos Olímpicos en Bejín, pautado en el año 2008”. Por medio de lo anterior se pudo concretar los elementos que componen cada afiche y describirlo, respectivamente.

Tabla 9. Análisis semiótico Ulibro 2003

Datos		
Elementos del afiche	Colores	Diferentes gamas de amarillo, blanco y gris.
	Distribución de los elementos visuales	En el afiche hay mucho aire. De manera que todo el protagonismo se le da al libro, que está ubicado en la parte superior izquierda.
	Conexión entre los elementos	Los elementos se relacionan entre sí, por lo que forman una representación de una escena común.
	Equilibrio	Hay equilibrio en el tamaño de los elementos expuestos en el afiche, y en la tonalidad.
		En el afiche se observa la tensión desde el

Datos		
Sintaxis de la imagen	Tensión	punto de vista que todos los elementos están ubicados en la parte superior izquierda, por lo que toda la atención se va a ese lugar.
	Simetría	No hay simetría, porque se juegan con distintas formas y elementos.
	Actividad	La imagen hace representación a lo bueno que es la lectura, utilizan la similitud a un plato de comida.
	Contorno	Predominan las líneas rectas que en algunas ocasiones forman cuadrados.
	Dirección	Vertical
	Escala	Predomina lo grande sobre lo pequeño
	Movimiento	El objeto que da movimiento es el libro, porque da la ilusión de que las hojas se están pasando
	Textura	Por la ubicación de cada elemento se da ilusión de realismo en el afiche
	Técnicas	Equilibrio, tranquilidad, sabiduría, actividad, espontaneidad.
	Fotografía	El afiche se aprecia más que como una fotografía, que como un cuadro artístico.
	Plano	Plano general, que permite ver todos los elementos.
	Color	Predominan los colores blanco y gris. Pero también se utiliza una gama de tonalidades de amarillo.
	Elementos Protagonistas	El protagonista de este afiche es el libro.
Plano Semántico	Rol temático	Tranquilidad, relajación.
	Rol representativo	Sabiduría.

En este afiche se puede observar que el objeto protagónico es el libro sobre el plato. Con esto se trae a colación a Federico Nietzsche, uno de los máximos exponentes de la lectura. Él definía la lectura como un ejercicio rumiante, es decir el mismo proceso que hacen los animales al masticar por largo tiempo el alimento que ingieren y después lo tragan, pero allí no acaba, porque el mismo alimento lo

regresan a la boca. Con esta metáfora Nietzsche nos expresa que no vale la pena simplemente hacer lectura rápida, porque solo se le estará dando una 'probadita'. La idea es hacer una lectura lenta para interpretar de mejor forma cada línea que se plasman en un libro.

Es por eso que en este afiche se muestra la escena de un libro en un momento cotidiano y necesario de la vida de cualquier ser humano. El mensaje que están transmitiendo al público de la feria es que empiecen a ver un libro y la lectura como un elemento y actividad cotidiano, para que al momento de hacer la lectura, la 'degusten' para identificar cada aspecto que el texto trae. Especialmente los jóvenes pues como lo dice Iván Guzmán "La filosofía, a la par que la literatura, siempre deberían estar presentes en el alma de un espíritu juvenil"²⁹⁸.

En este afiche se muestran dos roles temáticos que son la relajación y la tranquilidad, ya que lo que lo integra está distribuido en la parte superior derecha. Sin embargo, la distribución causa un 'mal sabor', pues se deja notar varios aires en el afiche, lo que permite la distracción de las personas que lo observa.

En cuanto a los colores que se usan, cabe resaltar que es importante que se usen en los afiches, puesto que cada uno envía un discurso diferente y además representa un significado. En este caso priman los colores opacos y de diferentes tonalidades como el gris, el blanco, el amarillo y un poco de celeste. Un afiche que posea este tipo de colores llega a no cumplir con uno de los objetivos de la publicidad y es que no capta la atención del público y esto sucede por no tener colores llamativos que impacten al lector. Ante esto según autores dicen que se debe explotar los colores en la publicidad impresa, puesto que "el ojo es atraído por los colores atrevidos, brillantes y bellos. Nuestros datos indican que los anuncios de una página a color obtiene calificaciones 'notables' que se encuentran un 45% por encima del promedio de los anuncios comparables en blanco y negro"²⁹⁹.

Tabla semiótica

²⁹⁸ GUZMÁN, Iván. Federico Nietzsche, el filósofo de la lectura. En: El Mundo 30 de agosto de 2012 [en línea]. [Citado 8 de septiembre de 2015]. Disponible en: http://www.elmundo.com/portal/cultura/cultural/federico_nietzsche_el_filosofo_de_la_lectura.php#.VfAfEBEn_Gc

*Aclaración: Con la intención de no repetir las introducciones de los cuadros de análisis icónico y semiótico, se expondrá solo una vez.

²⁹⁹ RUSSELL, Thomas; LANE, Ronald W.; WHITHEHILL, Karen. Publicidad decimosexta edición. Pearson Education, México, 2005. P. 502. ISBN: 970-26-0642-X.

Se realizó una tabla semiótica que tiene como objetivo identificar los elementos intencionados que los miembros de la Junta Directiva de la Unab definieron para cada afiche. A diferencia del cuadro previo, en este caso el significado se demuestra por medio de una palabra y luego esa palabra pasa a ser significado y el valor que lo representa es el significante. Lo que se hizo fue desglosar cada aspecto significante del mismo, es decir, se expuso los elementos que aparece en la publicidad de cada versión de la Feria del Libro de Bucaramanga. Por medio de este análisis, y con la ayuda de varios autores, se observó la intención que se quería mostrar en el público*.

Tabla 10. Análisis semiótico Ulibro 2003

Análisis denotativo		Análisis Connotativo	
Significante	Significado	Significado	Significante
<i>Cubiertos</i>	Utensilio	Utensilio	Buenos modales
<i>Mantel individual</i>	Elegancia	Elegancia	Limpieza
<i>Vaso con jugo</i>	Sobriedad	Sobriedad	Tranquilidad
<i>Libro abierto</i>	Conocimiento	Conocimiento	Cultura/Educación
<i>Plato</i>	Soporte	Soporte	Calidad
<i>Servilleta</i>	Pulcritud	Pulcritud	Limpieza

Este afiche expone que debemos tomar la lectura como una situación de la vida. Sin embargo, hay que tomar los demás elementos como la posición de los elementos que lo acompañan. ¿Qué quiere decir que esté puesta la mesa de esa manera? Desde nuestro punto de vista podemos percibir que la lectura está enfocada a los niveles sociales cinco y seis, independientemente de que la feria sea para todo tipo de estratos en Bucaramanga. Por lo anterior se puede percibir que, los encargados de diseñar los afiches de Ulibro, cometieron una incoherencia, puesto que el discurso que brindaron al público fue de que el conocimiento está presente en la clase social alta, donde las personas poseen más dinero para pagar colegios de más de un millón de pesos, con un nivel bueno de educación y cultura, donde el ambiente de la sociedad es un tanto más elegante, sobrio y pulcro.

En la publicidad, es entendida como la “comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios

o la aceptación de ideas o valores³⁰⁰, en donde es importante que los elementos y el mensaje, por lo general implícito, de un afiche se integren para crear un proceso discursivo en el que el público meta entienda el fin del mismo.

Conclusión

La lectura es una actividad que la mayoría de personas puede realizar. Las personas pueden aplicarla de maneras diferentes y por ello las capacidades se desarrollan de otra forma. Lo anterior sucede porque leen de manera detenida como lo sugiere Nietzsche o lo hacen por obligación y con la intención de finalizarla. Lo que estas últimas personas no conocen es que si hacen una lectura lenta, se exponen a que comprendan mejor las cosas, que vean las cosas diferentes, que su capacidad crítica y racional se desarrolle y también pueden adquirir nuevos conocimientos.

Todo lo anterior se puede adquirir, solo es cuestión de dedicarle unos minutos a cualquier libro o a una página con información relevante. Lo anterior es el mensaje que Ulibro 2003 quiere dejarles a las personas. A pesar de que en el afiche se exponga un libro de forma elegante y pulcra, está haciendo una invitación a su público a que inicien un hábito diario de lectura, pues esta es el alimento para la mente. Respecto a los colores es acertado decir que el uso de los tonos que utilizan no es atrayente, es por eso que el uso de los colores llamativos es importante porque así se atrae la atención del público hacia el afiche.

A pesar de que no todas las personas pueden acceder a la educación superior, puesto que no poseen los medios económicos para acceder, eso no es impedimento para que adquieran un libro y que desde el hogar inicien un hábito y amor por la lectura como lo sugiere Ulibro.

6.2. ULIBRO 2004

Introducción

“Siéntese en la palabra” fue el eslogan de la segunda edición de la feria que contó con una gran muestra editorial, cine, muestra editorial, conferencias, encuentros con autores y una gran variedad de actividades hicieron parte de Ulibro 2004, las cuales acogieron a 12 mil personas. Algunos de los invitados principales de talla nacional fueron Héctor Abad Faciolince, Jesús Martín Barbero, William Ospina, Juan Gustavo Cobo Borda, entre otros.

³⁰⁰ GONZÁLEZ, Ángeles; PRIETO DEL PINO, Dolores. Manual de publicidad, 2009. P. 16.

Es importante destacar que este tipo de actividades culturales permite a los visitantes tener contacto directo con los autores e invitados que son generadores de opinión pública y conocimiento. Para con el fin de analizar los elementos del afiche, se mostrará el segundo afiche.

Figura 17. Afiche Ulibro 2004

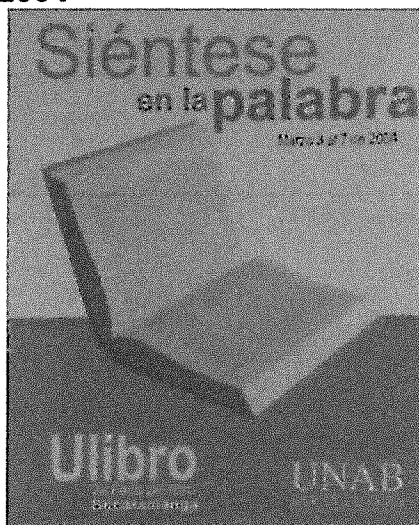


Tabla icónica

Como complemento del análisis a continuación se muestra el mensaje icónico de las significaciones del afiche que se pudieron observar.

Tabla 11. Análisis icónico Ulibro 2004

Datos		
Elementos del afiche	Colores	Blanco, negro, café
	Distribución de los elementos visuales	En el afiche hay variedad de elementos que llenan el espacio de todo el cuadro.
	Conexión entre los elementos	Los elementos del cuadro, se relacionan con el nombre inicial de esa versión.
	Equilibrio	Hay proporción con todos los elementos del afiche. En las letras y los objetos hay equilibrio.
		Los elementos del cuadro están distribuidos de

Datos		
Sintaxis de la imagen	Tensión	manera que la atención a simple vista no se centra en un solo punto, sin embargo lo que más resalta es el libro.
	Simetría	Hay simetría con todos los elementos porque se juegan con figuras y líneas rectas.
	Actividad	La imagen tiene relación con el título, de manera que hay coherencia entre todos los elementos.
	Contorno	Resaltan las líneas rectas.
	Dirección	Vertical.
	Escala	Predomina lo grande sobre lo pequeño.
	Movimiento	El objeto que parece en movimiento es el libro, puesto que representa una silla.
	Textura	Debido a la ubicación del libro aparece realismo en la imagen puesto que se representa a un objeto específico.
	Técnicas	Tranquilidad, armonía, actividad.
	Fotografía	El afiche hace ilusión de manera irónica a una representación de la realidad.
	Plano	Plano general.
	Color	Predominan los tonos oscuros, aunque hay presencia de tonos claros como blancos.
Plano Semántico	Elementos Protagonistas	El protagonista del afiche es el libro.
	Rol temático	Calma, tranquilidad
	Rol representativo	Sabiduría, inteligencia.

En el afiche predominan los colores neutros como el blanco, el negro y el café. Como conocemos, en la escala de colores, el negro y el blanco se encuentran en las puntas de la escala de grises, por lo tanto se consideran colores saturados. Los elementos que se perciben están correctamente distribuidos, dejándose como actor protagónico al libro abierto en forma de silla. Lo anterior concuerda con el lema de la segunda Feria del Libro Bucaramanga "Siéntese en la palabra".

*Aclaración: En la imagen del afiche se puede notar que el fondo funciona de color gris, pero en realidad es blanco. Este y los demás fueron tomados con una cámara

de celular, por tal motivo los colores llegan a distorsionarse, pero sin dejar que el análisis se vea afectado.

Tabla semiótica

Con el fin de seguir alimentando el análisis a los afiches, a continuación se muestra una tabla donde se analiza el significado, es decir lo que es ya sea en letra o en imagen, y el significante, lo que el concepto representa.

Tabla 12. Análisis semiótico Ulibro 2004

Análisis denotativo		Análisis Connotativo	
Significante	Significado	Significado	Significante
<i>Libro abierto</i>	Conocimiento	Conocimiento	Cultura
<i>Mesa</i>	Soporte	Soporte	Resistencia
<i>Letras</i>	Contenido	Contenido	Sabiduría
<i>División de fondos</i>	Profundidad	Profundidad	Armonía

En este afiche se expone que se muestra el libro abierto como muestra de que el conocimiento es cultura y está abierto a cualquier persona que se quiera adentrar al mundo de la sabiduría, letras, imaginación y creatividad. Un libro es considerado un soporte en el que funciona como un salvaguardador de datos de cualquier tipo. ¿Qué sería de la humanidad sin los libros? Es posible que solo los poetas, escritores, artistas se hagan esta pregunta, simplemente pues el libro es un instrumento para ellos. Pero si las demás personas pensarán por un momento si los libros no existieran, es posible que los valorarían y los aprovecharían al máximo. Un libro permite al lector viajar a nuevos mundos, permite que el pensamiento de las personas sea más liberal, además alimenta y desarrolla la mente.

En una encuesta revelada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) se demostró que “menos de la mitad de los colombianos leen libros y, cuando lo hacen, en muchas ocasiones es por obligación”³⁰¹. También se señaló que las personas entre 12 y 25 años son los que más leen, y con un 50,9% son mujeres. En este estudio se comprobó que a pesar de los niveles bajos de lectura en los encuestados, “Colombia es el segundo país de Iberoamérica con

³⁰¹ UNIVERSIA COLOMBIA. Colombianos leen poco: Menos de la mitad leyó libros en 2014 [en línea]. [Consultado el 10 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://noticias.universia.net.co/cultura/noticia/2015/04/27/1124055/colombianos-leen-menos-mitad-leyo-libros-2014.html>

mayor cantidad de bibliotecas por municipio, por lo que la mayor parte de la población puede acceder a libros fácilmente³⁰². Solo es cuestión de gusto, interés y tiempo para acceder a estos portales con contenido de sabiduría, armonía y profundidad.

Conclusión

Por fortuna, hoy día el libro es y será el soporte por excelencia, el cual cumple varias funciones como conservar información, mejorar la capacidad verbal, transmitir sabiduría a los lectores, descubrir nuevas culturas, desarrollar la creatividad e imaginación, adquirir conocimiento infinito, aumentar la cultura y el amor hacia la lectura, entre muchas otras.

Es importante destacar que sin escritores, sin libros, no existiría ni la mitad de las actividades artísticas y culturales que actualmente hay. Por ejemplo, no habrían libretos para la realización de las obras de teatro, *performances*, obras musicales, monólogos, cuentería, y películas. Todo lo anterior son actividades de esparcimiento y creación de cultura.

Para que el hábito de la lectura, y el amor por la misma, perdure a través del tiempo, no es necesario ser filósofo o citar autores para realizarlo. Simplemente es necesario que los padres inculquen a sus hijos el valor que tiene un libro en la vida de las personas. De esta manera, el niño entenderá y a medida que va creciendo verá los libros desde otra perspectiva y esa cultura lectora que va adquiriendo se transferirá a su círculo social, académico y familiar. Gracias a la misión de Ulibro de fortalecer la lectura y también a sus actividades, para todo tipo de personas, es posible que se mantenga la cultura lectora de los bumangueses y con suerte se pueda aumentar con cada versión anual.

6.3. ULIBRO 2005

Introducción

En la tercera versión de la Feria del Libro de Bucaramanga, realizada en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, se celebró "Siga el hilo". En esta ocasión asistieron invitados nacionales como los novelistas Mario Mendoza y Santiago Gamboa, Piedad Bonnett, la escritora Yolanda Reyes, el caricaturista Vladimir Flórez, entre otros colombianos. También estuvo presente el primer autor internacional proveniente de Venezuela, Fernando Báez.

³⁰² Ibid.

Durante la feria se cumplieron eventos de todo tipo como conferencias, encuentros con autores, charlas, actividades nocturnas, conciertos, talleres para todo tipo de personas. Además 120 stands de muestras editoriales hicieron presencia y ambientaron la feria.

Para continuar con el análisis, se expone el afiche correspondiente.

Figura 18. Afiche Ulibro 2005

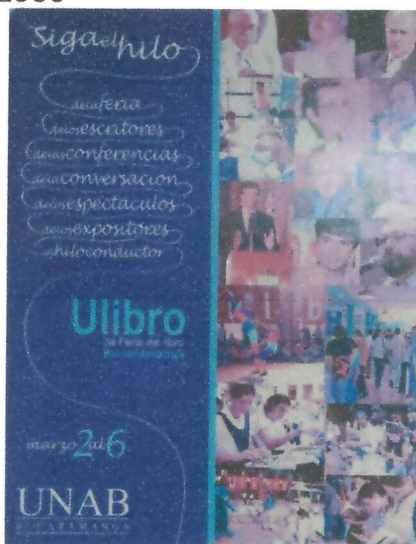


Tabla icónica

Como se ha expuesto, a continuación se muestra la tabla correspondiente al análisis icónico realizado en la tercera versión.

Tabla 13. Análisis icónico Ulibro 2005

Datos		
Elementos del afiche	Colores	Hay variedad de colores y tonalidades, sin embargo predomina el azul.
	Distribución de los elementos visuales	En el afiche no hay vacíos, por el contrario hay variedad de elementos que ocupan la totalidad del espacio.
	Conexión entre los elementos	Los elementos como el texto y las imágenes se relacionan entre sí.

Datos		
	Equilibrio	En el afiche hay equilibrio, puesto que aunque en la parte derecha hay muchas imágenes, en la izquierda tratan de equilibrar con diferentes tamaños de letras y formas.
Sintaxis de la imagen	Tensión	La mayor tensión del afiche está concentrada en la parte derecha del mismo.
	Simetría	Se juegan con variedad de imágenes y formas que son proporcionales.
	Actividad	En los pequeños cuadros en los que están ubicadas las imágenes se utilizan representaciones artísticas.
	Contorno	Predominan líneas curvas que se relacionan con la intención del texto.
	Dirección	Vertical.
	Escala	Predomina lo grande sobre lo pequeño.
	Movimiento	El objeto que parece estar en movimiento es la representación del hilo.
	Textura	Por la forma curva del hilo, da la impresión de estar en movimiento.
	Técnicas	Fragilidad, liviano, fresco, relajación.
	Fotografía	En el afiche se aprecian cuadros con personajes y actividades de la realidad.
	Plano	Plano general.
	Color	Azul, rojo, blanco, negro.
Plano Semántico	Elementos Protagonistas	Los protagonistas del afiche son las personas que aparecen en las imágenes.
	Rol temático	Actividad, artístico.
	Rol representativo	Arte.

Sin duda el tono azul oscuro es el que reina en el afiche, pero lo acompaña colores como un tono más suave del azul y el blanco. El azul se muestra como un color imponente ya que demuestra firmeza, confianza, frescura y responsabilidad. Estos principios son importantes exponerlos en los afiches, ya que son las bases de la identidad de una persona u organización. Los valores mencionados son expuestos por Ulibro a través de los años, gracias a las labores positivas que realizan e cada versión a corto y largo plazo. Por ejemplo en cuanto a responsabilidad, Ulibro y la Unab lo demuestran, pues lo que quieren es transmitir el gusto de la lectura a los bumangueses, de esta manera están siendo responsables en la cultura y educación de las personas. La confianza se puede asociar a todas

las actividades con invitados que son representantes de la opinión pública, ya que si se invitan expertos en un tema específico, las personas confiarán en la información que en cada conferencia se les otorga.

Lo anterior crea una buena imagen y reputación entre el público asistente y el general, lo que conlleva a crecer continuamente y cada vez generar una recordación positiva. Es interesante notar que el lema de la feria, ubicado en la parte superior izquierda, y las actividades que se realizan cada año, se muestra de forma creativa y concuerda con el sentido del lema, ya que se muestra un recorrido entre el lema y las actividades.

Tabla semiótica

Para continuar con el capítulo, se tomó el resultado de la tabla que se muestra, para así complementar el análisis del afiche.

Tabla 14. Análisis semiótico Ulibro 2005

Análisis denotativo		Análisis Connotativo	
Significante	Significado	Significado	Significante
Fotografías	Recuerdos	Recuerdos	Inmemorable
Hilo	Conexión	Conexión	Sabiduría
Personajes	Pensamiento	Pensamiento	Cultura / Formación
Letras	Información	Información	Unidad / Comprensión
Fotografías de Actividades	Creatividad	Creatividad	Libertad
Jóvenes	Vida	Vida	Conocimiento

En el comienzo del afiche se muestran fotografías de artistas que han estado presentes en Ulibro, así como también algunas actividades y talleres. Las fotografías son capturas que perduran en el tiempo y que en el marketing son tomadas con una intención clara. Si no se tiene presente la intención comunicativa, el mensaje de las fotografías hacia el público se perderán. En este caso se quiere presentar los recuerdos de las ediciones pasadas para, tal vez, producir algún sentimiento de logro, expectativa e incentivo para que las personas hagan parte del arte y la cultura y hagan una conexión con la sabiduría que cada invitado tiene para compartir.

Los personajes asistentes han sido pioneros de la opinión pública. Pero ¿qué importancia tiene? Es necesario que cuando se realice un evento público se elija correctamente a las personas que van a dirigir la charla, puesto que de esta manera se está motivando a asistir. Esos invitados deben tener una buena formación académica, para así transmitir un conocimiento creíble y directo. Además deben ser pioneros en la opinión pública, ya que son influyentes en la realidad política, social, económica u otros ámbitos. A estas personas al tener una opinión masiva, llaman más la atención del público de interés y el evento tendrá éxito.

Conclusión

Es importante que en cualquier tipo de afiche publicitario se cree un mensaje comunicativo claro y conciso, para que al receptor le sea sencillo procesarlo y entenderlo. Debe ser claro puesto que la persona captará rápidamente el mensaje y si está expuesto de forma creativa será aún mejor. Por otro lado la brevedad del mensaje es importante ya que una persona no lee una publicidad por mucho tiempo. En este caso Ulibro cometió el error de poner mucho texto en la imagen y el letra poco legible, aspecto que puede perjudicar el mensaje. Cabe resaltar que al cliente se le debe hablar de forma directa y sin tecnicismo. Lo anterior se hace para crear una mejor conexión y de esta manera incrementar la confianza.

La confianza de los eventos depende de varios factores. Por ejemplo de la talla de los invitados que asisten. Como ya se mencionó, estas personas deben tener ciertas características para que sean aptas de tener un espacio donde interactúe con un público. Estos personajes son influyentes en las personas a la hora de tomar decisiones de una situación, ya que las persuaden. También es importante que el evento ocupe un lugar en los medios de comunicación. De esta manera llegará a más personas que, posiblemente, querrán asistir. No hay que olvidar las redes sociales, puesto que son masivas y hacen que las personas den su opinión de las actividades, en las páginas oficiales de un evento. Esta es la manera más directa para matener el contacto de organización y público.

6.4. ULIBRO 2006

Introducción

En esta versión de la Feria del Libro de Bucaramanga, se dio pie al tema “Disfruta del saber”. Tuvo catorce invitados nacionales e internacionales, como Antonio López Ortega (venezolano) y también provenientes de Cuba y Ecuador. A nivel nacional se presentó Ricardo Silva Romero e Isabella Santo Domingo. Los dos hacen parte de la literatura, pero desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, Silva ha estado involucrado en la poesía, cuentería, ha sido ensayista y novelista.

Mientras que Santo Domingo escribió un libro relacionado con las mujeres independientes y modernas.

Cabe resaltar que no solo las conferencias, conversatorios, talleres conforman la feria sino también la muestra editorial. En la cuarta versión de Ulibro se presentaron 140 fondos editoriales, en las que se encontró Siglo del Hombre Editorial, Fondo de Cultura Económica, Grupo Editorial Planeta, entre otros.

Es importante tener en cuenta la estrategia promocional en medios de comunicación que se tuvo en el 2006. En prensa escrita se pautaron cuatro avisos en Vanguardia Liberal, en el Periódico 15, se publicaron dos y en Vivir la UNAB, cuatro avisos. En la emisora RCN se pasaron 62 comerciales y en Caracol Radio 102 cuñas. Entre tanto, el Canal TRO se transmitió 30 comerciales. De igual manera se hizo promoción por la página de Ulibro. En cuanto a la publicidad exterior y directa fueron las siguientes: pancartas y pasacalles, afiches, insertos, plegables, volantes, invitaciones especiales y de inauguración. (Ver anexo en página 410).

En esta edición de la Feria del Libro de Bucaramanga, se inició con el tema “Disfruta del saber”, el cual hace uso de la metáfora, en el que la lectura y la cultura son la fruta el cual los asistentes y en general toda la comunidad debe tomar para la alimentación intelectual. En este afiche se jugó con un elemento común de la naturaleza y las letras, el cual muestra la composición de un árbol que, gracias a la posición de las palabras, el público que lo observe lo puede percibir fácilmente el texto gráfico. Cabe resaltar que algunas de las letras se les dan un color diferente para simular el fruto.

A continuación el afiche correspondiente a la cuarta versión:

Figura 19. Afiche Ulibro 2006



Tabla icónica

Con el ánimo de analizar cada elemento de los afiches se mostrará el resultado de esta tabla.

Tabla 15. Análisis icónico Ulibro 2006

Datos		
Elementos del afiche	Colores	Verde, naranja, blanco.
	Distribución de los elementos visuales	El afiche está dividido en dos partes que están proporcionales.
	Conexión entre los elementos	Los elementos se relacionan. De manera que las imágenes que se exponen en la parte izquierda hacen referencia con lo escrito en la parte derecha.
	Equilibrio	Hay equilibrio en el texto y las imágenes del afiche.
Sintaxis de la imagen	Tensión	Aunque los elementos están bien distribuidos, lo cual permite que la atención no se fije sobre un solo punto, se resalta más las palabras que forman la figura de un árbol.
	Simetría	No existe simetría puesto que juegan con distintas formas.
	Actividad	Se reflejan diferentes actividades que se realizan en Ulibro y se utiliza la forma de un árbol para

		demostrar lo que se puede encontrar en la feria.
	Contorno	Predominan las líneas curvas
	Dirección	Vertical.
	Escala	Predomina lo pequeño sobre lo grande
	Movimiento	Las letras que forman las hojas del árbol y las imágenes dan la impresión de movimiento.
	Textura	La forma de cada elemento da la impresión de realismo.
	Técnicas	Sabiduría, arte, información.
	Fotografía	En el afiche se aprecian imágenes y un árbol que parecen estar en movimiento.
	Plano	Plano general.
	Color	Blanco, naranjado y verde.
	Elementos Protagonistas	El protagonista del afiche es el árbol por su forma y el contenido que se expone en el mismo.
Plano Semántico	Rol temático	Conocimiento, cultura, calma.
	Rol representativo	Saber

En el mundo de la mercadotecnia se tiene en cuenta las emociones y las sensaciones que tiene el público al ver cualquier tipo de publicidad. Es por eso que es necesario que se elija cuidadosamente los colores, formas, tamaños, la tipografía, para que exista coherencia entre el producto, servicio o evento y lo que se expone. En este caso el naranja juega un papel importante en el afiche, puesto que es un color que representa a la universidad. Para contrastar ese color se pone el verde que da la sensación de tranquilidad y que se relaciona directamente con la naturaleza.

Es importante destacar que en la sintaxis de la imagen, los componentes visuales y escritos (que se encuentran en el elemento protagónico, el árbol de palabras) se conectan, ya que algunas cosas de lo que se expresa en palabras del árbol es lo que se expone en las imágenes. Es decir, existe armonía entre los elementos del afiche, lo cual es importante porque permite al lector un mejor relacionamiento de lo que se expone y además no llega al punto de saturación.

Tabla semiótica

Con la siguiente tabla, donde se analiza en una palabra lo que significa cada elemento expuesto en el afiche de Ulibro 2006 previamente expuesto.

Tabla 16. Análisis semiótico Ulibro 2006

Análisis denotativo		Análisis Connotativo	
Significante	Significado	Significado	Significante
<i>Palabras árbol</i>	Conocimiento	Conocimiento	Educación
<i>Fotografía libros</i>	Literatura	Literatura	Cultura
<i>Árbol</i>	Vida	Vida	Pureza
<i>Dis'fruta' del saber</i>	Sabiduría	Sabiduría	Educación
<i>Fotografías jóvenes</i>	Juventud	Juventud	Libertad
<i>Fotografías niños</i>	Niñez	Niñez	Creatividad

De acuerdo al afiche, se puede observar que las hojas y el fruto son palabras que relacionamos con conocimiento. La Unab al ser una institución educativa lleva en su misión el educar y transmitir conocimiento a aquellas personas que se vinculen. De igual manera, gracias a que la Universidad tomó la iniciativa de organizar una feria del libro en la ciudad, poco a poco la convierte en generadora de cultura, de desarrollo social, además da sabiduría, educación, inculca en las personas el hábito de lectura, entre otros. Con lo anterior, se desarrollan diferentes capacidades de los niños y jóvenes, pero también refuerza los conocimientos y habilidades de los adultos.

Con la programación amplia y académica que la Unab y Ulibro brindan, la juventud, que hoy día vive despreocupada por aprender y se enfocan en formas de vida negativas, tiene la oportunidad de expresar sus gustos por el arte, la lectura, para que la cultura ciudadana vaya mejorando, disminuyan las riñas y se concentren en forjar una ciudad estable, para que así sirva de ejemplo hacia las demás.

Conclusión

En cuanto a las palabras que brotan del árbol, tienen un significado de que por medio del conocimiento se adquiere vida, sabiduría y un buen nivel de educación. Entre tanto, las fotografía de los niños y jóvenes dan a entender que el conocimiento está en ellos, lo que connota que el nivel de cultura y el hábito de la lectura comienza desde la niñez. Pero ¿de qué forma se logra atraer a un lector joven? Según Francisco Blanco dice que "el hábito de la lectura se adquiere leyendo textos atractivos, interesantes, placenteros, que capturen al lector de

principio a fin³⁰³. Con lo anterior lo que se logra es que la persona tome la iniciativa en seguir leyendo variedad de textos.

Es relevante destacar que en el mundo del marketing es importante que una publicidad sea lo suficientemente llamativa, coherente, sin obstáculos visuales y con información clara y concisa para que informe al mercado, y también lo atraiga. Con coherencia se hace referencia a que debe coincidir con lo que se vaya a elegir los elementos del cartel, junto con la filosofía del evento y también de la Universidad. En esta ocasión los diseñadores de Ulibro se enfocaron en mezclar imágenes y fotos que no cumplen ninguna función atractiva visualmente y lo que genera es estorbo. El color verde que se muestra es adecuado a la temática que quieren mostrar, al igual que la tipografía y el color de la misma. Por lo anterior, es importante que al momento de seleccionar lo que integrará cada afiche, no haya “ruido” en la imagen, es decir, que la publicidad tenga un mensaje claro pues de lo contrario producirá distracción en la comunicación que se quiera brindar.

6.5. ULIBRO 2007

Introducción

En esta ocasión se celebró Ulibro “Espacio para la imaginación”, el cual se manejó la misma dinámica de los años anteriores. Es decir, se contó con las más de 150 editoriales, provenientes de Medellín, Bogotá y Bucaramanga. Así también se dio pie a varios conversatorios y encuentros con autores de diferentes géneros, como Alfredo Molano, David Sánchez Juliao, Jotamario Arbeláez, Luz Mary Giraldo, por parte de los colombianos y en la parte internacional asistieron cuatro autores internacionales, como los argentinos Noé Jitrik, Tununa Mercado y Jorge Panesi, y el español Ángel Nogueira Dobarro. En ese año se realizó una programación especial entorno al Premio Nobel, Gabriel García Márquez.

El objetivo principal del quinto Ulibro fue “compartir los proyectos que sobre recuperación de literatura regional se están adelantando en el país y el Foro busca compartir experiencias en torno al tema de la promoción de lectura en Colombia³⁰⁴, indicó la directora de Ulibro.” Ese año fue de gran importancia puesto que con la talla de los invitados el nivel de la “fiesta” del libro se elevó. Es importante resaltar que el propósito de la feria es que cada año sea de mayor

303 BLANCO, Francisco. Jóvenes del tercer milenio. Universidad de Colima, México, 2003. p. 70. ISBN volumen 4: 970-692-058-7

304 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA. La imaginación tiene su espacio en Ulibro 2007 [en línea]. [Citado el 7 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://unab.edu.co/content/la-imaginaci%C3%B3n-tiene-su-espacio-en-ulibro-2007>

calidad a la anterior, para ofrecer nuevas actividades y personajes y así atraer a más público.

A continuación se muestra el respectivo afiche:

Figura 20. Afiche Ulibro 2007

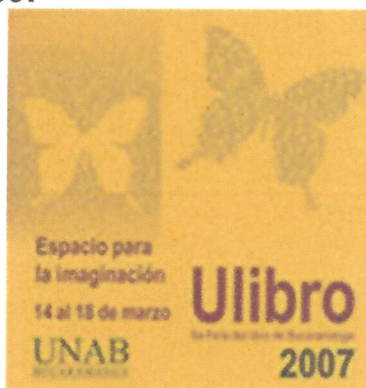


Tabla icónica

Para continuar, se expondrá los resultados del cuadro que tiene como fin construir una interpretación del contenido del afiche.

Tabla 17. Análisis icónico Ulibro 2007

Datos		
Elementos del afiche	Colores	Amarillo, negro y café
	Distribución de los elementos visuales	En el afiche se observa en una línea vertical dos mariposas que se distribuyen en el espacio del afiche, evitando que haya aire.
	Conexión entre los elementos	Todos los elementos mantienen una sinergia.
	Equilibrio	Hay equilibrio en el tamaño de los elemento; sin embargo el afiche está sobre cargado de letra por lo que genera una incomodidad visual.
	Tensión	La tensión está concentrada en el espacio en blanco, en el que se forma una mariposa.
	Simetría	Sí hay simetría porque se genera un equilibrio en el tamaño de los elementos y el color de los mismos.

Sintaxis de la imagen	Actividad	Por la representación de las mariposas se infiere que hay un movimiento ascendente en la que está representada por las letras menudas.
	Contorno	Predominan las líneas curvas sobre las rectas
	Dirección	Por la ubicación de las mariposas se observa que una de ellas está en posición ascendente.
	Escala	Predomina lo grande sobre lo pequeño. Aunque la mariposa “grande” es de igual tamaño a la que está en la parte izquierda. Sin embargo sucede un efecto de diferentes tamaños entre ellas porque una está ubicada más arriba que la otra.
	Movimiento	El movimiento del afiche está representado en las mariposa
	Textura	Las letras funcionan como el relleno del afiche.
	Técnicas	Equilibrio, información y contenido.
	Fotografía	En el afiche se representa la realidad de una fotografía.
	Plano	Plano General
	Color	Amarillo, negro, café
	Elementos Protagonistas	Las mariposas
Plano Semántico	Rol temático	Conocimiento, imaginación.
	Rol representativo	Sabiduría

En el afiche se puede observar que el elemento protagónico es la mariposa, desde donde se encontraba, hasta donde se encuentra al momento de emprender el vuelo. Respecto al significado de la mariposa, se pudo analizar dos. Una de ellas es que representa una trascendencia de los límites que el ser humano posee en su vida cotidiana. Es por ello que es el actor principal del afiche. Por otro lado el amarillo tiene una definición que va acorde con el tema de Ulibro 2007, el cual es que “se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Los tonos de color amarillo dorado implican la promesa de un futuro promisorio. Se ha comprobado que el color amarillo provoca pensamientos creativos”³⁰⁵. Como segundo significado se encontró que en ese mismo año se le rinda homenaje a Gabriel García Márquez, que como se conoce, las mariposas amarillas son un simbolismo en la vida de él.

El conocimiento y la imaginación son los elementos principales en cuanto a palabras que no se encuentran explícitamente. La Universidad Autónoma de

³⁰⁵IDEAS CHICAGO. Ideas Marketing. Los colores y su significado [en línea]. [Citado 7 de septiembre de 2015]. Disponible en: <<http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>>

Bucaramanga, pionera en la realización de la feria, aporta una gran parte de ello a los jóvenes que se encuentran estudiando, pero también a los docentes y a la parte administrativa. Con este tipo de eventos culturales, el conocimiento no solo irá para los públicos internos, sino que también involucrará al público externo a la institución, pero que se convierte en el público meta de la Feria del Libro de Bucaramanga.

Referente a la imaginación Vygotsky dice que "la imaginación se manifiesta en todos los aspectos de la vida cultural posibilitando la creación artística, científica y técnica"³⁰⁶. Para la música, la imaginación cumple un papel importante, pues esta abre campos en la mente que posibilitan a la persona ir más allá del límite de la realidad y crear infinitas cosas. La imaginación es como un lienzo, existen muchas posibilidades de crear ideas, objetos, melodías y más. Una manera libre de que el hombre exprese sus emociones, sentimientos, pensamientos es a través de la escritura, pero no cualquier tipo de texto, sino específicamente la literatura. Por medio de ella es muy probable que el lector imagine las situaciones que va leyendo línea tras línea.

Tabla semiótica

Con la siguiente tabla se quiere mostrar el resultado del análisis que se hizo a cada parte del afiche correspondiente a la quinta versión de la Feria del Libro de Bucaramanga.

Tabla 18. Análisis semiótico Ulibro 2007

Análisis denotativo		Análisis Connotativo	
Significante	Significado	Significado	Significante
<i>Mariposa</i>	Libertad de pensamiento	Libertad de pensamiento	Libertad
<i>Letras</i>	Conocimiento	Conocimiento	Imaginación
<i>Espacio para la imaginación</i>	Imaginación	Imaginación	Creatividad

La Unab por ser fundada bajo ideologías políticas liberales, y aunque actualmente no esté tan marcada esa tendencia, es importante que ese pensamiento siga en la mente de todos los que pertenecen a la institución, pero no bajo un régimen

³⁰⁶ VIGOTSKY, Lev Semenovich. La imaginación y el arte en la infancia. Ediciones AKAL, 2003. P. 10. ISBN: 8446020831, 9788446020837.

político sino que se tenga presente como un pensamiento libre e independiente. Lo anterior se demuestra en el actor principal del afiche, pues se ve en movimiento hacia la parte superior, lo que denota que el conocimiento, el pensamiento y la imaginación están enmarcadas en los principios básicos que propone la universidad, los cuales son autonomía, libertad, conocimiento y armonía.

Dentro del conocimiento encontramos el valor de la coherencia y la creatividad, los cuales se resaltan en el afiche previo. En la armonía está el equilibrio, en este caso aplica en los colores, las letras y la imagen, y la sensibilidad, que se puede designar en el hábito de la lectura. Para sustentar lo anterior, se define la armonía como “valor humano, belleza, equilibrio y medida”. Esto quiere decir que en la página web Mentalidad sin límites se refiere a la armonía como “un sinónimo de paz, de calma, de satisfacción, de plenitud, de tranquilidad”³⁰⁷. Respecto al afiche, existe armonía, puesto que todos los elementos se integran de manera que ninguno obstruye la mirada, sino que la relaja.

Conclusión

En esta versión, el tema elegido fue “Espacio para la imaginación”, y en el afiche se muestra que esta se divide en dos partes. En un lado se encuentra un espacio rectangular de letra menuda y en el centro se forma una mariposa que le dan forma las mismas letras. En la otra mitad del afiche se encuentra la misma mariposa con relleno palabras. Lo que nos da a entender es que la lectura es libre y puede recorrer un sinfín de lugares y con ella la acompaña la imaginación.

Este afiche se muestra de forma creativa en el que se da a entender el tema de la cuarta Feria del Libro en Bucaramanga. Cabe recalcar que la publicidad se comprende como una forma de vender o promover un producto, servicio, eventos de diferente índole, por diferentes medios de difusión. Por lo anterior, permite a los consumidores informarse acerca de los diversos artículos que día a día lanzan al mercado.

Pero además de todo esto, este afiche le apunta a identificar y marcar lo que se encuentra dentro del análisis como lo son algunos valores como la armonía, la creatividad, la coherencia, la libertad, el equilibrio, los cuales empatan con la filosofía de la Unab. Con esto se puede demostrar que el principio de coherencia se está aplicando en la realización del afiche de la edición. También existe buena distribución de los elementos y los colores mostrados en el cartel. Se concluye también que la relación entre la literatura y la imaginación es que la primera

³⁰⁷ GIRALDO Kathe. Mentalidad sin límites. Armonía – Valor Personal [en línea]. [Citado el 10 de septiembre de 2015] Disponible en: <<http://www.kathegiraldo.com/armonia/>>.

complementa la segunda. Gracias a los libros literarios es posible que la capacidad mental y de razonamiento humano se desarrolle libremente y permita adentrarse a mundos donde no existen límites de tiempo o lugar.

6.6. ULIBRO 2008

Introducción

En la sexta versión de Ulibro hubo una novedad y fue que la fecha pasó de realizarse en marzo a celebrarse en agosto. En esta ocasión se tuvo como país invitado México que contó con la participación de “Carlos Monsiváis, considerado el mejor cronista de la cultura popular y de los movimientos sociales en México; Jorge Volpi Escalante, perteneciente al movimiento estético mexicano llamado “Generación del crack”, y Francisco Hinojosa, considerado uno de los escritores vivos más importantes en literatura infantil”³⁰⁸. También se llevó a cabo la proyección de doce películas mexicanas en el Auditorio Menor Alfonso Gómez Gómez de la Unab y de una muestra gastronómica donde la comida mexicana era protagonista.

Como invitados nacionales estuvo el premio nacional de novela 2004, Nahúm Montt, el autor de “Esto huele mal”, Fernando Quiroz, la poetista Luz Helena Cordero, entre otros. En esa versión se rindió “homenaje al centenario del natalicio del escritor santandereano Tomás Vargas Osorio”, en donde se realizó conferencias, conversatorios, actividad poética, exposiciones de pintura y escultura. Además de la programación para adultos, se contó con actividades lúdicas y culturales para los niños, tanto en la sede el Jardín como en algunos colegios vulnerables. También con talleres juveniles gratuitos, acerca de la lectura, la escritura y en general de la literatura.

Para tener mayor claridad del tema anual de Ulibro, a continuación se expone el afiche publicitario.

³⁰⁸ MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA. Agenda educativa [en línea]. [Citado 2 de septiembre de 2015]. Disponible en: <<http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-165530.html>>

Figura 21. Afiche Ulibro 2008



Tabla icónica

En el siguiente cuadro se expone el resultado correspondiente al análisis de los elementos que integran el afiche previo.

Tabla 19. Análisis icónico Ulibro 2007

Datos		
Elementos del afiche	Colores	Verde, Blanco, negro y rojo
	Distribución de los elementos visuales	El ojo es el elemento central del afiche, pues cuenta con un tamaño que predomina ante los demás elementos.
	Conexión entre los elementos	Hay conexión entre el ojo y las letras que sobresalen, de manera que el punto de atención está concentrado en el centro y la forma de visualización es ascendente.
	Equilibrio	Existe equilibrio entre los elementos del afiche, pues los elementos están bien distribuidos.
	Tensión	El punto de tensión está ubicado en el centro, con la figura del ojo con mirada al horizonte y las letras.
	Simetría	Hay simetría entre los elementos

Sintaxis de la imagen	Actividad	Un ojo humano observando y creando su propio entorno
	Contorno	Hay un equilibrio entre las líneas curvas y rectas
	Dirección	La visualización es ascendente
	Escala	Predomina lo grande sobre lo pequeño
	Movimiento	La letras están ubicadas de forma que expresen movimiento
	Textura	Se observa realismo en el afiche
	Técnicas	Realismo, equilibrio, imaginación
	Fotografía	Se observa más como una fotografía que como un cuadro artístico
	Plano	Plano detalle del ojo
	Color	Verde, negro, café y blanco
	Elementos Protagonistas	El ojo y las letras
Plano Semántico	Rol temático	La imaginación del hombre
	Rol representativo	Pensamiento

Según John Ruskin, artista y crítico de arte, dice que la composición “significa reunir y disponer diversas cosas, formando un solo conjunto, de modo que todas ellas contribuyan a constituir la naturaleza y la bondad del mismo conjunto”³⁰⁹. Lo que significa que todos los elementos expuestos en un afiche deben comunicar un solo mensaje, así estos se encuentren dispersos. Al momento de componer un afiche publicitario es necesario tener en cuenta la forma en cómo se van a ubicar los elementos, si van a ser simétricos o asimétricos y en dónde se generará el punto de tensión. El primer caso se da cuando se percibe orden y equilibrio de lo que compone la publicidad. En el segundo pasa lo contrario, pues se hallan formas de diferentes tamaños y todos dispersas en todo el plano. Respecto al punto de tensión, se genera cuando hay un objeto que predomina ante los demás y da más peso que en cualquier otro lugar donde se mire.

Hay que resaltar que aunque los colores que se están utilizando son el rojo, el blanco y el verde, colores de la bandera de México, estos no cumplen con la identidad del mismo, por varias razones. La primera porque los tonos de verde y rojo no son los adecuados, es por ello que no se reconoce a simple vista el significado de los colores que se usan en el afiche. Hubiese sido interesante y más llamativo involucrar algún elemento representativo de México, pues si es el país invitado, merece estar presente en el afiche. Sin embargo hay que resaltar que es

³⁰⁹ Composition. Definición de Composición [en línea]. [Citado el domingo, 4 de septiembre de 2015] Disponible en: <<https://compo2gm1.wordpress.com/2011/10/16/definicion-de-composicion/>>.

a partir de este afiche, donde se empieza a dejar a un lado los colores poco llamativos y las imágenes estáticas.

Tabla Semiótica

Con esta tabla se quiere mostrar el análisis que se hizo a los elementos que componen el afiche de Ulibro.

Tabla 20. Análisis semiótico Ulibro 2007

Análisis denotativo		Análisis connotativo	
Significante	Significado	Significante	Significado
<i>Deletreando la cultura</i>	Aprendizaje	Aprendizaje	Cultura
<i>Continente Suramericano</i>	Identidad	Identidad	Sentido de Pertenencia
<i>Pupila Verde</i>	Naturaleza	Naturaleza	Belleza
<i>Pestañas</i>	Visión	Visión	Descubrimiento/Sorpresa

La forma en cómo está la posición del ojo la atención, ya que se trata de una mirada visionaria y a futuro. Al tener en la pupila los continentes del mundo, pero el continente suramericano resaltado, no denota alguna importancia. De hecho, como el país invitado es México, debería estar iluminado parte del continente norteamericano. Con lo anterior se formaría un significado coherente con la intención y lo que se expone, pues le estarían dando importancia al país.

El color verde de la pupila se asocia a la Unab, por ser una universidad en donde la vegetación acompaña a los muros de cemento y ladrillos que conforman los salones y oficinas administrativas de la misma. Este es un elemento que no todas las universidades lo poseen, puesto que la mayoría los árboles, el pasto y los arbustos no son comunes verlos.

El aprendizaje y la cultura, es decir la formación integral del ser humano, es importante para la Unab, pues hace parte de su responsabilidad social universitaria. A lo anterior se le suma que la cultura de una persona es la "base fundamental para formar el ciudadano que está detrás de cualquier profesión, quien con su desempeño ético y transparente contribuye al desarrollo de la

sociedad”³¹⁰. Con la realización de Ulibro, la Unab se ve como un ente comprometido a cumplir lo mencionado ya que son los libros una parte importante para alimentar el conocimiento y la cultura ciudadana.

Conclusión

En esta pieza audiovisual la simetría se muestra sin duda, puesto que los elementos escritos y gráficos se encuentran en un solo eje y permite ver que la distribución de los elementos en el plano sea equitativa. A pesar de que el ojo junto con las letras es de gran tamaño, la parte escrita ubicada debajo del mismo, hacen que el receptor vea el afiche con cierto equilibrio y orden. Se puede observar que no se cumple con un mensaje comunicativo claro, puesto que no se denota alguno, ya que no se le da protagonismo a México, como país invitado, puesto que no se hace uso de los colores que lo identifican.

Por motivo a que se está destacando la cultura y el aprendizaje de las personas, es importante destacar algunas cifras del estudio realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Dane, respecto a la lectura en Colombia. En el siguiente cuadro se expondrán estas estadísticas respecto al 2008.

Tabla 21. Estadísticas DANE del nivel de lectura

2008	
Estadísticas del Dane	Porcentaje
Libros leídos por persona en Colombia el último año	52,40%
Personas mayores de 12 años que leyeron en el último año Región Andina Norte	2,76%
Personas mayores de 12 años que leyeron por gusto en el último año	75,57%

Esta encuesta de Consumo Cultural tuvo una muestra representativa de 26.350.369 de personas de un total de población colombiana de 45,15 millones de

310 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA. Responsabilidad Social Universitaria [en línea]. [Citado el jueves, 8 de octubre de 2015]. Disponible en: <<http://unab.edu.co/content/responsabilidad-social-universitaria>>

personas en el 2008. Para especificar más en cada punto que se eligió, del 52,40% de las personas que saben leer y escribir y han leído un libro en el último año, la mayoría son mujeres con el 30,22 %. El 23,45% de las personas que leyeron son de secundaria y el 1,42% son de posgrado, siendo el menor porcentaje de nivel educativo. Cabe resaltar que la Región Andina Norte incluye a los departamentos de Antioquia, Norte de Santander y Santander. Del 75,57% de los encuestados que leyeron por gusto, las mujeres siguen ganando en porcentaje, pues se obtuvo un 45,24% y el 30,33% restante les corresponde a los hombres.

Tabla 22. Estadísticas DANE tipos de libros leídos

2008	
Tipos de libros leídos	Porcentaje
Narrativa	43,22%
Religión	21,51%
Textos académicos	20,84%

Respecto a los textos narrativos se encuentra que el 18,73% son hombres y el restante son mujeres. En libros religiosos el 6,75% los leen hombres y el 14,76% mujeres. Finalmente en textos académicos los hombres tienen un 9,34% y las mujeres un 11,50%. Entre otros tipos de libros están autoayuda y superación con un 19,44% y un 1,20% de esoterismo (libros relacionados con la magia, la astrología, y ámbitos similares), siendo el porcentaje más bajo de la lista. Se demuestra que las mujeres son las que más leen libros pues en todos los puntos, las mujeres tuvieron más porcentaje que los hombres.

6.7. ULIBRO 2009

Introducción

En esta edición se tuvo como eslogan “Alas para la imaginación” y Brasil fue el país invitado. De los invitados brasileños asistieron Renato Ortiz, sociólogo, Bruno Barreto, director de cine, Fernando Morais, periodista, entre otros. En cuanto a colombianos estuvo el periodista deportivo Hernán Peláez, los periodistas Daniel Samper Pizano, Daniel Samper Ospina y Ernesto McCausland. En cuanto a actividades musicales estuvo Jorge Velosa y Los Carrangueros de Ráquira, Patricia Dantas, cantante de música popular brasilera, el Grupo de Tamboras El Chandé, entre otros.

También se contará con la muestra editorial, ubicada en la Plazoleta de los Fundadores, los talleres gratuitos para niños, jóvenes y adultos, franjas de cine, franja gastronómica, entre otras.

Cabe resaltar que luego de celebrarse a mitad de agosto, esta vez se hizo a finales del mes y principios de octubre, por motivo de que en la misma semana se realizaba la Feria Internacional del Libro en Bogotá. Con ánimo de hacer en tender el análisis de los afiches, se expone el correspondiente al 2009.

Figura 22. Afiche Ulibro 2009



Tabla icónica

Se expone la siguiente tabla como complemento para el análisis del afiche.

Tabla 23. Análisis icónico Ulibro 2009

Datos		
Elementos del afiche	Colores	Amarillo, verde, azul, blanco
	Distribución de los elementos visuales	Los elementos están distribuidos de forma equilibrada, concentrando el peso visual en el centro del afiche.
	Conexión entre los elementos	Hay conexión entre los elementos logrando así una sinergia entre los mismos.
	Equilibrio	En el afiche se observa equilibrio entre los elementos y los contrastes de color.
	Tensión	La tensión recae en el punto central del afiche, ya que el peso visual se centra en la pluma.
	Simetría	No hay simetría ya que la pluma se sale de las líneas en las que están ubicados los demás elementos.
	Actividad	La imagen hace alusión al tema y al país invitado

Sintaxis de la imagen		para la Feria.
	Contorno	Predominan las líneas rectas.
	Dirección	El elemento principal está ubicado de forma diagonal, por lo que se sale de la simetría que llevan los demás.
	Escala	Hay un equilibrio entre los tamaños de los elementos.
	Movimiento	El objeto que da movimiento es la pluma, porque asemeja a la libertad y a la expresión.
	Textura	Por la forma en como está diseñado el elemento principal, se muestra realismo en el afiche
	Técnicas	Realismo, creatividad, libertad.
	Fotografía	Por el diseño de la pluma el afiche se aprecia más como una pieza artística que como una fotografía.
	Plano	Plano General
	Color	Azul, verde, amarillo y blanco
	Elementos Protagonistas	Pluma y año.
Plano Semántico	Rol temático	Imaginación.
	Rol representativo	Libertad.

La pluma que posee parte de la bandera de Brasil, tiene una sombra debajo la cual hace ver al receptor que está flotando y de cierta manera se puede ver un efecto 3D y realista en el diseño. Este elemento es el protagonista del afiche, ya que sus colores y el tamaño la hacen llamativa al público. Se puede notar que hay buena distribución de los objetos, lo que quiere comunicar que hay armonía en el afiche y son espacios que generen vacíos.

Tabla semiótica

Con los elementos que componen el afiche se muestra la estructura de conforma el signo, que es la "combinación del concepto y de la imagen acústica"³¹¹.

Tabla 24. Análisis semiótico Ulibro 2009

Denotativo		Connotativo	
Significante	Significado	Significante	Significado
Pluma	Escritura	Escritura	Imaginación
Bandera Brasil	Tierra	Tierra	Identidad

³¹¹ DISEÑANDO. SIGNO, significado y significante [en línea]. [Citado el viernes, 2 de septiembre de 2015]. Disponible en: <https://diseñando.wordpress.com/2008/03/06/signo-significado-y-significante/>.

“Alas para la imaginación”	Libertad	Libertad	Creatividad
Sombra	Herencia	Herencia	Tradición
2009 amarillo	Riqueza	Riqueza	Conocimiento

La pluma como una parte de un ave, significa la libertad que posee, ya que las plumas hacen que los pájaros puedan volar a cualquier parte que su instinto le indique. Ahora, uniendo la libertad y una pluma lleva a la creatividad y la imaginación, tal como lo indica el lema de la séptima versión. Como se ha mencionado, leer libros permite que las personas la adquieran o la desarrollen. Este aspecto es importante porque ayuda a que desenvolvamos algunas tareas mejor que otras personas que no tiene creatividad. Por ejemplo, se puede escribir libros, realizar manualidades, decorar el hogar, hacer diseños de cualquier tipo o trabajar en un afiche sea publicitario o no, entre otras cosas.

Brasil es sinónimo de felicidad, bailes, brillo, carnavales y demás. En este caso el color amarillo, que se usa en el año pronunciadamente, denota todas las características del país expuestas.

Conclusión

A diferencia del afiche anterior, en este se muestra la importancia que se le da a Brasil, al ser el país invitado. Y se demuestra a través de varios factores, como la pluma (al poseer varios tipos de aves exóticas), la bandera pintada en ella y los colores identitarios del país en las letras. Se puede observar que en este afiche publicitario cumple con el objetivo de exponer el protagonismo del país invitado y de atraer la atención de los ciudadanos, gracias al diseño y al tipo de colores que en él se muestra.

6.8. ULIBRO 2010

Introducción

En la octava edición de Ulibro se tuvo a Paraguay como país invitado. Se contó con actividades como paneles infantiles, talleres para niños, jóvenes y adultos, conciertos, muestra editorial, muestra gastronómica, conversatorios, encuentros con los principales autores invitados y más. Los personajes que asistieron fueron el poeta colombiano Juan Gustavo Cobo Borda, la escritora española de literatura infantil Pilar Lozano, los periodistas Eduardo Arias y Antonio Morales, el escritor y filósofo español, Fernando Savater; los escritores colombianos Héctor Abad Faciolince y Tomás González, entre otros.



SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB

Así como el año anterior, este también se celebró seis días, iniciando a finales de agosto y finalizando la primera semana de octubre. Precisamente en ese año se celebraron los 200 años de la Independencia de Colombia, por lo que Ulibro no se quedó atrás, puesto que realizó un “Encuentro de literaturas regionales: escribiendo, conociendo e interpretando a Bolívar”, donde se trató acerca de la vida al principal personaje libertados. “El acto cultural estará a cargo del País Invitado de Honor, con la presentación de la cantante Lizza Bogado, la voz más representativa del folclor de ese país”³¹².

A continuación se expone el afiche.

Figura 23Afiche Ulibro 2010

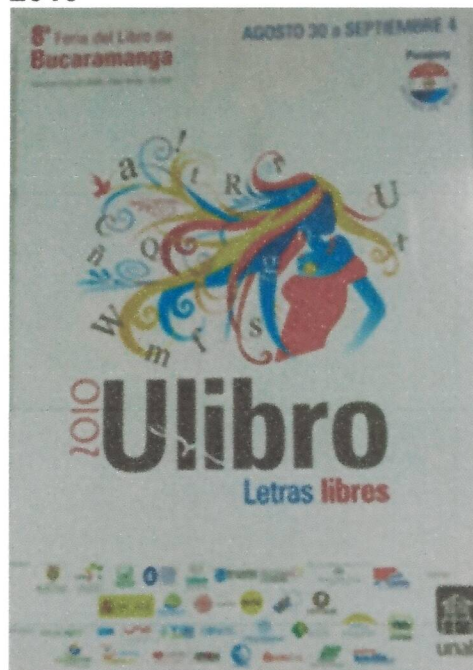


Tabla icónica

312 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA. Días 3 y 4 en Ulibro 2010 [en línea]. [Citado 8 de octubre de 2015]. Disponible en: <<http://unab.edu.co/content/d%C3%ADas-3-y-4-en-ulibro-2010>> .

Tabla 25 Análisis icónico Ulibro 2010

Datos		
Elementos del afiche	Colores	Blanco, amarillo, azul, negro, rojo.
	Distribución de los elementos visuales	La mayoría de elementos están ubicados en el centro.
	Conexión entre los elementos	Los elementos protagonistas están claramente conectados por lo que forman una escena bien definida.
	Equilibrio	No hay equilibrio en el tamaño de los elementos expuestos en el afiche, ni tampoco en la tonalidad.
Sintaxis de la imagen	Tensión	La base vertical es la referencia visual, puesto que la tensión va al centro.
	Simetría	No hay simetría, porque se observan formas y elementos en diferentes tamaños y ubicaciones.
	Actividad	Se aprecia a la mujer como un ser libre y expresivo, por medio de la posición que se le dio al cabello.
	Contorno	Predominan las líneas curvas.
	Dirección	Vertical.
	Escala	Predomina lo grande sobre lo pequeño.
	Movimiento	El objeto que da movimiento es el cabello de la mujer.
	Textura	Los colores de los cabellos son los que dan alusión a la textura ondulada de los mismos.
	Técnicas	Fuerza, dinamismo, ligereza, libertad.
	Fotografía	Se observa como una expresión artística.
	Plano	Plano medio.
	Color	Rojo, Amarillo, azul, negro.
Elementos Protagonistas	Cabello de la mujer y las letras que brotan del mismo.	
Plano Semántico	Rol temático	La mujer expresión de libertad.
	Rol representativo	Ligereza.

“Letras libres” lema de la octava versión de Ulibro y se expresa a la perfección en el afiche correspondiente. Si se empieza desde lo general, se puede observar la posición de los cabellos de la mujer. Estos están sueltos, lo que da la sensación de libertad, ligereza, movimiento y expresividad. Con estas características se

entiende que una persona es libre de expresarse como se sienta cómodo. Los colores que se usan son el amarillo, que se muestra como un color que da brillo, alegría y optimismo. El azul da frescura y libertad y el rojo está ligado a la valentía, la fuerza y la pasión, además de ser un color llamativo que se usa en publicidad para atraer la mirada del receptor.

Ahora, si se juntan los cabellos con las letras que brotan da un claro discurso de la libre expresión. Libre expresión como un derecho fundamental de cualquier persona y en los colombianos está constituida en el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia de 1991. Con esto las personas pueden escribir o dar su punto de vista acerca de un tema, hablar, pintar, pensar diferente, teniendo en cuenta el respeto hacia los demás y midiendo siempre el acto que se va a realizar.

Tabla semiótica

El resultado de este análisis del afiche actúa como complemento del análisis final.

Tabla 26 Análisis semiótico Ulibro 2010

Denotativo		Connotativo	
Significante	Significado	Significado	Significante
<i>“Letras libres”</i>	Libertad de expresión	Libertad de expresión	Libertad
<i>Mujer</i>	Feminidad	Feminidad	Delicadeza
<i>Pájaro libro</i>	Imaginación	Imaginación	Creatividad
<i>Vestido rojo</i>	Sensualidad	Sensualidad	Pasión
<i>Letras del cabello</i>	Conocimiento	Conocimiento	Educación
<i>Collar</i>	Elegancia	Elegancia	Estilo

Hay un elemento importante que llega a pasar desapercibido es el libro que se comporta como pájaro, ubicado en la parte inferior de la palabra Ulibro. Esto da un significado de que las palabras expuestas en un libro son libres y es coherente con el lema. También puede significar que la imaginación es libre en la persona que lea un libro. La imaginación es la facilidad de crear algo nuevo en la mente, “permite obtener soluciones nuevas, aportar puntos de vista diferentes y relaciones conceptos e ideas de una manera innovadora”³¹³. Gracias a los libros se puede liberar la imaginación, ser más abierto a nuevas cosas, ser capaz de transformar la realidad, adquirir más vocabulario, crear imágenes nuevas e

³¹³ SIGNIFICADOS. Significado de Imaginación [en línea]. [Citado 16 de octubre de 2015] Disponible en: <<http://www.significados.com/imaginacion/>>

irrepetibles en la mente, desarrollar la creatividad y un sinfín de ventajas que da leer un libro.

Algo que destaca el afiche es la mujer con su cabellera, pero ¿por qué una mujer y no un hombre? La mujer es sinónimo de belleza, delicadeza y estilo, lo que hace que a la publicidad sea más atrayente (por su vestido rojo encendido), juvenil (por el modo de vestir), divertida (por la forma de su cabello) y menos ruda (por la posición delicada de su cuerpo). Lo que sucede con el hombre es que se impone como un ser con cualidades un poco más fuertes, que pueden no llegar a cumplir el objetivo de la publicidad que es mostrar la libertad de la lectura a través de la belleza y estilo que la mujer tiene.

Conclusión

Aunque no hay simetría en los tamaños de los elementos, se puede observar que el afiche se muestra armónico, es decir hay conexión entre todas las partes, lo cual brinda un claro mensaje comunicativo. Respecto a los colores, estos fueron acertados, pues de acuerdo al significado de cada uno se halló coherencia entre la intención y lo que se mostró. Además se conecta con los colores de la bandera de Paraguay. Entre tanto, la mujer cumple un papel claro en el afiche que es mostrar el tema de manera libre, elegante, atrayente juvenil y divertida.

6.9. ULIBRO 2011

Introducción

Con variedad de actividades se inició la novena versión de la feria, que abarcó del 29 de agosto hasta el 3 de septiembre, con el lema "Leer por naturaleza". Como es de saberse Ulibro 2011 tuvo una programación cultural y académico de calidad, gratuito y abierto para todo el público. En esta feria asistieron personajes de talla nacional e internacional, tales como el escritor y periodista Hernán Estupiñán, el escritor Miguel Mendoza Luna, la periodista y activista Jineth Bedoya, las actrices madre e hija Judy Henríquez y Adriana Romero Henríquez, el escritor y periodista chileno Lino Solís de Ovando, entre otros.

Así como los años anteriores, asistieron casi 90 stands, de los cuales aproximadamente diez hicieron parte del Mercadillo Creativo Llegaron los Bohemios, en donde las empresas regionales muestran sus productos al público. Los restantes hicieron parte de la muestra editorial con más de 150 fondos editoriales.

A continuación se muestra el afiche correspondiente.

Figura 24. Afiche Ulibro 2011

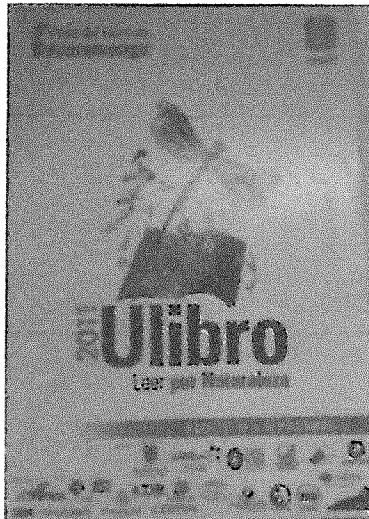


Tabla icónica

La siguiente es la tabla que complementa en análisis del afiche publicitario de Ulibro.

Tabla 27. Análisis icónico Ulibro 2011

Datos		
Elementos del afiche	Colores	Blanco, naranja, verde, azul y negro.
	Distribución de los elementos visuales	La mayoría de elementos están ubicados en el centro y en la parte inferior hay una sobrecarga de logos.
	Conexión entre los elementos	Los elementos protagonistas están claramente conectados por lo que forman una escena bien definida.
	Equilibrio	Hay equilibrio en el tamaño de los elementos expuestos en el afiche, y en la tonalidad.
	Tensión	La base horizontal es la referencia visual, en la parte central como en la inferior.
	Simetría	No hay simetría, porque se observan diferentes formas y elementos.
	Actividad	El afiche hace referencia a la importancia de la lectura y la define como algo natural. La imagen expresa tranquilidad y libertad.
	Contorno	Predominan los rectángulos.
	Dirección	Vertical.

Sintaxis de la imagen	Escala	Predomina lo grande sobre lo pequeño.
	Movimiento	El objeto que da movimiento es la libélula que da la sensación de que a su vuelo va dejando letras.
	Textura	Por la ubicación del libro y la libélula se percibe una sensación de realismo.
	Técnicas	Equilibrio, fuerza, dinamismo.
	Fotografía	Se aprecia como un cuadro artístico y no como una fotografía.
	Plano	Plano general
	Color	Verde, azul, anaranjado, negro
	Elementos Protagonistas	Libélula y el libro.
Plano Semántico	Rol temático	Naturaleza.
	Rol representativo	Libertad.

El afiche se puede observar de dos maneras. Una de ellas es la importancia que le dan a la naturaleza. Lo anterior se puede notar a través de dos elementos como la tonalidad del color verde que expresa frescura, paz, renovación y medio ambiente. El otro es la libélula que emprende el vuelo desde el libro hacia algún lugar. Los Indígenas Navajos ven a estos animales como un símbolo del agua pura, pues cuenta un mito que gracias a que un niño hizo el diseño de una libélula y se lo regalara a su hermana, este insecto cobró vida, lo que hizo que los espíritus de los cultivos se calmaran y dieran una gran cosecha de grano³¹⁴.

Sin embargo en este aspecto surge una contradicción y es que si le dan importancia a la lectura no puede ser a través de los libros en físico porque es inevitable pensar que las hojas de los ejemplares son hechas gracias a los árboles y de otro tipo de plantas. "Para hacer el papel, la celulosa es separada en fibras y luego es batida y mezclada en agua. Cuando se escurre el agua, queda una lámina de fibras entretrejidas"³¹⁵. Lo anterior es parte del proceso de la elaboración del papel, cuyos materiales varían entre el algodón, y la pulpa de madera o celulosa de varios tipos de árboles, como el pino, el abeto, la picea y el alerce, por ser maderas blandas³¹⁶. Como se puede ver hay un impacto ambiental, pues no solo se utilizan especies vegetales (aproximadamente veinticuatro árboles para producir una tonelada de papel³¹⁷) sino también al realizar el blanqueo en

³¹⁴ BOSPHORUS Jewels. Libélula [en línea]. <<http://www.ojoturco.cl/significados/libelula/>> Revisado el domingo, 11 de septiembre de 2015.

³¹⁵ TARINGA. Cómo se hace el papel [en línea]. [citado 11 de septiembre de 2015] Disponible en: <<http://www.taringa.net/posts/info/2024351/Como-Se-Hace-el-Papel-Interesante.html>>.

³¹⁶ WIKIPEDIA. Pulpa de celulosa [en línea]. [Citado 11 de septiembre de 2015. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Pulpa_de_celulosa#Impacto_ambiental>

³¹⁷ Ibid.

circuito abierto, puesto que usan el agua natural, la procesan con los químicos necesarios y se trata de devolver a su estado original y es devuelta a la naturaleza³¹⁸.

La otra manera en que se puede ver el afiche es que la lectura debe ser natural en los seres humanos, es decir como si fuera una tarea cotidiana, como bañarse o comer. Es importante que se aplique a la vida puesto que es necesario para tener fluidez en la lectura, además de adquirir nuevo vocabulario.

Tabla semiótica

Con la siguiente tabla se realizó el análisis correspondiente a Ulibro 2011.

Tabla 28. Análisis semiótico Ulibro 2011

Análisis denotativo		Análisis Connotativo	
Significante	Significado	Significado	Significante
<i>Letras al aire</i>	Conocimiento	Conocimiento	Imaginación
<i>Libro</i>	Literatura	Literatura	Cultura
<i>Libélula</i>	Libertad de pensamiento	Libertad de pensamiento	Libertad
<i>“Leer por naturaleza”</i>	Naturalidad	Naturalidad	Sabiduría

Los libros son una fuente natural de conocimiento y por ende contribuye al desarrollo de la cultura. Es por ello que debería ser un hábito cotidiano en todo tipo de personas. Como es de saberse la mayoría de la gente no le da importancia a la lectura, es por ello que se realizan eventos culturales como Abrapalabra o Ulibro que aportan al desarrollo de Bucaramanga y su Área Metropolitana, promueven la cultura ciudadana, hacen que se fomente la lectura en las personas, entre otras cosas que ayudan a la formación de niños, jóvenes y adultos.

Las letras de diferentes tonos que se observan volando detrás de la libélula, significa que la lectura es libre y se encuentra en todos los lugares. ¿Por qué? Porque la libélula es un ser animal libre, que por medio de sus alas el permite

³¹⁸ Ibid.

viajar a diferentes partes del mundo. Es importante resaltar que en ese año Ulibro le dio importancia a la naturaleza y a la lectura como una actividad de la vida cotidiana.

Conclusión

El afiche da un discurso acerca de las personas deberían optar tomar la lectura como una actividad del diario vivir, ya que ayuda a desarrollar distintas capacidades como la imaginación, aumenta el conocimiento y el vocabulario, ayuda a trasportar a los lectores a diferentes lugares, entre otras cosas. Como se pudo observar, la composición de este afiche publicitario es coherente con el mensaje que quieren transmitir, sin embargo, como ya se mencionó, sí existe un grado de incoherencia, tal vez imperceptible para los receptores, que se trata de que las hojas de los libros son hechas de pulpa de madera, un elemento que afecta directamente al medio ambiente.

6.10. ULIBRO 2012

Introducción

Con la décima versión de Ulibro, se le dio paso al lema “Memoria de la memoria”, cuyo país invitado fue Colombia. Así como los anteriores eventos, Ulibro se ha consolidado como uno de los eventos culturales más importantes de Santander y del oriente colombiano. Ese año la feria tuvo novedades, entre las cuales se destaca la Velada de Poesía y la fecha de celebración que fue a finales de octubre. Cabe resaltar que por inaugurar el nuevo Auditorio Mayor de la universidad, se corrió un mes y medio la feria.

Este como las versiones anteriores tuvo invitados de alta calidad tanto a nivel nacional como internacional. Por ejemplo asistió el periodista deportivo César Augusto Londoño; el ganador del oro en el Campeonato del Mundo de Natación Paralímpica, Moisés Fuentes; los actores Edgardo Román y Julián Román (padre e hijo), Daniel Samper Ospina, Manolo Bellón, entre otros. Del exterior participaron Pablo Sacristán, de España; Carlos Oriel Winter, de Panamá y Atilio Jorge Caballero, de Cuba, la líder indígena guatemalteca y Premio Nobel de Paz Rigoberta Menchú, quien habló sobre inclusión de género, y otros más.

Entre tanto, en el talento musical asistió el compositor el Maestro Leandro Díaz, Camilo Pombo, director de programas radiales, el locutor Manolo Bellón, entre

otros³¹⁹. Como el tema central giró en torno al “Patrimonio”, Fredy Chikanganá, un escritor y poeta indígena, fue el encargado de inaugurar la feria el 9 de marzo. El lema de ese año le dio importancia a la historia, al patrimonio cultural de la región y a la Colección Guane que se encuentra expuesta en la Unab³²⁰. A continuación se muestra la imagen de los 10 años de la feria.

Figura 25. Afiche Ulibro 2012

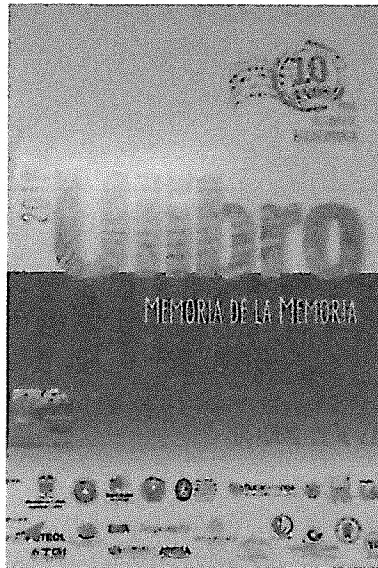


Tabla icónica

Con la siguiente tabla se quiere mostrar el análisis que se realizó a la imagen previa de la Feria del Libro de Bucaramanga.

Figura 26. Análisis icónico Ulibro 2012

Datos		
Elementos del afiche	Colores	Café, negro, gris, blanco, anaranjado
	Distribución de los elementos visuales	La parte principal del cuadro está ubicado en centro.
	Conexión	

³¹⁹ GENTE DE CABECERA. Confirmados primeros invitados de Ulibro 2012 [en línea]. [citado 11 de septiembre de 2015] [Disponible en: <<http://www.gentedecabecera.com/2012/02/confirmados-primeros-invitados-de-ulibro/>>].

³²⁰ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA. Ulibro 2012 ya tiene invitados [en línea]. [11 de septiembre de 2015: Disponible en: <http://www.unab.edu.co/content/ulibro-2012-ya-tiene-invitados>].

Datos		
	entre los elementos	Hay conexión entre los títulos
	Equilibrio	No hay equilibrio en el tamaño de los elementos expuestos en el afiche, y en la tonalidad.
Sintaxis de la imagen	Tensión	La base horizontal es la referencia visual, puesto que la tensión va al centro.
	Simetría	No hay simetría, porque las letras están en diferentes tamaños y ubicaciones.
	Actividad	No hay actividad, se observan los elementos estáticos.
	Contorno	Predominan las líneas rectas.
	Dirección	Horizontal.
	Escala	Predomina lo grande sobre lo pequeño.
	Movimiento	No se observa movimiento de los elementos.
	Textura	La pabla Ulibro se muestra rústica porque el fondo es de alguna cultura indígena.
	Técnicas	Fuerza y firmeza.
	Fotografía	Se observa como una expresión artística.
	Plano	Plano general.
	Color	Negro, café, gris y blanco.
Plano Semántico	Elementos Protagonistas	El logo de Ulibro con la textura de escrituras de los indígenas o algo antiguo.
	Rol temático	Un recuerdo duradero.
	Rol representativo	Firmeza.

Es interesante ver cómo ha cambiado todos los afiches de la feria desde el 2008 hasta el 2012. La comparación la hago a partir de que esos años, a excepción del último, se muestran como afiches artísticos, ya que en su mayoría se puede decir que son libres, creativos, llamativos y expresivos. Se venía de una etapa donde los afiches o estaban muy cargados de elementos innecesarios o eran muy simples y con colores poco llamativos y más bien sombríos. En esta ocasión se devuelve a lo oscuro, pero va con una intención y es que como el eje del tema es el "Patrimonio", se le quiso dar importancia a "nuestras tradiciones y a todo lo que nos representa como región y país. De ahí que en sus letras se vea la iconografía de esa etnia cultural tan representativa para Santander"³²¹, según explicó la entonces directora de Ulibro Karen Vásquez.

³²¹ *Ibíd.*

Por otro lado, la sombra que se muestra de la palabra da un significado de recuerdos, lo cual es justo lo que se quiere mostrar al poner el lema “Memoria de la memoria”, pues se le quiere dar importancia a los elementos de la cultura Guane y en general de la historia de los ancestros Guane, que fueron importantes en la historia de Santander.

Tabla semiótica

Con esta tabla se quiere dar a conocer lo que se pudo analizar a priori de conocer la temática o los invitados de Ulibro 2012.

Tabla 29 Análisis semiótico Ulibro 2012

Denotativo		Connotativo	
Significante	Significado	Significado	Significante
<i>Madera tallada</i>	Antigüedad	Antigüedad	Experiencia
<i>“Memoria de la memoria”</i>	Pasado	Pasado	Sabiduría
<i>Negro</i>	Seriedad	Seriedad	Misterio
<i>Blanco</i>	Profundidad	Profundidad	Armonía
<i>Reflejo</i>	Transparencia	Transparencia	Recuerdo
<i>Café</i>	Rustico	Rustico	Dureza

Los guanes tenían una manera diferente de expresar lo que estaba sucediendo y era a través de la escritura ideográfica, que consiste en pintar sobre una superficie los acontecimientos, pero los objetos pintados no era iguales a la realidad sino que estos indígenas representaban las cosas por medio de otras figuras. Por ejemplo, los hombres eran representados a través de ranas, ya que estas significaban vida³²².

El color negro se ve como un tono clásico, serio, misterioso y conservador en donde cumple una función con los demás elementos que lo acompañan. Lo anterior se justifica porque es armónico con todo el cuadro y es coherente ya que da un discurso comunicativo de misterio al representar los escritos de los guanes en el afiche. En cuanto al reflejo que allí se plasma, significa la historia que han dejado estos antepasados a través del tiempo.

³²² Sin autor. El pueblo de los guanes Pág. 24. [en línea]. [citado 11 de septiembre de 2015] Disponibl en: http://zapatoca-santander.gov.co/apc-aa-iles/36306437323430333533323464346562/EL_PUEBLO_DE_LOS_GUANES.pdf.

Conclusión

Es un diseño sencillo, que fue realizado por la empresa “Ideas Comunicación”, pero que tiene un significado coherente de representar la importancia de la historia de los Guane, que representaron la valentía y orgullo ante los invasores, puesto que no permitieron entregarles sus vidas, sino luchar. Se supo manejar adecuadamente un tema serio de manera atrayente al público.

6.11. ULIBRO 2013

Introducción

Con “Clic a la lectura” se inició la decimoprimer edición de la feria, donde su fecha se volvió a dar en agosto. Diferentes actividades culturales y académicas, como encuentros con autor, velada poética, conciertos, talleres infantiles y juveniles, y más contó la Feria del Libro de Bucaramanga. Además se instalaron más de 70 stands donde se expusieron libros de diferentes editoriales, provenientes de Bogotá, Medellín y Bucaramanga, pero también se hizo una muestra de productos de las empresas de Santander.

En el marco de Ulibro 2013 se contó con personajes nacionales como Julio César González “Matador”, Gustavo Bolívar, Premio al mejor guion de largometraje en Latinoamérica; el escritor Juan Gabriel Vásquez, Miguel Torres, Piedad Bonnett entre otros personajes. También asistieron invitados internacionales como el ganador del Premio Nobel de Paz, Óscar Arias Sánchez, el escritor panameño Carlos Oriel Wynter, y más. Gracias a la participación de personajes líderes en cada campo, Ulibro puede ofrecer sus actividades de calidad. Acto seguido se mostrará el afiche.

Figura 27. Afiche Ulibro 2013



Tabla icónica

Tabla 30. Análisis icónico Ulibro 2013

Datos		
Elementos del afiche	Colores	Azul, amarillo, negro, blanco y verde
	Distribución de los elementos visuales	Los elementos están ubicados en la parte superior del afiche, concentrado la fuerza visual en esa área.
	Conexión entre los elementos:	Los elementos protagonistas están claramente conectados por lo que forman una escena bien definida.
	Equilibrio	Hay equilibrio en el tamaño de los elementos expuestos en el afiche, y en la tonalidad de cada elemento.
Sintaxis de la imagen	Tensión	La base horizontal es la referencia visual, en la parte superior del afiche.
	Simetría	No hay simetría ya que los elementos no están ubicados hacia una misma dirección.
	Actividad	El afiche hace referencia a la importancia de la lectura virtual, lo que hace que el afiche sea moderno y vaya con el auge tecnológico.
	Contorno	Predominan los cuadrados.
	Dirección	Horizontal.
	Escala	Existe un equilibrio entre los grande y lo pequeño.
	Movimiento	El objeto que da movimiento es el cursor de mano, por lo que se infiere que se está invitando a que entren al mundo de la lectura virtual.
	Textura	Su textura es con base en los cuadros, lo que genera la sensación de los pixeles del mundo virtual.
	Técnicas	Relajación, tranquilidad, inspiración.
	Fotografía	El afiche se aprecia como una pieza artística.
	Plano	Plano general.
	Color	Amarillo, azul y verde.
Elementos Protagonistas	Lápiz, cursor de mano.	
Plano Semántico	Rol temático	La lectura virtual.
	Rol representativo	La virtualidad.

Actualmente las herramientas tecnológicas se están tomando el control de las personas. Es común ver a un joven con un dispositivo en la mano o por lo menos encontrar a uno que sí tenga un aparato tecnológico. Con la llegada de la tecnología se está dejando a un lado la lectura, puesto que la información que se muestra en la red está sintetizada para que así el lector no deba leer tanto contenido. Sucede con los medios de comunicación que tienen portales web, ya que sus periodistas están diseñando artículos cortos y con un lenguaje cotidiano y moderno, totalmente diferente a los periódicos impresos.

En un estudio realizado, con el fin de saber qué lugar ocupa la prensa escrita en la lectura de los estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid, se concluyó que "los índices de lectura de prensa se están reduciendo y lo hacen de manera especialmente significativa entre los lectores más jóvenes. El consumo de medios por parte de este sector de la población difiere mucho del de generaciones anteriores y es de prever que seguirá por ese camino en las generaciones futuras"³²³ y se debe a las nuevas tecnologías.

Sin embargo, según Ana María Aragón, directora de la librería Casa Tomada, dice que "los dos van a coexistir (refiriéndose a los libros en físico y virtual). El lector escogerá el formato, teniendo en cuenta el momento, la portabilidad, el precio, el objeto en sí mismo"³²⁴. La Cámara Colombiana del Libro informó que el número de ventas de libros digitales en el último año fueron de 2'288.763, mientras que los libros en físico se vendieron 15 veces más esa cifra, es decir tuvo un total de 35'857.289 ejemplares. Es posible que las cifras lleguen a aumentar a través de los años, lo que no significará la desaparición total de los libros en físico. En este caso los libros de pantalla actuarán como complemento a los de papel.

³²³ PARRATT, Sonia. ¿Por qué los jóvenes no leen periódicos? Análisis y propuestas. Madrid, España.[en línea] [citado 20 de septiembre de: Disponible en: LINK: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/080.pdf>

³²⁴ EL TIEMPO. Libro impreso aumenta sus ventas [en línea]. <<http://www.eltiempo.com/bogota/libro-impreso-aumenta-sus-ventas/16400965>> Revisado el viernes, 16 de septiembre de 2015.

Tabla semiótica

Tabla 31. Análisis semiótico Ulibro 2013

Denotativo		Connotativo	
Significante	Significado	Significante	Significado
"Clic a la lectura"	Cercanía	Cercanía	Familiaridad
Cursor de mano	Digital	Digital	Inmediatez
Lápiz con cuadros amarillos	Escritura digital	Escritura digital	Creatividad
Textura de Ulibro	Tecnología	Tecnología	Innovación

La creatividad se adquiere por medio de la lectura y con ella da pie para que las personas adquieran ciertas cualidades y destrezas un poco complicadas de lograr, como escribir. La escritura "es una parte importante del proceso de comunicación no solo como medio de comunicación sino también como fuente de poder, como necesidad social y como forma de obtener conocimiento y de resolver problemas"³²⁵. Como se puede observar la escritura es relevante en diferentes momentos de la vida y la tecnología también lo es. Si se juntan estos dos elementos da como resultado la escritura digital, que es igual de importante a la de papel. Sin embargo posee algunos cambios, como del tipo de lenguaje, pues en Internet se está adecuando un lenguaje no tan formal y técnico sino todo lo contrario. También el tamaño del contenido que se va a publicar, aunque claro este varía de acuerdo a lo que se esté manejando.

Este afiche es ideal para el mensaje que "Clic a la lectura" quiere transmitir, pues hace la invitación a estar familiarizado con los libros a través de las nuevas herramientas tecnológicas, como los iPads, computadores, iPhones, celulares androides, entre otros, para que de esta manera las personas se modernicen y se adecúen a las innovaciones tecnológicas que diariamente están saliendo al mercado.

³²⁵ Capítulo 4. La escritura [en línea]. [citado 10 de septiembre de 2015] Disponible en: <<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10435/cap4.pdf;jsessionid=A9A735A03AE8AFDFA450D9FD915CCE9B.tdx1?sequence=7>>

Conclusión

Cabe destacar que aunque el libro se considera una herramienta que conserva información de cualquier tipo, esta función también la cumple la tecnología. A pesar de que los aparatos tecnológicos están en furor, la mayoría de personas preferirá tener un libro en físico, ya sea para palpar sus hojas, su textura o percibir su olor de libro nuevo. Estas y otras ventajas las poseen los libros en físicos y los virtuales jamás podrán brindar. Sin embargo, cabe la posibilidad de que los libros electrónicos sean cada vez más atractivos para las futuras generaciones, por lo que las ventas aumentarán a través del tiempo.

En un estudio realizado en el 2012 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, se encuestó a 28.130 colombianos según el censo de 2005. De allí se pudo extraer la siguiente información:

Tabla 32. Estadísticas DANE del acceso a internet

2012	
Estadísticas del Dane	Porcentaje
Personas mayores de 12 años que accedieron a Internet los últimos tres meses	52,5%
Personas 12 a 25 años que accedieron a Internet los últimos tres meses	80,5%
Personas mayores de 12 años que accedieron a Internet los últimos tres meses en el oriente	54,1%

De los colombianos encuestados un 55,5% son hombres que accedieron a la red en los últimos tres meses. Mientras que el 49,8% son mujeres, lo que quiere decir que la diferencia no es mucho si se trata de utilizar la Internet. En el segundo recuadro se puede observar que los jóvenes son los que se toman el tiempo para entrar en Internet, mientras que las personas de 41 a 64 un 31,8% ha accedido. Entre tanto en la parte Oriental de Colombia, que acoge Santander, Norte de Santander, Cundinamarca (sin Bogotá), Boyacá y Meta, han entrado a internet un 54,1% y en porcentaje general abarca un 15,9%.

Tabla 33. Estadísticas DANE de razones de estar en internet

2012	
Estadísticas del Dane	Porcentaje
Buscar, descargar o escuchar música	63,40%
Buscar, descargar o leer revistas y periódicos	26,20%
Buscar, descargar o ver películas y/o videos	39,60%
Buscar, descargar o leer libros	23%

No es sorpresa que las personas pongan por encima de la lectura de libros otras actividades de más atracción. De las 3.400 personas encuestadas, 1.585 son de 12 a 25 que leyeron libros en los últimos tres meses. Entre tanto, las personas mayores de 65 años puntuaron el estudio con un porcentaje de 37,8 que leen revistas o periódicos en línea, mientras que los jóvenes obtuvieron un bajo porcentaje de 19,7. Ante todo esto, también están las personas que no han accedido al Internet, la cual son la mayoría, por ejemplo si se sigue la línea de la edad temprana el 80,3% no ha ingresado a internet.

6.12. ULIBRO 2014

Introducción

En la decimosegunda edición se llevó a cabo “Escrituras contemporáneas” “una forma de narrativa que integra el juego del lenguaje, el tiempo colectivo y la vida cotidiana; expresándose a través de la literatura, la música, el cine, el teatro, la cuentería, entre otros”³²⁶. Su lema fue “Bitácora de sueños”.

A esta versión asistieron más de 200 invitados entre los cuales se destacaron Manfred Max Neef, economista chileno y ganador del Nobel de economía

³²⁶ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA. Ulibro 2014 se realizará del 25 al 30 de agosto [en línea]. <<http://www.unab.edu.co/content/ulibro-2014-se-realizar%C3%A1-del-25-al-30-de-agosto>> Revisado el domingo, 11 de septiembre de 2015.

alternativa; John Maxwell Coetzee, ganador del Nobel de Literatura, Santiago Roncagliolo, ganador del premio Alfaguara; Juan Gabriel Vásquez, colombiano y ganador de los premios Alfaguara e Impact; Gustavo Álvarez Gardeazábal, escritor, columnista y político colombiano, entre otros destacados³²⁷.

Figura 28. Afiche Ulibro 2014

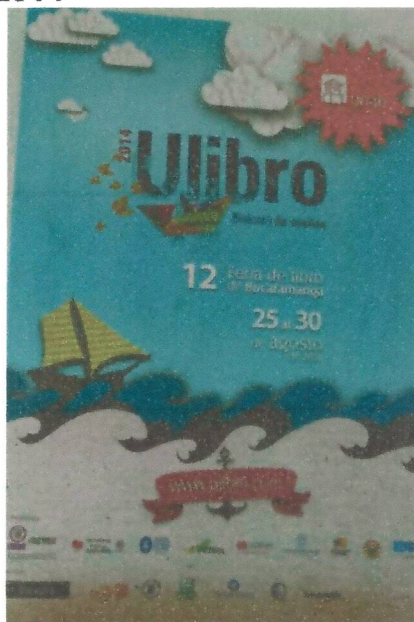


Tabla icónica

Esta tabla se hizo con el fin de integrarlo al análisis del afiche correspondiente a la decimosegunda versión.

Tabla 34. Análisis icónico Ulibro 2014

Datos		
Elementos del afiche	Colores	Azul, anaranjado, blanco, negro, celeste, amarillo.
	Distribución de los elementos visuales	Los elementos están distribuidos proporcionalmente por todo el espacio.
	Conexión entre los elementos	Todos los elementos se conectan para darle vida a una escena definida.
	Equilibrio	Hay equilibrio entre los colores.

327 VANGUARDIA LIBERAL. Feria Ulibro será una “Bitácora de sueños” [en línea]. [citado 11 de septiembre de 2015] Disponible en: <http://www.vanguardia.com/santander/bucaramanga/272781-feria-ulibro-sera-una-bitacora-de-suenos>>

Datos		
Sintaxis de la imagen	Tensión	La tensión se encuentra en la parte superior.
	Simetría	No hay simetría.
	Actividad	El afiche recrea un paisaje para hacer referencia a los sueños.
	Contorno	Variedad de formas.
	Dirección	Horizontal.
	Escala	Igualdad de proporciones entre elementos pequeños y grandes.
	Movimiento	Los objetos que dan sensación de movimiento son las nubes, las olas y el barco.
	Textura	Celeste del cielo, arena, agua y nubes.
	Técnicas	Imaginación, libertad y creatividad.
	Fotografía	El afiche se aprecia más como un diseño digital que como fotografía o pieza artística.
	Plano	Plano general.
	Color	Azul, anaranjado, blanco, negro, celeste, amarillo.
	Elementos Protagonistas	Barco, mar, cielo.
Plano Semántico	Rol temático	Tranquilidad.
	Rol representativo	Imaginación.

En este afiche priman los colores pasteles tales como el azul, para hacer referencia al cielo y se diferencia del mar por usar un tono más fuerte y el blanco para representar el movimiento de las olas.

Por otro lado el barco simboliza un medio de transporte de la literatura del mundo, es decir que quiere representar que hay libertad y se vio representado en la feria al presentarse autores de diferentes partes del mundo como Sudáfrica, Chile, Perú, Colombia, entre otros lugares.

Tabla semiótica

Con el objetivo de realizar un análisis completo del afiche, se expone el siguiente cuadro.

Tabla 35. Análisis semiótico Ulibro 2014

Denotativo		Connotativo	
Significante	Significado	Significado	Significante
<i>Nubes</i>	Denso	Denso	Equilibrio
<i>Barco en el mar</i>	Transportar	Transportar	Libertad
<i>Olas</i>	Movimiento	Movimiento	Libertad
<i>Cielo</i>	Espacio	Espacio	Unidad
<i>Arena</i>	Finura	Finura	Seguridad
<i>“Bitácora de sueños”</i>	Diario	Diario	Imaginación
<i>Ancla</i>	Firmeza	Firmeza	Seguridad
<i>Mariposas amarillas</i>	Delicadeza	Delicadeza	Libertad
<i>Barco estampado</i>	Imaginación	Imaginación	Creatividad
<i>Sol naranja</i>	Impacto	Impacto	Familiaridad

La palabra bitácora es utilizada por los marines que deben registrar los sucesos que acontecen en las horas de guardia. Entre tanto Allan Hobson, psiquiatra e investigador del sueño, define el sueño como una “actividad mental que ocurre en el sueño se caracteriza por una imaginación sensomotora vivida que se experimenta como si fuera la realidad despierta... es tenue y tiende a desvanecerse rápidamente después de despertarse, a no ser que se tomen medidas especiales para retenerlo”³²⁸. Como tal el lema usado en esta versión de la feria tiene un significado y es que las actividades culturales realizadas no pasan desapercibidas, sino que se quedan plasmadas en una bitácora imaginaria de cada asistente, con el fin de guardar cada recuerdo al momento de navegar por las aguas del conocimiento y lo contemporáneo durante Ulibro.

Sin embargo, también se puede tomar un significado más personal como tener un diario de anotaciones acerca de las metas futuras que se quieren cumplir o que la ven como un sueño. Para ello es necesario el uso de la imaginación, puesto que

³²⁸ HOBSON, 2000. Citado por: Psicoterapeutas.com. Los sueños: psicología y fisiología [en línea]. [citado 15 de octubre de 2015] Disponible en: <<http://www.psicoterapeutas.com/pacientes/suenyos.htm>>.

es la “capacidad mental de representar las imágenes de las cosas reales o ideales”³²⁹.

Otros valores que se pueden observar es la unidad de todos los elementos que la integran, sin dejar a un lado el mensaje que quieren transmitir el cual es viajar en el mundo de los sueños, junto con la creatividad y la imaginación.

Conclusión

Es importante aseverar que hoy en día la publicidad no está vendiendo productos o servicios sino que vende experiencias, tal como lo hace Ulibro en esta ocasión. Y se observa en su lema “Bitácora de sueños” y en el montaje de los elementos del afiche que persuade a entrar en el mundo de los sueños, en donde la imaginación y la creatividad son fundamentales. Además de informar al público de lo que trata la feria y la fecha en la que se inicia y termina. Es muy importante que la persuasión y la información vayan de la mano en un afiche publicitario, porque se debe enviar un mensaje informativo acerca de algo para que se pueda persuadir a adquirirlo, ya sea un producto o servicio. En este caso Ulibro 2014 supo crear un afiche que mantenga un equilibrio en estos dos elementos.

6.13. CONCLUSIÓN

Como se ha mencionado el marketing es importante para los eventos o en general para promocionar algún producto o servicio, ya que se hace con la intención de generar un mensaje hacia los receptores para captar su atención. Depende del diseñador o la agencia de publicidad hacer que lo anterior suceda. Es necesario tener en cuenta los colores corporativos de la organización, ya que estos reflejan una identidad, un significado valorativo, como ya se ha expuesto, que llega a transmitir confianza en el público. En Ulibro no es la excepción pues sus valores como la firmeza, confianza, frescura y responsabilidad, se demuestra en cada versión a través de sus afiches publicitarios y de sus actividades en la feria.

Tener en cuenta que es importante reflejar valores y en especial la responsabilidad corporativa es importante, pues según Eugenio Yáñez Rojas la responsabilidad social corporativa produce grandes beneficios directos a la empresa como “aumento de la productividad, pues los trabajadores se sienten

329 SIGNIFICADOS. Qué es la imaginación [en línea]. [citado 15 de octubre de 2015] Disponible en: <<http://www.significados.com/imaginacion/>> .

estimulados; garantía de una mayor satisfacción por parte de los clientes; mejoría en la imagen y reputación de la empresa”³³⁰, entre otros.

Se ha visto que los diseños de las doce versiones tienen un claro y conciso mensaje comunicativo para que el receptor procese y lo entienda. Su diseño no ha sido interferencia alguna para la legibilidad de las palabras o del mismo mensaje, ya que no están cargados de objetos innecesarios, a excepción del afiche de Ulibro 2005 y 2006. Además se ha visto la intención de promover el hábito de la lectura, como una actividad cotidiana, en las personas que vean los afiches. Como se ha mencionado, se debe tener en cuenta que la información que se exponga sea de calidad, para así evitar desinformar al público y también solo tener el trabajo de persuadirlos. Debe haber un equilibrio entre estos dos.

En una encuesta realizada por el grupo de investigación se pudo notar que el logo no está muy posicionado en el público puesto que en los resultados se determinó que el logo más conocido fue el del Festival Internacional de la Palabra, Abrapalabra, de la versión 2014 con un porcentaje del 34%. Mientras que Ulibro 2014 obtuvo un resultado de 21% de la población bumanguesa. Lo que nos da a entender que hace falta más gestión en la publicidad exterior para posicionar el evento y su nombre puesto que en algunas ocasiones las personas confundían Ulibro por Unlibro. Así como la publicidad en vallas, carteles, afiches, y demás es importante, los medios de comunicación también lo son, de esta manera se cubre mayor población. De igual manera hace falta tener un mejor manejo de las redes sociales, herramienta que hoy día es principal en la nueva generación.

³³⁰ YÁNEZ, Eugenio. Manual de ética de las relaciones públicas. Pág. 16.

7. ESTUDIO DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS UTILIZADAS EN EVENTOS CULTURALES REGIONALES Y NACIONALES

Introducción

En el siguiente capítulo se desglosarán las estrategias comunicativas utilizadas en eventos culturales como el Festival Abrapalabra, Festival Internacional de cine en Santander, Ulibro y Rock al Parque.

Para poder extraer estrategias de comunicación es importante saber que estas establecen una comunidad de información con todos los públicos del evento, a su vez relaciona, genera compromisos y permite el intercambio de ideas. Una parte vital de la comunicación es mantener una buena relación clara con los miembros al interior y al exterior de la organización. Según Paul Capriotti, doctor en ciencias de la comunicación, resalta que para la organización estratégica es importante la atribución de responsabilidades, la concepción de los mensajes y la elección de los instrumentos.

De esta manera, se tendrán en cuenta los mejores resultados de estos eventos, los cuales permitirán escoger las cualidades de cada uno para poder aplicarlos en Ulibro. Otra de la utilidad de este capítulo es que se contextualizará en distintos ámbitos, lo que permitirá exponer diferentes estrategias útiles para distintos tipos de contexto.

Uno de los festivales para tener en cuenta, por su acogida nacional e internacional es Rock al Parque. Este evento se ha caracterizado por vincular a cientos de personas que esperan cada año para poder disfrutar del evento. De esta manera el proyecto pretende desarrollar las mejores técnicas de comunicación utilizadas en cada evento para poder utilizarlas en la Feria del Libro de Bucaramanga.

Las organizaciones deben diseñar las estrategias de comunicación correctas para llegar al éxito porque al alcanzar el logro de los objetivos propuestos, se proyectará una imagen favorable tanto para los medios de comunicación, como para los públicos internos y externos. De igual forma se podrá promover la imagen del evento y por medio de las relaciones públicas y la publicidad, se le dará vida y acogida al festival.

Por otra parte, el estudio de las experiencias de cada evento cultural permitirá saber lo que no se debe hacer en cuanto a comunicación. Los errores son vitales a la hora de la organización porque a partir de ellos se puede determinar lo que no se debe hacer.

En primer lugar, el capítulo está estructurado por unas variables que complementan la información. Estas variables están conectadas directamente con las estrategias utilizadas en cada evento. Primero estarán organizadas las ideas principales que hacen parte de la introducción de cada festival, después se habla sobre las estrategias de comunicación y se hace énfasis también en la opinión pública. Posteriormente se expone el manejo de marketing y al final de cada evento hay una conclusión.

7.1. ROCK AL PARQUE

7.1.1. Rock al parque, 21 años de tradición

Introducción

Rock al parque es un festival gratuito que reúne bandas nacionales e internacionales ciertos días del año en la ciudad de Bogotá. Es un espacio cultural de esparcimiento musical donde participan personas de todas partes del país. Allí se puede disfrutar de los diferentes subgéneros del rock.

Este festival nació en el año 1994 como iniciativa del cantante Mario Duarte, miembro de la banda La Derecha. El principal objetivo de su creación fue impulsar las bandas de rock del País y promover la cultura, la convivencia y la tolerancia en los jóvenes de Bogotá.

Su origen fue en los Encuentros de Música Juvenil que se realizaron en el planetario distrital. El fundador buscó apoyo de Berta Quintero, subdirectora del Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Bogotá (IDCT) y el empresario cultural Julio Correal. De esta forma, Rock al parque abrió sus puertas en tres escenarios diferentes del 26 al 29 de mayo de ese año.

En 1998 estuvo a punto de cerrar porque los funcionarios del IDCT no veían pertinente este evento para el desarrollo cultural de la ciudad, pero los ciudadanos se proclamaron y rechazaron el cierre, por lo que el Consejo de Bogotá revirtió la decisión y finalmente fue declarado como patrimonio cultural de la ciudad.

El festival convoca bandas nacionales y estas pasan por diferentes etapas como la preselección, la audición y la presentación en vivo. Los ganadores son seleccionados por un jurado y son premiados económicamente por un monto que está establecido por decreto. Además, estas bandas ganadoras tienen la oportunidad de compartir escenario con las internacionales, que son invitados por el comité organizador. También pueden hacer parte de la publicidad que se le da al evento en todos los medios, desde afiches, hasta ruedas de prensa para televisión o invitaciones a radio.

Los organizadores de Rock al Parque es el Instituto Distrital de las Artes, IDARTES, una entidad que lleva a cabo actividades, planes, proyectos y programas culturales para la ciudad.

Actualmente se lleva a cabo 3 días en el Parque Simón Bolívar. Las presentaciones comienzan a la una de la tarde y finalizan a las 10:00 p.m. Además, este evento es cubierto completamente en vivo por Canal Capital y la emisora Radiónica, donde también les realizan entrevistas a los concursantes e invitados.

Dentro de las normas principales de Rock al Parque están la de no ingerir bebidas alcohólicas y no fumar, aunque sea un espacio abierto. Toda persona, hombre o mujer que ingrese, será requisada desde los zapatos, hasta lo que lleva en el bolso y los bolsillos de sus atuendos. Además serán decomisados objetos como cinturones metálicos o de taches.

7.1.2. Estrategias de comunicación en Rock al Parque Las estrategias de comunicación son decisiones que tienen como prioridad el valor de la información dentro y fuera de la organización. Estas decisiones mejoran el tráfico de comunicación con los sujetos receptores de la información, así como mejora las decisiones tanto de materia como de la utilización de canales y herramientas de comunicación.

En tanto a la importancia, por el simple hecho de ser una organización perceptible, el flujo de información que emite a propósito o involuntariamente, requiere un esfuerzo comunicativo que sea efectivo para lo que dicha entidad quiere reflejar, ya sea con los públicos internos o externos.

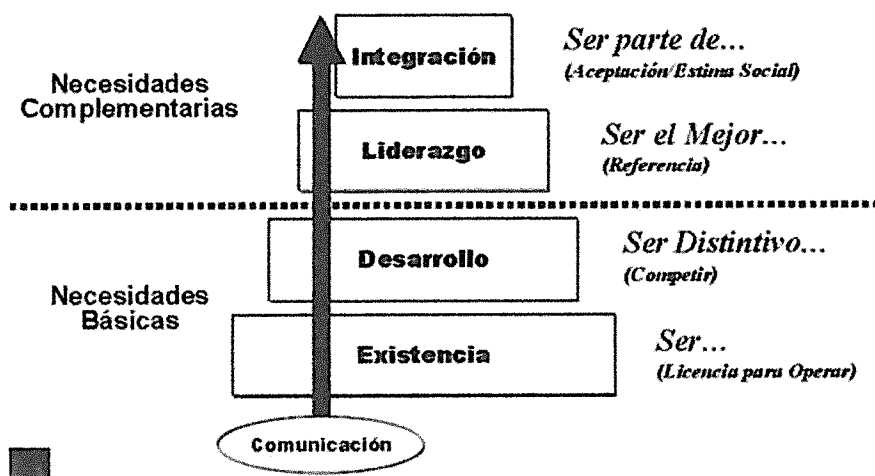
Rock al parque ha venido creciendo a medida que pasa el tiempo, y su desarrollo comunicativo también. La oficina de comunicaciones de Idartes maneja varios aspectos como el tema de diseño, redes sociales y alianzas mediáticas.

Dentro del diseño, Ángela Cañizales, directora de comunicaciones de Idartes, afirma que “tiene que ver directamente con la imagen y el tema de cada versión”(Ver anexo en página 370). Según ella, las decisiones que se toman en torno a este tema, se hacen por votación. Esto también incluye los invitados nacionales e internacionales.

Es importante que una organización identifique las necesidades y se tome en cuenta a las personas que participan en ella. Es una manera de integrar los miembros internos. Paul Capriotti, doctor en ciencias de la comunicación, asegura que “si nosotros ayudamos a nuestra compañía a superar sus necesidades estamos aportando en la creación de valor... la comunicación debe ser parte de la solución a contribuir en los distintos niveles”³³¹, y dentro de la creación ese valor hacia la empresa donde se trabaja, está la integración.

Capriotti propone una “pirámide de necesidades corporativas” donde vincula la existencia, el desarrollo, el liderazgo y la integración, estando esta última en la cima.

Figura 29. Necesidades complementarias de una organización



³³¹ DIRCOM SOCIAL MEDIA. Reseña [en línea]. [citado el 25 de septiembre de 2015] disponible en: <<https://dircomsocialmedia.wordpress.com/category/comunicacion-organizacional/>>

Imagen extraída del libro en PDF “Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa” de Paul Capriotti³³²

En cuanto a su manejo dinámico de interacción, otro de los aspectos comunicativos del festival es el manejo de redes sociales, pues según Ángela, “la mayor parte del público se maneja por esta herramienta” (Ver anexo en página 373). Desde la organización, todo lo que esté confirmado lo comparten para que las personas estén informadas. El correcto uso de esta herramienta está a cargo de dos Community Manager, uno encargado de la página web de Rock al Parque, y el otro que coordina dichas redes.

De acuerdo a la relación que manejan con las administraciones públicas, se podría decir que se maneja una comunicación directa porque la Alcaldía de Bogotá es la que promueve dicho evento, y para ello cualquier aspecto de tipo legal, siempre se debe tener en orden.

La directora de comunicaciones resalta que las estrategias que se utilizan actualmente no son inventadas, sino que son estrategias que vienen desde años atrás y se adecúan al festival que corresponda.

Entre sus alianzas mediáticas están aquellos medios de comunicación que se unen al desarrollo de todo el festival y que les permite tener mayor penetración al público. Entre estos medios, Rock al parque tiene alianza con Canal Capital, un canal regional de Bogotá, y la emisora Radiofónica. También tiene alianzas con la Revista Shock.

7.1.3. Aplicación del marketing en Rock al Parque El marketing es fundamental para que un evento como Rock al parque sea lo que es hoy en día. Después de 21 años, este festival sigue vendiendo su nombre y sus resultados hacen parte del mercadeo que maneja Idartes.

Teniendo en cuenta la función del marketing, es importante resaltar que para la organización es importante competir por su posicionamiento regional, nacional e internacional. Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo, afirma que “las organizaciones trabajan activamente para crear una imagen fuerte y favorable en la mente de sus públicos. Vemos anuncios de identidad corporativa colocados por

³³²BRANDING CORPORATIVO. Reseña [en línea] [Citado 9 de septiembre de 2015] disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf> R

empresas que buscan un mayor reconocimiento público³³³, por lo tanto, Rock al Parque trabaja cada año por mejorar el posicionamiento de su imagen.

En la siguiente imagen se dividen algunas ramas importantes del marketing, las cuales son vitales para el objetivo que se quiere alcanzar.

Figura 30. Modelo de marketing para el conocimiento



Fuente: Creación propia

Con lo anterior, el festival ha logrado crear una imagen cultural, centrándose en un género específico y ofreciéndole al público una gran variedad de artistas diferentes cada año. Esto ha hecho que Rock al Parque se posicione como el evento de rock más importante nacionalmente e incluso, a nivel latinoamericano.

Para lograr esto, se han implementado estrategias como complementar el festival con talleres como fotografía, que permitan atraer a más público. Sumado a esto, es importante darle al público lo que quiere, y es ahí donde juega un papel importante las redes sociales porque por medio de ellas, la interacción con el público y los asistentes es más directa. De esta forma, se va creando la fidelidad

³³³ MUÑOZ SERRA Victoria Andrea. Marketing en el siglo XX según Kotler. Reseña [En línea] [citado 9 de septiembre de 2015] Disponible en: <http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/MARKETING_EN_EL_SIGLO_VEINTIUNO_según_Kotler.pdf>

del cliente con el evento, y a partir de allí, Ángela Cañizales menciona que “las personas esperan año a año el evento” (Ver anexo página 373)

Para el marketing también es importante el manejo de medios, y lo que hace Rock al Parque es manejar los medios de comunicación que tienen que ver con música. Esto indica que tanto su público como sus formas de difusión están claramente identificados.

La directora en comunicaciones de Idartes menciona en la entrevista que “uno de los eventos con mayor asistencia fue Rock al Parque 2014, en donde se cumplieron 20 años”(Ver anexo página 372). Teniendo en cuenta la importancia del festival, así mismo fue la promoción, la publicidad y la calidad de los invitados.

Sin embargo, la administración de ese año quiso enfatizar por las bandas nacionales y le hicieron más promoción a estas bandas, trayendo como consecuencia que el público se inclinara más por cierto tipo de rock.

Al darle valor al cliente, también se le debe dar valor a lo que quieren. Lo que se hace en este caso es estipular 3 subgéneros del rock para cada día, así que aunque es un evento de unanimidad musical, también se le da gusto a las personas que se inclinan por música más o menos pesada.

Debido a la competencia, la fecha en la que se realiza el festival también es estratégica, pues se tienen en cuenta los posibles eventos de cualquier tipo (cultural, político...) que puedan afectar a Rock al Parque. También se tiene previsto el clima de los tres días.

7.1.4. Opinión pública en Rock al Parque. El concepto que la comunidad tiene en general de un evento es importante para la superación de este. Una de las mejores publicidades está en el voz a voz, y a su vez, este método influye en la opinión pública. El buen desarrollo de cada evento genera una gran cantidad de comentarios que influye en la asistencia de una próxima fecha.

La construcción de la opinión pública se da fundamentalmente por todos los ciudadanos, ya sea en una conversación entre amigos o una reunión con cierto público. Por tanto, como afirma Habermas “[...] los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las

oportunidades de actuar según intereses generales”.³³⁴ En caso de ser un público extenso, se necesitarían medios de comunicación precisos como prensa escrita, televisión o radio.

En este caso, los medios de comunicación tienen un papel importante y hay que aludir a ellos porque son una pieza influyente en la opinión pública, ya que cada información que se transmita tiene que tener un trabajo minucioso para enviar el mensaje que se quiere y para que no se preste a malos entendidos. A pesar de esto, en el siglo XX se entendía como “opinión pública” a una opinión general de un público y no se le daba la importancia a la opinión individual. Por ende, tener el lenguaje adecuado también es fundamental.

Siendo así, la opinión pública y los medios masivos se retroalimentan entre sí porque la información que se le emite al público tiene un alcance dinámico y la recepción del mensaje es poco predecible. Hay que tener en cuenta que la calidad del evento forma la opinión de cada público y esta opinión varía dependiendo de cómo sean los resultados de este festival.

En cuanto al manejo de la información para lograr que la opinión pública esté a favor de Rock al Parque, lo que los organizadores hacen es comunicar todo el proceso que se va a llevar a cabo a los medios de comunicación para que ellos repliquen dicha información. Ángela Cañizales afirma que , “tenemos el tema de las alianzas que son muchas, ya que para nosotros son clave las alianzas mediáticas” (Ver anexo página 369), y por esta parte, luego de finalizado el evento, los resultados son los que van a impulsar a los medios de hablar bien o no de Rock al Parque.

Sin embargo, la misma directora de comunicaciones afirma en la entrevista que el excelente trato con los periodistas también es fundamental. Una de las cosas que hacen es tener detalles e invitarlos a los eventos, así como regalarles entradas especiales para que ellos puedan ir con otras personas. De esta manera, se influencia a que el periodista encargado sienta que se le da importancia no solo a la organización sino al manejo de medios.

También es importante recalcar el manejo de la información en redes sociales, ya que la opinión depende del público y a este público se le debe enviar toda la información por el medio de mayor difusión, que en este caso son las redes sociales que maneja la organización.

³³⁴ RACO. La opinión pública en Habermas. Reseña [En línea] [citado 27 de septiembre de 2015] Disponible en: <<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15072/14914>>.

Autores como Dewey, afirman que “la solución es ofrecer más y mejores recursos para la información/formación”³³⁵ y de esta manera, mejorar la comunicación con el público para que ellos puedan tener material para poder opiniones al respecto.

Por otro lado, el mensaje que transmiten también genera impacto porque como afirma Ángela, “esto no es sólo por la música sino de cultura, de cómo la cultura construye paz y lazos de convivencia, digamos que hay todo un tema de fondo que no solamente es el tema del show y el espectáculo sino que atrás hay todos unos procesos sociales”(Ver anexo página 372)

7.2. ABRAPALABRA

7.2.1. Abrapalabra, el festival de la oralidad.

Introducción

Abrapalabra nació en el año 1995 por iniciativa de gestores culturales de Bucaramanga que querían ofrecer al público de esta ciudad nuevas propuestas con espectáculos narrativos orales escénicos. Desde su inauguración se ha llevado a cabo cada año este Festival Iberoamericano de Cuenteros y ha contado con la presencia de más de 350 artistas que vienen de diferentes países de Europa, África y América.

Abrapalabra es un festival de cultura que se desarrolla en el segundo semestre de cada año. Con la ayuda de algunas personas inmersas en el espíritu de la música, el arte, el teatro y la cultura como Libardo Barrero Castro (músico promotor del folclor fallecido en el 2008), Puno Ardila Amaya (director cultural de la UIS), German Guerrero, Francisco 'Pacho Centeno, Sandra Barrera y demás, iniciaron lo que fue el Festival Iberoamericano (actualmente mundial) de Cuenteros. Este evento se consolida como el “Festival de narración oral más importante del oriente colombiano”³³⁶.

335 DEWEY, J; The public and its problems, Holt, Rinehart y Winston, Nueva York, 1927. Extraído del PDF [en línea] [citado 1 de octubre de 2015* Disponible en: http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/doc_1.pdf

³³⁶ CORFESCU. oficial de la Corporación de Cuenteros. Link: [en línea] [citado 11 de septiembre de 2015] Disponible en: <http://www.corfescu.com/page-76>.

Gracias a la organización de la Corporación Festival de Cuenteros, Corfescu, se da pie a realizar una vez más el evento cultural donde la palabra es la prioridad. Cada año la Junta Directiva, conformada por personas dedicadas al mundo del teatro, se pone de acuerdo y eligen el tema para cada edición y con ella eligen a los invitados que harán parte de las distintas actividades planeadas. Hace 21 versiones el festival ha trascendido con éxito total, pues en el 2014 aproximadamente 160.000 personas hicieron parte del mundo de la palabra.

Respecto a la programación de Abrapalabra se puede decir que hay aproximadamente 200 eventos, entre ellos cuentería, stand up comedy, conciertos, poesía, entre otros que no solo se realizan en el Teatro Corfescu, sino también en diferentes sitios públicos de la ciudad.

Los espacios culturales como Festival Internacional de Cine en Santander, Ulibro, Rock al Parque, Abrapalabra, entre otros, ofrecen a las personas diversidad de actividades para expandir nuevos conocimientos hacia el teatro y las artes escénicas, avanzar en cuestión de cultura ciudadana, adquirir y conocer la cultura y costumbres de otras partes del mundo, pues en cada versión se presentan invitados de talla nacional e internacional, los cuales se incluyen los cinco continentes.

La importancia de realizar el Festival Abrapalabra recae en que se le da importancia a la palabra, pues este es el único festival que “comparte la palabra en diferentes idiomas y lenguas aborígenes”³³⁷. Con esto se crea un valor agregado al evento y permite que las personas se integren en el mundo real, pues hoy día la tecnología poco a poco ha absorbido a la sociedad, especialmente a la juventud.

Según lo menciona la página oficial del evento “Abrapalabra se ha ganado un importante lugar en el corazón de los Santandereanos, hace parte de su patrimonio cultural y de la marca de ciudad. Es referente importante en la escena de los festivales culturales del mundo de la palabra de quienes dan a conocer nuestra región por la maravillosa experiencia que ha significado en sus vidas el festival”³³⁸.

³³⁷ CORFESCU. Reseña [en línea][Citado 11 de septiembre de 2015] Disponible en: <http://www.corfescu.com/resea>.

³³⁸ Ibid. Link

7.2.2. Estrategias de comunicación en Abrapalabra. Siendo las estrategias de comunicación un medio para implementar métodos que sean convenientes a la hora de satisfacer a todas las personas que hagan parte de la organización, tanto el público interno como externo, lo verdaderamente importante es que son una herramienta para fidelizar a todos los públicos y que a su vez genera confianza entre estos. De manera que se creará un mayor interés a la organización por parte de los empleados y también se brindará más seguridad a los clientes que adquieran el servicio o el producto de dicha organización.

Para ello es importante tener coherencia con lo que se dice y se hace, por eso en Abrapalabra se organiza cada año distintos comités que tienen su rol principal y a cada uno le corresponde desarrollar su trabajo en cierto tiempo para que los días del evento todo esté listo.

A su vez, que los organizadores tengan como oficio o profesión algo que tenga que ver con el evento que realizan, podría generar más credibilidad y seguridad en cuanto a la aceptación del evento. Liz Correa Bautista, comunicadora social de Corfescu, afirma en la entrevista que “El flujo de comunicación es constante, hay una junta directiva conformada por ciertos actores teatrales, más allá de actor de la profesión, actores dentro de la función de la palabra, gente que está dedicada a hacer teatro, a la gestión cultural, conforma el comité del festival Abrapalabra.”³³⁹

A pesar de esto, la comunicación es tan importante que la exigencia del público no sólo se basa en un resultado final como lo es el evento sino la comunicación que hay dentro de todo el proceso. Por eso, ““Ante las nuevas exigencias de los consumidores actuales, las organizaciones no pueden competir únicamente con nuevos productos y servicios, actualmente deben competir dentro de un nuevo espacio que crea la comunicación y es la construcción de vínculos”.³⁴⁰ De esta manera, la socialización y el correcto desarrollo de las ideas con los públicos son los resultados de unas estrategias comunicativas bien diseñadas y realizadas.

Como la credibilidad es una de las facetas más importantes para una organización, la relación con los patrocinadores debe ser limpia. Toda alianzas y acuerdos deben cumplirse, tal como lo afirma Liz Correa “yo creo que la principal estrategia para mantener a los patrocinadores es la buena relación. Primero que todo, cumplir el acuerdo que se tiene programado. Cuando hay un acuerdo entre

³³⁹ Ver entrevista Liz Correa Bautista

³⁴⁰ FUENTES, Sandra. Estrategias de Comunicación Corporativa (2006) [en línea], [citado 13 de octubre de 2015] Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf> ,

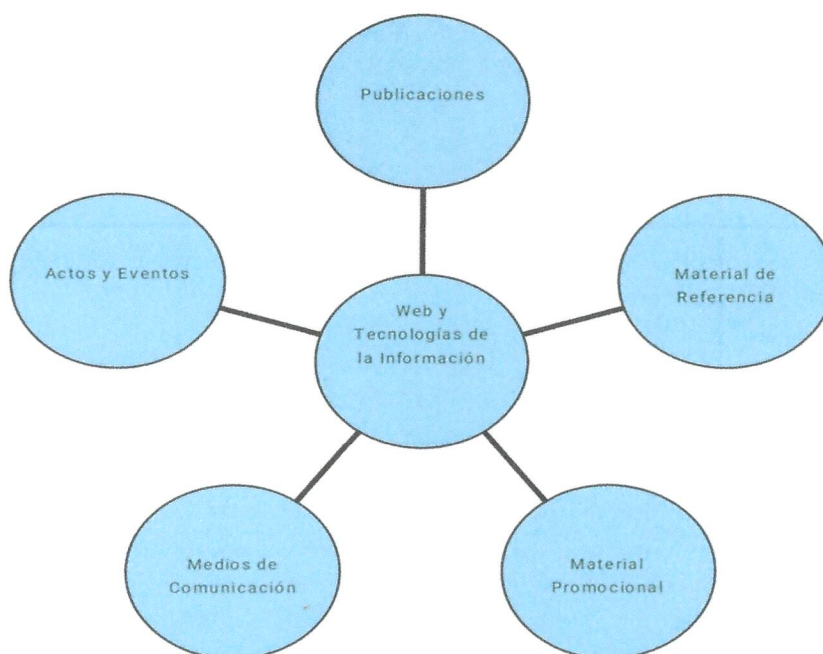
un patrocinador y el Teatro Corfescu lo primero que se hace es cumplir, en ambas partes y mantener esa relación” (Ver anexo en página 387).

Otro de los aspectos es transmitir el mensaje que se quiere al público, y como Liz afirmó en la entrevista “nosotros lo que ofrecemos es una experiencia de vida por medio de las diferentes manifestaciones culturales como es el teatro, la comedia, la música, y la danza” (Ver anexo en página 384) Así mismo, lo que ofrecen al público son actividades que cumplen consecuentemente con su objetivo.

Para que la información llegue a los públicos de interés, se realizan diferentes concursos por medio de las redes sociales, ya que esta herramienta es la más cercana a todo el público y así se inicia una interacción con ellos, creando un mayor interés de las personas sobre el evento. Además, los medios de comunicación juegan un papel importante a la hora de transmitir la información.

Por ejemplo, según comenta la comunicadora, se hace un plan de medios para posteriormente hacer avisos en emisoras y prensa escrita. Sumado a esto, los periodistas aliados tienen la oportunidad de comunicarse con los artistas que se van a presentar y pueden hacerles entrevistas para sacar notas. Liz también afirma que constantemente se realizan boletines de prensa para enviar a medios. A continuación se presenta un cuadro con la importancia de las herramientas y los elementos claves para la difusión y la comunicación

Figura 31. Modelo web y tecnologías de la información



Fuente: INTERREG-SUDOE “Plan de comunicación y difusión”[en línea] [citado 14 de septiembre de 2015] Disponible en: <http://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/65BD980A-9563-F8B7-F422-0E738F436B0A.pdf>

Para llegar a acuerdos con toma de decisiones como los invitados y todo lo que se va a presentar en el festival, Liz afirma que “hay un comité muy parecido a un consejo de redacción” (Ver anexo en página 388) y para mirar la programación se tiene muy en cuenta los resultados de la anterior edición y así sacar las fortalezas y debilidades, para que con base en esto se tenga idea de qué es a lo que apunta el público.

7.2.3. Aplicación del marketing en Abrapalabra. El interés que se ha visto últimamente por los eventos culturales ha ido creciendo. Abrapalabra es un festival que implementa distintas actividades que se complementan, entre ellas el teatro, la danza, la música y la oralidad. Brindar espacios para distintos tipos de públicos como niños, adultos, jóvenes y también familiares, le dan la posibilidad de abrir las puertas a más público.

Desarrollar estrategias de marketing en un evento cultural requiere mucho más que buenas ideas: “Requiere pensar estratégicamente, y para ello, resulta indispensable tener una visión amplia de la organización: cuáles son sus objetivos, sus necesidades, sus puntos fuertes y sus puntos débiles. La planificación estratégica marca las tendencias a largo plazo de la organización cultural, ayuda a

definir los principales aspectos estratégicos, ofrece un marco para la comunicación con los principales agentes implicados y mejora la dirección de la organización estableciendo un sistema que ofrece las técnicas de actuación necesarias y ofrece los adecuados mecanismos de control”.³⁴¹

Además, siempre tenemos que tener presente que el cliente se encuentra en continuo proceso de cambio, y sus valores culturales también: lo que hoy les encanta, mañana les puede parecer obsoleto. Adrian Slywotzky fue el primero en acuñar la expresión «migración del valor», entendiendo que “el consumidor realiza elecciones basándose en sus prioridades... en la medida en que las prioridades cambian y aparecen nuevas opciones, estos realizan nuevas elecciones, reposicionando su valor”³⁴²

Así pues, lo que ofrece Abrapalabra debe ser acorde con lo que el público quiere. Este festival se propone brindar eventos y espectáculos de calidad, para al mismo tiempo generar satisfacción a las personas. A raíz de esto también utilizan el benchmarking con otros eventos similares que se realizan en la ciudad de Bogotá “Esto es importante ya que los eventos y espectáculos han sido buenos por la calidad, y a eso es a lo que le apostamos, miramos el impacto que hay en una ciudad como Bogotá que tiene tantos teatros y que es tan grande, y miramos cómo sería eso trayéndolo acá a Bucaramanga. Miramos los pro y los contras de traer los artistas, el comité se reúne, analiza eso y propone” (Ver anexo en página 388)

Otro de los aspectos es la viabilidad, porque aunque se quieran traer artistas de excelente calidad, el público no dispone del dinero para pagar la boleta. Eso influye porque “lamentablemente hay obras bellas de 20 o 40 artistas en escena pero económicamente es prácticamente imposible de traer” (Ver anexo en página 389)

Por otra parte se tiene organizado el rol de cada persona en Abrapalabra y como se había dicho anteriormente, hay comités para cada área y cada comité toma su decisión. Por ejemplo, hay una persona encargada de las publicaciones visuales y externas como vallas, publicidad y volantes. Hay otra que está encargada del área de mercado, la que gestiona toda la parte de convenios en cuanto a las necesidades de los invitados como el hotel, los restaurantes y el transporte.

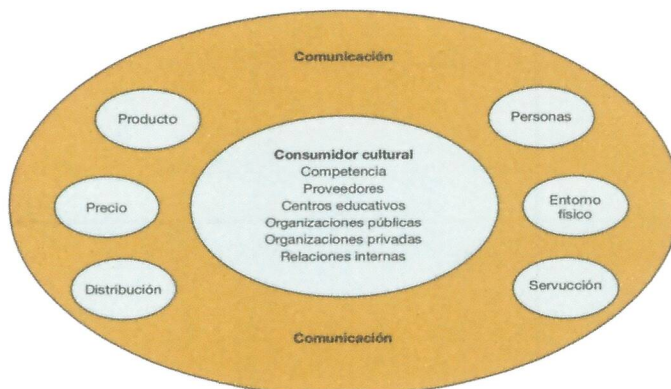
³⁴¹ LEAL JIMENES Antonio y QUERO SERVILLA Maria Jose. Manual de Marketing y comunicación cultural. Reseña [en línea] [citado 15 de octubre de 2015] Disponible en: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/238/Leal-marketingcultural.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

³⁴² Ibid. Link.

También está el community manager, quien publica todo lo que tenga que ver con el festival en las redes sociales y el que se encarga de interactuar con las personas que siguen el festival. Así es como cada una de estas personas organiza su labor y por medio de la retroalimentación con los festivales pasados, se toman decisiones.

A continuación se muestra un modelo de planificación de estrategias en cuanto al sector cultural.

Figura 32. Modelo de planificación de estrategias en cuanto al sector cultural.



Fuente: Leal Antonio y Maria José Quero Imagen extraída del Pdf en línea <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/238/Leal-marketingcultural.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Hecho por

7.2.4. Opinión pública en Abrapalabra. La opinión pública, como se ha dicho antes, recoge el manejo de la información y los efectos que tiene la comunicación de dicha organización o evento en el entorno. Sin embargo, la información que se difunde no es sólo una pauta para que las personas hablen bien o mal del evento sino que también interfiere los resultados de cada festival.

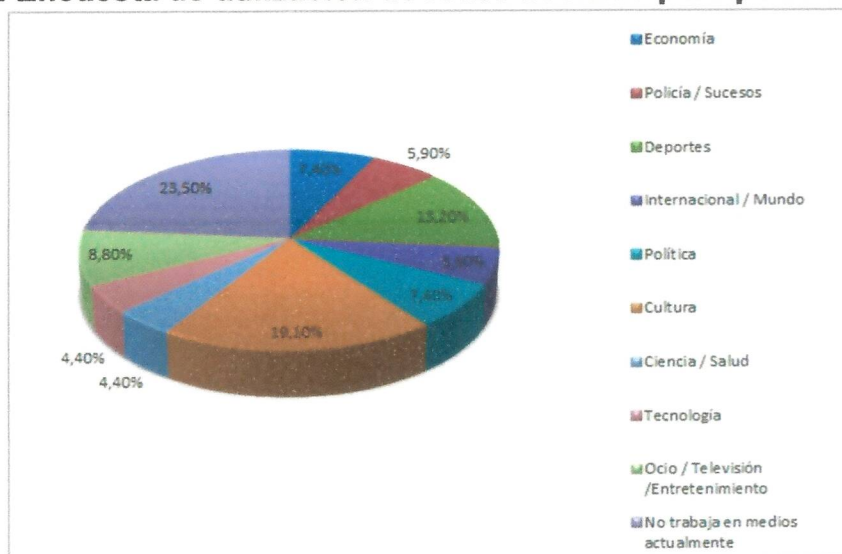
Los medios de comunicación son los que se encargan de transmitir la información y de hacer que un evento haga parte de la opinión pública. De esta manera ellos pueden moldear los estereotipos y estratégicamente buscan hacer llegar a los destinatarios de una forma que impacte para llegar de manera más efectiva al público. Lippmann Walter afirma que “es importante crear discursos ambiguos,

usando temas generales a través de los cuales las personas se puedan sentir identificadas y unirse a ciertas políticas...”³⁴³

Lo que Abrapalabra quiere transmitir al público, según Liz Correa, es “transmitirle a la gente que sí hay algo que hacer en Bucaramanga, sí hay actividades culturales. Pero además de que haya un plan o algo para hacer, ese algo me va a generar un cambio en mi experiencia de vida” (Ver anexo en página 385) Y para lograr esto, la organización promueve el arte y la cultura por medio de la prensa y la publicidad. Liz afirma que “Nosotros hacemos ruedas de prensa constantes. En algunas ocasiones invitamos a esas ruedas de prensa a algún público en general. Manejamos un programa que se llama ‘Al Camerino’ en el que invitamos a personas al camerino del teatro para conocer al artista y a tomarse fotos personalizadas” (Ver anexo en página 396). De esta manera se tiene una constante interacción con el público y se forma la opinión. Las redes sociales son un factor importante porque es donde más cercano se tiene al público.

A continuación se muestra un resultado de una encuesta hecha a periodistas que utilizan las redes sociales como herramienta en donde Facebook y Twitter son los más usados. Aquí se evidencia los tema de interés y evidentemente, la cultura ocupa el segundo puesto con un 19.10%

Grafica 30. Encuesta de utilización de redes sociales para periodistas



Fuente: CERVIÑO QUEIROZ Beatriz. El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas Barcelona, 19 de junio de 2013 [en línea] [ciato 20 de octubre de 2015] disponible en:

³⁴³ LIPPMANN, Walter. Opinión pública, Harcourt Bracer Jovanovich, Nueva York, 1992

<http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216886/Versi%C3%B3n%20digital%20del%20trabajo.pdf?sequence=1>.

De esta forma, la opinión que se forma en el público es en gran medida por medio de estas redes. Para evitar la opinión dañina se aprovecha la interacción que hay con las personas para responder a sus dudas y aclarar toda información que se difunde. La comunicadora manifiesta que “cuando en las redes sociales comentan cosas feas o tergiversan algunas personas la información, nosotros siempre le respondemos, nos disculpamos o corregimos la información porque a veces hay alguien que no está informado y da mal la información, entonces damos la información verdadera”(Ver anexo en página 396).

Además otra de las estrategias que ha funcionado es el voz a voz, pues es una herramienta que transmite confiabilidad. Liz comenta en la entrevista la efectividad de este mecanismo porque “cuando alguien viene a comprar una boleta le preguntamos por cuál medio se enteró y el voz a voz” (Ver anexo en página 397). Sin embargo, pese a las estrategias utilizadas en esta organización, la misma comunicadora aceptó que la asistencia a los eventos no es la que se espera.

7.3. FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE EN SANTANDER

7.3.1. FICS, el festival del cine y las artes audiovisuales

Introducción

La Corporación Prensa Libre abrió en 2008 una División de Cinematografía y Artes Audiovisuales para emprender festivales y muestras de cine para participar en los mismos temas a nivel nacional e internacional. Al mismo tiempo se induce al intercambio de espacios culturales y a las muestras del talento del séptimo arte que hay en la región.

El Festival Internacional de Cine en Santander es un evento cultural que brinda espacios culturales y ofrece nuevos productos audiovisuales que contribuyen con la formación de públicos. Este festival se realiza anualmente, contando con una gran variedad de eventos para todo tipo de público. El FICS representa una oportunidad para mostrar el talento de personas que apenas están comenzando a surgir profesionalmente en su trabajo audiovisual.

Este festival permite un espacio de opinión para su público, así como para personas interesadas en los trabajos cinematográficos y por ende, facilita la muestra de los proyectos realizados por personas que están en el anonimato. Básicamente, el objetivo es contribuir al desarrollo de nuevos mercados.

Este movimiento cinematográfico se toma cada año la población santandereana y sus principales escenarios en Bucaramanga y su Área Metropolitana. Además comprende de eventos nacionales e internacionales que permiten equiparar el desarrollo de ambos.

Este festival se proyecta como una organización de carácter importante en el país que impulsa y genera producción audiovisual y cinematográfica. Además de querer posicionarse nacionalmente, se espera que a través de sus versiones se trabaje por la formación educativa y se logre una consolidación de espacios brindados especialmente para el arte y la cultura.

Estrategias de comunicación en el FICS (título 3)

Teniendo en cuenta la importancia de la comunicación, en este festival hay que resaltar su manera de comunicarse con el público que pretende tener un vínculo con ellos, porque al ser un público cambiante, la comunicación también puede variar. Esto significa que como cada año nuevas personas traen al festival nuevos proyectos, anualmente se está en constante interacción con ellos.

De acuerdo con el proceso dinámico de interacción, Carlos Mantilla, community manager de FICS, afirma en la entrevista que “las reuniones son el principal escenario de comunicación donde se efectúa la puesta en común de los temas primordiales” (Ver anexo en página 417). Es en ese espacio donde se toman las decisiones antes y durante el festival.

*Sin embargo, aunque las decisiones se tomen por consenso también hay una división de trabajo. Esto es importante porque “la definición de las tareas, sería una estrategia comunicacional interna de la organización, la cual facilitará a los empleados mantenerse informados de las actividades que realizan sus compañeros, para que no sean repetitivas ni se genere pérdida de tiempo”.*³⁴⁴

³⁴⁴Manual de marketing y comunicación. Reseña [En línea]
<http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/238/Leal-marketingcultural.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Revisado el 28 de octubre de 2015

En cuanto a la comunicación que se tiene con el público invitado, cada año se le da trascendencia a un tema diferente. Dependiendo de esos ideales, asimismo se escogen las personas que harán parte del festival. Mantilla comenta que *“este año, un criterio importante fue darle un protagonismo a quienes hacen posible el cine colombiano; por lo tanto, se invitaron a los directores y productores colombianos con mayor reconocimiento en el momento, aprovechando el buen momento que afronta nuestra industria cinematográfica”* (Ver anexo en página 419).

De esta forma, el mensaje que le quieren transmitir al público es la promoción del cine nacional e internacional. También se promueve la construcción de la industria audiovisual en Santander y por otro lado, también se incentiva a la creación del cine hecho por jóvenes. La idea es, como dice Carlos Mantilla, *“que la región se ubique dentro de los radares y llamar la atención de realizaciones filmica”*. (Ver anexo en página 418).

7.3.2. Desarrollo del marketing en FICS. En este proceso se maneja aspectos fundamentales para el desarrollo del evento como es el tema del eslogan, el afiche y los otros elementos. Por otra parte, toda la publicidad que se genere tiene como fin emitir el mensaje que cada edición quiere mostrar. En el marketing la publicidad juega un papel importante porque además del mensaje que se quiere transmitir, también vende, y en este caso lo que se vende es el evento porque se invita a participar de el.

A pesar de esto, el presente año no hubo eslogan porque según Carlos Mantilla *“por cuestiones como el cambio estructural de la imagen institucional del Festival”* (Ver anexo en página 425). Por otro lado, la edición 2014 tuvo su lema *“Mira y admira”*, el cual quería darle a entender al público que la oferta de contenidos de cine era un acto de descubrir nuevos horizontes del séptimo arte.

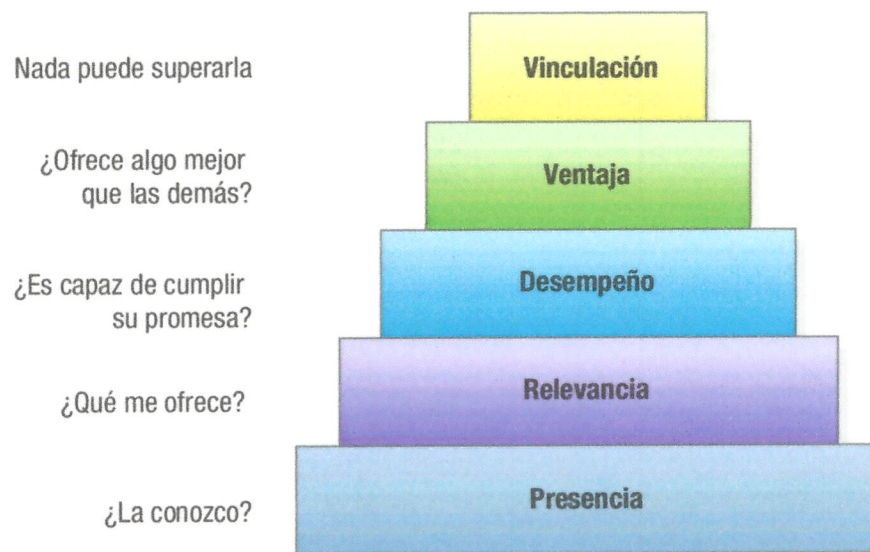
Para el tema de la publicidad es importante aclarar que FICS va dirigido a todo tipo de público, por lo cual la publicidad también apunta al mismo objetivo. En cuanto a la realización de tal publicidad, las decisiones se toman en las reuniones con toda la junta directiva. Se tienen en cuenta aspectos como el cronograma y el presupuesto. Además, el proceso en cuanto al diseño se tiene en cuenta por el lema que se maneje en cada festival, de ahí hacia delante todo lo que se haga con publicidad debe ser basado en el tema anual. Carlos comenta que *“parte de la comunicación interna, se utilizan actividades de integración para motivar y estimular la creatividad y la productividad de los colaboradores”* (Ver anexo en página 425).

En este aspecto, otro de los puntos importantes es la publicidad que se le hace al festival por medio de las redes sociales propias. La divulgación de la información por medio de la internet facilita la interacción con los públicos. También se trabaja con los medios de comunicación para que sea más efectiva la transmisión de los mensajes.

La fidelización del público también se logra por medio de los resultados porque al cumplir lo que se promete, las personas van a percibir seriedad y cumplimiento por parte de los organizadores del festival.

A continuación se aprecia un mapa de las variables importantes para atraer al público.

Figura 33. Modelo de atracción del público de interés



Fuente: Imagen KELLER Kotler. Dirección de Marketing [en línea] [citado 10 de septiembre de 2015] disponible en: <https://bibliotecat2.files.wordpress.com/2014/10/direccion-de-marketing-14edi-kotler.pdf>

7.3.3. La Opinión pública en FICS De la opinión pública se desprenden variables como el posicionamiento, el cual según Philip Kotler, “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos

importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”³⁴⁵.

De esta manera, el FICS tiene como objetivo posicionarse como el mejor festival de cine de la región y del país. Carlos Mantilla afirmó en la entrevista que “El año pasado, el FICS fue considerado el segundo mejor festival de cine, en palabras del Doctor Munir Falah Issa, presidente de Cine Colombia” (*Ver anexo en página 422*), y a partir de ahí se ha logrado mantener la premisa con el voz a voz

Por otro lado, la medición de tal posicionamiento también se puede ver reflejado en la asistencia. Para ello se desarrolló un indicador de gestión que se va en conjunto con un aporte que se le rinde al Ministerio de Cultura.

En cuanto a los líderes de la opinión pública hay que resaltar que por ser Carlos Muñoz, actor reconocido en el país, el presidente, influye en la persuasión que se le tiene al público objetivo. Mantilla asegura que “. El, como figura pública, ha permitido que el Festival tenga una trascendencia mediática. A su vez, como Muñoz ha tenido una carrera política, esto ha incidido en la realización de lobby” (*Ver anexo en página 422*).

Este festival ha venido incrementando su audiencia a medida que pasan las ediciones y esto se ha visto reflejado en las asistencias a las salas de cine que según Carlos Mantilla, “la asistencia ha aumentado significativamente”. Por ende, los medios de comunicación también han tenido influencia porque cada vez las personas saben más sobre este evento.

7.4. CONCLUSIONES

A partir de los eventos que se analizaron en el ámbito regional y nacional, se realizó un estudio en cuanto a estrategias de comunicación que cada uno maneja. Como referencia se tomaron el desarrollo de los últimos dos festivales de cada uno, siendo el 2015 el más actual.

Por otra parte, se estudian diversos ámbitos como las estrategias de comunicación, el desarrollo del marketing y la opinión pública. Todo esto condujo a hacer énfasis en lo que las personas entrevistadas de cada festival dijeron y además, hacer una especie de comparación con autores expertos en cada tema.

³⁴⁵ REFLEXIONES SOBRE EL POSICIONAMIENTO. Reseña [en línea] [citado 28 de octubre de 2015] disponible en: <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>

En este objetivo específico se propuso buscar la comparación de métodos utilizados para diferentes festivales que tienen en común un punto: la cultura. Por ello se destacaron dentro de las variables los aspectos que trascienden en cada festival. Las conclusiones son una recopilación de lo más importante en cuanto a aplicación de estrategias de comunicación.

7.4.1. Rock Al Parque. Siendo un evento nacional e internacional, este festival cuenta con todo el personal necesario que requiere una organización. Siendo un proyecto del estado, Idartes es el encargado de manejar todo lo que tenga que ver con el desarrollo de este.

En cuanto a las estrategias comunicativas que utilizan, todos los públicos son importantes. Por ello, en cuanto al público al que va dirigido (los clientes), consideran que la mejor plataforma con la que pueden interactuar con ellos son las redes sociales. Para dicho propósito tienen dos community manager encargados del tema.

Con respecto a la variable de opinión pública, los organizadores de Idartes mantienen una relación de respeto con los periodistas y su estrategia consta en saber lo que busca cada medio y darle lo que quiere a cada uno. Es decir, si un medio busca bandas nuevas, se le dan primicias de bandas nuevas y la oportunidad de poder obtener una entrevista con dichas bandas. Además, el buen trato y los regalos como entradas, objetos que hagan parte de Rock al parque o primicias, hacen que tengan una buena relación con los periodistas encargados del tema.

En cuanto al marketing, todo el tema de la imagen y la publicidad se hace con un año de anterioridad. Esto quiere decir que al acabar un festival, se inicia otro proceso para el desarrollo de la nueva edición.

Aparte de promover la cultura por medio del rock, este festival busca fidelizar a su público implementando otro tipo de actividades como concursos de fotografía. Sin duda alguna los invitados son una parte fundamental de tal fidelización y siempre tratan de traer artistas de calidad a todas las ediciones.

7.4.2. Abrapalabra. Este festival es netamente regional, por lo tanto no tiene tanto público como Rock al Parque pero tiene acogida en cierta parte de Bucaramanga. Si bien, es un evento cultural que depende de la ayuda económica del gobierno y otras organizaciones.

Una de las estrategias de comunicación que se utiliza es la organización de comités cada vez que inician el proceso con una nueva edición. Es decir, desde el comienzo se determinan las personas que tienen que cumplir su rol dentro de todo el evento para que la organización se realice de la mejor forma.

La comunicación con los patrocinadores se basa en la responsabilidad y en la credibilidad que se les da. Para los organizadores de Abrapalabra, cumplir con los tratos que se proponen es fundamental porque la imagen del festival es la que está en juego.

El benchmarking es una de las herramientas que se utilizan en este evento para mejorar el proceso que se realiza durante el desarrollo de este. La interacción con el público de interés también la manejan por medio de las redes sociales y por medio de estas redes también se da información del evento.

Abrapalabra ofrece variedad en cuanto a los espacios que ofrece, su parrilla intenta complacer al público joven, adulto y también al núcleo familiar. Sin embargo, la asistencia no es la que se espera y aunque el festival tiene buena acogida, la falta de asistencia es notoria.

7.4.3. Festival Internacional de Cine en Santander. Este festival de cine apunta a ser uno de los principales del país. Su presidente es un actor reconocido nacionalmente y por tal motivo, la participación de este personaje hace que la persuasión con el público sea un poco más eficaz y que se vinculen al festival.

Al igual que en los eventos anteriores, el FICS otorga un papel a cada grupo de personas para que cumplan con un objetivo. Como una estrategia de comunicación con las personas que hacen parte de la organización, siete meses antes de la realización del evento se realiza una junta directiva donde se delegan los cargos y las responsabilidades.

Para los organizadores, cumplir con el mensaje que se quiso transmitir en la promoción del evento es fundamental porque por medio de los resultados las personas deciden hacer parte como participantes con sus trabajos cinematográficos y como espectadores de dichos proyectos.

En cuanto a la promoción, la coordinación con el eslogan y el lema tiene trascendencia porque del uno depende el otro. Aunque en la última edición no hubo eslogan, el mensaje que siempre se quiso transmitir fue fomentar los trabajos cinematográficos de personas que trabajen en el tema y por ende, la promoción del séptimo arte proveniente de la región.

Finalmente, los tres eventos utilizan diversas estrategias de comunicación que ayudan a su buen desarrollo. Sin embargo, la asistencia juega un papel importancia a la hora de saber cuál tiene mejor acogida. Por otra parte se debe tener en cuenta la antigüedad y el público objetivo de cada uno, pues la asistencia varía si el público es únicamente regional o como el de Rock al Parque que ya se posiciona como uno de los festivales importantes de América Latina.

8. ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE ULIBRO Y EL ROL DEL COMMUNITY MANAGER

Introducción

El siguiente capítulo tiene como objetivo exponer el análisis minucioso del uso de las redes sociales en la Feria del Libro de Bucaramanga (Ulibro) y la importancia del nuevo rol del community manager en los procesos de comunicación dentro de la organización.

La comunicación es un puente entre la organización y el consumidor. El componente social, comunicativo y mediático sirve para que la sociedad pueda tomar parte en asuntos de índole públicos.

Es por ello que a medida que evolucionamos, paralelamente la comunicación también presenta cambios, y con la invención de la web 2.0 se hace necesario crear la figura del community manager entendida como “un profesional encargado de crear comunidades interactivas para la empresa y, una vez creadas, cuidarlas y mantenerlas”³⁴⁶.

Al respecto es conveniente pensar la red social como “la colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente”³⁴⁷.

Para desarrollar este capítulo se tuvo en cuenta la información extraída de las entrevistas a expertos, y la encuesta fundamentada en la categoría de opinión pública. De igual manera exponer los aciertos de esta nueva figura.

Cabe destacar que para la realización de este proyecto se tuvo como referente los diferentes escenarios culturales a nivel regional y nacional tales como Festival Abrapalabra, Festival Internacional de Cine en Santander y Festival Rock al Parque.

³⁴⁶ BARRANQUERO, Alejandro. TREVIÑO, Pilar. ZUSBERRO, Nerea. Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. Madrid. 2013. P. 7.

³⁴⁷ FREEMAN (1992: 12), citado por BATALLAS, Erika Las redes sociales como herramienta esencial para el trabajo de relaciones públicas. Ecuador. 2013 p.15.

Este capítulo está constituido por una descripción detallada de cada uno de los eventos nombrados, para argumentar y dar soporte de la necesidad que tienen las organizaciones de implementar la labor del community manager, cuyo fin en este caso es expandir y promocionar el arte y la cultura.

8.1. FESTIVAL ABRAPALABRA

El Festival de Narración Oral, Abrapalabra, es el único festival en el mundo de la oralidad que reúne artistas de los cinco continentes y que comparte la palabra en diferentes idiomas y lenguas aborígenes, así lo indican en su página web www.corfescu.com. Dicho festival se ha venido realizando desde hace 19 años en Bucaramanga y es organizado por la Corporación Festival de Cuenteros, Corfescu.

Cabe señalar que Corfescu, es una entidad cultural con más de 20 años de experiencia y su enfoque es promover y difundir el arte.

Para los directivos del Festival Abrapalabra, las redes sociales juegan un papel importante ya que actualmente el 90% de la población buscan la información a través de internet. Sin embargo, siguen informando sobre sus eventos en los medio tradicionales ya que su público de interés es la sociedad.

Dentro de los mecanismos que emplean para difundir el mensaje están las vallas, volantes, en algunas ocasiones pasacalles, boletines de prensa, pautan en Vanguardia Liberal, ADN, y avisos en radio con los medios aliados.

Según la encargada del área de comunicaciones del festival, Liz Correa Bautista, las redes sociales son indudablemente uno de los medios más cercanos y masivos que fomenta y permite llegar a más personas, “le damos una participación constante a nuestras redes sociales porque los eventos, noticias o datos informativos primero se publican en la página web antes de enviarse a otro medio, adicionalmente comunicar a través de nuestra plataforma resulta una forma inmediata, efectiva y directa porque es algo que podemos manejar nosotros mismo desde el Teatro Corfescu” (ver anexo página .

Por su parte Óscar Bonilla, es el community manager de Corfescu, se encarga de publicar todo lo que aparece en las redes sociales, lograr interacción con el

público, hacer que cada vez hayan más seguidores del festival Abrapalabra, del teatro Corfescu y también diseña ciertas piezas para redes sociales.

Es necesario recalcar que las funciones de esta figura profesional son múltiples, pues se orientan de acuerdo a las características de la empresa, al modelo de plataforma en donde proporcionan el mensaje y a las necesidades del público, para ello, según Alejandro Barranquero y Pilar Treviño, el CM “debe centrar sus habilidades en cuestiones fundamentales como: saber escuchar para interpretar, saber comunicar, tener habilidades sociales —empatía—, conocer su organización y el entorno al que se dirigen y dominar la cultura y herramientas de la Red”³⁴⁸.

En este orden de ideas, el teórico Besson, citado por Carmen Silva Robles, menciona que las funciones del CM se clasifican en tres áreas profesionales: marketing on line, relaciones públicas y atención al cliente y producto.

Dentro de las funciones que señala este experto, en el ámbito de marketing on line sobresalta el aporte y acompañamiento del CM en el desarrollo y creación de estrategias para la organización, “el fomento del sentido de comunidad alrededor de la marca, construir relaciones con los usuarios y la contribución a la estrategia de la web para que la compañía esté presente en todos los puntos de comunicación con el cliente”³⁴⁹.

Sin embargo, en el área de relaciones públicas un Community Manager: “identifica, define objetivos y establece plazos, tareas y cómo gestionarlos para conseguirlos, el seguimiento de éstos y la evaluación de los mismos”³⁵⁰, es decir que debe gestionar los recursos para asegurar que sus servicios lleguen a la mayor cantidad de gente posible.

Finalmente entre la atención al cliente y producto el CM debe tener conocimiento total sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, participar activamente con ideas para la mejora del uso de dichos productos, estar capacitado para descubrir problemas, reclamos, elogios y recomendaciones para llevarlos a sus

³⁴⁸ BARRANQUERO, Alejandro. TREVIÑO, Pilar. ZUSBERRRO, Nerea. Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. Madrid. 2013. P 22.

³⁴⁹ BESSON, C. (2008). Community manager job description. Benito Ruíz, E. (2010). Besson, A. En AERCO y Territorio Creativo (2009). Las funciones del Community Manager. 5. Citado por, SILVA, Carmen community manager, la dirección de rr.pp en la red. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, ISSN: 2174-3681 N° 3, VOL. II. P. 203,204. Revisado el 9 de septiembre 2014.

³⁵⁰ SILVA, Carmen. community manager, la dirección de rr.pp en la red. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, ISSN: 2174-3681 N° 3, VOL. II. P. 203,204. Revisado el 9 de septiembre 2014.

dependencias correspondientes. Igualmente Besson, sostuvo que es el CM es el encargado de administrar la marca on line.

Una vez claras las funciones que ejecuta el CM es preciso retomar el testimonio de Correa Bautista, quien afirmó que al tener presencia el Community Manager en la organización un aspecto a favor es el uso del lenguaje, ya que no requiere ser formal como en los medios tradicionales sin dejar de lado el respeto por el público.

“En nuestros medios virtuales empleamos el lenguaje que deseamos de acuerdo al lenguaje comunicativo y de la empresa. Utilizamos siempre un lenguaje fresco, joven, incluyente, innovador e integral. Con actitud positiva porque los estamos invitando a este espacio. No siempre estamos informando las actividades del teatro ni del festival porque estar informando repetidamente sobre los eventos satura al público entonces publicamos memes, imágenes con frases relacionadas con el teatro, hacemos concursos y hablamos de lo que está pasando en el mundo entorno a la cultura”(*Ver anexo en página 395*).

A renglón seguido, es necesario entender el lenguaje como fenómenos físicos que ocurren a los cuales se les aplica un significado y este a su vez es multiforme. Como apunta Saussure, el lenguaje es un sistema de signos, sonidos, imágenes, palabras, escritos y funcionan como signos dentro del lenguaje sólo cuando ellos sirven para expresar o comunicar algo.

Por consiguiente al emplear este estilo de lenguaje y método de comunicación lo que se ofrece en el Festival es una experiencia de vida por medio de las diferentes manifestaciones culturales como es el teatro, la comedia, la música, la danza y todo lo que hay desde el teatro Corfescu.

Llegado a este punto, se puede destacar cada una de las redes sociales que utiliza Oscar Bonilla, en su labor de CM. Aquí se analiza, explica y describe brevemente en qué consiste cada una de ellas bajo el soporte del marco teórico expuesto. Dentro de las redes sociales que dispone el Teatro Corfescu están:

Fan page culturales Corfescu, en Facebook el fan page del festival Abrapalabra, en twitter @eventoscorfescu, @festivalabrapalabra en instragram como @teatrocorfescu.

Ahora bien, un fan page o página de fans es una red social creada por Facebook en la que las empresas elaboran y diseñan marketing por medio de ellas.

Figura 34. Fan page culturales Corfescu



En el Fan page se evidencia que a 12.369 personas les gusta la página. En esta red social se puede observar que no sólo hacen publicaciones acerca de sus eventos sino también acontecimientos relacionados con la cultura en general alrededor del mundo. Tiene gran participación pues es comentada por el público continuamente. Sus publicaciones son todos los días pero no de forma constante para evitar saturar a la gente interesada en los temas que tratan.

Se evidencia en el fan page que el nivel de respuesta es alto lo que significa que la interacción con los usuarios es inmediata. Hasta la fecha cuenta con 63 videos y cuenta con una calificación del 4,8 de 5 estrellas y 37 opiniones

Figura 35. Fan Page Abrapalabra



Fan Page Festival Abrapalabra: a 6.112 personas les gusta el festival. Cuenta con 15 álbumes y tres videos. Allí publican todo lo relacionado con el festival, la programación, precios de la boletería. Es uno de los festivales con mayor participación de público pues sus artistas invitados son de talla internacional, entre ellos se destaca Fito PaeZ, la agrupación Jarabe de Palo, Julieta Venegas y Robi Draco Rosa. Dentro de sus publicaciones se encuentran memes, fotos del público en los conciertos y diferentes actividades. Allí actualizan con frecuencia empleando un lenguaje fresco para no saturar y aburrir a sus seguidores. Su calificación es de 4,8 de 5 estrellas con 74 opiniones.

Figura 36. Twitter eventos Corfescu



En twitter se observa claramente que cuenta con 5.604 seguidores hasta la fecha. Sus tweets son de 3815 y sigue a 1129 personas. En la página de inicio lo primero que resaltan son las seguidas publicaciones sobre el *stand up comedy* del actor y comediante Antonio Sanint llamado "Todo lo que siempre quiso saber y su papá nunca le explicó". Su foto de perfil es el logo de la última edición del Festival Abrapalabra y en su cuenta han publicado 660 fotos. La participación de sus seguidores es constante pues re-twitean las noticias sobre los eventos culturales que ofrece el teatro. El 29 de octubre realizaron una encuesta cuya pregunta era ¿les gustaría tener un nuevo *show* de navidad para diciembre? Con un total de 14 votos contra cero, la respuesta por parte de los seguidores fue positiva. El uso del lenguaje es claro y directo, invita a participar a la comunidad a los eventos y a que aumente el interés por el arte y la cultura, todo ellos por medio de frases cortas pero incluyentes.

Figura 37. Página web teatro Corfescu



Página web www.corfescu.com Al abrir la página lo primero que se ve es una serie de imágenes que cambian cada cierto tiempo. Estas infografías informan acerca de los eventos vigentes en el teatro como es el Festival Abrapalabra, que tiene como invitados en esta versión a los artistas musicales, Julieta Venegas y Robi Draco Rosa. También está la categoría de comedia en la que el show es a cargo del actor Antonio Sanint con su *stand-up comedy* titulado “Todo lo que quiso saber y su papá nunca le explico”. En la parte superior se ubican las secciones o categorías, entonces está Inicio, El teatro, Servicios, Abrapalabra, Crfescuplus, Programación y Contacto. En la parte central izquierda se encuentra un plano del teatro y en la parte inferior se observa todas las empresas aliadas y patrocinadoras de los eventos entre ellos Acueducto Metropolitano de Bucaramanga S.A.E.S.P, Terpel, Vanguardia Liberar.

Figura 38. Instagram teatro Corfescu



En su cuenta de Instagram el teatro Corfescu cuenta con 596 publicaciones que son las mismas fotos enunciando en su mayoría los eventos. También recurre a los memes para dar un aire divertido y un respiro ya que no solo se limitan a informar sino hacer la interacción mucho más amena y entretenida con sus 1.543 seguidores.

Una vez realizado el análisis de sus perfiles en las redes sociales que utiliza esta compañía, el paso dado fue la observación de las gráficas como resultado cuantitativo que arrojó la encuesta.

Para llevar a cabo esta investigación, el diseño metodológico empleado fue la elaboración de encuestas en la que se tuvo como eje principal la opinión pública, con el fin de recopilar datos y así medir el logo que tiene más recordación de marca en los habitantes de Bucaramanga, entre dichos logos encontramos el Festival Internacional de Cine en Santander, FICS, Feria del Libro, Ulibro 2014 “Bitacora de sueños”, Festival Internacional de Piano y Abrapalara. En estas encuestas se tomó en cuenta la edad, el sexo y estrato de los habitantes de la ciudad.

Ahora bien, la recordación de marca se define como el grado de conocimiento que el usuario tiene de una marca y el lugar que ocupa en la mente de la población.

A continuación se observa en la gráfica que:

Grafica 31. Gráfica recordación



El Festival se ubica en el número uno frente a los demás eventos que se realizan en la ciudad con un 35%. En el segundo puesto se encuentra la Feria del Libro con el 23% lo que significa que el logo de Abrapalabra es más conocido por los bumanguenses y está más posicionado en la mente de ellos ya sea por su antigüedad o campañas publicitarias con los medios aliados.

Finalmente son varios los aspectos estudiados en este evento en el que sobresale y se hace énfasis en el uso adecuado del lenguaje que debe cumplir con ciertas características para publicar. Otro aspecto a favor de las redes sociales es que la comunicación se da de forma precisa, directa y efectiva ya que contar con plataformas virtuales hace "fácil" y rápida la acción comunicativa pues el emisor puede saber y medir que el mensaje haya llegado al receptor de forma correcta. Además el hecho de subir la información constantemente pero sin cansar a los

usuarios es un punto que favorece al Festival ya que aumenta la participación y sus seguidores. Todo ello se logra claramente con el apoyo del community manager quien se encarga de la publicidad y el marketing online.

8.2. FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE SANTANDER (FICS)

El FICS es un festival que se realiza en Bucaramanga (Santander) cada año. Este festival tuvo sus inicios en el 2008 y su nombre era Festival Regional Ojos al Aire Libre, así se llamó hasta el 2011. En 2012 se realizó un cambio estructural de imagen y de filosofía convirtiéndose en FICS, Festival Internacional de Cine de Santander.

El enfoque de este festival es “ofrecer un espacio para conocer nuevos productos audiovisuales, todo aquello que genere tendencia y contribuya a la formación de nuevos públicos y mercados, terreno fértil para el encuentro entre la industria nacional e internacional. El FICS representa una gran oportunidad para todos. Para el público por su espacio de opinión, para el distribuidor como laboratorio de mercadeo, para el cineasta, una nueva ventana donde finalmente mostrar productos, y para nosotros, la oportunidad de contribuir al desarrollo de nuevos mercados, pilar fundamental de nuestra industria. FICS es un evento cultural que brinda un espacio para la inclusión y el intercambio cultural entre las comunidades santandereanas y el sector cinematográfico de nuestro país”³⁵¹. Así lo manifiestan en su página web <http://www.ficsfestival.co/> (citar de la página web)

Asimismo Carlos Mantilla, Community Manager del FICS, sostuvo que el principal propósito es la divulgación y promoción del cine nacional e internacional, que a su vez contribuye al fomento de industria audiovisual en Santander, a que la región se ubique dentro de los radares llamando la atención de realizaciones filmicas, Y agregó que se incentiva la creación de cine hecho por Jóvenes.

Para difundir sus contenidos y la prestación de servicios, los encargados del Festival, igual que otras organizaciones recurren a plataformas virtuales con el fin de expandir su mercado y emitir la información, todo ello sin abandonar los medios típicos tales como la televisión, radio y prensa escrita. Entre los medios aliados al Festival están Vanguardia Liberal, Caracol TV, RCN, Señal Radio Colombia y Canal TRO.

³⁵¹ Festival Internacional de Cine de Santander [en línea] [Citado 13 de noviembre de 2015] disponible en: <http://www.ficsfestival.co/>

Al respecto Mantilla afirmó que el trabajo en las redes sociales es predominante ya que a través de ellas se desarrollan estrategias para motivar al público de asistir al evento, pues se realizan funciones promocionales de películas conservando el interés de los seguidores del séptimo arte.

“Las redes sociales son actualmente, en el plano de la gestión y promoción cultural, un valor agregado a la hora de dar información. A través de ellas no solamente circula, sino que además se construye sentido y nos permite hacer mediciones de la forma como nos estamos comunicando. Ahora bien, no serán la panacea que nos permita viralizar y democratizar la información, pero es un punto de partida que conecta con muchas fronteras” (Ver anexo en página 420)

Para lograr dicha conexión de fronteras como lo expuso Mantilla es necesario el uso adecuado del lenguaje, ya que la escritura en web debe cumplir ciertos parámetros tales como: publicar la información más importante en los primeros párrafos, evitar el uso de gerundios y participios y emplear oraciones cortas con voz activa.

Así lo afirma el lingüista Crystal, quien “llama al lenguaje usado en Internet Netspeak, y como tal tiene sus propias características: como el típico léxico del “Netspeak”, enunciados cortos, uso del presente y párrafos cortos compuestos de oraciones simples”³⁵².

Por lo tanto el lenguaje empleado por el CM del FICS para generar persuasión en la audiencia es claro y amigable pues de esta manera crean sentido de pertenencia en los públicos.

En concordancia con lo anterior, Mantilla aseguró que el lenguaje que implementa en las plataformas virtuales busca generar cercanía con el público “en los estudios de community manager recomienda que los gestores deben brindarle una voz caracterizada al momento de realizar publicaciones. En mi caso por ejemplo sirvo de guía para orientar a nuestros públicos de interés” (Ver anexo en página 402)

Por consiguiente es una voz amena que se dirige a las personas para incentivar el consumo del cine, también generar contenidos alternativos relacionados con

³⁵² CRYSTAL. Citado por LAVANDEIRA. Sonia. Publicidad digital. Coruña. P. 4 [en línea] [citado 10 de octubre de 2015] Disponible en: file:///C:/Users/KarenPC/Downloads/Dialnet-PublicidadDigital-5181034.pdf

opera, teatro, ballet, exposiciones de arte, concierto y documentales, todo aquello que esté ligado al arte.

En este punto es preciso mencionar que el público de interés o stakeholders del Festival son tanto el interno (organización) como el externo, Socios patrocinadores (gubernamentales y empresa privada), Distribuidores, Productores, Agencias de ventas, Medios de comunicación, Escuelas, Universidades, Miembros de la industria cinematográfica nacional e internacional.

“La publicidad está dirigida a todas las audiencias, debido a que el Festival cumple con una función de formación de públicos y de promoción del turismo. Por lo tanto, involucra a todas las poblaciones” (Ver anexo en página 425), concluyó Carlos Mantilla.

Pero, ¿Qué es la publicidad? En síntesis, la publicidad es un componente de la comunicación que se enfoca en persuadir al consumidor a que adquiera un producto o servicio. A diferencia de la convencional, la publicidad digital ofrece una interactividad constante entre el público y la organización.

En su texto Publicidad digital, Sonia Lavandeira Rojo, aseguró que “la publicidad digital es eficaz en el sentido que capta el interés del público y esto se traduce en más ventas, y lo hace a nivel mundial. Entre las ventajas de la publicidad digital podemos destacar la forma, la sencillez, la rapidez, la interactividad, el bajo coste, el alcance a nivel mundial y los millones de seguidores que tiene la red”³⁵³.

Una vez entendido el concepto de publicidad se retoma el testimonio de Mantilla quien hizo énfasis en que las plataformas tecnológicas hacen parte de la estrategia digital de notoriedad, divulgación de información y formación de públicos. “Es uno de los portales para crear contenidos a los seguidores del FICS” (Ver anexo en página 421).

El paso a seguir fue el análisis de las redes sociales en las que dicho festival tiene presencia, para sustentar las teorías anteriores. Mantilla, administra el fan page Fics Festival cine, en twitter @ficsfestival_co y la página web www.ficsfestival.co

³⁵³ LAVANDEIRA. Sonia. Publicidad digital. Coruña. P. 4 [en línea] [citado 10 de octubre de 2015] Disponible en: file:///C:/Users/KarenPC/Downloads/Dialnet-PublicidadDigital-5181034.pdf

Figura 39. Twitter FICS festival



En la cuenta de twitter del Fics se observa que hasta el momento cuenta con 7.120 twest o publicaciones informando sobre las nuevas producciones que giran alrededor del séptimo arte a nivel nacional e internacional. Para aumentar sus seguidores una estrategia que implementan en las redes es la realización de concursos en el que se da a los ganadores pases de cortesía para disfrutar de películas, cabe resaltar que trabajan de la mano de Cine Colombia pues en sus instalaciones es dónde se lleva a cabo la realización del evento. Fics festival sigue a 1741 personas mientras que tiene 2372 seguidores.

Figura 40. Fan Page FICS festival



En la página de inicio del Fan page del Fics Festival se evidencia hasta el momento que cuenta con 9.057 personas a quienes les gusta la página. En esta red social el nivel de respuesta es alto, es decir que la organización le da importancia a los comentarios y opiniones de sus seguidores, estando siempre atentos ante cualquier inquietud, sugerencia o elogios. La página obtiene una calificación de 4,3 de 5 estrellas y 129 opiniones. Adicionalmente ha publicado 10 videos en los que se destaca la participación de Oscar Ruiz Navia, director de “Los hongos” en el que invita a la población a disfrutar de la película en las salas de Cine Colombia con entrada libre. Dentro de sus publicaciones cuenta con 37 álbumes, el más reciente es “fotos de la biografía” actualizado hace una hora con la fotografía promocional de la segunda pieza de la temporada del Ballet Bolshoi 2015 – 2016.

Figura 41. Página web Fics festival



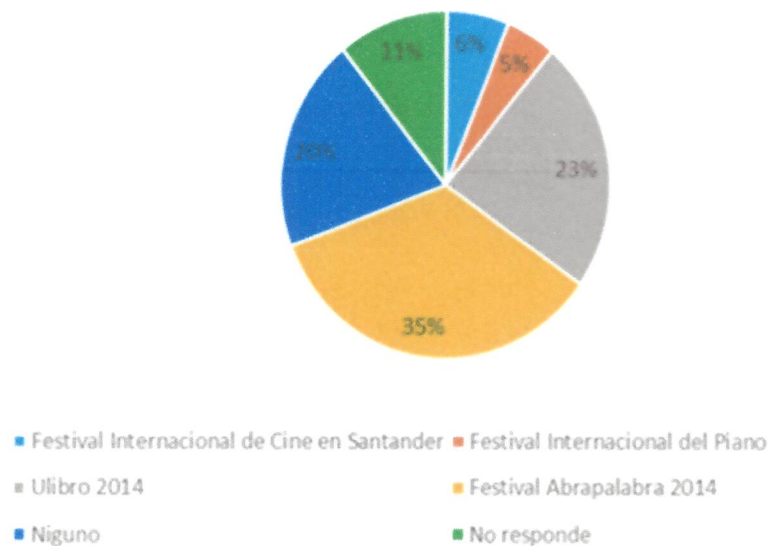
En la página oficial del Fics Festival lo primero que se encuentra es el logo de la séptima edición del festival con una frase que resume lo que es la organización “Somos un equipo con habilidades creativas, pensamiento e ideas innovadoras”. En la parte superior derecha se observa las categorías, inicio, quienes son, programación, semilleros cineastas, prensa y galería. Al deslizar el cursor hacia abajo se va desglosando una a una de las categorías acompañadas de una frase célebre, por ejemplo ante de llegar a Enfoques Fics encontramos una frase que dice: “La mejor forma de contar una historia, es hacer una película”, Llamando así la atención de su usuarios. A diferencia del fan page y twitter el lenguaje de la página es más serio e informativo, conformado por párrafos de 10 renglones pues describen el objetivo del festival y el perfil de sus jurados. Igualmente la página también cuenta con imágenes de los artistas, nuevas producciones, conferencias y eventos que se realizan durante el Fics Festival.

Igual que el festival Abrapalaba, se tuvo presente el FICS en la ejecución de la encuesta con el ánimo de recopilar una información completa y acertada sobre la

percepción actual que tiene la población de la marca. La encuesta contó con el logo que identifica a cada evento cultural que se realiza en la región.

Ilustración 2 Recordación de marca

11. ¿Cuál logo conoce?



En la gráfica se puede apreciar la cantidad que representa el valor de cada logo. En el caso del FCIS, ocupa el sexto lugar con un 6% que equivale a 23 personas de las 383 encuestadas, esto significa que el Festival no tiene un posicionamiento en el público bumangués. El FICS se ubica seguido de las personas que no respondieron a la pregunta y que su valor equivale al 11% de los encuestados.

Por otra parte el 20% de la ciudadanía encuestada no conoce el logo de las 4 opciones dadas.

Durante el desarrollo de este evento se pudo destacar que el roll del community manager es hoy, parte fundamental de la compañía pues es él quien logra captar la atención de los consumidores y crear en la comunidad un sentido frente a la marca; sin embargo el logo del Fics Festival no está posicionado en la población bumanguesa de acuerdo a la encuesta que se realizó. Es importante resaltar que un beneficio del Festival es que va dirigido a toda la población por eso realizan eventos para niños y adultos de forma gratuita con el fin de formar los públicos hacia la cultura.

8.3. ROCK AL PARQUE

El Festival Rock al Parque tuvo su origen en 1995, por la iniciativa del actor y músico Mario Duarte y el empresario cultural Julio Correal; sin embargo, la que ha organizado tradicionalmente el Festival ha sido la Alcaldía mayor de Bogotá a través de sus entidades de cultura. Este evento ha pasado por varias administraciones, primero por el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, posteriormente por la Orquesta Filarmónica de Bogotá y actualmente la entidad encargada es el Instituto Distrital de las Artes, IDARTES.

Rock al Parque, es un festival de rock que se realiza cada año en la capital colombiana y cuenta con artistas de talla nacional, internacional y distritales. El Festival se realiza en el Parque Simón Bolívar, durante tres días con la ventaja de ser un evento gratuito.

Ángela Cañizales, directora de comunicaciones de IDARTES aseguró que el objetivo del festival va más allá de apoyar los nuevos talentos y promover la música, “es un festival que ya tiene 20 años, son tres días y es una inversión grandísima que hace el Distrito. Esto no es sólo por la música sino de cultura, de cómo la cultura construye paz y lazos de convivencia, digamos que hay todo un tema de fondo que no solamente es el tema del show y el espectáculo sino que atrás hay todos unos procesos sociales” (Ver anexo en página 372)

En la edición de sus 20 años, Rock al Parque le apuntó a las actividades académicas, porque brindó un espacio en el que más de 1.400 personas enriquecieron sus conocimientos en torno a la música bajo la guía de expertos; y de emprendimiento ya que apoyaron a empresas relacionadas con el área musical haciendo énfasis en aras de la preservación del medio ambiente.

Es lo anterior una de las razones por las que el Festival es considerado una política pública, así lo expresaron en su página web “le apuesta a lo cultural y lo social, es un laboratorio de paz que por 20 años ha sabido construir colectivamente un bien público en el que se ponen en escena prácticas sociales, musicales y tendencias generacionales que han marcado la vida de una ciudad cada vez más incluyente y diversa”³⁵⁴.

Es por esto que el público de Rock al Parque es universal; sin embargo, los directivos de IDARTES fijan su mirada al segmento de la población que tiene presencia y participa en las diferentes redes sociales, “digamos que nosotros tenemos un público muy importante que es el que está en las redes. Entonces por

³⁵⁴ ROCK AL PARQUE, Historia [en línea] [citado 24 de septiembre de 2015] Disponible en: <http://www.rockalparque.gov.co/rock-al-parque-en-sus-20-os-hizo-historia>

eso las redes es el primer medio al que recurrimos, además al tener el Festival más impacto y posicionamiento frente a otros como Colombia al Parque y Jazz al Parque, nos da la oportunidad de llegar a cada vez más y más públicos y la comunicación ha sido efectiva, así que nuestro principal aliado son las redes sociales” (Ver anexo en página 373).

A pesar de que la web es un canal fuerte en la divulgación de información, no se abstienen de publicar y pautar en la televisión, la radio y los medios impresos, pero allí implementan una estrategia particular para promocionar y anunciar el evento.

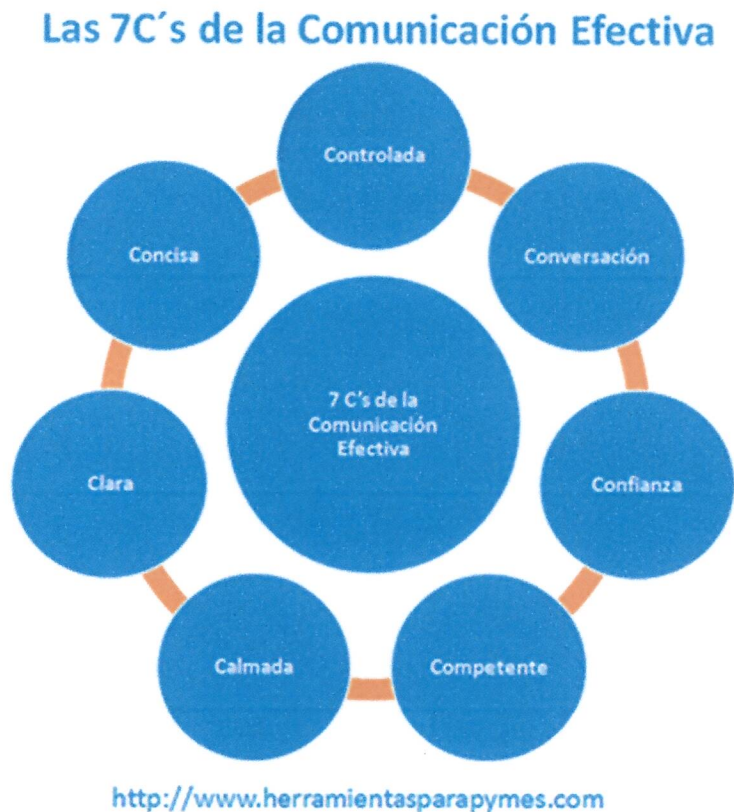
Dicha estrategia consiste en seleccionar los temas y dar a cada medio lo que le interesa, por ejemplo, el diario El Tiempo se inclina por aquellas bandas con reconocimientos y que ofrecen un show más mediático, El Espectador por su parte busca nuevos grupos y están detrás de las nuevas propuestas musicales. Así lo explicó cañizales “se maneja de acuerdo con los intereses de cada medio y los vamos dividiendo. Entonces nosotros organizamos, a este medio le damos este, a este éste y adicionalmente le damos los contactos para que ellos mismos puedan empezar a generar sus contenidos” (Ver anexo en página 370)

Para que en IDARTES exista comunicación efectiva con el público como lo indicó su directora y al ser las redes sociales su medio más “fuerte” recurren al perfil del community manager. Son dos los encargados, uno exclusivamente de los festivales en el parque y otro para las redes sociales. Todo es anunciado primero por la página web que tuvo una reestructuración y ahora es <http://www.rockalparque.gov.co/> “nosotros pensamos que a la gente le interesa saber es qué se va a presentar durante esos tres días, las reseñas de los grupos y el manejo de las redes sociales. Entonces tenemos una pequeña parte de historia, tenemos la información de las bandas y vamos sacando noticias sobre lo que viene para el Festival” (Ver anexo en página 372).

En el momento en que se habla de comunicación efectiva hace referencia a la buena comunicación que debe existir entre los públicos de interés, es decir que tanto el emisor como el receptor entiendan el mensaje cumpliendo de esta manera con el objetivo de lo que se quiere informar o recibir.

Dentro de la comunicación efectiva existen siete elementos que se relacionan entre sí formando un ciclo; debe ser controlada, conversación, confianza, competente, calmada, clara y concisa. Así lo señala la gráfica.

Figura 42. Comunicación efectiva



355

Adicionalmente, para ampliar y fortalecer la comunicación, la organización creó la aplicación móvil de Rock al Parque para aumentar su público y llevar el dato cuantitativo sobre las personas que utilizan esta aplicación y las demás redes, “nosotros tenemos unos medidores que nos dicen cuántas visitas tenemos durante el festival en la página, cuántas descargas tenemos de la aplicación y eso fue uno de los éxitos que tuvimos el año pasado, la página y la aplicación. El tema de las redes sociales fue un éxito porque triplicamos los seguidores de la página de Facebook porque nosotros publicábamos constantemente y ese fue un plus” (Ver anexo en página 375).

Figura 43. Fan page Rock al Parque

³⁵⁵ BORREGO Daniel Las 7C's de la Comunicación Efectiva. julio 2011, [en línea] [citado 24 de septiembre de 2015] disponible en: <http://www.herramientasparapymes.com/las-7c%C2%B4s-de-la-comunicacion-efectiva>



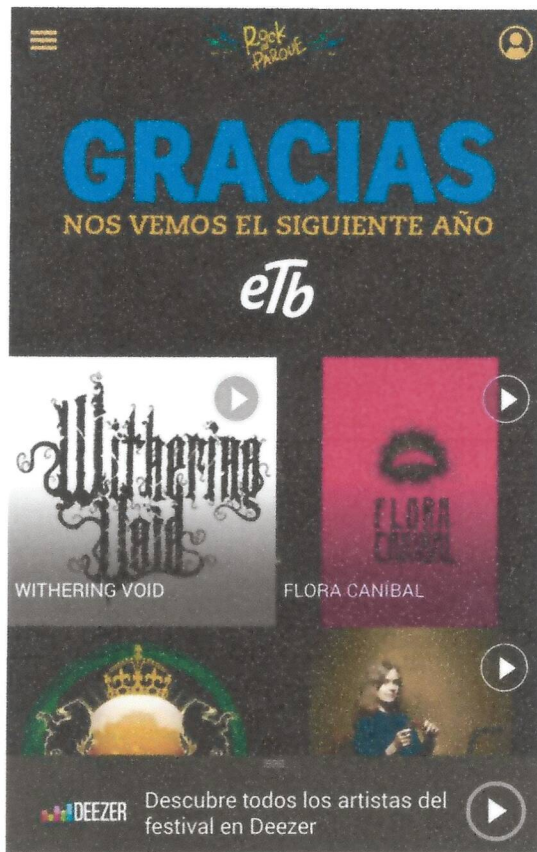
El Fan page de Rock al Parque indica que a 152.259 personas les gusta la página. Entre sus publicaciones cuenta con 39 álbumes y 91 videos sobre los conciertos más destacados realizados durante el festival de 2015. El administrador de la cuenta realiza publicaciones diarias informando sobre conciertos y concursos que realiza el festival, invitando a los amantes de la música a participar de los eventos. Los colores que utilizan para la página son propios del rock y el punk como el negro, rojo y blanco.

Figura 44. Página web Rock al Parque



Al entrar en la página oficial de Rock al Parque lo primero que se evidencia es el logo de IDARTES, seguido por las categorías como son artistas, programación, promoción, talleres, noticias, multimedia, memoria, concurso e información. Las publicaciones de la página se limitan a un formato informativo sobre las bandas concursos y la programación del evento.

Figura 45. App Rock al Parque



La aplicación móvil de Rock al Parque básicamente lo que informa es la programación del evento. Cuenta con un mapa del parque Simón Bolívar lugar en el que se lleva a cabo el Festival, publican breves reseñas históricas sobre las bandas que se van a presentar y las canciones que los colombianos van a poder disfrutar. La aplicación informa sobre los puntos de encuentro y los tres escenarios en donde se llevan a cabo los diferentes conciertos. Adicionalmente en la aplicación existe un juego llamado Quiz, y consiste evaluar qué tanto conocen las personas de música, con el fin de interactuar con los usuarios para crear más participación y fidelización de los clientes.

En conclusión el uso de las redes sociales por parte de Rock al parque es fundamental pues su público de interés son todos aquellos amantes del rock que están inmersos en el mundo virtual. Gracias a la aplicación han logrado más seguidores y a la reestructuración de la página con la información actual del evento. Cada año modifican la información pues lo que quieren es publicar acerca de las bandas que se van a presentar y lo nuevo que trae cada versión de Rock.

8.4. FERIA DEL LIBRO, ULIBRO.

La feria del libro de Bucaramanga es un proyecto cultural de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB. Es la única feria que se realiza en el departamento de Santander y la única incluida del oriente colombiano en la programación anual de ferias de la Cámara Colombiana del Libro. Este espacio busca brindar un lugar de esparcimiento del conocimiento. Además, dentro de sus objetivos está promover la cultura y el hábito del gusto por la lectura y la escritura.

Es un evento cuyo propósito es la generación de pensamiento crítico y autónomo, en un espacio cultural y académico que permite el acercamiento a personas de toda índole con los autores y los libros.

Su objetivo general es contribuir al desarrollo de la región mediante la promoción de la lectura y la cultura, generando espacios democráticos de difusión del patrimonio intelectual colombiano y del exterior, y el acercamiento lúdico y constructivo del ciudadano a los autores y los libros. Además, realiza talleres para vincular a todo tipo de público.

Según la página oficial de Ulibro, los objetivos específicos son:

- ✓ “Fortalecer la producción editorial nacional e internacional.
- ✓ Impulsar la producción de los fondos editoriales académicos y universitarios.
- ✓ Promocionar el patrimonio intelectual y literario regional, nacional e internacional.
- ✓ Acercar a niños y jóvenes al mundo del libro y la cultura, y fomentar su creación literaria y artística.
- ✓ Destacar los valores artísticos y culturales de la región, el país, y del invitado de honor.
- ✓ Hacer visible las experiencias de recuperación y difusión del patrimonio literario en algunas regiones del país”³⁵⁶.

Para Karen Patricia Vázquez ex directora de Ulibro, el mensaje que quieren transmitir es que la organización educativa está comprometida con el desarrollo cultural de la sociedad, por lo tanto han pensado en un evento que facilite la entrada a todo el mundo, con el fin de poder acceder a los libros y a la compra de ellos a buenos precios. Además, el Plus es dar la oportunidad de escuchar y conocer a los escritores que leen.

³⁵⁶ULIBRO.Conózcenos Unab [en línea] [citado 10 de septiembre de 2015] disponible en: <http://ulibro.com/conozcamos/>

Vásquez fue la directora desde 2003 hasta 2014, encargándose de toda la organización y programación del evento. El esquema de Ulibro está conformado por un comité de diez personas incluyendo a la directora. La comunidad estudiantil también participa en la organización pues son ellos los que componen el equipo de logística y trabajan de la mano con el comité.

De acuerdo a lo que explicó la ex directora el público a quien va dirigida la Feria es a todo aquel que esté interesado en los temas culturales tratados en la misma, “Todos, porque lo que nos interesa es promover la lectura. Entonces hacemos programación que involucre tanto a niños como a adultos. Todo es tema de interés” (Ver anexo en página 379).

Debido a que su público de interés es la comunidad en general los organizadores de la Feria divulgan la programación tanto en plataformas virtuales como en medios de comunicación tradicionales. “Nosotros hacemos estrategias de comunicación ATL y BTL tenemos pues los medios tradicionales, radio, prensa, televisión, afiches, el plegable de la programación que hace las veces de volante” (Ver anexo en página 376).

Adicionalmente se creó una página web exclusiva para la Feria que funciona como laboratorio de práctica para docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social con el fin de expandirse a nivel mundial. En la página llamada Ulibro digital se puede observar los conversatorios con los escritores y obtener una información precisa sobre lo que sucede en cada momento de la feria.

Vásquez afirmó que la página es un éxito pues a través de ella cuentan con más audiencia, “ayuda a darle mucha más fuerza a la feria desde toda la parte digital tanto del cubrimiento de redes como desde la misma página en sí. A lo largo de los años hemos tenido más usuarios conectados, siguiéndonos, más gente que nos ve desde distintos países y nos sigue desde la página” (Ver anexo en página 379).

Aunque el lenguaje que emplean en las redes es netamente informativo pues solo se enfocan en anunciar a los usuarios quién es la persona que va a estar de invitado especial y sus obras, la Feria ha contado con buena participación por parte de la ciudadanía.

Redes sociales:

Figura 46. Fan page Ulibro



En el Fan page de Ulibro se observa que a 6.091 personas les gusta la página. Tiene una calificación de 4.7 estrellas de 5 y 37 opiniones e su mayoría felicitando a los organizadores por promover la cultura en la ciudad. Las publicaciones de Ulibro son constantes durante los siete días que dura la Feria, la última publicación fue el 29 de agosto de 2015; sin embargo algunas superan los 200 “me gusta” lo que significa que durante la feria existe gran conexión e interacción con el público.

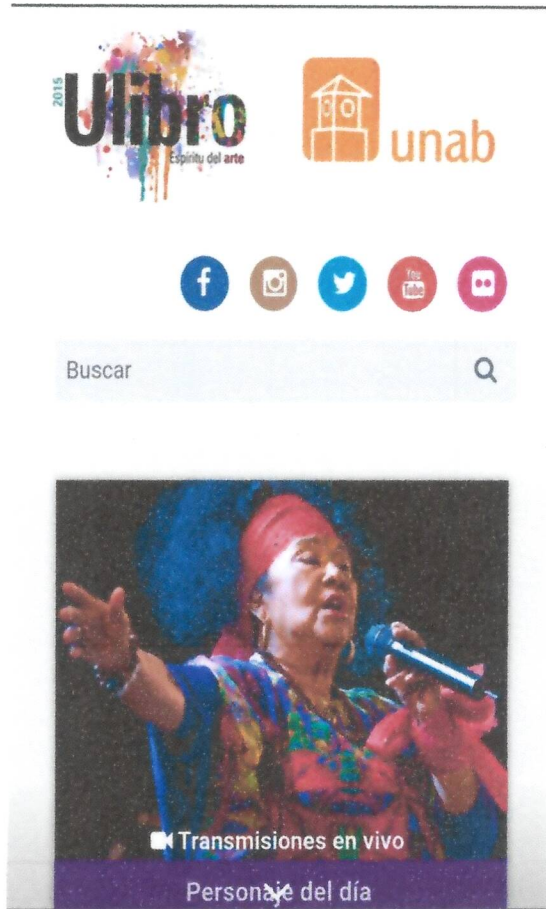
En la sección de información aparece un mapa de sitio y al lado derecho la página web oficial. La sección de galería está formada por 13 álbumes y 18 videos, entre los más destacados el concierto de “Totó la Monposinna” y la banda “Elsa y elmar” de la versión 2015, quienes tuvieron gran acogida entre los usuarios pues comentaron positivamente y compartieron las publicaciones. Adicionalmente en cada publicación se involucra la página de Ulibro digital para que las personas puedan ver los contenidos más completos sobre la última versión de la Feria.

Figura 47. Twitter Ulibro



En su cuenta de twitter, Ulibro ha realizado 7.483 twest y su galería contiene 652 fotos de los artistas invitados, los eventos realizados durante la feria y al público disfrutando de las muestrs editoriales. La feria tiene hasta la fecha 3.226 seguidores y sigue a 1810. La publicación más reciente es del 13 de septiembre lo que significa que no están en constante contacto con su público de interés. También es evidente que se enfocan es informar todo aquello que tenga que ver con la feria y los invitados de la misma.

Figura 48. Página web Ulibro

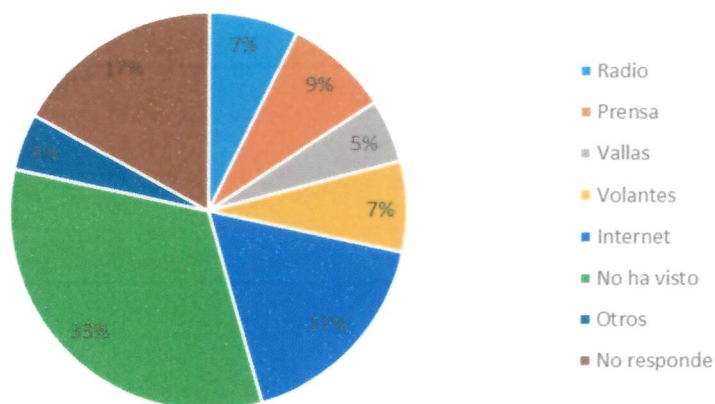


En la página oficial de Ulibro se puede observar la información de manera completa y detallada de cada evento realizado en la Feria. Lo primero que se observa son las categorías, inicio, programación, contactos, noticias, transmisión, expositores, galerías, historia y quiénes son. En la página se encuentran las notas periodísticas hechas por estudiantes, profesores de la universidad con todo el despliegue de los siete días que dura la feria. En la parte inferior se encuentran las empresas patrocinadoras y las que apoyan la feria entre ellas están el Instituto Municipal de Cultura y Turismo, Cámara Colombiana del Libro, Vanguardia Liberal.

Además de las entrevistas hechas a los directores de cada evento, se realizó específicamente para Ulibro una encuesta con el fin de medir el posicionamiento de la marca, las preguntas se formularon conforme a la variable de opinión pública.

Grafica 32. Medio de comunicación

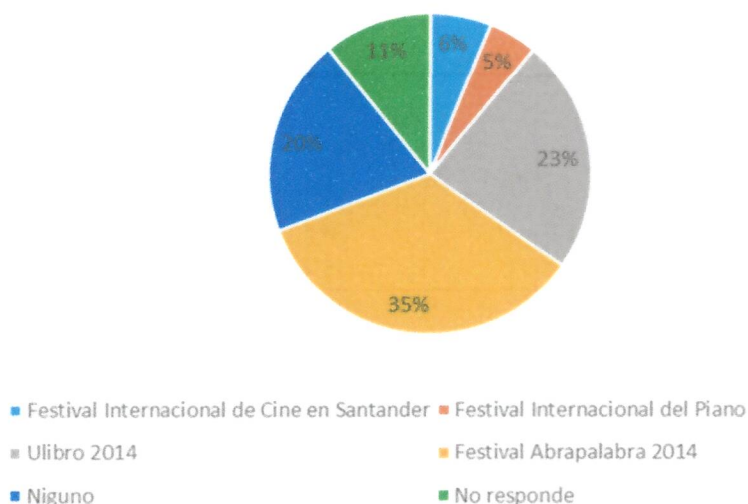
5. ¿A través de qué medio ha visto la publicidad de Ulibro?



En la gráfica se observa que el 17% de la población ha visto la publicidad a través de internet, porcentaje que se ubica en el segundo lugar después de un 33% que respondieron no haber visto ningún tipo de publicidad lo que significa que solo 65 personas de 383 conocen sobre la Feria del Libro por medios digitales.

Grafica 33. Recordación de logo

11. ¿Cuál logo conoce?



Para el caso de la pregunta once que hace referencia al logo más conocido Ulibro se encuentra en el segundo lugar con el 23% que equivale a 88 personas de 383 encuestadas. Esto significa que no es suficiente la publicidad que se le da a la

feria y a pesar de su antigüedad, hay que gestionar un mejor manejo en los medio de comunicación para llegar a más espectadores.

8.5. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación estadística presentada y después de haber analizado el manejo de las redes sociales de los eventos mencionados es posible concluir que aunque hoy día el medio de comunicación con más consumidores es internet, las marcas de estas prácticas culturales no están posicionadas en el mercado, pues en las gráficas se evidencia que es mayor la población que no conoce ninguno de los logos y que al mismo tiempo desconocen la Feria del libro. Esto a excepción de Rock al Parque que no fue medido con encuestas.

A pesar de que todas las empresas cuentan con la participación en las redes sociales y cada una incluye el rol del community manager, quien implementa estrategias de marketing de acuerdo a los objetivos trazados por la organización, ya que no todas le apuntan a lo mismo aunque lo común es el apoyo al arte, se evidencia la poca participación de la población en los eventos pues no todos muestran interés en los temas que giran alrededor de la cultura. Sin embargo, la gestión del community manager ha obtenido resultados favorables pues en todos los eventos estudiados se ha demostrado que han aumentado sus clientes y la participación de los mismos teniendo en cuenta que no todos se ven persuadidos por la misma publicación sino que varía de acuerdo a sus gustos.

En preciso resaltar que para el caso de la Feria del Libro solo existe interacción constante con el público cuando se está realizando la feria, una vez concluido el certamen es limitado el tiempo que dedican a actualizar sus plataformas virtuales.

Por lo anterior se afirma que no solo basta con abrir una cuenta en Instagram, Facebook, Twitter o crear una página web si no se le va a dar la utilidad adecuada que lo exige. Es por ello que el rol del community manager es de suma importancia en los procesos de comunicación dentro de la organización y si se trabaja a la par con las otras dependencias es posible llegar a obtener mayor visibilidad, interacción, influencia y fidelización de los clientes, así llegar al éxito.

9. CONTRASTE GENERAL ENTRE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE ULIBRO Y LAS DE OTROS EVENTOS CULTURALES

El presente capítulo expone el diagnóstico realizado a las estrategias de comunicación de la Feria del Libro de Bucaramanga, Ulibro, y lo compara con las estrategias de los demás eventos culturales seleccionados a nivel local, regional y nacional.

Los eventos anteriormente referenciados son el Festival Abrapalabra, Festival Internacional de Cine de Santander, Teatro Corfescu y Rock al Parque.

Para dar soporte al tema central de este bloque es válido entender el significado de estrategia como “el conjunto de acciones que deberán ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlas”³⁵⁷.

Asimismo, la relevancia de este capítulo recae en que las organizaciones deben establecer esas estrategias e implementarlas para estimular desarrollo y crecimiento que mediante el plan de trabajo conlleve al logro de los objetivos trazados previamente.

En consecuencia, los organizadores de los diferentes eventos culturales y en especial de Ulibro, tendrán que encargarse de que dichas estrategias estén funcionando de la manera necesaria para el bienestar de los proyectos en los que trabajan.

De igual forma, hacer un análisis de lo que los demás proyectos están haciendo o dejando de hacer, de sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas es útil para entender por qué tienen éxito o por qué no, y es ahí donde la mirada hacia los lados representa una ocasión propicia para acudir a la autocrítica que sea el soporte para el mejoramiento de la forma en la que se gestionan y ejecutan las estrategias de comunicación.

Las variables y sus respectivos indicadores a analizar fueron los siguientes:

357 DEL CAMPO, Francisco. Planeación estratégica y tecnologías de información para la pequeña y mediana empresa. Universidad Iberoamericana. México. 1999. P. 14

- **Estrategias de comunicación**

- ✓ Comunicación
- ✓ Consenso
- ✓ Práctica
- ✓ Imagen
- ✓ Interés
- ✓ Tecnología
- ✓ Procesos

- **Opinión pública**

- ✓ Recordación
- ✓ Impacto
- ✓ Persuasión
- ✓ Reputación
- ✓ Relacionamiento

En este orden de ideas, encontraremos a continuación la matriz DOFA para cada una de las respectivas variables –estrategias de comunicación y opinión pública-

9.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

DEBILIDADES	FORTALEZAS
1. No cuentan con una estrategia en el flujo de comunicación y lo canales de comunicación 2. Abrapalabra no cuenta con una agencia de comunicación permanente 3. Abrapalabra en algunas ocasiones genera perdidas	1. Oficina de comunicaciones 2. Agencia de comunicaciones propia 3. En Rock al Parque la comunicación con los públicos de interés es efectiva. 4. El FICS trabaja en conjunto con una agencia de comunicaciones 5. Existe realimentación 6. Rock al Parque más que música, es cultura 7. Rock al Parque es el éxito número uno de la administración 8. Hacen frente a las crisis 9. Comunicación efectiva con los públicos 10. Corfescu tiene flujo de comunicación constante

	<ul style="list-style-type: none"> 11.El FICS tiene canales de comunicación definidos 12.En Corfescu, la principal estrategia para mantener los patrocinadores es la buena relación 13.El FICS tiene buena relación con los patrocinadores 14.El FICS cuenta con diferentes fuentes de ingresos 15.Corfescu cuenta con un comité para la toma de acuerdos 16.Los patrocinadores no intervienen en las decisiones de Corfescu 17.En Corfescu hay criterios definidos para la selección de los invitados 18.El FICS tiene un criterio claro para la selección de los invitados 19.En Corfescu y FICS hay realimentación 20.La retroalimentación de Rock Al Parque se hace incluyendo la tecnología 21.Corfescu ve como algo relevante la presencia en redes sociales 22.Las redes sociales de Rock al Parque y de Ideartes se manejan simultáneamente para transmitir información 23.Rock Al Parque implementa interacción en redes sociales 24.El FICS implementa redes sociales como un valor agregado 25.El FICS tiene estrategias para el manejo de crisis 26.El FICS tiene mecanismo para medir su posicionamiento: 27.Corfescu ve importante la innovación 28.Interés en innovar
--	--

Comenzaremos con la matriz DOFA de Estrategias de Comunicación, en la que se expondrán las debilidades y fortalezas internas de los eventos culturales que se realizan en Bucaramanga y a nivel nacional (Festival Abrapalabra, Festival Internacional de Cine de Santander, Teatro Corfescu y Rock al Parque). De igual

forma resaltaremos las oportunidades y amenazas externas de la misma. Esta información fue recolectada a través de las herramientas implementadas.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Varían las políticas de comunicación: 2. Canal Capital es supervisado por Comunicaciones de la Alcaldía 3. El distrito aporta el dinero: 4. El gobierno influye en la realización de Rock al Parque 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página web, redes sociales y las descargas de la aplicación: 2. Utilización de redes sociales: 3. Herramienta para medir las visitas: 4. La cultura construye lazos de paz y convivencia 5. Una experiencia de vida por medio de las manifestaciones culturales 6. La divulgación y promoción del cine nacional e internacional 7. El gobierno local apoya 8. Apoyo gubernamental: 9. La viabilidad de realizar el evento 10. Fics genera empleos 11. Llegar a más personas 12. Comunicación efectiva 13. Rock al Parque es un evento que habla por sí solo 14. Innovación en FICS

9.1.1. Contextualización DOFA

DEBILIDADES

- **No cuentan con una estrategia en el flujo de comunicación y los canales de comunicación:** En Rock al Parque no hay mucha estrategia de comunicación en cuanto al flujo de comunicación con los coordinadores, directivas y logística del evento, todo se basa en lo que ya está.
- **Abrapalabra no cuenta con una agencia de comunicación permanente.**
- **Abrapalabra en algunas ocasiones genera pérdidas.**

OPORTUNIDADES

- **La cultura construye lazos de paz y convivencia:** Este aspecto es importante puesto que en Rock al Parque se reconoce la importancia de la cultura en la sociedad, de manera que ese es el mensaje que quieren transmitir.
- **Herramienta para medir las visitas:** Para toda organización es fundamental conocer las personas que visitan la página web, puesto que este es un indicador que definirá si se le da un buen uso a esta herramienta. En este evento manejan medidores que determinan la cantidad de visitas que tiene su sitio web y las personas que descargan la aplicación.
- **Utilización de redes sociales:** Hoy día un uso adecuado a las redes sociales es fundamental para el posicionamiento de cualquier organización. Por lo anterior en Rock al Parque se manejan diferentes hashtag para crear tendencias y que se pueda posicionar el evento. Actualmente el que manejan es #RockAlParque
- **Página web, redes sociales y las descargas de la aplicación:** Existen diferentes herramientas para conocer el posicionamiento que tiene determinada marca. Para el caso de Rock al Parque utilizan las visitas en la página web, redes sociales y las descargas de la aplicación para medir el posicionamiento que tiene el evento
- **Una experiencia de vida por medio de las manifestaciones culturales:** En Rock al Parque quieren transmitir al público situaciones de vida a través del desarrollo de actividades culturales.
- **La divulgación y promoción del cine nacional e internacional:** en FICS quieren que el público comprenda la importancia del cine mundial.
- **El gobierno local apoya:** El gobierno apoya la realización del evento Rock al Parque por lo que contribuye con dinero para su ejecución.
- **Apoyo gubernamental:** El gobierno ha apoyado sin contratiempos al evento regional FICS para que se lleve a cabo en la ciudad.
- **La viabilidad de realizar el evento:** Realizar el evento es viable económicamente, porque es un evento de éxito desde que se comenzó a hacer en la ciudad.
- **Fics genera empleos:** Este es un evento sin fines de lucro, por lo que la organización del evento se preocupan por generar empleos directos e indirectos de muchos profesionales y jóvenes en formación.

- **Llegar a más personas:** El propósito de Corfescu es seguir posicionando el evento, de manera que el mensaje pueda llegar a más personas.
- **Comunicación efectiva:** La comunicación con los públicos de interés de Rock al Parque ha sido efectiva.
- **Rock al Parque es un evento que habla por sí solo Innovación en FICS:** El evento debe ser pensado como un sistema abierto para actualizarse y llevar nuevos métodos de trabajo

AMENAZAS

- **Varían las políticas de comunicación:** Según lo investigado Rock al Parque es un evento de la ciudad pero al cambiar la administración de Bogotá también cambian las políticas de comunicación lo que se ve como amenaza ya que no cuentan con unas políticas de comunicación fijas independientes de la administración de la ciudad.
- **Canal Capital es supervisado por comunicaciones de la Alcaldía**
- **El distrito aporta el dinero:** Los patrocinadores de Rock al Parque no son los que aportan el dinero, ya que el distrito es el que contribuye con el capital para la realización del evento.
- **El gobierno influye en la realización de Rock al Parque:** Según lo investigado cada administración quiere darle un toque distinto al evento, ya que es el distrito el que influye en las decisiones que se tomen en cuanto a la temática de cada versión y los invitados que se traerán.
- **En Abrapalabra es difícil encontrar patrocinadores**
- **Encontrar patrocinadores para FICS es un punto relativo**
- **Abrapalabra no cuenta con recursos propios:** El dinero para cubrir el evento sale de Empresas privadas, Gobernación, Alcaldía, mediante proyectos y la taquilla.
- **Influencia de patrocinadores:** en ocasiones los patrocinadores influyen en las decisiones del FICS.
- **Abrapalabra no cuenta con un plan de crisis definido:** Según lo investigado el Festival no contempla las malas circunstancias como crisis sino como una

forma de mejorar, por lo cual no tienen una estrategia de manejo de crisis definida en caso de que se enfrente a alguna.

- **Abrapalabra lucha contra la reventa de boletas:** Según el último balance comunicativo del Festival arrojó que aunque se fortaleció la amistad y relación con los artistas se tiene que trabajar contra la reventa de boletas
- **Rock al Parque ha tenido falencias a nivel de grupos.**
- **En la última versión de FICS la comunicación tuvo frecuentes debilidades.**
- **Abrapalabra no genera un compromiso de asistencia con el público:** según la investigación realizada Abrapalabra tiene un buen nivel de aceptación de lo que se hace en el público pero se concluye que hace falta mayor compromiso para la asistencia y lo mismo en el teatro Corfescu.
- **La aceptación de Rock al Parque depende de los invitados.**

FORTALEZAS

- **Oficina de comunicaciones:** Rock al Parque cuenta con una oficina de comunicaciones que se encarga de manejar las redes sociales y de la creación de la publicidad, entre otras labores.
- **Agencia de comunicaciones propia:** Ideartes cuenta con una agencia interna.
- **En Rock al Parque la comunicación con los públicos de interés es efectiva.**
- **El FICS trabaja en conjunto con una agencia de comunicaciones:** El Festival este año trabajó con Simona Comunicaciones.
- **Existe realimentación:** Se hace realimentación para analizar los errores, mejorar y tomar medidas que permitan evitar futuros inconvenientes.
- **Rock al parque más que música, es cultura:** El festival tiene un enfoque extra aparte del musical.
- **Rock al Parque es el éxito número uno de la administración:** El festival ha sido uno de los referentes de la administración local.

- **Hacen frente a las crisis:** Existe manejo de crisis por medio de redes sociales y comunicados de prensa.
- **Comunicación efectiva con los públicos:** La organización percibe que la comunicación con los públicos de interés ha sido efectiva y ha permitido que el evento se realice correctamente.
- **Corfescu tiene flujo de comunicación constante:** El flujo de comunicación entre las directivas de Corfescu, sus coordinadores y la logística es constante.
- **El FICS tiene canales de comunicación definidos:** El Festival Internacional de Cine de Santander implemente dentro de sus canales de comunicación, las reuniones, correos electrónicos y el almacenamiento en la nube.
- **En Corfescu, la principal estrategia para mantener los patrocinadores es la buena relación:** La relación de Corfescu con los patrocinadores es buena, pues ven esto como una estrategia para el éxito de sus eventos.
- **El FICS tiene buena relación con los patrocinadores:** El Fics ha logrado mantener una relación positiva con los patrocinadores.
- **El FICS cuenta con diferentes fuentes de ingresos:** El dinero para cubrir los gastos del evento proviene de recursos propios, del Ministerio de Cultura, alcaldías, gobernación y algunas alianzas.
- **Corfescu cuenta con un comité para la toma de acuerdos:** Las decisiones se toman a través de un consejo donde se miran las fortalezas y debilidades del asunto correspondiente.
- **Los patrocinadores no intervienen en las decisiones de Corfescu:** Hay total autonomía en la organización para tomar decisiones, ningún patrocinador interviene.
- **En Corfescu hay criterios definidos para la selección de los invitados:** Se mira la calidad, el impacto, la experiencia y la viabilidad económica antes de elegir un invitado.
- **El FICS tiene un criterio claro para la selección de los invitados:** Lo primordial es darle el protagonismo a quienes hacen posible el cine colombiano.
- **En Corfescu y FICS hay realimentación:** Se hace mediante una reunión, miran los pros y los contras desde cada área.

- **La retroalimentación de Rock Al Parque se hace incluyendo la tecnología:** Tienen medidores que dicen cuántas visitas hay en la página durante el festival y cuántas descargas hay de la aplicación.
- **Corfescu ve como algo relevante la presencia en redes sociales:** Para la organización si ellos no están funcionando activamente en redes sociales, simplemente no existen.
- **Las redes sociales de Rock al Parque y de Ideartes se manejan simultáneamente para transmitir información:** Hay uso de las redes sociales y tienen un objetivo informativo.
- **Rock Al Parque implementa interacción en redes sociales:** A nivel de las redes han trabajado posicionando hashtag como por ejemplo #RockAlParque o tratando de crear tendencias. Se han hecho algunos concursos también.
- **El FICS implementa redes sociales como un valor agregado:** Ven a las redes sociales como algo que les puede aportar un valor extra al Festival.
- **El FICS tiene estrategias para el manejo de crisis:** Manejan una actitud serena y contundente para saber dar explicaciones en momentos de crisis.
- **El FICS tiene mecanismo para medir su posicionamiento:** La organización del Festival mide el posicionamiento a través de algunos indicadores.
- **Corfescu ve importante la innovación:** Innovan en la calidad, en el servicio y en la forma como tratan a la gente.
- **Interés en innovar:** Para Rock Al Parque es importante innovar y reinventarse cada día.

9.1.2. Conclusiones DOFA Estrategia de Comunicación. Tener buenos flujos de comunicación, al igual que canales eficientes, es de gran importancia para la organización de todo tipo de eventos, ya que, "sin comunicación no hay trabajo en equipo, ni es posible ejercer el liderazgo, tampoco hay atención de clientes o público, ni relaciones humanas hacia dentro o fuera de la empresa. Eso en lo laboral, qué decir de lo individual, sin comunicación no hay autoestima, familia, autocontrol, ni desarrollo personal"³⁵⁸.

³⁵⁸ BARRAZA, Fernando, citado por PIMIENTA, Ayón Rosa María. Importancia de la comunicación en las organizaciones, un sistema de comunicación eficiente y un experto en comunicación que lo administre. La Universidad Autónoma de Guadalajara A.C, Septiembre de 2006.

Con base en lo anterior, se detecta que Rock Al Parque no cuenta con una gestión activa y actualizada del flujo de comunicación entre los miembros internos, y en consecuencia, dejan estos aspectos tan relevantes a procesos y métodos tradicionales que no ofrecen garantía de éxito para el Festival, y que por el contrario, abren una brecha entre públicos, y exponen al evento a problemas o fallas generadas por la deficiente relacionamiento.

Asimismo, se observó que Abrapalabra también tiene falencias en la comunicación, aunque cuenta con un flujo de comunicación entre las directivas de Corfescu, sus coordinadores y la logística, no posee una agencia de comunicación permanente, es decir no tiene presente la importancia y la gestión que puede realizarse desde tal área, así como expresa Rafael López Lita:

Se destaca la importancia que las agencias de comunicación están otorgando a la necesidad de recuperar la planificación estratégica de cara al futuro. Entre los servicios por parte de la agencia, la planificación estratégica se erige como fundamental. Es <la gestión de la agencia como estrategia>, <como gestores de marca> que se especialicen en ayudar a evolucionar y dirigir una marca hacia donde debe ir³⁵⁹.

Por tal motivo, Abrapalabra al no incluir una agencia de comunicación permanente, tiene deficiencias al momento de afrontar una crisis, ya que no cuenta con un plan de riesgo definido, contrario de Rock al Parque pues este festival si posee una oficina de comunicaciones que se encarga de hacer frente a la crisis, de manejar las redes sociales, la creación de la publicidad, entre otras labores dirigidas al público externo.

Hay que mencionar que Rock al Parque ha sabido usar las redes sociales, tanto para afrontar las crisis como para posicionar el Festival, por medio de elementos como los hashtag o etiquetas, estos son usados para crear tendencias de manera virtual. Lo anterior tiene importancia ya que como lo destaca Will Hodgman³⁶⁰, de la empresa comScore, las redes sociales son parte fundamental de la rutina diaria de la población, y dominar estas tecnologías representa un reto y una oportunidad para las actividades de marketing. De igual forma Araceli Castelló³⁶¹, en su libro Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online, afirma que

³⁵⁹ LÓPEZ, Lita Rafael. Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro. P. 48, 2001. ISBN: 84-8021-362-0.

³⁶⁰ HODGMAN, Will. Citado por GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, Nieves. Biblioteca y marketing en red. Textos universitaris de biblioteconomia i documentació. Facultat de Biblioteconomia i Documentació Universitat de Barcelona. Diciembre de 2009.

³⁶¹ CASTELLÓ, Araceli. Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. España. 2010. ISBN: 978-84-8454-982-6. P.13

las posibilidades de branding, segmentación de targets, generación de notoriedad con costes reducidos, canal de ventas de fidelización y creación de comunidades en torno a la marca, entre otras, hacen de Internet un medio cuanto menos necesario en los planes estratégicos de toda organización.

De igual forma, una oportunidad que Rock al Parque ha sabido aprovechar es la implementación de una aplicación móvil con lo necesario para que los usuarios estén informados del festival, además de ser un valor agregado, es una herramienta para medir el posicionamiento que tiene el evento. Sin embargo, como lo afirma Germán Caicedo Prado³⁶² el esfuerzo no debe limitarse a que las personas sigan la organización por medio de estas herramientas, además de eso, se debe trabajar para que haya flujo de interacción y comentarios positivos que generen buena reputación, trabajo que debe ser gestionado en conjunto con el buen desarrollo interno y externo de la empresa.

A modo general, los diferentes eventos culturales tienen una idea clara de lo que pretenden transmitir al público; experiencias de vida, incentivo por la lectura, la cultura y el cine mundial, entre otros ideales que hacen parte de la esencia de estos festivales. De esta forma, es relevante para estas organizaciones que la imagen y la identidad estén fortalecidas ya que

El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente del público de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa dice que hace, lo que en realidad hace y la influencia entre los diferentes públicos sobre lo que hace y dice que hace reflejen la mayor unicidad posible³⁶³.

Es necesario aclarar que la autonomía que tienen las organizaciones de los eventos frente a los patrocinadores es poca, ya que en el Festival Internacional de Santander (FICS) y Rock Al Parque, las empresas y los entes públicos que apoyan tienen influencia en las decisiones. En este aspecto cabe resaltar que Corfescu sí puede tomar decisiones con libertad en cuanto a planeación, gestión y desarrollo de las diferentes versiones de Abrapalabra debido a que los patrocinadores no tienen intervención alguna.

³⁶² PRADO, Caicedo Germán. Conferencia Medición en comunicación. Universidad Autónoma de Bucaramanga, 28 de septiembre de 2015.

³⁶³ GUTIÉRREZ, Juan Carlos. Identidad Corporativa. Cajamarca, Perú. 2011. P. 7.

Tabla 36. Comparación de la DOFA de Ulibro (Estrategia de Comunicación) con la DOFA de Abrapalabra, Corfescu, Fics y Rock al Parque

EVENTOS	DIFERENCIAS CON ULIBRO	SEMEJANZAS CON ULIBRO
ROCK AL PARQUE	Apoyo de empresas	
	La financiación viene de un solo ente que, en este caso, es el distrito.	Tanto ulibro como Rock al Parque tienen fuentes de financiamiento estables
CORFESCU/ABRAPALABRA, FICS	Abrapalabra y Fics cuentan con el apoyo de empresas privadas, no obstante, su financiamiento no es estable	

EVENTOS	DIFERENCIAS CON ULIBRO	SEMEJANZAS CON ULIBRO
ROCK AL PARQUE	Comunicación con los públicos externos	
	Realiza una comunicación efectiva con sus públicos de interés lo que garantiza la asistencia y participación al Festival.	Aunque Ulibro tiene definidos sus públicos de interés, no realiza una comunicación efectiva con los mismos, esto se pudo observar a través de las encuestas realizadas, ya que arrojó que estratos 1 no conoce de la Feria del Libro.
Comunicación con públicos internos		

CORFESCU/ABRAPALABRA, FICS		Fics, Corfescu y Abrapalabra establecen canales de comunicación interna para seguir un coducto regular en la toma de decisiones, entre los cuales se destacan correos electrónicos y reuniones.
ROCK AL PARQUE	No cuenta con una estrategia en cuanto al flujo de comunicación y los canales de comunicación interna. Se basa en lo que ya está.	

EVENTOS	DIFERENCIAS CON ULIBRO	SEMEJANZAS CON ULIBRO
	Criterios de selección de invitados	
ROCK AL PARQUE		Los cinco eventos cuentan con criterios de selección definidos, sin embargo los de Ulibro limitan la participación de personajes con mayor influencia en la opinión pública.
CORFESCU/ABRAPALABRA, FICS		

EVENTOS	DIFERENCIAS CON ULIBRO	SEMEJANZAS CON ULIBRO
----------------	-----------------------------------	----------------------------------

ROCK AL PARQUE, FICS	Intervención de patrocinadores	
	La autonomía que tienen estos dos eventos es poca a comparación de Ulibro, ya que los patrocinadores - empresas privadas y públicas- sí tienen influencia en las decisiones.	
CORFESCU/ABRAPALABRA		Cuenta con libertad en la toma de decisiones ya que los patrocinadores no tienen intervención alguna con el Festival y con la Feria del Libro.

EVENTOS	DIFERENCIAS CON ULIBRO	SEMEJANZAS CON ULIBRO
	Feedback – Retroalimentación	
ROCK AL PARQUE		En los 5 eventos culturales existe feedback, es decir, hay retroalimentación una vez finaliza cada versión para analizar los pros, los contras y de esta manera mejorar a futuro.
CORFESCU/ABRAPALABRA, FICS		

EVENTOS	DIFERENCIAS CON ULIBRO	SEMEJANZAS CON ULIBRO
----------------	-------------------------------	------------------------------

ROCK AL PARQUE	Tecnología	
	Aprovecha el auge de las aplicaciones móviles y ofrece contenidos informativos a través de esta.	Los cinco eventos entienden el valor que tiene el uso de redes sociales y las implementan.
CORFESCU/ABRAPALABRA, FICS		

9.2. OPINIÓN PÚBLICA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>1. Falta de interés del público</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran asistencia de público 2. Mayor importancia a las redes sociales 3. Implementación continua de lenguaje juvenil y sencillo 4. Utilizan la publicidad y los resultados de cada feria para generar impacto en la opinión pública 5. Rock al Parque habla por sí solo con sus resultados, la asistencia es uno de los grandes referentes. 6. Críticas favorables de medios de comunicación como de público asistente. 7. Existencia de ruedas de prensa constante e invitación a los públicos a que asistan. 8. Generación de impacto a través de la tradición y la publicidad. 9. Manejo de lenguaje joven e incluyente, al
--	---

	<p>igual que recursos gráficos.</p> <p>10. Lenguaje claro y amigable con la gente para lograr que la audiencia despierte un sentido de pertenencia.</p> <p>11. Se analiza la influencia de los líderes de opinión.</p>
--	--

Comenzaremos con la matriz DOFA de Opinión Pública la que se expondrán las debilidades y fortalezas internas de los eventos culturales que se realizan en Bucaramanga y a nivel nacional (Festival Abrapalabra, Festival Internacional de Cine de Santander, Teatro Corfescu y Rock al Parque). De igual forma resaltaremos las oportunidades y amenazas externas de la misma. Esta información fue recolectada a través de las herramientas implementadas.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrapalabra no genera un compromiso de asistencia con el público 2. La aceptación de Rock al Parque depende de los invitados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas con medios de comunicación 2. El público es universal 3. Pauta publicitaria para los eventos 4. La tradición como estrategia 5. Alianza Rock al Parque y Canal Capital 6. La comunicación ha sido efectiva 7. Relación con los públicos de interés 8. Respeto con los medios de comunicación 9. Alianzas con medios de comunicación 10. Relación con los medios estatales y privados 11. Todo tipo de públicos

	<p>12. Públicos de interés de FICS</p> <p>13. Alianzas de Corfescu con los medios de comunicación</p> <p>14. Alianzas de Rock al Parque con medios de comunicación</p> <p>15. Alianzas de FICS con medios de comunicación</p> <p>16. Estrategia para generar impacto en la opinión pública</p> <p>17. El mayor público de Rock al Parque está en las redes sociales</p> <p>18. Los líderes de opinión guían a otras personas a participar o no del evento</p> <p>19. Las personas siguen a los líderes de opinión</p> <p>20. Trascendencia mediática de FICS</p> <p>21. El nivel de aceptación de FICS ha aumentado</p>
--	---

9.2.1. Contextualización DOFA

DEBILIDADES

- **Falta de interés del público:** hace falta que las personas se interesen por asistir a los distintos espacios que ofrece el evento

OPORTUNIDADES

- **Alianzas con medios de comunicación:** En Rock al Parque comprenden la importancia de manejar una buena relación con los medios de comunicación, en particular con los periodistas, puesto que estos son influyentes en la opinión pública.

- **El público es universal:** A Rock al Parque asiste toda clase de público, por lo que el evento no está destinado para uno en específico.
- **Pauta publicitaria para los eventos:** un medio de promoción del evento, Rock al Parque, es por medio de la pauta publicitaria en la que se muestran los eventos que se llevarán a cabo. Dichas pautas son transmitidas por el Canal Capital.
- **La tradición como estrategia:** Las herramientas utilizadas como estrategias para generar impacto en la opinión pública son la tradición y la publicidad.
- **Alianza Rock al Parque y Canal Capital:** El festival tiene una alianza con Canal Capital en la que se establece un cubrimiento total del evento por parte del canal.
- **La comunicación ha sido efectiva:** Durante cada versión de Rock al Parque la relación con los públicos de interés ha sido efectiva.
- **Relación con los públicos de interés:** En Fics se mantienen unas lógicas específicas de atención, respeto y comunicación para mantener na buena relación con los mismos.
- **Respeto con los medios de comunicación:** En Corfescu se mantiene una relación de respeto con estos dos públicos, por lo que no tienen preferencias con ninguno.
- **Relación con los medios estatales y privados:** En Rock al Parque se tiene buena relación con estos dos públicos, además se mantiene una constante comunicación con ellos durante el evento.
- **Todo tipo de públicos:** Los públicos de interés de Corfescu son todo tipo de públicos.
- **Públicos de interés de FICS:** Socios patrocinadores (gubernamentales y empresa privada), distribuidores, productores, agencias de ventas, medios de comunicación, escuelas, universidades y miembros de la industria cinematográfica nacional e internacional.
- **Alianzas de Corfescu con los medios de comunicación:** Estos son los medios con los que el evento tiene alianzas: Vanguardia, RCN, la emisora Carlos Galán Sarmiento, ADN, Gente, El Frente, Periódico 15, Televisión Ciudadana.

- **Alianzas de Rock al Parque con medios de comunicación:** Estos son los medios de comunicación con los que tienen alianzas: Portal de El Tiempo, con Shock y con Cartel Urbano. Sin embargo el principal medio utilizado es la radio.
- **Alianzas de FICS con medios de comunicación:** Estos son los medios de comunicación con los que tienen alianzas: Vanguardia Liberal, Caracol TV, RCN, Señal Radio Colombia, Canal TRO.
- **Estrategia para generar impacto en la opinión pública:** La estrategia que utilizan en FICS es la Alianza de difusión que se establece con los medios de comunicación.
- **El mayor público de Rock al Parque está en las redes sociales:** El público del evento está presente en las redes sociales, por lo que les brindan toda la información del evento en un lenguaje fluido claro.
- **Los líderes de opinión guían a otras personas a participar o no del evento:** En Rock al Parque le dan la importancia que tienen los líderes de opinión. En este caso, los periodistas publican cosas de acuerdo a su experiencia.
- **Las personas siguen a los líderes de opinión:** El juicio de opinión del público depende en buena parte de las opiniones generadas por los asistentes, por lo que en Rock al Parque estos son muy influyentes.
- **Trascendencia mediática de FICS:** Ha tenido un gran impacto que el actor Carlos Muñoz sea el presidente. Puesto que como figura pública ha permitido que el Festival tenga una trascendencia mediática.
- **El nivel de aceptación de FICS ha aumentado**

AMENAZAS

- **Abrapalabra no genera un compromiso de asistencia con el público:** según la investigación realizada Abrapalabra tiene un buen nivel de aceptación de lo que se hace en el público pero se concluye que hace falta mayor compromiso para la asistencia y lo mismo en el teatro Corfescu.
- **La aceptación de Rock al Parque depende de los invitados**

FORTALEZAS

- **Gran asistencia de público:** los resultados del Festival Rock al Parque han sido buenos y la asistencia es uno de los grandes referentes.
- **Mayor importancia a las redes sociales:** las redes sociales han sido determinantes, por esta razón se hace énfasis en este medio y se usa un lenguaje fluido y claro con el público.
- **Implementación continua de lenguaje juvenil y sencillo:** Rock al Parque se dirige al público asistente teniendo en cuenta que debe ser por medio de un lenguaje juvenil, fácil de entender.
- **Rock al Parque utiliza la publicidad y los resultados de cada Festival para generar impacto en la opinión pública.**
- **Rock al Parque habla por sí solo con sus resultados, la asistencia es uno de los grandes referentes.**
- **El FICS recibe críticas favorables de medios de comunicación como de público asistente.**
- **En Corfescu existen ruedas de prensa constantes e invitaciones a los públicos a que asistan.**
- **Generación de impacto a través de la tradición y la publicidad de Rock al Parque.**
- **Corfescu maneja un lenguaje joven e incluyente, al igual que recursos gráficos en Abrapalabra.**
- **El FICS emplea un lenguaje claro y amigable con la gente para lograr que la audiencia despierte un sentido de pertenencia.**
- **Corfescu analiza la influencia de los líderes de opinión.**

9.2.2. Conclusiones Dofa Opinión Pública. Los eventos analizados en este capítulo tienen clara la importancia de las redes sociales para fomentar la asistencia y participación del público de interés de cada uno, es por ello que usan un lenguaje juvenil, sencillo, amigable e incluyente para incentivar en la audiencia un sentido de pertenencia. La relevancia de lo anterior tiene sus bases en que “se debe identificar cuál es el público objetivo, escucharlo y estudiarlo, para saber qué

lenguaje, qué tono, se debe utilizar para establecer una comunicación afectiva con él”³⁶⁴.

Asimismo, la publicidad y los recursos gráficos juegan un papel importante en la generación de impacto en la opinión pública y la asistencia a los eventos analizados en este capítulo, en consecuencia se “formaría como un proceso de interacción, en primera instancia entre los grupos primarios, y a continuación entre el “gran público”, donde los medios de comunicación cumplen un papel crucial³⁶⁵.

Hay que mencionar que la alianza con los medios de comunicación es una manera de formar opinión pública, es por ello que Rock al Parque comprende la importancia de manejar una buena relación con los mismos, en particular con los periodistas, puesto que estos son los sujetos más influyentes en este campo. Al igual que Rock al Parque, Corfescu y Fics le dan importancia a las alianzas de difusión ya que generan más impacto, y lo logran por medio del free press, a lo que Gerson Narváez Carodoz³⁶⁶ define como la herramienta que se emplea para que la marca aparezca en los medios, para que sus actividades sean noticia, sin tener que pagar un peso en publicidad.

Es necesario agregar que, otra forma de generar opinión pública es utilizando la figura del líder de opinión, ya que este puede influir en las opiniones colectivas que se generen de determinado espacio o evento. En el caso analizado se destaca la relevancia que tiene para FICS que un líder de opinión como el actor, Carlos Muñoz, sea el presidente del Festival, puesto que los directivos consideran que una figura pública como él, hace que el evento tenga mayor trascendencia mediática. Por lo anterior es preciso decir que, “los líderes de opinión reivindican, en cierto sentido, el papel de las masas en el proceso de la opinión pública, en cuanto representantes, en todos los sentidos salvo el formal (representación política), de las mismas, y minimizan la idea asentada de unos medios de comunicación todopoderosos”³⁶⁷.

³⁶⁴ PÉREZ, Ana. Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Primera edn, Galaxia Gutenberg. Fundéu BBVA, 2012. Barcelona, España. P72.

³⁶⁵ LOPEZ. El proceso de formación de la opinión pública y sus participantes. P.131 [en línea] [citado 10 de septiembre de 2015] Disponible en: http://www.uv.es/=guilopez/documentos/2_3-El_proceso_de_formacion_de_la_Opinion_Publica.pdf

³⁶⁶ NARVÁEZ, Gerson. El Free Press, una estrategia que posiciona tu marca. Portal Revista Dircom. Abril, 2014. [En línea] [citado 15 de septiembre de 2015] disponible en: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/el-free-press-una-estrategia-que-posiciona-tu-marca>

³⁶⁷ LOPEZ. El proceso de formación de la opinión pública y sus participantes. P.143 [en línea] [citado 18 de septiembre de 2015] Disponible en: http://www.uv.es/=guilopez/documentos/2_3-El_proceso_de_formacion_de_la_Opinion_Publica.pdf

Además, “las élites políticas y culturales reducen su eficacia si no saben adecuarse a las tendencias sociales predominantes, expresadas en los líderes de opinión”³⁶⁸.

No obstante, eventos como Abrapalabra tienen un buen nivel de aceptación por parte del público, pero esto no genera un compromiso de asistencia con el mismo, lo que quiere decir que hace falta generar más impacto en la opinión pública para lograr que las personas no solo se interesen por asistir a los distintos espacios que ofrece el evento sino que finalmente asistan, lo anterior teniendo en cuenta que “la satisfacción es condición necesaria para la fidelización, pero no suficiente”³⁶⁹.

9.3. COMPARACIÓN DE LA DOFA DE ULIBRO (OPINIÓN PÚBLICA) CON LA DOFA DE ABRAPALABRA, CORFESCU, FICS Y ROCK AL PARQUE

EVENTOS	DIFERENCIAS CON ULIBRO	SEMEJANZAS CON ULIBRO
ROCK AL PARQUE	Impacto	
	Rock al Parque utiliza la tradición y los resultados de cada versión para generar impacto. Uno de los indicadores es la asistencia, en la cual Ulibro tiene una deficiencia.	
CORFESCU/ABRAPALABRA, FICS		Estos eventos utilizan la alianza con medios como estrategia para generar impacto en la opinión pública.

368 Íbid. P 144

369 RIVAS, Javier. Grande, Idelfonso. Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Editorial Esic. 2013. Madrid, España.

EVENTOS	DIFERENCIAS CON ULIBRO	SEMEJANZAS CON ULIBRO
ROCK AL PARQUE	Persuasión	
		Al igual que Rock al Parque, Ulibro tiene una influencia positiva de los líderes de opinión, ya que las personas siguen a los líderes de opinión y deciden si participar o no del evento.
CORFESCU/ABRAPALABRA.	Corfescu analiza la influencia de los líderes de opinión y de qué manera estos pueden persuadir al público, mmientras Ulibro le da prioridad a otros criterios.	

EVENTOS	DIFERENCIAS CON ULIBRO	SEMEJANZAS CON ULIBRO
ROCK AL PARQUE	Relacionamiento	
		Los cinco eventos usan un lenguaje directo, sencillo e incluyente para lograr que el público asista a los eventos y despierten un sentido de pertenencia por los mismos.

CORFESCU/ABRAPALABRA.		<ul style="list-style-type: none"> • A Abrapalabra al igual que Ulibro le hace falta asistencia y compromiso por parte del público con el evento. • Para los dos organizaciones de los eventos culturales es importante la realización de ruedas de prensa y actividades de lanzamiento de cada versión.
------------------------------	--	--

EVENTOS	DIFERENCIAS CON ULIBRO	SEMEJANZAS CON ULIBRO
FICS	recordación	
		El logo de FICS y de Ulibro no ha generado recordación en público. Según las encuestas realizadas, se evidenció que el 24 % de personas encuestadas conoce el logo de Ulibro y el 20% el logo de FICS.
Corfescu/Abrapalabra	En la encuesta realizada el logo que más porcentaje tuvo fue abrapalabra, por encima del logo de Ulibro.	
Rock al Parque	<ul style="list-style-type: none"> • Los cinco eventos tienen tradición y por ende varias versiones, sin embargo Rock al Parque y 	

EVENTOS	DIFERENCIAS CON ULIBRO	SEMEJANZAS CON ULIBRO
	<p>Abrapalabra han logrado generar recordación en el público, a través de diversas estrategias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se observa dentro de los públicos objetivos que el festival que más reconocimiento tiene es Rock al Parque, lo que resalta es su proyección internacional. 	

9.4. CONCLUSIONES

Para cualquier evento es determinante establecer criterios para la selección de los invitados, pues en definitiva serán el atractivo con el que se invitará al público, y una de las influencias para incentivar la asistencia y participación de los grupos de interés.

Eventos culturales como Abrapalabra tienen criterios de selección como el impacto que han tenido los artistas en diferentes plazas del país, el costo económico, el reconocimiento que poseen por parte del público y los aportes que estos personajes puedan dejar en los espectadores. De igual forma, el FICS enfoca sus criterios a la elección de artistas que han trabajado en pro del cine colombiano.

En este aspecto, Ulibro a diferencia de los demás eventos tiene un criterio que puede llegar a ser un limitante para la Feria, el cual es el de gestionar personajes que hayan publicado un libro recientemente. Si bien es cierto, este criterio es válido para reconocer el trabajo de los escritores que están publicando ejemplares en la actualidad, de alguna forma puede hacer que se descarten personajes reconocidos que tengan mayor impacto y por ende más influencia en la opinión pública

En cuanto al manejo de crisis, Eventos como Rock al Parque y Ulibro hacen frente a las situaciones, utilizando las redes sociales, medios de comunicación y comunicados de prensa como herramientas para informar al público. Por lo anterior se infiere que para afrontar la crisis, la oficina de comunicaciones de cada evento tiene políticas establecidas y cumplen con el desarrollo del plan.

Por el contrario, Abrapalabra no contempla las malas circunstancias como crisis sino como una forma de mejorar, es decir que no cuentan con una estrategia de manejo de crisis definida, ello refleja falencias en el departamento de comunicaciones del festival, ya que no le da la suficiente importancia a la realización de planes de reducción de riesgos.

Así como la gestión de diversos planes o políticas es relevante para la organización de cada evento, los mecanismos para medir el posicionamiento de los mismos no pueden dejarse de lado. Estas herramientas evalúan la efectividad de las estrategias que se estén aplicando para el tema tratado. Es por ello que Rock al Parque ha implementado diversas formas de obtener los datos de manera que sean certeros para el Festival.

La creación de una aplicación móvil informativa es una de las tácticas que usa el evento para obtener dichos resultados por medio del número de descargas, este tipo de herramientas sería de utilidad para Ulibro ya que este no cuenta con una herramienta que les arroje resultados propios de la organización, a cerca del posicionamiento, pues se centran en la percepción que tienen los invitados, las recomendaciones de los escritores y el análisis que les entrega la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

En cuanto al dinero para financiar los diferentes eventos, Ulibro tiene una ventaja sobre las demás organizaciones y es que sus fuentes de inyección económica son la propia Universidad Autónoma de Bucaramanga, entidades públicas y empresas del sector privado. De esta forma, no depender de un solo patrocinador como el caso de Rock al Parque que está sujeto a las decisiones del Distrito y de cada administración, representa una garantía para el sostenimiento de la Feria.

10. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA ULIBRO

Actualmente las estrategias de comunicación son una de las principales herramientas utilizadas por las organizaciones, debido a que, “los comunicadores empezaron a tener una posición estratégica para comunicar el core del negocio, para posicionar la empresa en reputación e imagen que se reflejen en ventas, rentabilidad y vínculos de largo plazo, basados en confianza y credibilidad con todos los stakeholders”³⁷⁰.

Asimismo, si bien es cierto que estas contribuyen al éxito de la misma, una estrategia mal gestionada o con deficiencias, puede aportar al deterioro de las empresas, puesto que, “juegan un papel muy importante, ya que son las encargadas de mantener al público interno y externo de la empresa conectado con la organización”³⁷¹.

Por lo anterior, al momento de diseñar estas estrategias se debe tener en cuenta una buena utilización de la comunicación para lograr que el receptor capte el mensaje que se quiere transmitir, de manera que se pueda generar satisfacción y una buena relación en el cliente. De igual forma, en el desarrollo de estas estrategias se involucra un aspecto fundamental en el desarrollo de las organizaciones; el posicionamiento. Para Yamira Martínez:

“Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito”³⁷².

Otro aspecto que abarcan dichas estrategias es la construcción de la imagen corporativa ya que, “la identidad corporativa y una estrategia absoluta de comunicación va directamente con todas sus armas a la construcción de la imagen

³⁷⁰ FUENTES, Sandra. Estrategias de Comunicación Corporativa (2006), [en línea] [citado 21 de Febrero 2008] Disponible en: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=26337

³⁷¹ CARDENAS, Ana María. Godoy, Diana. Estrategias de comunicación, basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE. Bogotá, 2008.

³⁷² MARTINEZ, Nocado Yarmila: Hablemos de comunicación. Ediciones Logos, ACCS. La Habana, 2009.

corporativa”³⁷³. Por lo anterior son de vital importancia para las organizaciones, puesto que creará una perspectiva favorable o desfavorable de la empresa.

Por consiguiente, es necesario que en Ulibro se plateen alternativas que contribuyan al mejoramiento de la Feria, de manera que se logre posicionamiento y fidelización en los asistentes. Para lograrlo, durante el transcurso de esta investigación se utilizaron herramientas como entrevistas, matriz DOFA, encuestas y análisis semiótico para recolectar datos que arrojen aquellas áreas que deben mejorarse.

Sin embargo, las estrategias que se plantearán a continuación son desarrolladas gracias a la DOFA sobre algunos eventos regionales y nacionales, en las que se pudo recolectar información valiosa para la implementación de un benchmarking el cual consiste en:

*El benchmarking es un proceso de evaluación continuo y sistemático; un proceso mediante el cual se analizan y comparan permanentemente los procesos empresariales de una organización frente a los procesos de las compañías líderes en cualquier parte del mundo, a fin de obtener información que pueda ayudar a la organización a mejorar su performance rendimiento*³⁷⁴.

En consecuencia se pretenden adaptar a la Feria del Libro Ulibro aquellas estrategias que han funcionado en los demás eventos.

A continuación se expondrán los cruces que se establecieron en la matriz DOFA de Ulibro, con sus respectivas estrategias:

10.1. ESTRATEGIAS

10.1.1. Estrategia 1: Gestión de departamentos y comunicación

Variable estrategia de comunicación:

³⁷³ COSTA, Joan: *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XX*. Revista electrónica “Razón y palabra” www.razonypalabra.org.mx, agosto-septiembre, 2003.

³⁷⁴ WHATSON, Gregory H. *Benchmarking estratégico: aprenda a medir el funcionamiento de su empresa con respecto a las mejores del mundo*. Buenos Aires, Madrid: Javier Vergara Editor, 1995.

FO: (F1; F5; F6 + O3; O4) (F10; F8 + O1)

F1; F5; F6 + O3; O4 = Es viable la realización de Ulibro; Se genera un consenso para tomar las decisiones y aplica el conducto regular; Los patrocinadores no influyen en las decisiones que tomen + Existe un orden jerárquico para la toma de decisiones de Ulibro en la actual dirección; Ulibro cuenta con el personal indicado para integrar el comité.

F10; F8 + O1 = La Unab ve a la feria más que como un tema económico; se hace retroalimentación después de finalizar cada versión + La promoción de la cultura y la lectura en la región.

• **Desarrollo de la estrategia:**

La Feria del libro, Ulibro, se realiza anualmente en Bucaramanga, en la que el principal objetivo es promocionar la lectura y la cultura de la región. Durante cada versión es evidente la viabilidad de realizar dicho evento, que se sustenta de ayuda de patrocinadores los cuales no intervienen en las decisiones que se tomen. Sin embargo existen aspectos que deben mejorarse para fortalecer el desarrollo de la misma.

Para toda organización es fundamental tener definidos departamentos que traten las distintas áreas. Lo mencionado es esencial ya que, "las estructuras se diseñan buscando minimizar las influencias particulares de los individuos sobre la organización, de manera que los agentes subordinados se ajusten a los requerimientos de ésta, y no al contrario"³⁷⁵.

Para el caso de Ulibro aunque se tienen definidos los distintos departamentos hace falta plantear y reforzar algunos, por lo que la primera estrategia expuesta en esta tesis es la creación de las diferentes áreas como diseño y mercadeo. Además de replantear la operativa y comunicaciones. Con la implementación de estas unidades, "se crea el sistema de autoridad formal del cual emerge la jerarquía de la organización"³⁷⁶. La estructura organizacional se observa en eventos como Abrapalabra lo que permite que exista un flujo de comunicación constante desde la administración hasta la parte operativa.

³⁷⁵ MARIN, Diego Armado. Estructura organizacional y sus parámetros de diseño: análisis descriptivo en pymes industriales de Bogotá.2012. Pag 46.

³⁷⁶ *Ibid.* Pag 51.

De igual forma otra estrategia relacionada a esta temática es la creación de capacitaciones en servicio al cliente, puesto que fortalecer este aspecto es vital en la relación entre Ulibro y sus públicos, debido a que con esta estrategia se puede, “traspasar las barreras de la comunicación entre organización y clientes, procurando crear un ambiente de conocimiento, actitud positiva e interés en las necesidades de sus clientes, logrando lo más difícil para una empresa; hacer que vuelvan sus clientes”³⁷⁷.

10.1.2. Estrategia 2: Segmentación de público

Variable estrategia de comunicación:

DO: (O1 + D1)

O1 + D1 = La promoción de la cultura y la lectura en la región + Estrato 1 no conoce Ulibro.

Variable opinión pública:

DO: (O1; O4; O5 + D3; D2) (O7 + D1)

O1; O4; O5 + D3; D2= Todos hacen cubrimiento haya o no haya pauta; Buen nivel de aceptación por parte del público; Influencia positiva de los líderes de opinión + Falta posicionamiento del logo; Posicionamiento de Ulibro.

O7 + D1 = Alianzas con medios de comunicación + Falta publicidad

FO: (O1 + F8) (O7 + F1)

O1 + F8 = Todos hacen cubrimiento haya o no haya pauta + Ulibro realiza pautas con medios como RCN Radio, Canal Tro y Vanguardia Liberal

O7 + F1= Alianzas con medios de comunicación + Mucha interacción y atención con los medios de comunicación.

FA: (A1 + F2)

A1 + F2 = Recursos limitados para la publicidad + Hay un Plan para la Gestión de Prensa.

DA: (D1 + A1) (D1; D2; D3 + A2) (D3 + A3)

³⁷⁷ VEGA, Martín. La importancia de la calidad en el servicio al cliente. México, 2001. Pag 6.

D1 + A1= Falta publicidad + Recursos limitados para la publicidad

D1; D2; D3 + A2= Falta publicidad; falta posicionamiento del logo; Posicionamiento de Ulibro + Falta de asistencia de público.

D3 + A3= Posicionamiento de Ulibro + Las autoridades locales y departamentales no le daban mayor importancia a la Feria

• **Desarrollo de la estrategia:**

Si bien es cierto que para todo evento debe segmentarse el público también debe estructurarse la información, de manera que la publicidad se dirija a cada uno de forma diferente para que sea efectiva y se cumpla con el propósito principal, puesto que la importancia de segmentar el mercado radica en que, “permite a los productores evitar una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base de precio sino también de características del producto, mensajes publicitarios y método de distribución, es decir, diferenciación de ofertas de la mezcla de marketing”³⁷⁸.

En los resultados obtenidos de las encuestas para este proyecto se pudo determinar que el estrato uno es el que menos tiene conocimiento de Ulibro. Por lo anterior vemos necesario realizar una alianza con medios de comunicación, de manera que se puedan “crear “redes” de intrincadas interrelaciones empresariales entre grandes corporaciones”³⁷⁹.

El principal propósito de lo mencionado es utilizar dicha herramienta como una alternativa de publicidad para que la totalidad de públicos se enteren de la Feria. Para lograrlo, esta estrategia se fundamenta en el principio de que se estructure la información a cada medio para que estos difundan el contenido dependiendo de los intereses específicos de cada uno. Es importante resaltar la importancia de que esta se dirija a toda la población. Lo anterior ha sido éxito en eventos como Rock al Parque.

Con lo anterior se pretende contribuir al posicionamiento de la Feria para lograr asistencia en la totalidad de los eventos, debido a que branding, “sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados”³⁸⁰.

³⁷⁸ FERNANDEZ, Robin. AQUEVEQUE, Claudio. Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Bucaramanga, Colombia, 2001. Pag 2.

³⁷⁹ DEL PRADO, Luis. Alianzas Estratégicas. Pag 80.

³⁸⁰ KOTLER Y KILLER. Dirección de Marketing. México, 2012. Pag 276.

10.1.3. Estrategia 3: Creación de alianzas y gestión en redes.

Variable estrategia de comunicación:

DO: (O3 + D3)

O3 + D3 = Causa mucho interés contar con patrocinadores importantes + Falta de personajes relevantes.

FO: (F2; F7; F8; F13; F14; O6)

2. F2; F7; F8; F13; F14; O6 = Apoyo de empresas públicas y privadas; Cuentan con la presencia de autores nacionales e internacional; Se hace retroalimentación después de finalizar cada versión; La Feria del Libro de Bucaramanga logró posicionarse en poco tiempo; Ulibro cuenta con evaluaciones y balances generales en cada versión + El Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Santander apoya a Ulibro.

FA: (A2 + F10)

A2 + F10 = Falta de patrocinadores que apoye eventos culturales en la Ciudad + La Unab ve a la feria más que como un tema económico.

• **Desarrollo de la estrategia:**

Para cualquier evento es vital fortalecer los vínculos que existan con las empresas patrocinadoras, de manera que se obtengan recursos que contribuyan a cada edición. Es claro que Ulibro tiene buena relación con sus patrocinadores, por lo que se debe apuntar a mantener y fortalecer dicho vínculo. Lo mencionado es un aspecto fundamental debido a que como lo menciona Philip Kotler sirve como herramienta de promoción de la marca³⁸¹.

No obstante, esta estrategia está orientada a la creación de una alianza con un canal regional en el que se pueda difundir información de la Feria, para obtener reconocimiento y posicionamiento en la región. Lo anterior es relevante en eventos como Rock al Parque y su alianza con Canal Capital.

Es claro que cada día a día las redes sociales tienen mayor acogida en la población, puesto que se han convertido en una pieza clave en la formación de las

³⁸¹ KOTLER, Philip y Armstrong Gary. Marketing . México, 2012. Pag 486.

relaciones interpersonales de los seres humanos, debido a que se han transformado en la “nueva herramienta de análisis de realidad social”³⁸².

En consecuencia una táctica planteada en este aspecto es la creación de concursos por medio de las redes sociales para lograr interacción con el público y lograr difundir información acerca de Ulibro, como se ha planteado en eventos como Abrapalabra.

10.1.4. Estrategia 4: Publicidad viral

Variable estrategia de comunicación:

DO: (O5 + D7)

O5 + D7 = Ulibro compite con la Fiesta del Libro de Medellín + En algunas versiones de Ulibro no se le daba la importancia a las redes sociales.

FO: (F9: F12 + O5) (F11 + O2)

F9: F12 + O5 = Interacción por redes sociales; Ulibro es reconocido a nivel local, regional, nacional e internacional + Ulibro compite con la Fiesta del Libro de Medellín.

F11 + O2 = Utilizan la los medios de comunicación apropiadamente + El Gobierno Local ha entendido y apoyado la labor que se hace desde la Unab.

Variable Opinión Pública:

FO: (O4 + F7)

O4 + F7 = Buen nivel de aceptación por parte del público + El lenguaje que usa la organización para generar persuasión en el público y que asistiera a la Feria es sencillo y directo.

• Desarrollo de la estrategia:

Día a día la tecnología adquiere más auge puesto que es una de las principales herramientas para la difusión de contenidos y relacionamiento con las personas. De acuerdo a lo anterior, “la tecnología ha demostrado, una vez más, su

³⁸² MARTOS, Esther. “Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales”. España, 2010. Pag 2.

importancia en la sociedad, en el mercado de trabajo y en el mercado de la información, una información cada vez más tecnológica”³⁸³.

En la DOFA realizada a Ulibro se pudo determinar que en la Feria utilizan los medios apropiadamente, sin embargo esta información solo es difundida durante el evento. Por tal motivo esta estrategia gira entorno a la participación activa en redes sociales, de manera que se pueda establecer un vínculo con el público no solo durante el evento, sino también durante todo el año. Dado lo mencionado, es esencial que se maneje un marketing relacional en el que se desarrolle, “el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones que, directamente o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de márketing de la empresa”³⁸⁴.

De igual forma es fundamental la creación de una línea de atención por Whataspp en donde se difunda información sobre los eventos y en la que se pueda ofrecer contenido veraz al público, ya que la información rápida permite, “que el ciudadano pueda acercarse lo máximo posible a una verdad suficiente para conocer los hechos reales y, a partir de ellos, formarse un juicio propio”, de manera que no se da cabida a las especulaciones.

Esta línea de contacto también servirá como herramienta para realizar pequeños sondeos y conocer la opinión de las personas, de forma que se puedan mejorar algunos aspectos.

Cabe resaltar la utilización que actualmente le dan las organizaciones a los anuncios pagos en Facebook, esto se hace con el objetivo de que los usuarios conozcan información de determinada marca que quiere posicionarse en el mercado, como lo aplican eventos regionales como Abrapalabra. Por lo anterior es importante la creación de anuncios en esta red social puesto que es una forma de llegar a más personas que con la utilización de herramientas como el volanteo, debido a que este medio se ha convertido a través del tiempo en, “una de las principales fuentes de búsqueda, y en un medio de comunicación multidireccional y realimentable, siendo así uno de los principales aliados de la publicidad”³⁸⁵.

³⁸³ PELLICER, María Teresa. La importancia de la tecnología para el ámbito de la comunicación. España, 2013. Pag 488.

³⁸⁴ REGALADO, OTTO, Alpaca Roy, Luisa Baca. Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú, 2011. Pag 15.

³⁸⁵ CARDONA Alejandro, CASTRO Sebastián, MARTINEZ Luis, VALENCIA Laura. Relación entre los imaginarios de publicidad y los nuevos Escenarios de la práctica publicitaria en Facebook. Medellín, 2013. Pag 4.

10.1.5. Estrategia 5: Motivación de asistencia

Variable Estrategia de comunicación:

DO: (O6 + D6)

O6 + D6 = El Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Santander apoya a Ulibro + La mayoría de los bumanguenses confunden Ulibro con “Un libro”.

FA: (A3 + F4; F6; F15; F16)

A3 + F4; F6; F15; F16 = Cuentan con un criterio de selección para los invitados muy cerrado + Ulibro cuenta con el personal indicado para integrar el comité; Los patrocinadores no influyen en las decisiones que tomen; Ulibro integra a todo tipo de público a la feria

DA: (A1; A2; A3 + D3)

A1; A2; A3 + D3 = No hay criterios fijos en solicitud de patrocinios; Falta de patrocinadores que apoye eventos culturales en la Ciudad; Cuentan con un criterio de selección para los invitados muy cerrado + Falta de personajes relevantes.

Variable Opinión Pública:

FO: (O2 + F3)

O2 + F3 = Todo tipo de públicos de interés + Se hace la programación para los públicos de interés

FA: (O2 + F4) (A2 + F1; F5; F7;F9)

O2 + F4 = Todo tipo de públicos de interés + Hay conciencia de que la relación con los públicos de interés debe ser excelente

A2 + F1; F5; F7;F9 = Falta de asistencia de público + Mucha interacción y atención con los medios de comunicación; Ulibro tiene buena demanda de público; El lenguaje que usa la organización para generar persuasión en el público y que asistiera a la Feria es sencillo y directo; La Feria cuenta con la presencia de grandes escritores y periodistas nacionales e internacionales.

• Desarrollo de la estrategia:

Para el planteamiento de esta estrategia se expondrán diferentes tácticas que deben desarrollarse para mejorar criterios como la asistencia al evento, el conocimiento que tiene el público sobre la Feria y el posicionamiento en la región. A continuación se presentarán las tácticas que fueron arrojadas gracias al estudio realizado a los demás eventos de la región y el país.

Durante el desarrollo de cada versión se ha destacado que en agosto, mes en el que habitualmente se realiza Ulibro, se llevan a cabo otros eventos como La Fiesta del Libro de Medellín, lo que genera que no se le dé el protagonismo a nivel nacional que podría tener. Por lo anterior, se ve necesario un replanteamiento sobre la fecha de realización, para que la Feria pueda ganar mayor reconocimiento. Asimismo, es esencial que el lanzamiento no se haga con tanto tiempo de anticipación a la fecha de inicio de la Feria, ya que desubica al público respecto a la semana fuerte de Ulibro.

De igual forma en algunas conferencias se ha notado la inasistencia lo que no genera equilibrio en la participación en comparación con otras charlas, debido a esto es necesario que se replantee la hora y fecha de cada conferencia, dependiendo del autor, para que se garantice asistencia en la mayoría de los eventos.

Asimismo, es cierto que incentivar al público siempre es una buena estrategia, debido a que la motivación influye en la posición y el comportamiento que cada ser humano tome frente a los acontecimientos. Por lo anterior esta táctica gira en torno a estimular la asistencia de los estudiantes de la UNAB, Universidad Autónoma de Bucaramanga, por medio de horas libres, de manera que se beneficia Ulibro y el público estudiantil.

Cabe destacar la importancia que día a día adquieren las aplicaciones móviles, debido a que gracias a estas se puede dar a conocer de una manera atractiva determinada organización. Por lo anterior, se ve la necesidad de implementar una en la que se ofrezca información actual sobre la Feria, no solo durante el evento, sino en el transcurso del año para fortalecer las relaciones con los stakeholders, con esto se apuntaría a la innovación.

Por otro lado es clara la importancia que tiene la publicidad previa, porque se tiene la posibilidad de generar una mayor recordación en el público, de forma que se cumple el objetivo de esta herramienta, el cual es ser "más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor"³⁸⁶. Algunos eventos como FICS, Festival Internacional de Cine, tienen dentro de sus principales tácticas la promoción a priori para dar a conocer el festival. Debido a lo anterior, se ve la necesidad de crear actividades como la promoción de la feria en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, antes del inicio de Ulibro, para que se pueda obtener un

³⁸⁶ APARICIO Carmen, VÁZQUEZ Rodolfo, SANTOS Leticia. Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. España, 2000. Pag 7.

reconocimiento de la Feria en la región. Un ejemplo de lo mencionado es un carro valla.

10.1.6. Estrategia 6: Replanteamiento de criterios

Variable opinión pública:

FO: (O4 + F9)

O4 + F9= Buen nivel de aceptación por parte del público + La Feria cuenta con la presencia de grandes escritores y periodistas nacionales e internacionales.

• **Desarrollo de la estrategia:**

Es cierto que las estrategias de publicidad son fundamentales para dar a conocer las organizaciones, sin embargo deben tenerse en cuenta aquellas que giran en torno a la formación del público, como es claro en eventos como Abrapalabra, en el que son conscientes de la importancia de que el público esté conforme y a gusto con el servicio que se ofrece para garantizar asistencia y fidelización al mismo. Cabe destacar que fidelizar al público es importante porque se busca "conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia"³⁸⁷.

Cabe resaltar que en Ulibro se tienen un bien nivel de aceptación por parte del público, debido a que se cuenta con la presencia de grandes escritores y periodistas nacionales e internacionales. Sin embargo, la feria tiene un criterio de selección muy reducido, lo que genera que los invitados no sean de influencia en la opinión pública. Por tal motivo es necesario que no solo se centren en autores que hayan publicado un libro recientemente, sino que se fijen en aquellos que sean persuasivos ante la opinión pública.

En cierto sentido es importante realizar publicidad a través de los medios de comunicación. El principal objetivo de esta, "es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje"³⁸⁸. Para el caso de Ulibro se propone en esta tesis convenios con algunos periódicos de la región para pautar información relevante del evento y así se pueda dar a conocer de manera rápida efectiva.

³⁸⁷ PEREZ David, PEREZ Isabel. La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. 2006. Pag 34.

³⁸⁸ DOMINGUEZ, Emilia. Medios de comunicación Masiva. Pag 12

10.1.7. Estrategia 7: Experiencia de vida

Variable opinión pública:

FA: (A3 + F3; F9)

A3 + F3; F9= Las autoridades locales y departamentales no le daban mayor importancia a la Feria + Se hace la programación para los públicos de interés;

- **Desarrollo de la estrategia:**

Algunas organizaciones marcan en su ideología ofrecer una experiencia de vida para que los stakeholders se sientan identificados y tengan amor a la marca. Con lo anterior principalmente se evidencia la importancia de implementar un marketing experiencial que:

“incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no solo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el post consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o la empresa y el cliente”³⁸⁹.

Aunque Ulibro es riguroso al momento de realizar la programación para los públicos de interés, es importante que esta esté orientada a generar una experiencia de vida para crear fidelización. Lo anterior debe basarse en la estrategia de servicio al cliente.

³⁸⁹ MORAL, María, Fernández María. Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Pag 2.

10.2. CONCLUSIONES

Para todas las organizaciones es fundamental tener definidas estrategias que apunten hacia las mejoras o al objetivo central de la empresa para lograr éxito en el desarrollo de sus actividades. Por tal motivo en esta tesis se plantearon tácticas que contribuyen al mejoramiento de Ulibro.

Cabe aclarar que es vital que en cada organización se planteen alternativas alcanzables y medibles, de manera que se pueda calcular el grado de aceptación o rechazo. A partir de lo mencionado se pueden estipular las próximas reformas para que se tenga una estrategia 100% fiable.

Llegado a este punto, es preciso destacar el benchmarking que se convierte en una herramienta fundamental al momento de plantear y ejecutar las estrategias definidas dentro del plan de acción de cada organización. Dicho término, “se entiende como una metodología de actuación para determinar qué aspectos clave se deben mejorar, y cómo se deben mejorar para llegar a ser competitivo”³⁹⁰.

Sin embargo, es tarea de las organizaciones implementarlas de manera adecuada para que no se cree una perspectiva de copia, lo que se debe hacer es modificarlas y adaptarlas a cada empresa, puesto que se debe entender que cada organización es distinta y por ende tiene diferentes fines y objetivos.

Otro aspecto a resaltar es la relevancia que adquiere la publicidad en las organizaciones, la cual “tiene cada vez más influencia en nuestra cultura y esto requiere que se ejerza un control sobre la misma, tanto a nivel legal, social como profesional”³⁹¹.

Para el caso de Ulibro la gestión adecuada de esta herramienta es primordial para lograr asistencia al evento y generar recordación del mismo. Lo anterior debe hacerse con la intención de que una mayor parte de la población reconozca la feria no solo en la semana del evento, sino durante todo el año.

³⁹⁰ INTXAURBURU, Miren. OCHOA, Carlos. Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking. España, 2005. Pag 9.

³⁹¹ KONTSUMOBIDE.. La publicidad, una herramienta al servicio de la sociedad de consumo. Pag 22. [en línea [citado 10 de octubre de 2015] Disponible en: http://www.kontsumobide.euskadi.eus/contenidos/informacion/kb_pubs_mat_didac/es_material/adjuntos/guia_consumo_publicidad_es.pdf]

A partir de lo mencionado debe hacerse gestión desde las redes sociales para mantener un vínculo con el público, de forma que se fortalezca la relación entre Ulibro y sus stakeholders en todo momento. Por lo anterior, es importante que se utilice la comunicación como herramienta fundamental para que crear un buen flujo de información y no se tergiverse la misma.

11. CONCLUSIONES GENERALES

En cuanto a la opinión pública, Ulibro mantiene un posicionamiento por debajo del 50%. De las 383 encuestas realizadas a personas entre 18 y 71 años, de todos los estratos, 175 de ellas, que corresponde al 46%, respondieron sí conocer la Feria del Libro de Bucaramanga. Esto significa que el evento ha ganado terreno en el voz a voz del público bumangués. Sin embargo, se recomienda mejorar en las estrategias de mercadeo para que impacte aun más en los medios masivos de información y así obtener mayor posicionamiento frente a los eventos culturales de la ciudad, entre ellos Abrapalabra y el Festival de Cine de Santander, FICS.

Las redes sociales se han convertido en un público fuerte de opinión para Ulibro, por eso la Internet, con el 18%, es el medio en el que las personas encuestadas han visto mayor publicidad de Ulibro, frente a la radio, prensa y vallas publicitarias. Aunque la Feria maneja un lenguaje sencillo, coherente y directo en Facebook, Twitter e Instagram, no existe un marketing viral que permita acercar a más personas el mensaje que el evento quiere transmitir. Por tanto, se recomienda a la organización de Ulibro replantear la publicidad virtual y física.

En la aplicación de la DOFA se detectaron aspectos importantes como posicionamiento, nivel de recordación, criterios de aceptación, entre otros. De lo anterior se resalta que, aunque Ulibro ha adquirido posicionamiento en corto tiempo, no cuenta con un mecanismo especializado para medir dicho aspecto. De igual forma se detectó que la recordación de la feria es inestable, puesto que su logo y nombre no son reconocidos en estrato uno y dos de la ciudad.

Asimismo se identificó que Ulibro tiene definidos los públicos a los cuales va dirigida la Feria, para ello realizan una programación específica para cada uno, además tienen conciencia de que la relación con los públicos de interés debe ser excelente para aumentar la asistencia y participación a la misma.

Referente a la publicidad de las ediciones de 2003 hasta el 2014, se pudo destacar que manejan la armonía en la mayoría de sus afiches, puesto que supieron elegir los tipos de tonos dependiendo del tema o país invitado, también tuvieron presente la distribución de los elementos y el tamaño de los mismos.

Tener en cuenta cada uno de esos elementos mencionados, más el mensaje a comunicar, forma un afiche publicitario sin ruido.

De igual manera se pudo observar la evolución gráfica que han tenido a través de los años, pues si se compara el primer afiche con el último analizado, se puede decir que el primero era sobrio, pálido, con pocos elementos en escena, es decir poco atractivo a la vista del público, sin embargo se destaca su buen mensaje comunicativo; hacer de los libros un elemento alimenticio diario. En cambio el último es más llamativo por sus distintas gamas de colores en el fondo y de textura en sus letras. Adicional a esto se creó un mensaje donde se da a entender una experiencia para cada persona. Resta decir que a lo largo de las doce versiones se ha mantenido un mensaje intencionado, que va ligado al objetivo de la Feria, el cual es promover el hábito de la lectura en la comunidad.

De las estrategias de comunicación utilizadas en los otros eventos culturales, se pudo analizar que la interacción con los públicos y el acercamiento por medio de las redes sociales es fundamental para el buen desarrollo y el alcance del evento. Por ende, uno de los pilares fundamentales es transmitir correctamente la información que se da a conocer.

Por otro lado, para el buen progreso del festival es importante que los roles de cada persona estén claros desde que se empieza a organizar dicho evento. Dependiendo del trabajo que le corresponda a cada persona o comité, se deben definir fechas en donde cada parte responda por sus obligaciones.

Es necesario afirmar que el criterio de selección de los invitados a las diferentes versiones de Ulibro necesita un análisis por parte de los directivos con el fin de replantear el impacto y la influencia en la opinión pública que estén logrando estos personajes.

En cuanto a las herramientas que Ulibro puede implementar, se recomienda que se implemente una aplicación móvil de tipo informativa que además de permitir la interacción entre público y organización, ofrece una opción para evaluar los resultados de alcance, impacto y posicionamiento de la Feria.

De igual forma, la alianza con medios de comunicación es una de las estrategias que Ulibro debe considerar dentro de sus prioridades, pues tener a los medios de comunicación en sintonía y actualidad con los sucesos de la Feria, al igual que generar interés en los periodistas, permitirá que Ulibro tenga una difusión mayor.

De acuerdo a los resultados arrojados por las herramientas de metodología implementadas en la investigación se puede concluir que a pesar de que las redes sociales son el medio de comunicación de mayor potencia, los organizadores de la feria del libro, Ulibro le da un uso limitado pues solo mantienen interacción con sus públicos semanas antes de iniciar y mientras dura la feria, dejando de lado lo que resta del año.

Es por ello, que se hace necesario que haya un trabajo más constante por parte del community manager para generar una presencia con más fuerza ante sus públicos de interés.

Durante el estudio realizado en esta tesis se pudo determinar la falta de posicionamiento con la que carece la feria. Por tal motivo es fundamental que se creen estrategias que aporten al reconocimiento de Ulibro en la ciudad. Cabe resaltar que debe mejorarse la publicidad que se hace en el evento, debido a que como ya se mencionó no permite el reconocimiento en la región que podría tener Ulibro.

No obstante, durante dicho estudio se pudo determinar que la feria no mantiene una constante relación con sus públicos después de realizado el evento, por tal motivo es importante que se mantenga relacionamiento no solo durante el desarrollo de la feria, sino durante todo el año, de manera que se fortalezcan las relaciones entre público y organización.

Cabe resaltar que estas estrategias se plantean desde lo que pudimos observar durante el desarrollo de esta tesis, por tal motivo deben utilizarse como herramienta de mejora del evento.

BIBLIOGRAFÍA

Á PÉREZ Dasilva; A GENAUT Arratibel; K MESO Aierdi; T MENDIGUREN Galdospín; I Marauri Castillo, L ITURREGUI Mardaras, MM RODRÍGUEZ González, D RIVERO Santamarina. IZO. Informe To Tweet or not to Tweet. Estudio sobre la presencia de las marcas españolas en Twitter. Madrid (2010): Consultora IZO: Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. En Revista Latina de Comunicación Social N° 068 (2013); p. 680[en línea] [Citado el 13 de octubre de 2014] Disponible en <http://www.izo.es/web/blog/2011/01/13/to-tweet-or-not-totweet/>

Á PÉREZ Dasilva; A GENAUT Arratibel; K MESO Aierdi; T MENDIGUREN Galdospín; I Marauri Castillo, L ITURREGUI Mardaras, MM RODRÍGUEZ González, D RIVERO Santamarina. "Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas". En Revista Latina de Comunicación Social [base de datos en línea]. N° 068 (2013); p. 680 Disponible en Communication & Mass Media Complete, EBSCO HOST Research Databases.

ALONSO, Luis Enrique. La mirada Cualitativa en Sociología. Editorial Fundamentos. Madrid, España. 1998. p. 20.

ANANDARAJAN et al., 1998; BOYLE Y ALWITT, 1999; BOYD Y SPEKMAN, 2001; RAO, 2002. Citado por Garrido, M. J., Gutiérrez A.M., Cabezudo, R. En: Los determinantes del uso de Internet en Marketing en Internet

APARICIO Carmen, VÁZQUEZ Rodolfo, SANTOS Leticia. Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. España, 2000. Pag 7.

ARIAS OSORIO, Javier; BRICEÑO, Wilson y NUÑEZ, Martha Liliana. Estrategias de Tecnologías de Información aplicables a la cadena de abastecimiento de las PYMES del sector de elaboración de productos alimenticios y bebidas en el Área Metropolitana de Bucaramanga Revista Colombiana de Marketing. vol. 6, núm. 8, junio, 2007, pag 21.

ARIAS OSORIO, Javier; BRICEÑO, Wilson y NUÑEZ, Martha Liliana. Política Nacional de Productividad y Competitividad de Colombia. Estrategias de Tecnologías de Información aplicables a la cadena de abastecimiento de las PYMES del sector de elaboración de productos alimenticios y bebidas en el Área Metropolitana de Bucaramanga Revista Colombiana de Marketing. vol. 6, núm. 8, junio, 2007, pag 22.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013. p. 31. ISBN: 978-607-32-1722-4

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing, decimoprimer edición. Pearson Educación, México, 2013. p. 8. ISBN: 978-607-32-1722-4

ARROYO, Martínez Luis. Revista "Estrategias". Marzo, 2003.

BAILÓN, María Ángeles Navarro; PIÑERO, María Sicilia; BALLESTER, Elena Delgado, Asociación Americana de Agencias de Publicidad citado del texto Efectos de la comunicación Integrada de Marketing a través de la consistencia estratégica: Una propuesta teórica y metodológica. Abril- Junio 2007. [en línea] [Citado el 11 de septiembre de 2014.] Disponible en: <http://search.proquest.com.bases.unab.edu.co/docview/214396383/45E088B94EF14A37PQ/2?accountid=41597>

BARRANQUERO, Alejandro. TREVIÑO, Pilar. ZUSBERRO, Nerea. Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. Madrid. 2013. P. 7.

BARRAZA, Fernando, citado por PIMIENTA, Ayón Rosa María. Importancia de la comunicación en las organizaciones, un sistema de comunicación eficiente y un experto en comunicación que lo administre. La Universidad Autónoma de Guadalajara A.C, Septiembre de 2006.

BARRENA, Sara. NUBIOLA, Jaime. Charles Sanders Peirce. Philosophica: Enciclopedia filosófica online. ISSN 2035-8326.

BARTON, Michel. Las relaciones con los medios de comunicación. UNESCO, 2003.

BATALLAS, Erika. Las redes sociales como herramienta esencial para el trabajo de relaciones públicas, Ecuador. p 15

BELL, Martín. Mercadotecnia, conceptos y estrategias. Compañía Editorial Continental, S. A. México, 1979. p. 29.

BERNAYS, Edward. "Your Future in Public Relations". EEUU, 1961. Citado por BOTERO, Luis Horacio. ¿Comunicación para lo estratégico o comunicación para lo humano? Medellín, Colombia. 2006

BESSON, A. EN AERCO Y TERRITORIO Creativo (2009). Las funciones del Community Manager. 5. Citado por, Silva, Carmen, Community managers: la dirección de RR.PP. en la red. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES

PÚBLICAS, ISSN: 2174-3681 N° 3, VOL. II. P. 201. Revisado, 9 de septiembre 2014.

BESSON, C. (2008). Community manager job description. Benito Ruíz, E. (2010). Besson, A. En AERCO y Territorio Creativo (2009). Las funciones del Community Manager. 5. Citado por, SILVA, Carmen community manager, la dirección de rr.pp en la red. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, ISSN: 2174-3681 N° 3, VOL. II. P. 203,204. Revisado el 9 de septiembre 2014.

BETTINGHAUS, ERWIN, Persuasive Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc. 2° edición. Citado por: IÑIGO Mora, Isabel María, Las estrategias de persuasión en la Cámara de los Comunes [base de datos en línea]. Lectura en la Universidad de Sevilla, España, 2001. p. 122. Disponible en Dialnet.

BLANCO, Francisco. Jóvenes del tercer milenio. Universidad de Colima, México, 2003. p. 70. ISBN volumen 4: 970-692-058-7

BLANCO, Sonia. Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0. Citado por, FERNANDEZ, María. PANIAGUA, Francisco. El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. Málaga, España .P. 4.[en línea] [citado 9 de septiembre de 2014]. Disponible en; <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>

BONILLA, Angélica y Espinosa, Alexandra. Diseño e implementación de una estrategia de e-marketing para mejorar el reconocimiento de la fundación sainc en la ciudad de Santiago de Cali. Cali, Colombia. 2014. Pp 13.

BORREGO Daniel Las 7C's de la Comunicación Efectiva. julio 2011, [en línea] [citado 24 de septiembre de 2015] disponible en: <http://www.herramientasparapymes.com/las-7c%C2%B4s-de-la-comunicacion-efectiva>

BOSPHORUS Jewels. Libélula [en línea]. <<http://www.ojoturco.cl/significados/libelula/>> Revisado el domingo, 11 de septiembre de 2015.

BOYD Y SPEKMAN, 2001; Porter, 2001; de Boer et al.,2002. Citado por Garrido, M. J., Gutiérrez A.M., Cabezudo, R. En: Los determinantes del uso de Internet en Marketing en Internet 2001

BOYLE Y ALWITT, 1999; MIN Y GALLE, 1999; AVLONITIS Y KARAYANNI, 200; TANG et al., 2011. Citado por Garrido, M. J., Gutiérrez A.M., Cabezudo, R. En: Los determinantes del uso de Internet en Marketing en Internet

BRANDING CORPORATIVO. Reseña [en línea] [Citado 9 de septiembre de 2015] disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
R

BRETÓN, Aguilar Jezabel Deborah. COLÍN, Kingston Giovanni Alejandro. ALONSO, Guevara Isaac. LAUREANO, Miguel Elizabeth. Atracción y contratación del talento presentado en la empresa ideal S.A de C.V. Escuela Superior de comercio y administración Unidad Santo Tomás. Mayo 2013, México P 62

BUENDÍA ASTUDILLO, Alexander- PINO CORREA, Juan Carlos. Radio local, opinión pública y participación ciudadana. Signo y Pensamiento- Universidad Javeriana. 2007. p.94.

CABELLO Marielys y LEONICE Yelimar. Estrategias de Comunicación para la Oficina de Atención al Cliente I, Sucursal Sucre de la Empresa Hidrológica del Caribe C.A (HIDROCARIBE).

CABELLO, Marielys y LEONICE Yolimar. Estrategias de Comunicación para la Oficina de Atención al Cliente I, Sucursal Sucre de la Empresa Hidrológica del Caribe C.A (Hidrocaribe). Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre. Escuela De Administración. Venezuela. 2009. P. XII.

CALDERÓN, Donald. El papel de la entrevista en la investigación Sociolingüística. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Tunja, Colombia. 2010. pág 13.

CAPRIOTTI, Paul. "La conducta corporativa como instrumento básico de la formación de la imagen corporativa". Tarragona, 2002. Pp 1.

CAPRIOTTI, Paul. Fundamentos de la reputación mediática. Main Media. Barcelona, España. P. 3

CARDENAS, Ana María. GODOY, Diana Sofía. Estrategias Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE. Bogotá. 2008. p 105

CARDONA Alejandro, CASTRO Sebastián, MARTINEZ Luis, VALENCIA Laura. Relación entre los imaginarios de publicidad y los nuevos Escenarios de la práctica publicitaria en Facebook. Medellín, 2013. p 4.

CASTELL, Manuel. La Galaxia Internet, Areté-Plaza. Citado por Gutiérrez, Ana y Sánchez, Manuel, en Marketing en Internet. 2001

CASTELLÓ, Araceli. Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. España. 2010. ISBN: 978-84-8454-982-6. P.13

CASTELLÓ, Araceli. Una nueva figura profesional: el community manager. Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación, ISSN-e 2172-3168, Nº. 1, 2010. España. P. 84. Revisado 12 de septiembre 2014.

CASTELLS, Manuel 2001: La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen I. Madrid. Alianza Editorial. El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. Citado por FERNANDEZ, María. PANIAGUA, Francisco. El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. Málaga, España. p. 3. [en línea] [citado 9 de septiembre 2014] Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>

CASTELLS, Manuel. Internet y la Sociedad Red. Universitat Oberta de Catalunya-La Factoría. 2001. P.12.

CASTILLO, Pedro. Efecto de la opinión pública en los negocios. Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC. Miami, 2008. p. 1.

Cfr. GARCÍA UCEDA, M. Las claves de la publicidad, Esic, Madrid(2000), p. 25.

CHAPMAN Alan Análisis DOFA y análisis PEST [en línea] [Citado 14 de septiembre de 2015] Disponible en: http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf

CIFUENTES, Diana Carolyn. El papel de la ciudadanía en la democracia deliberativa y su relación con la opinión pública. Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de los Andes. Octubre 2001. Pág 83-36.

COBOLLO, Veléz Camila. Propuesta estratégica del plan de medios para el convenio interadministrativo de equipamientos de salud. Colombia, 2011. P 13

COBOS. Tania Lucía. Surge el community manager. Febrero 2001. P. 2 [En línea] [citado 10 de mayo de 2015] disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

COMPOSITION. Definición de Composición [en línea]. [Citado el domingo, 4 de septiembre de 2015] Disponible en: <https://compo2gm1.wordpress.com/2011/10/16/definicion-de-composicion/>.

CORFESCU. Abrapalabra [en línea] [citado 9 de febrero de 2015] Disponible en: www.corfescu.com/page-76

CORFESCU. oficial de la Corporación de Cuenteros. Link: [en línea] [citado 11 de septiembre de 2015] Disponible en: <http://www.corfescu.com/page-76>.

CORFESCU. Reseña [en línea][Citado 11 de septiembre de 2015] Disponible en: <http://www.corfescu.com/resea>>.

CORREA, Amaya Javier. "El método Dofa, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica". Bogotá, Colombia. P, 6.

COSTA, Joan: Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XX. Revista electrónica "Razón y palabra" www.razonypalabra.org.mx, agosto-septiembre, 2003.

CRESPY, Irwing. El proceso de opinión pública. Editorial Ariel S.A. Barcelona, España, 2000. P. 17.

CRYSTAL. Citado por LAVANDEIRA. Sonia. Publicidad digital. Coruña. P. 4 [en línea] [citado 10 de octubre de 2015] Disponible en: <file:///C:/Users/KarenPC/Downloads/Dialnet-PublicidadDigital-5181034.pdf>

CZINCOTA, Michael; KOTABLE, Masaaki. Comprensión del ambiente y la competencia. EN: Administración de la mercadotecnia. México, D.F.: Thomson Ediores, S. A. De C.V. 2001. p.p 55-81

CZINCOTA, Michael; KOTABLE, Masaaki. Diseño de estrategias de promoción y publicada efectivas. EN: Administración de la mercadotecnia. México, D.F.: Thomson Ediores, S. A. De C.V. 2001. p.p 375-403.

DANA L ALDEN, JAN – BENEDICT E.M. STEENKAMP Y RAJEEV BATRA, "Brand Positioning through Adversiting in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture", en Journal of Marketing 63 (enero de 1999), pp. 75-87.

DEL CAMPO, Francisco. Planeación estratégica y tecnologías de información para la pequeña y mediana empresa. Universidad Iberoamericana. México. 1999. P. 14

DEWEY, J; The public and its problems, Holt, Rinehart y Winston, Nueva York, 1927. Extraído del PDF [en línea] [citado 1 de octubre de 2015* Disponible en: http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/doc_1.pdf

DICCIONARIO AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. LINK: [en línea] [Citado el 30 de agosto de 2015] Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>.

DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE LA SALUD Y CONTROL DE ENT, subsecretaría de prevención y control de riesgos. Estrategias de comunicación para la promoción de la salud. P. 3

DIRCOM SOCIAL MEDIA. Reseña [en línea]. [citado el 25 de septiembre de 2015] disponible en: <
<https://dircomsocialmedia.wordpress.com/category/comunicacion-organizacional/>>

DISEÑANDO. SIGNO, significado y significante [en línea]. [Citado el viernes, 2 de septiembre de 2015]. Disponible en:
<https://diseñando.wordpress.com/2008/03/06/signo-significado-y-significante/>.

DITTUS, Rubén. La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. Athenea Digital. Barcelona, 2005. P. 62

DONEBACH, Wolfgang. Comunicación y sociedad. Universidad de Navarra. España, 1989. Vol 2, p. 1-20.

DOMINGUEZ, Emilia. Medios de comunicación Masiva. Pag 12

DONEBACH, Wolfgang. Comunicación y sociedad. Universidad de Navarra. España, 1989. Vol 2, p. 1-20.

DURÁN HERRERA Juan José. Estrategias de localización y ventajas competitivas de la empresa multinacional española. España. 2002. Pág 1

EL ESPECTADOR. Los gerentes de las redes sociales. Colombia: Diario El Espectador. Citado por, COBOS, Tania Lucía. Y surge el community manager, Razón y Palabra. P.2 ISSN-e 1605-4806, N°. 75, 2011 (Ejemplar dedicado a: Libros básicos en la historia del campo iberoamericano de estudios en comunicación).. [en línea] [citado, 9 de septiembre 2014] Disponible en:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

EL TIEMPO. Libro impreso aumenta sus ventas [en línea]. <<http://www.eltiempo.com/bogota/libro-impreso-aumenta-sus-ventas/16400965>>
Revisado el viernes, 16 de septiembre de 2015. En línea:
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGM0000560/capitulo%201.pdf>

ESTADÍSTICA. ¿Qué es una encuesta? [en línea]. [citado el 21 de octubre de 2014] disponible en:
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>.

FEMP [en línea] [citado 10 de septiembre de 2015] disponible en:
[http://www.femp.es/files/566275archivo/P%C3%A1ginas_de_Gu%C3%ADa_10_\(segunda_parte\).pdf](http://www.femp.es/files/566275archivo/P%C3%A1ginas_de_Gu%C3%ADa_10_(segunda_parte).pdf)

FERNANDEZ, Robin. AQUEVEQUE, Claudio. Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Bucaramanga, Colombia, 2001. Pag 2.

FERRARETTO, Romina, Las tesinas de Belgrano. Universidad de Belgrano. Facultad de Humanidades Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Octubre 10 p. 6

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE SANTANDER. Quiénes somos [en línea] [citado el 9 de febrero de 2015] Disponible en: .<www.ficsfestival.co> Revisado el 9 de febrero de 2015. 306RADIO.com. Logros de Rock al Parque. 18/06/2013.

FLOR ROMERO, Martín "Organización y Procesos Empresariales" 5ta. Edic. Litocolor 2006 Pág. 87.

FREEMAN (1992: 12), citado por BATALLAS, Erika Las redes sociales como herramienta esencial para el trabajo de relaciones públicas. Ecuador. 2013 p.15.

FUENTES, Sandra. Estrategias de Comunicación Corporativa (2006) [en línea], [citado 13 de octubre de 2015] Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf> ,

GALLEGO, J., POLO, F., RÍOS, P., OREJÓN, S. Y GARCÍA-ALBERTOS, M. (2009). La función del Community Manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. España: Asociación Española de Responsables de Comunidad – Aerco y Territorio Creativo. Citado por, COBOS, Tania Lucía. Y surge el communnity manager, Razón y Palabra. P.2 ISSN-e 1605-4806, N°. 75, 2011 (Ejemplar dedicado a: Libros básicos en la historia del campo iberoamericano de estudios en comunicación). [en línea] [citado, 9 de septiembre 2014] Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

GARCÍA BARRIENTOS, José Luis. Hacia la comunicación. Editorial Alhambra, S. A., Madrid, 1977. p. 6. ISBN: 84-205-0365-7 (vol. 1).

GARCÍA FERRANDO, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad. Citado por CHINER, Esther. Tema 8. Investigación descriptiva mediante encuestas [en línea]. [Citado en 21 de octubre de 2014] Disponible en: <<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>>.

GARCÍA UCEDA, M. Las claves de la publicidad, Esic, Madrid (2000), pp. 20 y 21

GARCIA, Alberto. AGUADO, Guadalupe. Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales.

GARRIDO, F. Comunicación estratégica. Citado por SALAS, Forero Claudia. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Bogotá, Colombia, 2011. Pp 237.

GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación Estratégica, Las claves de comunicación empresaria en el siglo XXI. Barcelona, 2001. p. 83

GENTE DE CABECERA. Confirmados primeros invitados de Ulibro 2012 [en línea]. [citado 11 de septiembre de 2015 [Disponible en: <<http://www.gentedecabecera.com/2012/02/confirmados-primeros-invitados-de-ulibro/>>].

GIRALDO Kathe. Mentalidad sin límites. Armonía – Valor Personal [en línea]. [Citado el 10 de septiembre de 2015] Disponible en: <<http://www.kathegiraldo.com/armonia/>>.

GIRALDO, Juan Fernando- MONTEALEGRE, Carolina. Líderes de opinión en la prensa colombiana: una metodología para el análisis sistemático de encuadramientos. Papel político. 2012. Vol 18, p 1.

GIRALDO, Juan Fernando. Información pública en el sector defensa -La opinión pública, construcción y participación del debate público. Ministerio de Defensa Nacional. p. 78.

GOLES Y HIRSCHHEIM, 1997; CURRY Y STANCICH, 2000; OSMONBEKOW et al., 2002. Citado por Garrido, M. J., Gutiérrez A.M., Cabezudo, R. En: Los determinantes del uso de Internet en Marketing en Internet

GÓMEZ, Gabriela. Opinión pública: conocimiento y objeto de conocimiento. Prisma Social, revista de ciencias sociales. Argentina, 2009. p. 13.

GONZÁLEZ, Ángeles; PRIETO DEL PINO, Dolores. Manual de publicidad, 2009. P. 16.

GRADOS, Jaime A.; SÁNCHEZ, Elda. Entrevista en las organizaciones. Editorial Manual Moderno. Año 2007

GRÖNROOS, Christian, Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ediciones Díaz de Santos, Colombia, 2007. p. 151. ISBN: 9788479781460

GUTIÉRREZ, Juan Carlos. Identidad Corporativa. Cajamarca, Perú. 2011. P. 7.

GUZMÁN, Iván. Federico Nietzsche, el filósofo de la lectura. En: El Mundo 30 de agosto de 2012 [en línea]. [Citado 8 de septiembre de 2015]. Disponible en: http://www.elmundo.com/portal/cultura/cultural/federico_nietzsche_el_filosofo_de_la_lectura.php#.VfAfEBEn_Gc

GUZMAN, Lorena. Alineación en TI. Biblioteca Digital ITESM México. Citado por ARIAS OSORIO, Javier; BRICEÑO, Wilson y NUÑEZ, Martha Liliana. Estrategias de Tecnologías de Información aplicables a la cadena de abastecimiento de las PYMES del sector de elaboración de productos alimenticios y bebidas en el Área Metropolitana de Bucaramanga Revista Colombiana de Marketing. vol. 6, núm. 8, junio, 2007, pag 22.

HABERMAS, Jurgen. Revisiting Jürgen Habermas's notion of communicative action and its relevance for South African school governance: can it succeed? South African Journal of Education, Vol.30, 2010. P 3

HALL, D. (2011). Debate: Innovative teaching to enhance critical thinking and communication skills in healthcare professionals. The Internet Journal of Applied Health Sciences and Practice, 9(3), 1-8. Citado por: ZHOU, Ci-Hang, Communication Strategy Use in Performing Informal Debate Tasks by Chinese English-as-an-Additional-Language Graduate Students in Electrical Engineering and Education. [base de datos en línea]. 2014. p. 29. Disponible en Open Access Theses and Dissertations. [Citado el 13 de octubre de 2014]

HERNÁNDEZ, Miguel citado por Miguel Hernández en el libro El nuevo concepto de marketing en la empresa. Editorial Red Revista, Colombia, 2006. P. 2.

HERNÁNDEZ, Imelda y DELGADO Gwendolyne. Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. 2013. P.35.

HERRERA, Echeverri Hernán. "Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura". 2009

HERREROS, Juan. Reflexiones sobre la formación de la opinión pública en el estado democrático. UNED. España, 2004. p. 376.

HOBSON, 2000. Citado por: Psicoterapeutas.com. Los sueños: psicología y fisiología [en línea].[citado 15 de octubre de 2015] Disponible en: <<http://www.psicoterapeutas.com/pacientes/suenyos.htm>>.

HODGMAN, Will. Citado por GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, Nieves. Biblioteca y marketing en red. Textos universitaris de biblioteconomia i documentació. Facultat de Biblioteconomia i Documentació Universitat de Barcelona. Diciembre de 2009.

IDEAS CHICAGO. Ideas Marketing. Los colores y su significado [en línea]. [Citado 7 de septiembre de 2015]. Disponible en: <<http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>>

INDITEX La comunicación de un imperio. María del Pilar López Pidre. 26 de abril de 2012 España. Pág 11. <http://es.slideshare.net/PilarLpezPidre/inditex-la-comunicacin-de-un-imperio>.

INTXAURBURU, Miren. OCHOA, Carlos. Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking. España, 2005. Pag 9.

JIMENES, BELMONTE, Ana. Publicidad en medios sociales y la figura del Community Manager, Revista Ícono 14 .P.2. ISSN-1697-8293, vol. 8, núm.2, 2010. [en línea] [citado, 9 de septiembre 2014] Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/276/153>

KARAM, Tanius. Introducción a la semiótica de la imagen. Portalcomunicación. ISSN 2014-0576. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
KLEPPNER, O., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. Publicidad, Prentice Hall Hispanoamericana, Naucalpan de Juárez (1994), p. 27.

KONTSUMOBIDE.. La publicidad, una herramienta al servicio de la sociedad de consumo. Pag 22. [en línea [citado 10 de octubre de 2015] Disponible en: http://www.kontsumobide.euskadi.eus/contenidos/informacion/kb_pubs_mat_didac/es_material/adjuntos/guia_consumo_publicidad_es.pdf

KOTLER Philip., ARMSTROG, Gary, 1979, Fundamentos de Marketing, Estados Unidos: Editorial Limusa.

KOTLER Y KILLER. Dirección de Marketing. México, 2012. Pag 276.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de marketing. Mexico, 2008. Pp 437.

KOTLER, Philip Y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, decimocuarta edición. Pearson Educación, México, 2012. p. 5. ISBN: 978-607-32-1245-8.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing versión para Latinoamérica. Pearson Educación, México, 2007. p. 3. ISBN: 978-970-26-0770-0.

LAVANDEIRA. Sonia. Publicidad digital. Coruña. P. 4 [en línea] [citado 10 de octubre de 2015] Disponible en: <file:///C:/Users/KarenPC/Downloads/Dialnet-PublicidadDigital-5181034.pdf>

LAZARFELD, Paul. The Varied Sociology of Paul F. Lazarsfeld. Patricia Kendall, New York: Columbia University Press. 1982. Citado por Universidad de Antioquia,

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Historia de las encuestas en el mundo [en línea]. Citado en 21 de octubre de 2014] Disponible en: <<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/6549/5999>>.

LEAL JIMENES Antonio y QUERO SERVILLA Maria Jose. Manual de Marketing y comunicación cultural. Reseña [en línea] [citado 15 de octubre de 2015] Disponible en: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/238/Leal-marketingcultural.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

LIPPMANN, Walter. Opinión pública, Harcourt Bracer Jovanovich, Nueva York, 1992

LLORENTE. José. La opinión publica toma posición en temas clave. Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC. Argentina, 2013. P. 1

LODOS, Hernando. Lo emocional en las marcas. Open DC, Universidad de Palermo. 2011. P.3.

LOPEZ | proceso de formación de la opinión pública y sus participantes. P.143 [en línea] [citado 18 de septiembre de 2015] Dponible en: http://www.uv.es/=guilopez/documentos/2_3-El_proceso_de_formacion_de_la_Opinion_Publica.pdf

LÓPEZ, LITA Rafael. Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro. P. 48, 2001. ISBN: 84-8021-362-0.

LOZANO, Emilia; GARCÍA, Damián. Web 2.0 como estrategia comunicativa en los eventos protocolares y de relaciones públicas Boda Real Británica. Vivat Academia. Málaga, España. 2012

MANUCCI, Marcelo. Estrategia de los cuatro círculos. Grupo Editorial Norma. 2006. P. 1

MARCONI, Joe. El toque personal: persona a persona. EN: Estrategias de marketing. Chicago: Legis Editores S.A, 1992. p.p 41-45

MARCONI, Joe. Rutas del mercadeo: cómo son diferentes y cómo se hacen funcionar. EN: Estrategias de marketing. Chicago: Legis Editores S.A, 1992. p.p 143-151.

MARÍN Lucas, Antonio, La nueva comunicación. Ediciones Trotta S.A., España, 2012. p. 233. eISBN: 9788498792966.

MARIN, Diego Armado. Estructura organizacional y sus parámetros de diseño: análisis descriptivo en pymes industriales de Bogotá. 2012. Pag 46.

MARTINEZ, Nocado Yarmila: Hablemos de comunicación. Ediciones Logos, ACCS. La Habana, 2009.

MARTINEZ-Priego, C. (2009b). Ser un Community Manager. En "Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing". Bubok Publishing. Citado por, SAAVEDRA, José. LINERO, Oscar. GUTIERREZ, Rafael Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, ISSN-e 1856-9331, Año 6, N°. 10, 2011. P 177. Revisado 9 de septiembre 2014

MARTOS, Esther. "Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales". España, 2010. Pag 2.

MATUS, López Juliana. Estrategia de comunicación en el ámbito rural. Marginado. El caso del sistema de televisión educativa en Chiapas, México. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad de la Laguna, México. 2004. P.8

MASSONI, Sandra. Comunicación Estratégica. Argentina, 2011. p 62.
MCNARR, Peter. Pride of Place-North Ayshire's Cultural Strategy, 2000.

MEFALOPUS, Paolo y KAMLONGERA, Chris. "Diseño participativo para una estrategia de comunicación" Segunda Edición. Roma, 2008. Capítulo 1, pp 8.

MÉNDEZ, Chávez Guadalupe Ma; HOYOS, Caballero José Ramiro; ESPINO, Monárrez Joel; CUÉLLAR Covarrubias Karla. El programa IMSS Oportunidades, un acercamiento a su estrategia de comunicación educativa aplicada a un contexto de alta marginalidad. Junio 7 de 2010. P (1) o 113.

MENDEZ, Marta Cecilia. El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). Colombia. ISSN 1657-6276. Pp 137.

MENDOZA, Jesús. Perspectivas teóricas sobre la opinión pública: Habermas y Noelle- Neumann. Interpretextos. 2011. p. 108,109.

MÍGUEZ GONZÁLES, María Isabel. Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. Universidad del País Vasco. 2007. P. 3.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA. Agenda educativa [en línea]. [Citado 2 de septiembre de 2015]. Disponible en: <<http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-165530.html>>

MISAS, Arango Gabriel. La educación superior en Colombia: análisis y estrategias para su desarrollo. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia, 2004. 298 P. ISBN 958-701-356-5.

MITCHEL, James. Social Networks in Urban Situation, (1969) citado por BATALLAS, Erika Las redes sociales como herramienta esencial para el trabajo de relaciones públicas. Ecuador. 2013 p. 14.

MORAL, Maria, Fernández Maria. Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Pag 2.

MORENO, Wilder Emilio. Estrategias de comunicación interpersonal y manejo de conflictos en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Federico Villareal. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. 2011. P. 7.

MUÑIZ GONZÁLES Rafael. Marketing XXI 5ªEdición. Capítulo 2. Marketing estratégico.. Universidad a distancia de Madrid. España.

MUÑOZ SERRA Victoria Andrea. Marketing en el siglo XX según Kotler. Reseña [En línea] [citado 9 de septiembre de 2015] Disponible en: <http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/MARKETING_EN_EL_SIGLO_VEINTIUNO_según_Kotler.pdf>

NARVÁEZ, Gerson. El Free Press, una estrategia que posiciona tu marca. Portal Revista Dircom. Abril, 2014. [En línea] [citado 15 de septiembre de 2015] disponible en: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/el-free-press-una-estrategia-que-posiciona-tu-marca>

NOELLE- NEUMANN, Elisabeth. Comunicación y sociedad. Universidad de Navarra. España, 1993. Vol 6, p.2.

O'GUINN T., ALLEN C., SEMENIK R., 1999, Publicidad, Estados Unidos: International Thomson.

ORTEGO, María del Carmen- LÓPEZ, Santiago- ÁLVAREZ, María Lourdes, APARICIO- María del Mar. Ciencias psicosociales II. Universidad de Cantabria. P. 5.

OTALORA, Pineda Evelyn. La paz: Una estrategia de comunicación desde la educación. Bogotá, Colombia. p 2

PANIAGUA. Francisco y FERNANDES Maria. el poder de las redes sociales en la política y los movimientos sociales. P.4 <http://www.alice->

comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf

PALACIOS, Torres Luis. Estrategia de posicionamiento de marketing.

PAPÍ GÁLVEZ, Natalia. Questiones Publicitarias. Artículo: El plan de medios: principales respuestas la eficacia publicitaria. Vol 1, No 14. Universidad de Alicante. P. 131.

PARÍS, José Antonio, El marketing esencial Latinoamericano. Caderno Profissional de MARKETING - UNIMEP. Abril-mayo de 2013. [en línea] [citado 11 de septiembre de 2014] Disponible en: <http://evirtual.lasalle.edu.co/> Encontrado: ISSN: 2317-6466.

PARRATT, Sonia. ¿Por qué los jóvenes no leen periódicos? Análisis y propuestas. Madrid, España.[en línea] [citado 20 de septiembre de: Disponible en: LINK: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/080.pdf>

PELÁEZ, Alicia- RODRÍGUEZ, Jorge- RAMÍREZ, Samantha- PÉREZ, Laura- VÁZQUEZ, Ana- GONZÁLEZ, Laura. Universidad Autónoma de Madrid. [en línea] [citado marzo 10 de 2014] disponible en: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf.

PELLICER, María Teresa. La importancia de la tecnología para el ámbito de la comunicación. España, 2013. Pag 488.

PEREZ David, PEREZ Isabel. La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. 2006. Pag 34.

PÉREZ, Ana. Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Primera edn, Galaxia Gutenberg. Fundéu BBVA, 2012. Barcelona, España. P72.

PEREZ, Rafael Alberto. El estado del arte de la comunicación estratégica. 2012. Pp 134

PEREZ, Rafael Alberto. Estrategia de comunicación. Citado por SALAS, Forero Claudia. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Bogotá, Colombia, 2011. P 236.

PINTOR, Ángel. La CI pieza estratégica de la gestión empresarial (IV), Plan de comunicación interna: estrategia de comunicación. Febrero, 2009. Pp 52

PRADO, Caicedo Germán. Conferencia Medición en comunicación. Universidad Autónoma de Bucaramanga, 28 de septiembre de

PRADO, Carlos. La encuesta 2005 [en línea]. [Citado en 22 de octubre de 2014] disponible en: <http://www.borrones.net/opinion/encuesta.pdf>

QUINN, James. Strategies for change. Citado por GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación Estratégica, Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona, 2001. p. 82

QUINTANILLA, Lissette. Análisis semiótico de la representación de lo masculino en los comerciales de Shampoo: Ego en la Televisión Mexicana. Universidad de las Américas Puebla. México. 2011.

QUINTERO, Cecilia. Estrategias de marca y posicionamiento. [En Línea] file:///D:/Users/Usuario/Desktop/Estrategias+de+marca+y+posicionamiento.pdf

RACO. La opinión pública en Habermas. Reseña [En línea] [citado 27 de septiembre de 2015] Disponible en: <<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15072/14914>>.

REFLEXIONES SOBRE EL POSICIONAMIENTO. Reseña [en línea] [citado 28 de octubre de 2015] disponible en: <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>

REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN. Según se recoge en la IV Oleada del Observatorio de las redes sociales, publicada en abril de 2012, un 85 por ciento de los internautas españoles usa Facebook, fundamentalmente para seguir la actividad de sus contactos (67 por ciento) y comunicarse con ellos (66 por ciento) con frecuencia. Un 32 por ciento reconoce utilizar Twitter con los mismos objetivos. En esas fechas, según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en "Audiencia de Internet" más de 23,8 millones de españoles mayores de 14 años.

RISH LERNER, Erick. TÉCNIC, Gabinet. El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable. Generalitat de Catalunya. 2005. P. 6.

RIVAS, Javier. Grande, Idelfonso. Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Editorial Esic. 2013. Madrid, España.

RIVERA CAMINO Jaime. El marketing medioambiental en España. Departamento de Economía de la Empresa Universidad Carlos III de Madrid. España. Agosto 2001.

ROCK AL PARQUE, Historia [en línea] [citado 24 de septiembre de 2015] Disponible en: <http://www.rockalparque.gov.co/rock-al-parque-en-sus-20-os-hizo-historia>

RODRÍGUEZ Ardura, Inma, Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC, 2011.p. 61.

RODRIGUEZ, Simón. Lecturas complementarias. Universidad Nacional Experimental. 1982

ROGERS, HENRY C. Walking the tightrope, Estados Unidos: Morrow. Citado por Marconi, Joe, en Estrategias de Marketing.1980

ROMÁN Portas, Mercedes, Aspectos de la historia de la comunicación. Ediciones Red Ámbitos, España, 2006. p. 120 y 121.

ROYERO, Jaime Citado por LORCA, Julio, y PUJOL, Laia. Redes Sociales: descripción del fenómeno, situación actual y perspectivas. Málaga, España. P. 4. ISSN: 1698-7969. Vol. 4, Nº 15, 2008.

RUANO, Alberto. Edades de la comunicación, Gutenberg Conquistador. P. 11

RUBIO, José. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Gazeta de Antropología. España, 2009. P. 4.

RUSSELL, Thomas; LANE, Ronald W.; WHITEHILL, Karen. Publicidad decimosexta edición. Pearson Education, México, 2005. P. 502. ISBN: 970-26-0642-X.

SALAS, Forero Claudia. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Bogotá, Colombia, 2011. Pp 240- 241

SANCHEZ, Coronado Wendy. Posicionamiento y su importancia. México, 2009.

SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, María y Paniagua-Rojano, Francisco-Javier (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 4, n.o 1, 21-51.

SATIR, Virginia. Nuevas relaciones humanas en el núcleo familiar. Citado por GONZALEZ, Razhy y MALDONADO, Lucrecia. Estrategias de comunicación y visibilidad para las Organizaciones de la Sociedad Civil. México, 2004. P. 19

SCHEINSOHN, Daniel. Comunicación Estratégica. Diciembre, 2008. P 83

SCHETTINI del Moral, Rocío. Encuesta [en línea] [Citado el 21 de octubre de 2014] disponible en:https://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf.

SCHNELL, Bettina. Las estrategias de comunicación en la publicidad orientada al cambio social. Universidad Pontificia Comillas

SÉPTIMO ARTE COLOMBIA Logo Festival Internacional de Cine en Santander 2014[en línea] [citado septiembre 10 de 2015] Disponible en: <http://septimoartecolombia.blogdiario.com/cache/media/files/00/375/865/2014/07/10549196-643335442431572-4013869071323183211-o.jpg>

SERNA, Gómez Humberto. Gerencia Estratégica. P. 145 y146

SIGNIFICADOS. Qué es la imaginación [en línea]. [citado 15 de octubre de 2015] Disponible en: <http://www.significados.com/imaginacion/>

SIGNIFICADOS. Significado de Imaginación [en línea]. [Citado 16 de octubre de 2015] Disponible en: <http://www.significados.com/imaginacion/>

SILVA. Carmen. community manager, la dirección de rr.pp en la red. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, ISSN: 2174-3681 N° 3, VOL. II. P. 203,204. Revisado el 9 de septiembre 2014.

SILVA. Carmen. community manager, la dirección de rr.pp en la red. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, ISSN: 2174-3681 N° 3, VOL. II. P. 203,204. Revisado el 9 de septiembre 2014.

Sin autor. El pueblo de los guanes Pág. 24. [en línea]. [citado 11 de septiembre de 2015] Disponible en: http://zapatoca-santander.gov.co/apc-aa-iles/36306437323430333533323464346562/EL_PUEBLO_DE_LOS_GUANES.pdf.

SIVERA, Silvia. La adolescencia del marketing viral.

SPECK Y ATTNEAVE, citado por BATALLAS, Erika Las redes sociales como herramienta esencial para el trabajo de relaciones públicas. Ecuador.2013 p.14.

STANTON, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., 2000, Fundamentos de Marketing, México D.F.: McGraw-Hill. American Marketing Asociation, definición de Publicidad. Diccionario de Marketing de Cultura S.A., definición de Publicidad.

STANTON, Wilson; ETZEL, Michael Y WALKER. Bruce. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Mc Graw Hill, 2004, Pág. 212.

STRATE, Lance. El medio y el mensaje de Mcluhan. 2012. P 61

SUAREZ, Monsalve Ana María. Estrategias de comunicación para crear alianzas. Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación. Medellín. Vol 7. ISSN 1692-2522 - Enero - junio de 2009. Pag 95

TANG et al., 2001; PANT, 2003. CITADO POR GARRIDO, M. J., GUTIÉRREZ A.M., CABEZUDO, R. En: Los determinantes del uso de Internet en Marketing en Internet

TARINGA. Cómo se hace el papel [en línea]. [citado 11 de septiembre de 2015] Disponibl en: <<http://www.taringa.net/posts/info/2024351/Como-Se-Hace-el-Papel-Interesante.html>>.

TÉCNICAS DE ESTUDIO. ¿Usamos Preguntas Cerradas O Abiertas? [en línea] [Consultado el 5 de noviembre de 2014] Disponible en: <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion52.htm>

TEJEDO, Romero Francisca, Estrategia de comunicación corporativa de las empresas socialmente responsables: análisis del Capital Relacional como base de las relaciones empresa-stakeholders. En EBSCOhost [Base de datos en línea]. p. 209 ISSN: 1137-1102

THOMPSON, Iván. Definición de Encuesta [en línea]. [Citado en 21 de octubre de 2014] Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>.

TOMASINI, Alfredo Acle. Planeación Estratégica y Control de calidad. Grijalbo, Pag, 84.

TORRES, Mariela y PAZ, Karim. Métodos de recolección de datos para una investigación [en línea]. [Citado en 21 de octubre de 2014] Disponible en: <http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_03_BAS01.pdf>

ULIBRO Unab.[en línea] [citado 10 de septiembre de 2015] disponible en: <http://ulibro.com/historico/ulibro-2014-2/>

ULIBRO. La Feria del Libro de Bucaramanga Unab [en línea] [citado el 9 de septiembre de 2014] disponible en: [.http://ulibro.com/?page_id=5343](http://ulibro.com/?page_id=5343) Consultado el 9 de septiembre de 2014.

ULIBRO.Conózcanos Unab [en línea] [citado 10 de septiembre de 2015] disponible en: <http://ulibro.com/conozcanos/>

UNAB VIRTUAL Abra palabras [en línea] [citado 10 de septiembre de 2015] disponible en: <http://www.unavirtual.edu.co/>

UNIVERSIA COLOMBIA. Colombianos leen poco: Menos de la mitad leyó libros en 2014 [en línea]. [Consultado el 10 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://noticias.universia.net.co/cultura/noticia/2015/04/27/1124055/colombianos-leen-menos-mitad-leyo-libros-2014.html>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA. [en línea] [Citado el 10 de septiembre de 2014] disponible en: <http://goo.gl/V8Bk6M> .

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA. Días 3 y 4 en Ulibro 2010 [en línea]. [Citado 8 de octubre de 2015]. Disponible en: <http://unab.edu.co/content/d%C3%ADas-3-y-4-en-ulibro-2010> .

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA. La imaginación tiene su espacio en Ulibro 2007 [en línea]. [Citado el 7 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://unab.edu.co/content/la-imaginaci%C3%B3n-tiene-su-espacio-en-ulibro-2007>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA. Responsabilidad Social Universitaria [en línea]. [Citado el jueves, 8 de octubre de 2015]. Disponible en: <http://unab.edu.co/content/responsabilidad-social-universitaria>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA. Ulibro 2012 ya tiene invitados [en línea]. [11 de septiembre de 2015: Disponible en: <http://www.unab.edu.co/content/ulibro-2012-ya-tiene-invitados>.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA. Ulibro 2014 se realizará del 25 al 30 de agosto [en línea]. <http://www.unab.edu.co/content/ulibro-2014-se-realizar%C3%A1-del-25-al-30-de-agosto> Revisado el domingo, 11 de septiembre de 2015.

VAN DIJK, Teun. El análisis crítico del discurso. Barcelona, 1999. P 3

VANGUARDIA LIBERAL. Feria Ulibro será una “Bitácora de sueños” [en línea]. [citado 11 de septiembre de 2015] Disponible en: <http://www.vanguardia.com/santander/bucaramanga/272781-feria-ulibro-sera-una-bitacora-de-suenos>

VANGUARDIA. Logo Rock al Parque 2014. [en línea] [citado septiembre 10 de 2015] Disponible en: <http://www.vanguardia.com/especiales-vanguardia/calendario-abrapalabra-2014/images/logo-abra.png>

VARGAS, Cano Brocardo. El plan de medios en la campaña publicitaria. P. 2

VARGAS, Llosa Mario. “La literatura y la vida”. Madrid, 2002. P 389

VÁZQUEZ CASIELLES, R., SUÁREZ ÁLVAREZ, L., DÍAZ MARTÍN, A.M., El marketing de relaciones en la industria turística en Internet. EN: Marketing en Internet. Madrid: Pirámide, 2005. p.p. 311-312

VEGA, Martín. La importancia de la calidad en el servicio al cliente. México, 2001. Pag 6.

VILLA, Paola Andrea. Hacia una estrategia de marca país: caso: "Colombia es pasión". Bogotá, 2009. Pp 7.

WHATSON, Gregory H. Benchmarking estratégico: aprenda a medir el funcionamiento de su empresa con respecto a las mejores del mundo. Buenos Aires, Madrid: Javier Vergara Editor, 1995.

WIKIPEDIA. Pulpa de celulosa [en línea]. [Citado 11 de septiembre de 2015]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Pulpa_de_celulosa#Impacto_ambiental>

YÁNEZ, Eugenio. Manual de ética de las relaciones públicas. Pág. 16.

ZAPATA, Casanave Liliana. Estrategia de comunicación corporativa. Pp 22.

ZHOU, Ci-Hang, Communication Strategy Use in Performing Informal Debate Tasks by Chinese English-as-an-Additional-Language Graduate Students in Electrical Engineering and Education. [base de datos en línea]. 2014. p. 29. Disponible en Open Access Theses and Dissertations. [Citado el 13 de octubre de 2014]

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta

Edad: _____ Fecha: _____
Nombre: _____
Cédula: _____
Nivel académico: _____ Ocupación: _____

Objetivo: Esta encuesta se realiza con el fin de recolectar información acerca de la Feria del Libro de Bucaramanga, Ulibro. Nos centraremos en nueve indicadores (posicionamiento, proceso, interés, influencia, líderes de opinión, lenguaje, valoración y relación con los públicos de interés) que son importantes en el desarrollo y análisis de los resultados que obtengamos por medio de esta herramienta.

Instrucción: Marque con una X la opción que vaya de acuerdo a su pensamiento. De igual manera, justifique en las preguntas que sean necesarias.

1. ¿Cree importante que haya una feria del libro en la ciudad?
Sí___ No___
¿Por qué? _____
2. ¿Conoce usted Ulibro?
Sí___ No___
3. ¿Ha asistido a alguna actividad de Ulibro?
Sí___ No___
4. ¿Tendría interés en participar en la Feria del Libro de Bucaramanga?
Sí___ No___
5. ¿A través de qué medio ha visto la publicidad de Ulibro? Puede señalar más de una opción.
 - a. Radio
 - b. Prensa
 - c. Vallas
 - d. Volantes
 - e. Internet
 - f. No ha visto ninguna
 - g. Otros, ¿cuáles? _____

6. ¿Cree que la información que se da en la publicidad de Ulibro es clara y concisa?
Sí___ No___ ¿Por qué?_____

7. ¿A qué público cree que está Ulibro dirigido?
- a. Niños
 - b. Jóvenes
 - c. Jóvenes adultos
 - d. Adultos
 - e. Adultos mayores
 - f. Todas las anteriores

8. ¿Qué cree que significa la frase “Bitácora de sueños”?

9. ¿Considera que los personajes que han traído Ulibro son representantes de la opinión pública?
Sí___ No___
¿Por qué?_____

10. ¿Cómo calificaría usted la Feria del Libro de Bucaramanga?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

¿Por qué?_____

11. Marque con una X el logo que conoce:

a.



b.



c.



d.



12. De la onceava versión de Ulibro ¿cuál fue el evento que más le llamó la atención? Puede seleccionar más de una opción.
- a. "Economía a escala humana", por Manfred Max Neef
 - b. "La misa ha terminado", por Gustavo Álvarez Gardeazabal
 - c. "Religión: ¿fe o negocio?" por Gabriel Pabón
 - d. Homenaje y conversatorio con Jorge Luis Pinto
 - e. Conversaciones con un Nobel, por John Maxwell Coetzee
 - f. Otra, ¿cuál? _____

Anexo B. Entrevistas

Preguntas de entrevista

VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN

- **Proceso dinámico de interacción:**

¿Cómo es el flujo de comunicación y los canales entre las directivas con sus coordinadores y la logística del evento?

- **Percepción del mensaje:**

¿Cuáles son los mecanismos para transmitir al público lo que ustedes quieren que se perciba por parte de los públicos?

- **Relaciones con las administraciones públicas:**

¿Cómo era su relación con el gobierno local en las administraciones pasadas?

¿Cómo es la relación con el actual gobierno?

¿En algún momento de la historia de Rock al Parque tuvieron inconvenientes de tipo legal con el Estado?

- **Relacionamiento con los patrocinadores:**

¿Cómo es la relación con los patrocinadores?

¿Es fácil o difícil encontrar patrocinadores para el evento?

CONSENSO:

- **Acuerdos entre partes:**

Si son varios los directivos y organizadores del evento, ¿cómo es la comunicación entre los organizadores para llegar acuerdos (por ejemplo qué bandas traer, el tema que manejan en cada versión)?

¿Cómo es el diálogo entre los organizadores del evento?

¿Cómo es el organigrama de la organización del evento?

- **Decisión colectiva:**

¿Ustedes como organizadores como toman las decisiones?

¿Los patrocinadores influyen en las decisiones que tomen?

- **Criterio de selección invitados:**

¿Cuál es el criterio o los criterios para escoger a los artistas invitados?

PRÁCTICA:

- **Feedback:**

¿Creen que la comunicación que manejan actualmente dentro de la organización Rock al Parque es la adecuada?

Un balance comunicativo sobre la última versión de Rock al Parque (qué fue lo bueno, lo regular y lo malo)

- **Innovación:**

En la última versión (2014) de Rock al Parque la asistencia al evento fue mayor que en versiones anteriores, ¿cree que fue por el cambio de imagen que tuvo Rock al Parque en sus 20 años?

- **Viabilidad:**

¿Qué tan viable es, económicamente hablando, hacer Rock al Parque?

¿Las estrategias de comunicación interna y externa que usan en la Organización Rock al Parque si han sido las más adecuadas?

Si pueden contarnos un caso en el que fue necesario usar estrategias de comunicación (por ejemplo la granizada de 2007 que hizo que muchos conciertos se cancelaran, el retraso por más de una hora de Café Tacuba en 1999)

- **Efectividad:**

¿Las estrategias de comunicación usadas en Rock al Parque han sido efectivas para el buen desarrollo del evento?

¿Qué mecanismos tienen para medir si funcionaron?

IMAGEN:

- **Percepción:**

¿Rock al Parque sí está posicionado como ustedes quieren que esté?

¿Qué manejo comunicativo le dan a los estereotipos que puede llegar Rock al Parque (por ejemplo que es un evento solo para marihuaneros)?

- **Reconocimiento:**

¿A nivel internacional y nacional tienen marcadores de reconocimiento y posicionamiento del evento?

¿Las estrategias de comunicación si le han dado el reconocimiento que ustedes quieren para Rock al Parque?

- **Impacto:**

¿Qué factores comunicativos hizo que la versión 2014 de Rock al Parque tuviera más impacto que versiones anteriores (por ejemplo las versiones 2012 y 2013)?

INTERÉS:

- **Disposición del personal:**

¿Según su percepción -como directivas del evento- qué tan comprometidos están los empleados de la organización de Rock al Parque?

- **Mejoramiento continuo:**

¿Qué factores comunicativos creen ustedes que deben mantener o mejorar?

- **Creación de interés en el público externo:**
¿Cómo crear interés en las personas para que asistan a su evento?

TECNOLOGÍA:

- **Posicionamiento:**
¿En qué ayuda las redes sociales en la difusión y posicionamiento de Rock al Parque?
¿En qué ha ayudado las plataformas tecnológicas en la creación de contenido y en difusión de información a los seguidores de Rock al Parque?
¿En qué ha influenciado la tecnología para la comunicación interna entre los organizadores?

PROCESOS:

- **Paso a paso:**
¿Cómo es el día a día desde que las directivas se reúnen para organizar el evento, hasta el día que finaliza el último concierto?
- **Método:**
¿Qué método usan para la comunicación interna de la organización?

VARIABLE OPINIÓN PÚBLICA:

RECORDACIÓN:

- **Posicionamiento:**
¿Qué tan posicionado está Rock al Parque en el ámbito local, nacional e internacional y cómo se genera recordación?
- **Marketing:**

NOTA: Redactar preguntas sobre análisis de mercadeo, promoción del evento, publicidad y factores que se quiera agregar.

IMPACTO:

- **Proceso:**
NOTA: Qué posibles preguntas irían en este indicador. A qué se refiere este indicador de variable.

- **Interés:**
¿La razón por la que en unas versiones del evento se genere más interés que en otras?
Al traer artistas internacionales, ¿se cumple con las expectativas de impacto del evento?

- **Instrumento de medición:**
¿Qué instrumento usan para medir el impacto en cada versión de Rock al Parque?

PERSUASIÓN:

- Influencia:

NOTA: En esta parte qué pregunta se colocaría. Influencia por parte de quién o qué, a qué hace referencia este indicador.

- Líderes de opinión:

¿Qué tanto influyen los líderes de opinión, en este caso los conocedores del tema cultural, en la asistencia al evento?

- Lenguaje:

¿Qué lenguaje usa la organización para generar persuasión en el público, y que este a su vez vaya al evento?

REPUTACIÓN:

- Prestigio

¿Qué nivel de prestigio tiene el evento?

Los estereotipos juegan en contra del evento, ¿qué hace la organización, comunicativamente hablando, para ganar reputación?

- Sucesos:

¿Qué hechos hicieron que el evento gane reputación?

¿Qué hechos hicieron que el evento pierda reputación?

- Aceptación:

¿Qué nivel de aceptación hay en el público sobre el evento?

¿Tienen mecanismos que permitan medir el nivel de aceptación?

RELACIONAMIENTO:

- Comunicación:

¿Trabajan en conjunto con agencias de comunicación? Si la respuesta es sí,

¿Cuáles agencias?

- Dependencia:

¿Qué tan dependiente es Rock al Parque?

- Relación con los medios de comunicación:

¿Cómo es la relación del evento con los medios de comunicación estatales y privados?

- Relación con los públicos de interés:

En primer lugar, recuérdenos ¿cuáles son los públicos de interés del evento?

¿Cómo es la relación con esos públicos de interés.

Preguntas Marketing

1-¿Se tiene identificado el grado de satisfacción de los públicos con la promesa de la calidad del evento y qué mecanismos se utiliza para ello?

- 2- Qué procedimiento se sigue para fidelizar a los asistentes. Y la selección de las bandas tienen que ver con ello?
- 3-¿Qué estrategias de comunicación usa la organización para generar satisfacción entre el público interno y externo?
- 4-¿Qué ofertas innovadoras ofrece el evento para motivar la asistencia de un público?
- 5-¿Qué tipo de relación hay de acuerdo al producto y al servicio que se brinda?
- 6- ¿Qué espacios se manejan en la realización de este evento y para quiénes van dirigidos?
- 7-¿Cuál espacio ha tenido mayor importancia o mayor asistencia?
- 8-Cómo se pueden conocer las necesidades y los deseos del consumidor para satisfacerlos y qué tipo de mecanismos se utilizan?
- 9-¿Qué determina la calidad del producto en relación con los objetivos de los organizadores y cuales estrategias se utilizan para brindar mayor calidad?
- 10-¿Qué materiales se están utilizando para la para publicidad y promoción que asegura el éxito del evento y cuales herramientas han sido las más efectivas?
- 11-¿Qué estrategias de medios se utilizan para cumplir los objetivos de comunicación de la exhibición hacia el público objetivo?
- 12-¿Cómo determinan las necesidades del público frente a las utilidades o servicios que se ofrecen?
- 13-¿Existen indicadores de medición cuantitativos y cualitativos en el que se puedan ver reflejadas las cifras de asistencia al evento? -¿Cuáles son esos indicadores?

Anexo C. Transcripción de entrevistas



Entrevista Ángela María Cañizales

Jefe de comunicaciones del Instituto Distrital de las Artes (Idartes- Bogotá), entidad que organiza Rock al Parque.

Respuesta: La oficina de comunicaciones maneja varias cosas. Uno es el tema de diseño, pero aquí el diseño se elige por convocatoria. Se hace el diseño de un afiche y digamos que el tema de comunicaciones inicia el año donde empiezan todas las convocatorias para las bandas distritales. Entonces tenemos un tema de diseño que es todo el diseño de las piezas que se elaboran a partir de toda esa convocatoria con el tema de la imagen. Entonces ahí empezamos con el tema de diseño. Eso quiere decir que es el tema del afiche, todo lo que se ponga en las redes y en la página web. Adicionalmente tenemos el tema de las redes, que son las redes de Rock al Parque y de Idartes que se manejan simultáneamente como información. Y lo otro es el tema de prensa que es todo lo que se hace con los medios de comunicación directamente. Se les da información de los artistas para que ellos puedan hacer las ruedas de prensa antes del evento, durante el evento y el informe de resultados después del evento. Y hay otra parte que son de alianzas mediáticas que son los medios de comunicación que se unirán y que van a estar ahí durante el desarrollo del festival que nos permite tener como más penetración con los medios mediáticos.

Pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de que más les ha funcionado y les ha ayudado a generar impacto nacional e internacionalmente?

RTA: Nada está inventado, todo está dicho y todo está hecho. Entonces lo primero que hacemos es dar unos anuncios de una campaña de expectativa de lo que va a ser Rock al Parque 2015 y luego hacemos unos anuncios a través de las redes como de los primeros grupos que vamos a estar anunciando. Digamos que nosotros tenemos un público muy importante que es el que está en las redes. Entonces, por eso, ese es al que primero recurrimos porque el público de Rock al Parque está en las redes. Entonces es ahí donde nosotros hacemos los primeros anuncios. Claro está que esos anuncios los entregamos primero a la prensa especializada que son los que nos ayudan a replicar la información. Les entregamos esos anuncios a través de las redes e inmediatamente vamos a hacer una campaña en prensa, ¿cómo? Entregando a los periodistas piezas. Entonces yo llamo dependiendo de los grupos. Yo sé cuál es el interés que tiene más o menos cada medio. Por ejemplo, yo sé que al periódico El Tiempo le gustan más los grupos que tengan algún reconocimiento, que sean más mediáticos, que

ofrezcan un show, más mediáticos. Y sé también que El Espectador está detrás de los grupos nuevos, de buscar nuevas propuestas. Entonces, de acuerdo con eso vamos entregando información. Ahí sí hay que tener una relación más directa con los periodistas que cubren música, saber exactamente qué se les va a dar. Organizar y darles una parrilla, ofrecerles entrevistas exclusivas con estos grupos, y lo mismo se hace con El Espectador. Adicionalmente, ellos ven la parrilla y nos dicen qué les interesa cubrir. Lo que también vamos a hacer es entregar no exclusivas, sino dándoles la primicia de que podemos anunciar algún grupo. Le decimos, por ejemplo, a Semana que le vamos a entregar un grupo y que ellos son los primeros que lo van a anunciar. Rock al parque tiene un componente internacional muy fuerte y a los periodistas les gustan los grupos internacionales.

Ahí es donde está realmente el trabajo de relaciones públicas que es llamar, digamos, al Canal 13, a los de Canal Capital, a estos medios, que también están como buscando nueva información, se les da información de las bandas distritales que es lo más difícil de vender. No es tan fácil venderlos porque están saliendo, la gente no los conoce, porque, a un diario como El Tiempo, no le interesa salir a hablar de una banda que tiene un año de fundación, ellos quieren cosas que le represente audiencia. Entonces nosotros lo que hacemos con estos pequeños grupos es organizar a través de nuestra página un *streaming*, hacemos esto con todos los grupos de convocatoria y las bandas distritales, hacemos saludos a través de ellos en las redes invitando a la gente a Rock al Parque. Tenemos una separata con El Espectador donde entregamos información de todas esas bandas, publicamos información en la web y recurrimos a los medios alternativos en los medios especializados en rock, para que nos ayuden a potenciar todo el tema de estas bandas distritales y ganadoras de convocatorias. Y con los grupos internacionales y nacionales más reconocidos se manejan en prensa. Como les digo, se maneja de acuerdo con los intereses de cada medio y los vamos dividiendo. Entonces nosotros organizamos. A este medio le damos este, a este éste y adicionalmente le damos los contactos para que ellos mismos puedan empezar a generar sus contenidos. El trabajo que se hace aquí es permanente en las redes sociales, informamos, damos truquitos.

Rock al Parque es un evento de la ciudad y claramente ha sufrido transformaciones porque cambian las administraciones, y cuando cambia la administración cambian las políticas de comunicación y, por ende, cambian las oficinas de comunicación. Entonces, ahora termina la administración el Alcalde Gustavo Petro y vendrá otra, y esa otra persona vendrá con otras oficinas de comunicaciones y esas otras oficinas de comunicaciones tendrán otras cosas que querrán implementar. Cuando hay un cambio de administración hay un cambio de todo el gabinete, entonces se cambia el director de Idartes, y si cambia el director cambia todo el mundo de ahí para abajo, es decir, esta oficina de comunicaciones va a cambiar, la gerencia de música cambiará. Van a empezar a llegar personas distintas porque esa es la dinámica, entonces en esta oficina de comunicaciones va a estar otra persona que estará a cargo del tema y esa persona puede decir: no

queremos página web porque a nosotros lo que nos sirve es imprimir un periódico cada mes contando todo lo que tenga que ver con Rock al Parque, o lo que nos sirve es tal y tal cosa. Eso ya depende de la orientación que tenga cada oficina de comunicaciones. Es decir, nosotros no dejamos una política permanente y eterna de comunicaciones frente al tema de música, y específicamente de Rock al Parque, sino que esa es una política que cambia de acuerdo con el cambio de las administraciones.

Antes Rock al Parque estuvo... primero Rock al Parque hacía parte del Instituto Distrital de Cultura y Turismo, luego cambió y esos festivales pasaron a ser parte de la Orquesta Filarmónica de Bogotá, ahí hubo un cambio porque la Filarmónica de Bogotá se encargó e hicieron cosas distintas. Después se quedó el Idartes, entonces salió de la Orquesta Filarmónica y pasó a Idartes. Entonces el Idartes decidió manejarlo de otra manera y ha cambiado, entre comillas, el festival. Eso significa que cada administración le ha querido dar un tinte distinto, diferente, no solo frente al tema de su parrilla de promoción, porque claramente, por el ejemplo el año pasado tuvo orientaciones, salieron a relevancia los grupos nacionales, se reunieron grupos icónicos del rock nacional. Pero eso fue un toque que le puso esta administración. La próxima administración querrá quizás darle un enfoque completamente internacional.

Con un cambio de administración, Rock al Parque no va a desaparecer. Pero en términos de comunicación, las estrategias pueden cambiar. Ahora, lo que yo les digo, es que la comunicación no está inventada. Claramente los que lleguen tendrán que seguir haciéndole la promoción a los grupos nacionales, a los grupos internacionales, a las bandas distritales. Tienen que seguir haciendo el proceso de acreditación de periodistas o seguramente van a decir: no, no vamos a hacer un proceso de acreditación, vamos a dejar que todo el mundo entre. No vamos a hacer ruedas de prensa durante los festivales. Nosotros hacemos las ruedas de prensa durante los tres días del evento con todos los grupos, nacionales e internacionales y ganadores de convocatorias distritales. Muy seguido hacemos ruedas de prensa.

Por si hay algún grupo que no quiere dar ruedas de prensa, se cuadra antes y a través de los contratos queda clara esa parte de prensa porque si nosotros no tenemos el aval de los artistas, o si ellos dicen que no se quieren comprometer con entrevistas pues es muy complicado para nosotros. Entonces dentro de los contratos quedan establecidos con ellos que sí van a tener unos espacios para el tema de prensa. Hay algunos artistas manifiestan que no irán a ruedas de prensa pero siempre debe ser con anticipación, no es que lo digan cuando sea el día de festival. El día del festival ya tenemos las zonas y la hora a la que se llevarán a cabo las ruedas de prensa. Es más, el día que acreditamos a los periodistas ya tenemos los horarios de cada actividad que tenga que ver con prensa.

El tema de la página, el año pasado se hizo una inversión para que no solamente Rock al Parque sino para que los festivales tuvieran sus página con dominios propios. Y la página nueva de Rock al Parque es www.rockalparque.gov.co. Ahí se invirtieron unos recursos pero claro que la información se cambió a la que estaba en el 2009. Ahora nosotros pensamos que a lo que la gente le interesa saber es qué se va a presentar durante esos tres días, las reseñas de los grupos y el manejo de las redes sociales. Entonces tenemos una pequeña parte de historia, tenemos la información de las bandas y vamos sacando noticias de que vamos a tener esto, o noticias de primicia. El año pasado se hizo una maratón de fotógrafos, vídeo grafos y cronistas para los 20 años de Rock al Parque que fueron música. Entonces esa fue una noticia el año pasado, y los ganadores tuvieron premios, y anunciamos esto junto a las fotos.

Pregunta: ¿Los fundadores Mario Duarte y Julio Correal ya están totalmente desvinculados de la organización de Rock al Parque?

Respuesta: Es que ellos hicieron parte del nacimiento del festival. Ellos fueron los que lo vieron nacer pero de ahí para allá el festival ha seguido creciendo y ellos siempre van a estar ahí porque ellos lo vieron crecer. Pero los que han organizado tradicionalmente el festival ha sido la Alcaldía mayor de Bogotá a través de sus entidades de cultura. Entonces, claramente Mario Duarte y Julio Correales estuvieron cuando estaba el Instituto de Cultura y Turismo, entonces fue cuando nació Rock al Parque, pero el que pone la plata es el Distrito. Con tus recursos, los de tus padres y los míos son con los que se organiza el festival. El festival va a seguir existiendo independientemente de la organización que esté a cargo porque esa es una política cultural de esta ciudad. El año pasado se les hizo un reconocimiento especial a Mario y a Julio por ser los gestores y haber estado ahí en ese primer momento del festival pero el evento sigue siendo organizado por el Distrito.

Pregunta: ¿En cuánto a la satisfacción de los públicos?

Respuesta: Con Rock al Parque no tenemos problemas en términos de difusión y de promoción porque Rock al Parque siempre será un evento que va a tener toda la promoción de todos los medios porque ya tiene una marca, tiene un nombre, es un festival que ya tiene 20 años y claramente la gente lo espera año tras año para saber quién va a venir al festival. Primero porque es gratis, segundo porque cada artista es de talla mundial. Son tres días y una inversión grandísima que hace el Distrito. Esto no es sólo por la música sino de cultura, de cómo la cultura construye paz y lazos de convivencia, digamos que hay todo un tema de fondo que no solamente es el tema del show y el espectáculo sino que atrás hay todos unos procesos sociales.

Pregunta: ¿Cómo lo recibe la gente?

Respuesta: Rock al Parque siempre va a ser polémico, la gente siempre va a opinar a favor o en contra del festival pero eso es bueno porque sabemos que la gente nos dice. Eso significa que la gente recibe la información y segundo, que se

ha apropiado de tal manera del festival que ya la gente dice no, nosotros no queremos que este grupo esté en el festival. Esto alguna vez pasó y generó polémica por tres días porque la gente no quería a un grupo en el festival. Entonces nosotros les respondíamos por qué sí debía presentarse el grupo. Es una interlocución permanente, la información se ofrece todo el tiempo, todos los días a través de la gente está enterada de lo que va a pasar en el festival. Yo siento que la comunicación ha sido efectiva con nuestros públicos. Creo que este festival nos ha enseñado muchas cosas en estos temas de comunicación pero sobre todo marca un punto muy alto con respecto a los otros festivales porque toda la atención se centra en rock y ya después va descendiendo. Lo que se consume y la mayor atención aquí es el festival de Rock al Parque. Quisiéramos que los medios estuvieran también tan dispuestos a cubrir el festival de Colombia al Parque o Jazz al Parque o Hip Hop al Parque o estuvieran en la misma recepción o que el público estuviera en la misma onda. Pero el público de Rock al Parque es universal, es una cosa impresionante. El de Colombia es cada vez más pequeño, el de Jazz es todavía más nicho. Entonces digamos que esto nos da la oportunidad de llegar a cada vez más y más públicos y la comunicación ha sido efectiva. Y digo que nuestro principal aliado son las redes sociales.

Pregunta: ¿Qué estrategias se utilizan para fidelizar a los asistentes?

Respuesta: Rock al Parque no tiene competencia como tal. La única competencia que podría tener es el Estéreo Picnic, pero se realizan en fechas completamente distintas. Digamos que ahí tenemos una decisión estratégica. Por ejemplo, el año pasado lo hicimos después del mundial, porque sabíamos que la gente durante el mundial iba a estar concentrada en eso. Entonces es como que nosotros no nos podemos poner en la misma fecha que va a pasar el Estéreo Picnic, porque es una competencia de otro nivel. La gente paga una boleta de 700.000 pesos para ir al Estéreo Picnic mientras que en Rock al Parque no se paga nada. Pero claramente Rock al Parque tiene ya un público y nosotros lo que hacemos es ponerlo en unas fechas estratégicas. Primero, el tema del clima. Entonces nosotros sabemos la fecha que llueve mucho y que justo ese fin de semana habrá mal clima. Nosotros lo que hacemos es tratar de correr la fecha para que nadie compita con nadie y que la gente pueda asistir sin que se le cruce algún otro evento. En Rock al Parque el primer día es metal, para que le guste lo tradicional, el segundo y el tercer día ya es música menos pesada. Eso varía según los gustos y la gente puede elegir y decidir a cuál día van a ir, por eso es que Rock al Parque fluye mucho.

Fidelizar los públicos tiene mucho que ver con la construcción de la parrilla. El año pasado vinieron varios grupos insignia como Aterciopelados. Estuvieron grupos que hace rato no se presentaban en el país como La Derecha o La Pestilencia. Entonces esto era todo un acontecimiento. Este año la gente tiene unas expectativas muy altas, porque realmente el año pasado fue una apuesta muy grande la que se hizo. Este año tendremos que pensar en los retos. En

preguntarnos en lo que la gente está interesada o lo que se está moviendo, y creo que es la manera para que la gente esté atenta y pendiente de qué es lo que va a traer Rock al Parque para este año.

Fidelizar los públicos también difiere de la calidad de artistas que traemos. Los artistas que se traen son de primer nivel, entonces la gente sabe que va a contar con estas estrellas en el escenario.

Pregunta: ¿En cuánto a la comunicación y la publicidad, qué materiales se están utilizando para que esta sea más efectiva?

Respuesta: Rock al Parque es muy de redes sociales, porque los jóvenes leen menos y para que un joven salga y compre El Tiempo es muy difícil. Pues no, la juventud de ahora mira el celular y mira qué es lo que se está publicado en la red. Mira qué está pasando en Twitter, en Facebook. Entonces nosotros metemos el evento a través de esos mecanismos. A nosotros nos sirve mucho el tema de la radio como La Activa o La Mega. También nos sirve las revistas especializadas en rock. Y tenemos otras cosas que también nos sirven mucho pero son como más con el tema de imagen, no tanto de promoción sino de imagen como los afiches y las pautas en las revistas. Pero para temas de promoción, claramente las redes sociales y los medios, son los que llevan a Rock al Parque a un nivel más alto.

Pregunta: ¿Tienen alguna aplicación?

Respuesta: Tenemos una aplicación móvil para Rock al Parque. El año pasado tuvimos esa aplicación para todos los festivales. A través de ahí les estábamos informando como que quedan tantos días, o el especial de esta banda es tal cosa.

Pregunta: Desde que usted llegó a la organización ¿Cuáles son las estrategias que ha mantenido y qué han hecho un factor diferenciador de los demás eventos?

Respuesta: El manejo de redes sociales es fuertísimo, esa es una de nuestros fuertes quizás esto pueda ser un factor diferenciador.

Pregunta: ¿Tienen community manager?

Respuesta: Tenemos dos. Uno está encargado exclusivamente de los festivales en el parque y otro para las redes sociales. Tenemos el tema de las alianzas que son muchas y que para nosotros las alianzas mediáticas son clave. Tenemos alianzas con el portal de El Tiempo, con Shock y con Cartel Urbano porque los hemos identificado que van para esos públicos y que adicionalmente muestran o hacen una comunicación distinta. El Cartel Urbano hace unas intervenciones que son para nosotros muy efectivas. Shock que es una revista especializada. Teníamos el portal de Semana que nos lo quitaron y nos dio mucho pesar, pero con ellos hacíamos unos especiales importantísimos. Y tenemos un componente, algo que es muy importante y es el tema de la radio. Nosotros le damos mucha importancia a las cuñas, a los comerciales, porque sin eso el evento no se hace.

Hay que meterle plata y nosotros le metemos plata al componente de cuñas, de comerciales, de anuncios en televisión, de menciones, porque sino no lo podemos mover y el medio nos saca lo que le parece bien pero no lo que nosotros queremos decir. Redes sociales, el tema de la pauta, el tema de las alianzas mediáticas. Este año tuvimos el tema de la aplicación de teléfonos móviles y el tema del cambio de la página web, que para nosotros fue importante. El proceso de cada administración se mantiene, sólo que se le añaden distintas cosas.

Pregunta: ¿Cuál es la retroalimentación de Rock al Parque 2014?

Respuesta: Nosotros tenemos unos medidores que nos dicen cuántas visitas tenemos durante el festival en la página, cuántas descargas tenemos de la aplicación, y eso fue uno de los éxitos que tuvimos el año pasado: la página y la aplicación. El tema de las redes sociales fue un éxito porque triplicamos los seguidores de la página de Facebook porque nosotros publicábamos constantemente y ese fue un plus. También es importante que siempre se da pero el año pasado tuvimos una cooperación de los medios, mucho más comprometida que los años anteriores. El año anterior en los 19 años del festival, hubo muchas críticas de la parrilla de programación y la gente no asistió masivamente. Sentimos que los medios no nos apoyaron y sin el apoyo de ellos es muy difícil. El año pasado logramos hacer que Rock al Parque brillara gracias a la comunicación estratégica con los directores de los medios. Pero fue esa comunicación con ellos de ir al medio y sentarse con ellos y decirle: hola, te traigo esto.

Una campaña de relaciones públicas intensa que no solo es de agarrar el teléfono y llamar y decir: oiga publíqueme esto. Hay que ir allá y entregarles un kit de Rock al Parque, decirle que se les tiene, que los van a invitar, hacerlos partes de la organización. Y para todo esto se necesita tiempo y recursos para hacerles regalos como desayunos, kits, boletas o VIP especial. Es un tema de venderlo al cien para que ellos se sientan motivados y hablen bien del evento, porque 50% es pauta y 50% es *free press*. Nosotros no podemos pagarle a un medio para que nos publique que Rock al Parque fue bueno porque nos queda muy mal. Depende del periodista que vaya a un evento y diga que fue espectacular. Eso es lo que nos representa ganancia. La relación con los periodistas fue lo que nos ayudó mucho el año pasado.

¿Qué tenemos que mejorar? Tenemos que mejorar el tema de comunicación con las bandas porque ellos a veces envían la información tarde, están cambiando a última hora los integrantes de las bandas y ese tipo de cosas.



Karen Patricia Vásquez López

Directora de la Feria del Libro de Bucaramanga desde el 2011 hasta el 2014.

Pregunta: ¿Cómo es el flujo de comunicación y los canales de las directivas de Ulibro con los estudiantes?

R: Nosotros primero hacemos una selección con los estudiantes para ver quienes cumplen los requisitos para formar parte del equipo de logística. La primera comunicación es a través de los portales del estudiante, invitándolos a que se inscriban a Ulibro. Cuando ya se inscriben, entonces hacemos una segunda comunicación que es vía correo electrónico donde les decimos que ya están inscritos y que los vamos a citar a una entrevista. Por ese mismo medio los citamos a entrevista, hablamos con ellos, y les decimos quienes quedaron en logística de Ulibro y quiénes no. Cuando ya se acerca la fecha de Ulibro entonces hacemos una reunión preparatoria con todos, les presentamos los coordinadores, antes de eso se ha hecho una reunión solamente con los coordinadores y se ha establecido las políticas de trabajo para la feria. Se han asignado los sitios y los grupos, se les ha entregado a ellos el listado de estudiantes que forman parte de su grupo de trabajo, el material de ellos, bien sea las carpetas con las guías, o bien sea la escarapela, camisetas o lo que tengamos que manejar. El día de la reunión con todos, se les hace una presentación de qué es el evento, qué personajes vienen, qué es lo que tienen que tener en cuenta, algunas normas de comportamiento básicas y, posteriormente, se hace una reunión con coordinadores para que sepan cómo se va a trabajar. Ya durante la feria, entonces digamos que el conducto regular son sus coordinadores y del coordinador pasa a dirección.

Pregunta: ¿Qué mensaje quieren transmitir al público?

Respuesta: Que la universidad está comprometida con el desarrollo cultural de la sociedad, entonces por eso se ha pensado en un evento que le facilita a todo el mundo poder acceder a los libros y a la compra de libros a buenos precios. Mucho más que eso, el Plus es tener la oportunidad de escuchar a los escritores que leen, todo gratuito. Entonces ese es el mensaje que se quiere transmitir.

Pregunta: ¿Cuáles son los mecanismos para transmitir al público lo que quieren que ellos perciban?

Respuesta: Nosotros hacemos estrategias de comunicación ATL y BTL. Tenemos los medios tradicionales: radio, prensa, televisión, afiches, el plegable de la programación que hace las veces de volante, y tenemos estrategias un poco

diferentes, que son la estrategia con LEA: llegamos a los colegios y a universidades y al público en general en centros comerciales, por ejemplo. Y esa es la manera como le llegamos a la gente, el mensaje que se transmite es básicamente la programación y todas las actividades que va a haber.

Pregunta: Dentro del indicador de relaciones con las administraciones publicas ¿cómo es la relación con el gobierno local?

Respuesta: Bien, han sido cordiales, ellos han entendido y han apoyado la labor que se hace desde la universidad en términos de apoyo en la gestión y en términos de recursos económicos que le dan a la feria

Pregunta: ¿Cómo era la relación con los gobiernos anteriores, con las otras versiones de Ulibro?

Respuesta: Yo solo puedo hablar de este gobierno y del gobierno anterior, y pues en todos, digamos que más que relaciones, es el proyecto en sí. Es un proyecto de ciudad, entonces a las administraciones les conviene apoyarlo o lo apoyan porque es un proyecto bueno, entonces no se ciñe a compromisos políticos sino al proyecto como tal.

Pregunta: ¿En algún momento de la historia de Ulibro hubo inconvenientes de tipo legal quizá con el Estado?

Respuesta: Que yo sepa, no.

Pregunta: Relacionamiento con los patrocinadores. ¿Cómo es la relación con los patrocinadores de la feria?

Respuesta: Nosotros enviamos unas comunicaciones y los invitamos a participar como patrocinadores con unos esquemas de participación económica según lo que ellos quieran apoyarnos, y con base en eso se establece la presencia de la marca en lo que ellos hayan escogido. Entonces pueden tener presencia de marca en las piezas publicitarias, en la misma página de internet, en las menciones, en patrocinar un evento como tal y de manera recíproca nosotros le damos toda la divulgación que ellos nos piden. Entonces, por ejemplo, si ellos quieren tener una vitrina para promocionar sus productos o servicios, o algo institucional.

Pregunta: ¿Es fácil o difícil encontrar patrocinadores para el evento?

Respuesta: Es difícil porque el tema cultura no es fácil de llegar a la gente, porque si bien ha crecido y a la sociedad le gustan más los temas culturales, de todas maneras no es tan masivo como por ejemplo un partido de fútbol, de baloncesto o una carrera ciclista que congrega muchísima más gente que la que puede congregarse en un evento cultural. A las empresas les interesa más que su marca la vea mucha gente y por eso tenemos esa dificultad. Otra dificultad es que por el perfil del evento, y por realizarlo en una institución educativa, tenemos restricciones como no poder tener un patrocinador de licores. El licor y la cultura no van de la mano. Entonces son patrocinadores que no se aceptan.

Pregunta: ¿Cuáles son los mayores patrocinadores?

Respuesta: Las empresas. Aunque hay dos tipos: unos que son los patrocinadores y otros son los que nos apoyan. Por ejemplo nos patrocina la Electrificadora de Santander, Telebucaramanga, La Cámara de Comercio, y esos por ejemplo nos dan en dinero. Hay otros que nos dan en especie o contraprestación, por ejemplo, Señal Radiocolombia con la transmisión de los eventos. La revista Arcadia también. A veces la revista Semana también. Entonces son alianzas que se hacen como patrocinios, porque insertar un plegable en la revista Semana vale un montón de plata, pero nosotros hacemos alianzas y canjes y lo podemos hacer así.

Pregunta: ¿De dónde sale el dinero para cubrir los gastos?

Respuesta: El dinero sale en un 60% de la universidad y el otro 40% es lo que se recauda por parte de la presentación de proyectos ante el Ministerio, ante La Gobernación, ante la Alcaldía y las empresas que patrocinan.

Pregunta: ¿Cómo es el flujo de comunicación de los organizadores como del director de Ulibro con el rector?

Respuesta: El esquema de Ulibro está conformado por un comité de 10 personas, incluida la persona que es la directora de la feria. Los esquemas generales de órdenes o de políticas que se tomen para seguir en la feria, las acata la directora y se ponen en ejecución. El organigrama es el comité, luego la directora de Ulibro, después los coordinadores de las áreas y de ahí para abajo la gente. Está el coordinador de cada uno de los auditorios, de la carpa, de los talleres, de bodega, de las guías y de ahí ya se desprende el resto de gente.

Pregunta: ¿Ustedes como organizadores toman las decisiones en comité pero alguna vez han chochado con alguna decisión?

Respuesta: No, todo es por consenso.

Pregunta: ¿Los patrocinadores influyen en las decisiones que tomen?

Respuesta: No

Pregunta: ¿Cuál o cuáles son los criterios para escoger a los invitados?

Respuesta: Básicamente que estén de acuerdo con la temática que tiene la feria cada año, y por otro lado también que estén publicando libros. Se tienen relación con las casa editoriales y ellos nos están diciendo quiénes están publicando libros cada año. Con base en eso se toman las decisiones.

Pregunta: ¿Cómo hacen la retroalimentación de cada evento?

Respuesta: Son varias etapas. Nosotros tenemos unas encuestas que se hacen a los expositores y al público que vaya pasando. Eso nosotros lo vemos. Una semana después del comité se discute y se presentan los resultados de la encuesta y cada uno hace sus aportes frente a lo que se puede ver que se puede ir mejorando o lo que se puede mantener.

Pregunta: ¿Cuál es el balance comunicativo de Ulibro 2014?

Respuesta: En términos comunicativos todo está muy bien. De pronto lo que nos faltó fue sacar el comercial con más tiempo para poder aplicar al código cívico y tenerlo rotando en los canales nacionales.

Pregunta: ¿Qué importancia ven las redes sociales y qué uso se le está dando para la feria?

Respuesta: Bastante importancia. Nosotros empezamos desde el 2001 que yo arranqué con la feria a manejar Ulibro digital. Es un proyecto en el que participan los estudiantes y ayuda a darle mucha más fuerza a la feria desde toda la parte digital tanto del cubrimiento de redes como desde la misma página en sí. A lo largo de los años hemos tenido más usuarios conectados, siguiéndonos, más gente que nos ve desde distintos países y nos sigue desde la página.

Pregunta: ¿Qué tan viable es económicamente hablando hacer Ulibro?

Respuesta: La universidad no lo mira en términos económicos.

Pregunta: ¿Las estrategias de comunicación interna y externa que se usan en Ulibro sí han sido las más adecuadas?

Respuesta: Sí porque la gente ya sabe cuál es la semana de la feria. Se hacen la promoción de los eventos internamente. Lo que pasa es que algunos docentes no dejaban participar a sus alumnos pero ahora es una semana con flexibilidad económica para que toda la gente pueda ir.

Pregunta: ¿Es un evento para qué estrato?

Respuesta: Todo es relativo porque nosotros hemos ido a sectores veredales o a California. Regularmente la zona norte trae todos los años a un colegio y ellos empiezan a ahorrar desde enero para poder venir. Además también es el interés, porque por ejemplo hay personas de estrato 6 a las que no les interesan los temas culturales. Todo es tema de interés.

Pregunta: ¿Qué estrategias de comunicación ha usado Ulibro en momentos de crisis?

Respuesta: El año que tuvimos paro de transportadores tuvimos dos personas que estaban invitadas y confirmadas pero no pudieron asistir: Yolanda Reyes y el ex presidente Belisario Betancourt. Con el presidente logramos hacer un vídeo y con Yolanda no se pudo porque quedó en una finca donde no pudo salir por el paro. Entonces en el caso de Yolanda hicimos un cambio de agenda e informamos a la comunidad por redes y por Vanguardia. En el del ex presidente lo mismo, sin embargo se hizo un informe y aunque la gente se había programada no se pudo hacer nada. No es lo mismo mostrar un vídeo a hacer presencia en el recinto. Entonces se informó, se hizo un vídeo y se contó por qué no pudieron venir.

Pregunta: ¿Ulibro si está posicionado como los organizadores quieren que esté?

Respuesta: Sí, después de la Filbo y el Hay Festival, que pues no podemos compararnos con ellos por la dimensión de los eventos, sino que somos la primera feria, digamos del libro que hay en el país. Competimos, estamos muy en paralelo con la fiesta del libro en Medellín.

Pregunta: ¿Qué mecanismos tienen para medir ese posicionamiento del evento?

Respuestas: Digamos que es la misma percepción que tienen los invitados que nos referencian con otros escritores, los mismos escritores cuando nos dicen, y pues lo que nos mencionan desde la Cámara Colombiana del Libro.

Pregunta: ¿A nivel internacional y nacional tienen indicadores de reconocimiento y de posicionamiento del evento?

Respuesta: Sí, está el Cerlalc (Centro Regional para el Formato del Libro en América Latina y el Caribe) que es un organismo internacional que promueve la lectura y la escritura, y estamos, incluso, inmersos en un documento que ellos manejan. Es lo único que tenemos a nivel internacional. Y a nivel nacional en la Cámara Colombiana del Libro.

Pregunta: ¿Qué plan de medios usan para que Ulibro genere impacto en la opinión pública?

Respuesta: La versión pasada estuvimos en Vanguardia Liberal con unas ventanas diarias de domingo a sábado. Estuvimos también en una separata especial de cultura. Tuvimos pauta en radio, en todas las emisoras de RCN. Tuvimos un programa diario en la emisora Luis Carlos Galán. Tuvimos pauta en la U Estéreo y en el TRO.

Pregunta: ¿Cuántas personas trabajan en la logística de Ulibro?

Respuesta: 300

Pregunta: ¿Capacitan al personal antes del evento?

Respuesta: Fue lo que yo le explique esta mañana.

Pregunta: ¿Dentro del mejoramiento continuo qué estrategias comunicativas creen ustedes que deben mantener o mejorar?

Respuesta: De pronto mayor visibilidad a nivel nacional. Lo que pasa es que eso significa una considerable suma en dinero. En estos momentos la universidad, con lo que está haciendo y con la capacidad de los auditorios, digamos está bien. De pronto si nos llega más público no tenemos donde atenderlo, que es lo que nos ha pasado. Que, a veces, se nos queda mucha gente afuera del evento, por eso le hacemos la publicidad que hacemos.

Pregunta: ¿Qué estrategias usan para motivar al público para asistir al evento?

Respuesta: Con LEA para los colegios, que son los dispensadores de lectura. Hacemos ronda de medios en Bucaramanga y Bogotá, hacemos una rueda de prensa en Bucaramanga y Bogotá, el voz a voz y el manejo de redes.

Pregunta: ¿En qué ayuda las plataformas tecnológicas en la difusión de información?

Respuesta: La respuesta está en la misma pregunta. Pues ayudan a difundir la feria, a conocer la programación, los invitados, a participar en los talleres, a inscribirse.

Pregunta: ¿Cómo es el día a día desde que las directivas se reúnen para realizar el evento hasta el día que finaliza?

Respuesta: El día a día si no se lo puedo describir, porque son tiempos muy distintos. Cuando hacemos la planeación de la feria, los primeros días, es buscando los invitados, tratando de conseguirlos, enviándoles la invitación y confirmándoles. Luego comprándole los tiquetes, luego haciéndoles el tema de contratación y de pago y ya en la feria es atender a los expositores, a los invitados. Entonces cada día es muy particular. No podemos generalizar. Cada día hay algo en particular pues porque, ahí si como el cuento, cada día trae su afán y depende la etapa en la que se esté. Hay etapas de planeación, otras de montaje, otras de promoción.

Pregunta: ¿Cuáles métodos usan para la comunicación interna en la organización?

Respuesta: Todas las redes internas: Vivir la Unab, Periódico 15, los mail, las redes sociales.

Pregunta: ¿La promoción del evento cumple las expectativas de interés en la opinión pública?

Respuesta: Sí, la respuesta es la gente que llega, la demanda que hay de la feria.

Pregunta: ¿Qué tanto influyen los líderes de opinión?

Respuesta: Tenemos respuesta positiva de los líderes de opinión. Ellos recomiendan eventos, ellos influyen en la medida en que pueden sugerir, incluso hasta libros o conferencias. Entonces eso es muy importante porque son muy buenos aliados.

Pregunta: ¿Qué lenguaje usa la organización para generar persuasión en el público y que este a su vez asista al evento?

Respuesta: Es netamente informativo, es contarle quién es la persona que va a estar de invitado especial, sus obras, ese es el lenguaje que usamos.

Pregunta: ¿Qué hechos hacen que la feria gane reputación?

Respuesta: La calidad de los invitados, es lo principal.

Pregunta: ¿Qué hechos hacen que la feria pierda reputación?

Respuesta: No ha ocurrido nada.

Pregunta: ¿Trabajan en conjunto con agencias de comunicación?

Respuesta: Tenemos una agencia de comunicación, que el año pasado fue la que nos ayudó a hacer la ronda de medios y la rueda de prensa en Bogotá. Es la agencia Planear.

Pregunta: ¿Cómo es la relación del evento con los medios de comunicación estatales y privados?

Respuesta: Bien, ellos hacen el cubrimiento del evento, todos hacen cubrimiento del evento, en todos salimos, haya o no haya pauta. El famoso free press.

Pregunta: ¿Con qué medios de comunicación tienen alianzas fuertes?

Respuesta: Con Señal Radio Colombia, Revista Arcadia, Vanguardia Liberal, hemos tenido en una oportunidad con El Espectador y con Revista Semana.

Pregunta: ¿Cuáles son los públicos de interés del evento?

Respuesta: Todos, porque lo que nos interesa es promover la lectura. Entonces hacemos programación que involucre tanto a niños como a adultos.

Pregunta: ¿Cuánto tiempo duran en la organización del evento?

Respuestas: Todo el año, desde que termina la feria se empieza a programar.

Preguntas: ¿Por qué escogen esa fecha para programar el evento?

Respuestas: Porque es una fecha, digamos, en el primer semestre está ya la Filbo, entonces no nos sirve cruzarnos en fechas y octubre es un mes que nos ha dado buenos resultados y donde la gente se les facilita venir.



Lizeth Katherine Correa Bautista
Jefe de comunicaciones de Corfescu- Abrapalabra.

Pregunta: ¿Cómo es el flujo de comunicación y los canales entre las directivas de Abrapalabra con sus coordinadores y la logística del evento?

Respuesta: El flujo de comunicación, primero que todo, debe ser constante. Si bien es cierto que Abrapalabra es hacia el segundo semestre del año, es decir, este año será desde el 25 de septiembre al 4 de octubre. Este proyecto se tiene en cuenta desde el primer mes del año, es más, desde que termina Abrapalabra, se va pensando en el siguiente Abrapalabra. El flujo de comunicación es constante, hay una junta directiva conformada por ciertos actores teatrales, más allá de actor de la profesión, actores dentro de la función de la palabra, gente que está dedicada a hacer teatro, a la gestión cultural, conforma el comité del festival Abrapalabra. Y acá estamos a la cabeza de una directora, que es Sandra Barrera. Entonces el flujo de comunicación es constante, todos los meses hay una reunión para mirar Abrapalabra, digamos que el primer semestre, y el segundo semestre las reuniones y el flujo de comunicación es más constante porque ya se acerca la fecha, entonces cada encargado del comité tiene a su cargo ciertas responsabilidades que deben llevarse a cabo y a las cuales se debe hacer seguimiento. De igual forma, el grupo central del grupo de trabajo del festival Abrapalabra. Tenemos reuniones constantes para que la encargada de comunicaciones gestione la parte comunicativa, la encargada de mercadeo gestione esa parte, el encargado de diseño gestione toda esa parte, la encargada de la parte operativa gestione toda esa parte. Entonces es un flujo de comunicación constante porque se hace desde el principio de año, con responsabilidades, con metas por cumplir. Eso es más o menos como se lleva a cabo el flujo de comunicación.

Pregunta: Dentro del organigrama de Abrapalabra viene Sandra como directora, ¿luego quién viene?

Respuesta: Corfescu es diferente al teatro Corfescu. Corfescu es la Corporación Festival de Cuenteros, que es una corporación que lleva 21 años de trabajo en la gestión cultural y que tiene varios proyectos. La sede principal de Corfescu queda ubicada acá donde estamos, que es el teatro Corfescu. La corporación Corfescu tiene el festival Abrapalabra y otros eventos independientes. A la cabeza está la gerente del teatro Corfescu, la directora del festival Abrapalabra, que es Sandra

Fabiola Barrera Ruiz, tenemos una directora operativa, que es la doctora Melba Sanabria, que es la que se encarga de manejar y gestionar toda la parte operativa del teatro: cómo funciona, alquileres, prestamos, es la que está encargada de toda esta parte. Tenemos el director del área de diseño, que es Ricardo García, que es el que está pendiente de todas las publicaciones visuales y externas que hay: vallas, publicidad, volantes, en fin. Tenemos a Sheila Castellanos, que es la encargada del área de mercadeo, ella es la encargada de gestionar toda la parte de convenios, en gran parte, restaurantes para artistas, si bien es cierto se traen artistas todo el año, el flujo de gente que asiste a la sala a ver un espectáculo, no es tan solventable para cubrir todos los gastos de alimentación, pasajes, entonces se hacen unos convenios. Ella es la encargada de esa parte, y Óscar Bonilla, que es el **community manager** de acá, que se encarga de publicar todo lo que aparece en las redes sociales, hacer como esa interacción, hacer que cada vez hayan más seguidores del festival Abrapalabra, del teatro Corfescu y también diseña ciertas piezas para redes sociales. También está Mónica Quintero, que es la asistente general del teatro, de la doctora Sandra Barrera. Está Silvia, que es la encargada de taquilla, y estoy yo, Liz Correa, como encargada del área de comunicaciones del teatro Corfescu y del festival Abrapalabra, que me encargo de gestionar los boletines de prensa, ruedas de prensa, contacto con los artistas para solicitud de información, contacto con los managers, agenda de medios y la encargada de revisar de que todo lo que se encarga de revisar todo lo que salga hacia la parte externa, tanto en redes sociales, como en publicidad, se lleve a cabo con las normas establecidas de ortografía y comunicación, y el lenguaje que manejamos en el teatro Corfescu.

Es un trabajo bonito, porque en la medida que se va haciendo, se va aprendiendo en la parte de la gestión cultural que uno desde un plano de afuera lo ve como tan fácil, y uno se pregunta: por qué vale una entrada, si hay un apoyo de una institución, pues porque el apoyo no siempre es el mismo, no siempre es mucho, no siempre se solventa, hay que mantener este teatro que es arrendado, hay una planta de personal, toda la publicidad, todo, absolutamente todo se paga, entonces no se solventa. Uno tiene que empezar a mirar mecanismos y estrategias de comunicación para traer gente, y estrategias desde el área de mercadeo para que haya convenios y se pueda disminuir el gasto a lo menor posible.

Pregunta: ¿Qué mensaje quieren transmitir al público?

Respuesta: El mensaje que queremos transmitir es que nosotros no ofrecemos un producto tangible, como otras empresas que ofrecen un producto para el pelo, para el cuerpo, no. Nosotros lo que ofrecemos es una experiencia de vida por medio de las diferentes manifestaciones culturales como es el teatro, la comedia, la música, la danza, todo lo que hay desde el teatro Corfescu. Estamos hablando desde el teatro Corfescu, ya pasamos al otro. El teatro Corfescu es una experiencia de vida. Desde que la gente llama a solicitar la boletería o información, hay una experiencia de vida porque se atiende de una manera distinta. Desde que

la gente pisa la puerta del teatro, se encuentra con el lobby debidamente ambientado, el modo del teatro, desde que entra a la sala hay una experiencia de vida, desde el comportamiento. Qué es lo que nosotros queremos transmitir, que con el teatro o asistiendo al teatro va a generar una experiencia de vida que le va a durar para toda la vida. Entonces la idea es cambiar la vida desde que asiste al teatro y cuando sale para que tenga ganas de seguir viniendo y seguir generando esos cambios de vida, entonces por eso hay normas a la hora de entrar, normas en la sala, normas de comportamiento. Es como generar todo eso y transmitirlo a la gente que sí hay algo que hacer en Bucaramanga, sí hay actividades culturales. Pero además de que haya un plan o algo para hacer, ese algo me va a generar un cambio en mi experiencia de vida. Entonces si yo nunca he ido a una obra de teatro, o había ido a unas obras de teatro y vengo al teatro Corfescu automáticamente me cambia la forma de ver. Oiga, que chévere, me emociona esto, quiero seguir viniendo, entonces ese es más o menos el mensaje que queremos transmitir. Que sigan viniendo porque se genera una experiencia de vida, hay un cambio de vida si usted asiste al teatro. Y en todas las partes del mundo lo que se quiere ofrecer es eso, más que un producto tangible, como yo lo decía, pastillas para adelgazar o para el cabello, esto es una experiencia de vida. Este producto se vive, lo que nosotros ofrecemos se vive. Genera una experiencia, un cambio.

Pregunta: ¿Cuáles son esos mecanismos para transmitir al público lo que quieren que ellos perciban? O sea mecanismos de información.

Respuesta: En la anterior pregunta lo del festival Abrapalabra, lo que queremos transmitir es exaltar el valor de la palabra a través de diferentes idiomas y de diferentes manifestaciones culturales del mundo. Entonces que también era una experiencia de vida. Usted venir a ver a un Maorí, que viene de Nueva Zelanda, una persona que prácticamente se está extinguiendo en el mundo, porque hacer parte de una cultura que ya no existe en muchos lados y que en esa parte del mundo donde existe hay muy pocos. Entonces el hecho de venir a ver a ese Maorí y que tiene toda la cara tatuada, más allá de por gusto o de vanidad, es porque eso representa su cultura, lo que ellos son. La cara tatuada, cada tatuaje que hay en su cara o cada marca tiene que ver con su vida y con su historia. Entonces, el hecho de venir a ver cambia la vida totalmente, genera una experiencia. Entonces en todos lados es como eso, general.

Con respecto a la esta pregunta de qué mecanismos usamos, ¿mecanismos de información se refiere? Bueno pues mecanismos de información tenemos muchos. Le estamos apostando hacia todos los lados. Primero se genera la información en la oficina, solicitando a los artistas, a los managers, investigando, pues porque todo lo que aparece en la web de los artistas no es la información real, entonces solicitando información, averiguando, haciendo nosotros mismos entrevistas a los artistas para generar información hacia una base de datos de periodistas en Bucaramanga y del Área Metropolitana y del país que tenemos. En un primer momento, eso, información, boletines de prensa.

Segundo, medios de difusión como volantes, como vallas, en algunas ocasiones pasacalles, volanteo de las personas. Y tenemos otro mecanismo en convenio con algunos periódicos, por ejemplo, en Vanguardia Liberal tenemos avisos de prensa en un cuarto de página, en un octavo de página, en ADN también tenemos avisos, que en el periódico que informan los eventos que van a ver en el mes. Hacemos agenda de medios todas las semanas. Vamos a diferentes medios aliados, no vamos a todos, obviamente, pero sí a los medios más aliados, como que donde siempre va a estar ahí la información, dando a conocer las actividades de la semana y las actividades principales del mes. Nosotros manejamos en este año una programación así: los lunes tenemos un programa de cine que se llama “Cinescrúpulos” que son a las siete de la noche, tenemos los domingos en familia, un espectáculo en temporada por mes. O sea esto fue una novedad este año. Digamos un grupo va estar en temporada durante un mes con el mismo espectáculo, si la gente no pudo venir el primer domingo, pues que venga el segundo y si no vino el segundo, que venga al tercero, sino al cuarto, al quinto, como es en agosto, pero que venga.

Tenemos otro programa que es el de teatro que se llama “En la sala” y es el programa en el que traemos obras de teatro de otras regiones, específicamente de Bogotá. Han venido obras de teatro bellísimas que han estado en temporada en Bogotá, Medellín, en Cali, exitosas y que acá también lo han sido. Tenemos “Noche de comediantes”, como su nombre lo dice, traemos artistas de *stand up comedy* muy conocidos, para que pues vengan a dar a conocer eso. Tenemos el programa musical, traemos a artistas musicales también. Entonces lo que queremos es informar, cada vez que nosotros enviamos ese boletín de prensa, todas esas actividades. Y eso es una información constante, es decir, yo no envío solo un boletín de prensa y ya, no, yo envío ese boletín de prensa, llamo al periodista, vuelvo y envío a los tres o cuatro días el mismo boletín, pues con unos cambios.

Hacemos una cantidad de concursos en las redes sociales, informando, una cantidad de imágenes, para que haya esa interacción. Tenemos nuestra página web. Tenemos avisos en radio, por convenio, entonces tenemos avisos en algunas emisoras. Entonces estamos a través de radio, por los avisos y por el plan de medios que nosotros hacemos, la agenda de medios. Tenemos en medio escrito por el convenio que tenemos por los anuncios y también por las notas *free press* que también nos ayudan, que son notas, noticias. Los periodistas tienen la oportunidad de llamar a los artistas, y ellos mismos entrevistarlos, sacar una nota constantemente. A través de los boletines de prensa, los medios de difusión externo como volanteo, pasacalles, vallas, información que ustedes ven. Y bueno redes sociales que es indudablemente uno de los medios más cercanos y masivos que nos ha ayudado y nos ha permitido llegar a la gente.

Pregunta: Dentro del indicador de relaciones con las administraciones públicas ¿cómo es la relación con el Gobierno local actual?

Respuestas: Entorno a apoyo y cosas así. Bueno pues yo no sé mucho del tema pero lo que sé es que bueno ellos, en ciertos eventos, nos apoyan, sobretodo en eventos masivos, como el Festival Abrapalabra, como proyectos grandes como es el Teatro Corfescu. Ellos dan un apoyo y pues obviamente nosotros los sacamos con el logo, siempre en agradecimiento a la Alcaldía y a la Gobernación, al Ministerio de Cultura, en este caso, al Instituto Municipal de Cultura y Turismo, que son las instituciones que nos han apoyado. Pero para ampliar más información, se la daría mi jefe.

Pregunta: Con los patrocinadores ¿cómo es la relación?

Respuesta: Bueno pues bien, yo creo que la principal estrategia para mantener a los patrocinadores es la buena relación. Primero que todo, cumplir el acuerdo que se tiene programado. Cuando hay un acuerdo entre un patrocinador y el Teatro Corfescu lo primero que se hace es cumplir, en ambas partes y mantener esa relación. Pues entonces ellos patrocinan y ahí hay obviamente un cambio, a cambio de publicidad de ellos en el evento y a cambio dar algunas entradas para los eventos. Entonces, la relación es constante. De tener una atención igual que se le da a la gente, per más personalizada. Siempre hay que tener una buena comunicación de llamada, de preguntar cómo les preció el evento, si todo estaba bien, obviamente tener una permanente conexión, y en diferentes lados está la marca de ellos. A parte de la establecida dentro del teatro o dentro del evento, tenemos una, antes de iniciar cada evento, parrilla de programación que se transmite al público (videos y demás), y dentro de eso se pasan los videos institucionales de los patrocinadores, los saludos o lo que ellos quieran que se vean de la empresa. Entonces “no yo tengo este video, ¿lo podría mostrar? Listo se muestra o a cambio se entrega de publicidad a las personas a la salida de los eventos. Pero es una comunicación permanente y constante, porque ellos son los principales proveedores o quienes nos apoyan para que en muchas ocasiones se puedan llevar a cabo los eventos.

La empresa privada, como lo dice mi jefe, es como un gran aliado para que el Teatro Corfescu y el Festival Abrapalabra aún se mantengan.

Preguntas: ¿Es fácil o difícil encontrarlos?

Respuesta: Pues es difícil, o sea se toma su tiempo. Mi jefe, Sandra Barrera, lleva más de 21 años en esta gestión cultural y todavía se le hace difícil, porque todo va cambiando, hay más cosas, hay más eventos, hay menos presupuesto. Entonces hay que jugárselas por todo lado, con más gente, buscando más gente, pero pues ahí mi jefe es una verraca para eso.

Pregunta: Bueno y hay una pregunta ¿de dónde sale el dinero para cubrir los gastos del evento? ¿Entonces en gran parte es por la taquilla, por ayuda de los patrocinios?

Respuesta: Pues sí, para cubrir los eventos realmente pues para la empresa privada, con algunos recursos que brinda la Gobernación, la Alcaldía, pero son mediante proyectos y también con la taquilla. Si bien es cierto que se puede recibir.

Pregunta: ¿Cómo es el flujo de comunicación entre los directivos y organizadores del evento para llegar a acuerdos?

Respuesta: Hay un comité muy parecido a un consejo de redacción. Para mirar la programación, primero miramos las fortalezas y debilidades del año pasado y con base en eso se mira qué se puede traer que a la gente le haya gustado, se empieza a mirar si los artistas tienen disponibilidad de tiempo, cómo les fue en Bogotá y la calidad. Esto es importante ya que los eventos y espectáculos han sido buenos por la calidad, y a eso es a lo que le apostamos, miramos el impacto que hay en una ciudad como Bogotá que tiene tantos teatros y que es tan grande, y miramos cómo sería eso trayéndolo acá a Bucaramanga. Miramos los pro y los contras de traer los artistas, el comité se reúne, analiza eso y propone.

Es mirar todas esas estrategias y mirar qué le puede aportar más a la gente, el hecho de apostarle por ejemplo a traer a un Maorí neozelandés, a un mago chino que habla muchos idiomas y que hace magia pero también cuenta y narra historias, es todo un artista, es lo que se mira, que sea viable, atractivo, posible y que también genere un cambio en las personas, no traer por traer, acá se mira y se estudia muy bien qué es lo que se le va a ofrecer al público.

Es mantener la calidad del evento con los principios básicos, todos debemos hablar el mismo idioma, el respeto, la honradez, la capacidad de información ese es el idioma del Teatro Corfescu, ofrecemos calidad, todo lo que la gente tiene para asistir al Teatro. Con base en esos principios se buscan todos los eventos. Nosotros manejamos un lenguaje de respeto al público y al artista, desde que los traemos del aeropuerto, cuando los llevamos al restaurante, todo es con buena atención, y así mismo tratamos al público, somos honestos, ofrecemos lo que verdaderamente es, nunca vamos a ofrecer un espectáculo que no esté a la altura del público de Bucaramanga, porque el público de Bucaramanga es un público crítico.

Pregunta: ¿Los patrocinadores influyen en las decisiones internas del Teatro?

Respuesta: Hasta donde tengo conocimiento no, porque a los patrocinadores se le informa de los espectáculos que hay y ellos apoyan lo que hay, no intervienen en decisiones de programación.

Pregunta: ¿Cuáles son los criterios para escoger a los artistas invitados?

Respuesta: Calidad, que sean de buena calidad. Impacto, qué tanto impacto van a tener, sí a la gente le va a gustar o no. Tiempo que lleven las obras, aunque hemos tenido espectáculos que se han estrenado apenas y han sido exitosas y obras que llevan mucho tiempo y también han tenido éxito.

La viabilidad porque si es una obra que genere muchos gastos, se mira sí el público está dispuesta a pagar una boleta de tanto precio, más allá del querer se mira la viabilidad económica, eso también influye lamentablemente porque hay obras bellas de 20 o 40 artistas en escena pero económicamente es prácticamente imposible de traer.

Pregunta: Dentro del feedback, ¿cómo hacen la retroalimentación después de finalizado cada evento?

Respuesta: Siempre tenemos una reunión con la directora, entre todos miramos los pro y los contra, qué salió bien, qué salió mal, desde cada área. Ejemplo, en diseño salió tal imagen que no debía salir, desde el área de comunicaciones hubo tal error, qué pasa, y así con todas las áreas. Siempre hay una retroalimentación porque esa es la idea, la gente cuando viene a los eventos ve a todos los que hacemos parte del Teatro con la camiseta, desde la directora para abajo estamos ahí atendiendo al público, ubicándolos, y también a nosotros nos transmiten las sugerencias, nosotros somos como el buzón de sugerencias, más allá de que haya un buzón físico, nosotros recibimos eso y en el momento de la retroalimentación las decimos porque hay cosas por mejorar, y es un proceso necesario en cualquier corporación porque no todo va a salir perfecto y esa es la idea para mejorar, siempre hay espacio para retroalimentarse.

¿Dentro de ese buzón de sugerencias, qué fue lo malo, regular y lo bueno de la última versión de Abrapalabra?

Hace un año justamente estábamos en el festival Abrapalabra. Lo bueno, la calidad de los artistas, fue bellissimo, se creó una amistad con los artistas, una familia y eso se vio reflejado ante el público. Ese respeto, esa camaradería, ese compañerismo que se manejó, lo notó el público, y además la calidad de los artistas que trajimos. Trajimos artistas de Australia, de África, bueno, un montón de gente, de Argentina, y eso se ve reflejado en la calidad. La gente salía de todos los espectáculos y no decían que este artista no me gustó, no perdí la plata, la plata me refiero al programa gente de palabra, porque es el único programa, dentro de los 13 programas, que maneja el Festival. El programa gente de palabra es el único que tiene costo, de resto el 95% de la programación del Festival Abrapalabra es gratuito. Entonces cuando la gente asiste al teatro o a las noches de Festival, es el único momento que paga una boleta, que es muy económica, ellos nunca salen diciendo: ay no, no me gustó este artista, o qué malo este artista. No, jamás. Pues no escuchamos ninguna queja de que no perdí plata, porque no, antes al contrario: querían más. Se tomaban fotos con los artistas, muy emocionados, y no solamente estaba aquel artista que se presentaba esa noche, sino que estaban todos los artistas acompañando a ese artista que se estaba

presentando, entonces todos se tomaban fotos con todos, grababan videos, y ellos no tuvieron ningún inconveniente.

La programación general, digamos en ciudad palabra, que se realiza en un parque los primeros días del festival estuvo excelente. Los primero tres días, pues el año pasado fue desde el 22 de agosto hasta el 31, entonces fueron el 22, 23, 24, se llevó a cabo el programa de ciudad palabra en el parque de las cigarras, Ciudadela Real de Minas, fue muy buena la asistencia, extremadamente buena, lleno total. La gente asistía con los niños, fue diversión total de principio a fin. Hubo muchos artistas, no tengo la cifra exacta pero digamos alrededor de 400 artistas al mismo tiempo, porque eran artistas locales también, artistas de teatro, 'santipalquis', bueno de todo lo que usted se podía imaginar, desde principio a fin había muy buena asistencia, eso en la parte positiva.

En la parte negativa, que todavía estamos luchando contra eso, es la reventa de la boletería. Si bien es cierto, la boleta es física, solamente para la entrada de gente de palabra que es la única que cobra dentro de los 13 programas del festival, todavía hay como esa reventa de boletería. Entonces le estamos apostando a que la gente no revenda sus boletas, a que no apoye esto porque es piratería. Los revendedores se hacen fuera del teatro para que la gente les compre la boleta a ellos y no a nosotros. Si se sigue apoyando esa cultura de reventa pues no tendríamos la posibilidad de que haya concierto, de que haya este tipo de espectáculos, porque esta organización es inmensa, es un macro evento, es el festival de la palabra más importante de Colombia y por qué no de Latinoamérica. Si no estamos apoyados por la gente, entonces no se puede seguir haciendo porque eso también genera un costo. Entonces estamos ahí tratando eso porque fue un festival muy bello, fue la vigésima versión. Fue el festival número 20 y todos los artistas que vinieron el año pasado están publicando en redes todas la fotos del año pasado recordando que quieren venir así sea de logística. Bueno, en fin, entonces fue muy bonito, como una familia.

Pregunta: Con el indicador innovación, ¿qué importancia le ve a la innovación?

Respuesta: La innovación es uno de los factores más importantes, yo creo, que en todos los procesos. Porque en la vida, como en todo, siempre estamos en un constante cambio y más en estos últimos años, en este último tiempo. Entonces nosotros, dentro de la innovación, le damos un porcentaje importante porque es la forma en como le estamos llegando a la gente, es decir, estamos innovado en el sentido en que por lo menos es el único teatro en Bucaramanga que, en cuanto a programación continua, ya es innovador. Porque no existía en Bucaramanga hace cuatro años como ahora lo es teatro Corfescu. Innovamos en el sentido de que estamos trayendo obras de teatro de otras partes de Colombia que vienen con actores muy reconocidos, con artistas que desde acá de Bucaramanga nunca pensaban tenerlos tan cerca como los tienen acá en el teatro corfescu. Entonces innovamos en la calidad, en el servicio, tratamos de innovar en la forma en como

tratamos al público, y eso lo vemos desde entonces. Cuando repartimos volantes, es muy diferente repartir volantes así por repartir, a que un grupo de actores se disfrazen y pues que al disfrazarse tenga mucha relación con la obra que se va a presentar y que al entregar ese volante sea toda una obra de teatro. El año pasado teníamos una obra que se llamaba Divorcio Expres, entonces había un grupo de actores que se disfrazaron acorde con la obra y formaron esa escena para entregar volantes. Ahí en un *scage* pequeño, como de divorcio y eso, se le hizo la invitación para que asistiera a la obra. Innovamos en la forma en como comunicamos porque eso es un factor muy importante para nosotros. A través de eso, en el lenguaje, se puede que más personas sean atraídas para venir al teatro.

Pregunta: ¿Qué tan viable es hacer Abrapalabra económicamente hablando?

Respuesta: Pues yo no estoy muy capacitada para dar esa respuesta, pero lo que mi jefe siempre dice, es que más allá de lo económico, más que ganancias económicas, en algunas ocasiones genera pérdidas. Pero las ganancias son espirituales, emocionales, culturales y eso es lo que la directora Sandra Barrera inculca. Si uno quiere hacer plata, como muchos dicen, en la cultura no se hace plata. Acá se está por pasión, por amor al arte, por generar un cambio, porque todo el tiempo se está sufriendo de que la gente, de que no completamos la gente para la taquilla, de que no asistió mucho público, entonces busquemos qué se hace, por ejemplo el dólar que se subió a tanto, y lo que se había presupuestado era más o menos. Ganancias económicas no genera el festival. El Festival se hace para que la ciudad se transforme en torno a la palabra. Lo hacemos más por esa pasión de llegarles a más personas, de generar un cambio en ellas, es un poco abstracto, un poco raro, pero eso al final es lo que sucede y es lo que más motiva. Y la directora es muy enfática en eso, es decir no se vuelve ella rica haciendo el festival, pero si queda muy satisfecha y está rica pero de emociones, está rica de enseñanza.

Pregunta: En algún momento ha habido crisis en abrapalabra falta de un personaje, ¿cómo han hecho para solventar esas crisis entorno a la comunicación?

Respuesta: Crisis siempre ha habido y lo dice la misma jefe. Crisis siempre ha habido en el sentido de poder llenar una taquilla para un espectáculo, la crisis siempre va a haber, pero más que esa crisis es como lo que se hace en torno a ella. No verla tanto como una crisis sino como una forma de mejorar o de hacer una lección, y para estar en constante formación y cambio, y para mirar qué se puede hacer. Afortunadamente el teatro Corfescu siempre le ha podido cumplir al público en torno a la asistencia a los eventos, es decir, si se han cancelados los eventos, ha sido con mucha antelación que se le informa al público, y por lo general, por compromisos con los artistas. Por ejemplo, este año, dos o tres eventos que se cancelaron, pero fue por la disponibilidad de los artistas más allá que por la seriedad del teatro Corfescu. Se le anuncia un mes o dos meses antes al público de tal forma que no se sienta estafado, y se informa a través de medios

de comunicación, redes sociales. La crisis, como en todas las empresas económicas, se van superando.

¿Las estrategias de comunicación usadas en Abrapalabra han sido efectivas para el desarrollo del evento?

Respuesta: Siempre va a ser falta algo y eso es lo que estamos mirando. Por ejemplo, desde la comunicación qué se hizo, qué no se hizo y con base en eso, se han abarcado muchas estrategias como llegarle por los medios de difusión masivos. Pero también puerta a puerta, llamando, ese tipo de estrategias de comunicación se han usado. Obviamente siempre va a hacer falta llegarle a más gente, pero hay que mirar la viabilidad de cómo se llega. Una estrategia de comunicación aunque no pueda parecer es tener a un grupo de personas informando sobre las actividades pero económicamente no es viable para nosotros porque en muchas ocasiones no se ve reflejado en la taquilla, entonces miramos las estrategias de comunicación más viables y con base en ellas las reformamos como es la agenda del medio, los boletines de prensa, la difusión en los diferentes medios masivos de comunicación y esas estrategias que son las que hemos implementado.

Pregunta: ¿Qué mecanismos tienen para medir si funcionaron esas estrategias?

Respuesta: El mecanismo más cercano es cuando la gente viene a comprar la boleta y le preguntamos porque medio se enteró, cómo se enteró. Entonces nos dicen voz a voz, a través de la radio. Ahí tenemos un cuadro de encuesta y se marca en la radio, prensa y redes sociales. Entonces este evento que es de música se midió más por las redes sociales y asistió público joven, eso quiere decir que para el público joven las redes sociales y la música va más conectada. Pagamos un anuncio en Facebook porque le llega a más gente que con volanteo, o no, este espectáculo de teatro le llegó más a los adultos que se enteraron por prensa o se enteraron por radio, entonces vamos a aportarle a eso, esos son los mecanismos principales que tenemos. También cuando la gente llama a preguntar por el evento le preguntamos también, así no compren, le preguntamos cómo se enteró, a la gente se enteró por esto y llamó a preguntar. Entones así lo hacemos.

Pregunta: ¿Dentro de la percepción, Abrapalabra y Corfescu están posicionado como la parte de comunicaciones quiere que esté posicionado?

Respuesta: Pues sí, obviamente siempre tenemos retos y estamos en eso. Es decir, tenemos un reto grandísimo que la gente hable a fondo de Corfescu y de Abrapalabra, pero consideramos que está posicionado. La gente reconoce que en el teatro Corfescu, antiguo teatro Ana Lucía, se están haciendo cosas. ¿Qué queremos? Queremos que la gente siga hablando o hable siempre del teatro Corfescu. Entorno a redes sociales o a navegar en la red. Cuando alguien busca en Google la palabra Corfescu, aparecemos de primeros como el primer sugerido. O busca: teatros en Bucaramanga, aparecemos como el Teatro Corfescu de

primero, entonces ahí ya tenemos un campito ganado. Pero entorno a la gente si estamos tratando que le llegue a más personas el mensaje del Teatro Corfescu, que más personas conozcan. Entonces por eso incentivamos en el voz a voz y en la buena atención, para que la gente: oiga estuvo en un teatro, ¿Cuál? El teatro Corfescu ¿y qué tal? No, súper bien la atención. Entonces que la gente se interese en asistir. Estamos apuntándole a eso.

Pregunta: ¿Qué manejo comunicativo le dan a los estereotipos que se pueden generar pues entorno a Abrapalabra o Corfescu, que quizá a Corfescu solo asiste gente de cultura alta o esos estereotipos que se pueden generar?

Respuesta: Cuando yo envío la información especificamos muy bien que el evento es para todo tipo de público, o que este evento es para mayores de edad, como es el caso de la programación de cine. Qué si el teatro Corfescu es influyente, pues tenemos ciertos comportamientos de que la gente no vaya a asistir al teatro en estado de alicoramiento, ni que haya consumido sustancias psicoactivas y que tenga buena presentación para asistir a un teatro. Uno no va a un teatro en chanclas. Son ciertas normas de comportamiento y de cultura que siempre se informan. Comunicativamente siempre tratamos de informar eso. Tanto en las comunicaciones que se hacen en prensa, como en las publicaciones que se hacen en la web. Siempre tratamos y comunicativamente siempre damos los detalles de todo. No nos quedamos con nada, informamos de principio a fin lo que es, en qué consiste el lugar, la hora, la fecha, el costo, si no hay costo, la edad, a partir de qué edad pueden entrar. O sea siempre estamos tratando de informar lo mejor posible para evitar los estereotipos. En muchas ocasiones hay gente que alquila el Teatro, es decir, hay un productor independiente y alquila el teatro, realiza el evento. Entonces el teatro Corfescu no es responsable de cómo se lleve el evento, es decir, si el artista es bueno o malo no es responsabilidad del Teatro, porque nosotros lo que hicimos fue alquilarlo, entonces siempre le estamos informando eso a la gente. Pues porqué ya mucha gente dice: no es que en el teatro... Puede pasar, así como hay un voz a voz también puede haber un voz a voz malo, entonces que en el Teatro Corfescu no estuvo bueno el evento. No, un momento, nosotros estamos bien. Ese evento no es organizado por nosotros sino por alguien independiente. Eso tratamos de transmitirlo.

Periodista: ¿Cómo escogen el diseño y el slogan para la versión de cada Abrapalabra?

Respuesta: Bueno, esa respuesta se la quedo debiendo. Me imagino que será como un consenso, pero más específicamente se la quedo debiendo.

Pregunta: ¿A nivel nacional e internacional tienen indicadores de medición de reconocimiento y posicionamiento del evento?

Respuesta: Claro, digamos que por los mismos artistas que nos visitan. En el caso del Festival Abrapalabra y lo que decía el voz a voz, son artistas muy reconocidos, y cada uno en su región. El Festival Abrapalabra tiene muy buen

posicionamiento, es más, hay artistas que constantemente nos llaman, nos escriben, que quieren participar en el Festival Abrapalabra porque para ellos el Festival es como lo más de lo más que puede llegar un artista, un narrador oral como un cuentero un dicharachero. Entonces todo el tiempo estamos recibiendo correos de artistas. Incluso la hoja de vida se va mirando y se va haciendo un estudio para que pueda participar. Artistas que han participado en nuestros eventos entonces nos recomiendan a otros artistas, pero está muy bien posicionado, muchos dicen que es el mejor festival del mundo de la palabra, porqué muchos artistas han asistido a otros espectáculos y ellos mismos han posicionado a Abrapalabra como lo es ahora. Entones como lo decía, para muchos artistas tener en la hoja de vida que participó en el Festival Abrapalabra ya representa pues que algo muy grande y nos escriben y todo. O sea digamos con toda la humildad, no quiero decir sino que es lo que pasa. Muchos artistas nos escriben que desean participar y que quieren venir.

Pregunta: Hay un indicador que se llama impacto, pero yo creo que ya hablamos un poco de eso del plan de medios que usan para generar impacto.

Respuesta: Bueno dentro de la parte de disponibilidad del personal ¿Cuántas personas trabajan dentro de la logística de Abrapalabra?

Muchas. Sí, el dato exacto también se lo quedo debiendo. Esa parte, ahorita me avisa lo que le quedo debiendo.

Pregunta: ¿Capacitan al personal antes del evento?

Respuesta: Totalmente, contratamos una firma aliada que es Impacto & Producciones, quienes se encargan de manejar la parte de seguridad de todos los eventos y más la logística del Festival. Entonces siempre hay una capacitación para el personal, para que atiendan bien. Incluso para nosotros. También estamos en constantes capacitaciones, porque, en torno a la seguridad, en muchas ocasiones se puede ver afectado en situaciones que uno no sabe cómo reaccionar. Pero si hay constante capacitación, y obviamente para el Festival Abrapalabra hay capacitación porque como se necesita mucho personal entonces digamos se busca un grupo de logística para esos días del Festival por lo tanto muchos no conocen como es el manejo y deben capacitarse.

¿Qué papel tienen las redes sociales en la difusión y posicionamiento de Abrapalabra y Corfescu?

Respuesta: Las redes sociales tienen un papel y se les dan una gran importancia en este proceso, porque como hemos visto que ahorita quien no se mueva por redes sociales -como el cuento no es nadie- no existe. Si nosotros no estamos funcionando activamente simplemente no existimos porque ahora un 90% de las personas tienen sus dispositivos móviles, buscan toda la información a través de Internet, de sus redes sociales, entonces si nosotros no participamos activamente en las redes sociales no nos movemos. Entonces le damos una participación constante, tenemos nuestras redes sociales. En Fan Page: culturales Corfescu en

Facebook, el Fan Page del Festival Abrapalabra. En Twitter estamos como @eventoscorfescu, @festivalabrapalabra y en instgram estamos como @teatrocorfescu. Entonces siempre todos los eventos principalmente es por redes sociales y sale primero por redes sociales y después en los otros medios. Cualquier noticia, cualquier cosa por redes sociales. Puedo decir que es como el medio más efectivo porque es un medio que manejamos nosotros, los boletines de prensa yo los envío pero los medios publican la noticia un día o dos días después de que lo envío y no está mal, porque ellos también tienen que mirar otras programaciones y su espacio. En cambio las redes sociales las manejamos nosotros y podemos utilizar el lenguaje que nosotros queramos de acuerdo al lenguaje comunicativo y de la empresa. Entonces es el medio más cercano y en ocasiones más efectivo, porque en radio se pasan noticias también pero se mira la disponibilidad del medio. Mientras que las redes sociales es algo que podemos manejar desde el teatro Corfescu, por eso resulta inmediato, efectivo y es el que más le llega a la gente.

Nosotros manejamos un lenguaje fresco en las redes sociales, un lenguaje joven, incluyente, como: te esperamos, te recibimos, si tienes dudas puedes contactarnos. Porque estamos incluyéndolos en este espacio, confiamos en ustedes, hacemos memes y no siempre estamos informando las actividades del teatro, ni del Festival, porque satura a la gente estar informando siempre de los eventos. Entonces ponemos imágenes con frases relacionadas con el teatro, hacemos concursos y hablamos de lo que está pasando en el mundo entorno a la cultura. Entonces si se le hace un homenaje a alguien nosotros también lo hacemos, o si se muere alguien representativo que tenga que ver con la cultura le damos esa parte importante. En ocasiones posteamos canciones, o sea no siempre estamos hablando de las actividades del teatro porque la gente se cansa en su página de inicio ver todos los eventos, entonces estamos utilizando un lenguaje siempre fresco, incluyente, innovador, que sea integral, no emplear un lenguaje soez o muy confianzudo. Siempre guardamos un respeto por el público, no manejamos un lenguaje tan formal como en los boletines de prensa y en algunos medios de comunicación. Es distinto porque yo le estoy llegando a los periodistas que son mi fuente que provee la información y en las redes sociales yo le estoy llegando directamente al público por eso es un lenguaje distinto.

Pregunta: ¿En qué aguda las plataformas tecnológicas en creación de contenido y difusión de la información?

Respuesta: A través de la página web nosotros informamos todo, nuestra página es www.corfescu.com. Entonces a través de esta página nosotros tenemos la libertad de manejarla, porque en nuestra página ponemos lo que deseamos, que la gente vea y ahí está especificado todo por programa: cine, comedia, teatro, música, está la historia del teatro y la pestaña del Festival Abrapalabra, dónde está la programación, los artistas, el contacto y todo.

También tenemos WhatsApp, ha sido un medio muy efectivo porque la comunicación es fácil y directa.

Pregunta: ¿Qué métodos usan para la comunicación interna en la organización?

Respuesta: El método para comunicarnos es, primero, la base del respeto y, segundo, la camarería y el compañerismo que manejamos. Nosotros aquí, muchas personas, muchos artistas que vienen, nos dicen que qué buena energía se siente al entrar. Porque tenemos un muy buen equipo de trabajo, gracias a Dios, y todos nos comprendemos. Obviamente, a veces, hay momentos de estrés y de opiniones diferentes, pero el manejo es distinto, y esa es la base para que un trabajo se lleve a cabo, la buena comunicación. La directora del teatro Sandra Barrera nos brinda toda la confianza, por ejemplo, ella nos escucha todas las ideas que tengamos, y eso se transforma porque nos incluyen en todo eso. Y es bonito porque uno se siente que hace parte de este proceso y que también puede generar cambios.

Y con respecto con la comunicación interna de la información, pues, obviamente los boletines, como se hace la reunión y todo, los boletines de prensa siempre les llegan primero a los compañeros para que ellos también estén enterados y puedan dar información. De tal forma que si usted le pregunta a la asistente, ella le va a dar la misma información que le va a dar el diseñador o el que le va a dar la comunicadora o el que le va a dar el encargado de cualquier cosa. Todos sabemos lo mismo. No podemos decir que un evento es a las siete y que la comunicadora diga otra hora. Todos estamos capacitados para saber y dar información. Somos el buzón de sugerencias, somos el punto de información. Entonces cuando la gente pregunta algo, debemos saberlo, para que sea más efectivo.

Pregunta: ¿Cuáles estrategias utilizan para generar impacto en la opinión pública?

Respuesta: Nosotros hacemos ruedas de prensa constantes. En algunas ocasiones invitamos a esas ruedas de prensa algún público en general. Manejamos un programa que se llama 'Al Camerino' en el que invitamos a personas al camerino del teatro para conocer al artista y tomarse fotos personalizadas. Eso es lo que usamos, y a través de las redes sociales siempre se le da a la opinión pública. Cuando en las redes sociales comentan cosas feas o tergiversan alguna información, nosotros siempre le respondemos, nos disculpamos o corregimos la información, porque a veces hay alguien que no está informado y da mal la información, entonces damos la información verdadera.

Pregunta: ¿La promoción del evento cumple las expectativas de la opinión pública?

Respuesta: Sí las cumple. Estamos en el reto en que más gente se interese porque mucha gente dice que qué chévere lo que ustedes hacen, pero no asisten.

O hay gente que dice que por qué no se llenará la sala del teatro y uno les pregunta ¿usted ya asistió al teatro? y responden que no. Entonces no asisten o hay un montón de excusas.

Pregunta: ¿El voz a voz ha funcionado?

Respuesta: El voz funciona. Cuando alguien viene a comprar una boleta le preguntamos por cuál medio se enteró y el voz a voz es un medio importante porque es el medio más creíble. Porque si usted vino, vio la obra y me dicen “está bueno”, entonces yo le confío porque ya vino y lo vivió. Si la gente vino y le pareció espectacular, genera más credibilidad para que la gente asista.

Pregunta: ¿Entre los líderes de opinión qué tanto influyen?

Respuesta: Los líderes de opinión tienen su público y su impacto, y pues si hablan positiva o negativamente habrá detractores de esa opinión o habrá quienes apoyen esa opinión. Entonces la influencia, pienso yo, desde el área de comunicación, se remonta más a la credibilidad que tenga ese líder de opinión y quienes sigan a ese líder de opinión. Porque digamos en algunas ocasiones que se ha hablado ciertas cosas buenas o malas de Corfescu o Abrapalabra, hay gente que ha asistido y que dice “no un momentico, eso es diferente”. Entonces me imagino que influirá pero también se mira la credibilidad de ese líder de opinión y si lo que dice es verdadero, si tiene muestras o pruebas o cosas así, pero positivamente nos ha ayudado gente que habla. Los líderes hablan bien de lo que hacemos.

Pregunta: Dentro de la reputación.

Respuesta: Primero la calidad, segundo al amor que se le tiene al trabajo, a lo que se está haciendo. Tercero, el cumplimiento. Todo lo que se ha prometido se ha cumplido, por ejemplo vino Fito, Jarabe de Palo, Alejandro Lerner, Armando Manzaner. Es decir, ya hay una credibilidad del público de que no van a decir que esta gente me va a estafar, yo no voy a pagar, no van a llevar a los artistas y no me van a devolver la plata. Eso nunca nos ha pasado gracias a Dios. Eso es, primero el amor que se le pone al trabajo, la calidad del trabajo, el cumplimiento, la innovación. Ya hay un nombre y cuando el teatro Corfescu propone traer un artista, la gente ya sabe que ese evento se va a hacer, que es seguro y que va a estar bajo todas las condiciones de seguridad, de calidad, de responsabilidad que se mencionan en esa información.

Pregunta: El nivel de aceptación del evento.

Respuesta: La gente tiene un buen nivel de aceptación, lo que estamos haciendo, el resto es poderle llegar a más gente, que más gente conozca y que la gente de verdad se comprometa, porque claro, la gente acepta y le encanta que haya un festival, pero que eso se vea reflejado en la asistencia, en los parques, en las universidades, en los colegios, en todo eso. La gente tiene un buen nivel de aceptación de lo que hacemos pero falta un mayor compromiso para la asistencia

y lo mismo en el teatro Corfescu. Estamos en eso de que la gente se comprometa un poco más en torno a la cultura porque la aceptación ha sido buena.

Pregunta: ¿Cómo es la relación con los medios de comunicación estatales?

Respuesta: La relación con los medios es igual, siempre de respeto. No hay preferencia que porque son medios institucionales, a todos los medios los tratamos por igual, con amabilidad, con credibilidad. La emisora de la Biblioteca Carlos Galán Sarmiento ha sido un gran aliado porque nos ha apoyado muchísimo en la difusión. Nos transmite los saludos que se hacen en la radio, vienen a todas las ruedas de prensa, ha habido como más conexión. De igual forma lo mismo a la de los entes privados como la Alcaldía y la Gobernación. Uno entiende que ellos por su función muchas veces no pueden venir a todas las ruedas de prensa pero nos apoyan, no de forma tan directa con otros medios tan directo, pero igual nosotros mantenemos la relación de enviarles los boletines de prensa, la información y cada vez que ellos necesitan algunas entrevistas o cosas así, como a todos los medios, se les da el espacio sin ningún tipo de restricción. O sea digamos, a nadie se le da privilegio porque todos somos compañeros, los medios son iguales, nos ayudan, entonces siempre hay un buen trato y si un medio aliado nos pide información o entrevistas, siempre estamos ayudando o gestionando para que eso se lleve a cabo. Siempre estamos en ese constante apoyo.

Pregunta: ¿Qué otros medios son aliados?

Respuesta: Nosotros manejamos una base de datos de cerca de 200 periodistas de Santander, pero nos ayudan quienes siempre están ahí. Vanguardia, RCN, la emisora Carlos Galán Sarmiento, ADN, Gente, El Frente, Periódico 15, Televisión Ciudadana... Nosotros estamos muy agradecidos porque cualquier cosa que nos ayuden a informar es de gran importancia para todos.

Pregunta: ¿Cuáles son los públicos de interés del evento?

Respuesta: Los públicos de interés es todo tipo de público. Nosotros manejamos eventos para niños, para grandes, para adultos, para todo tipo de públicos, no tenemos excepción, desde 0 a 200 años. La idea es que venga todo el mundo.

Pregunta: ¿Cómo deciden qué tipo de publicidad elegir para cada versión de Ulibro?

Respuesta: La publicidad ha ido cambiando desde que se realizó el primer Festival hasta hoy, los medios van cambiando con las nuevas tecnologías y el consumo de los usuarios es el que determina el tipo de publicidad a usar. Actualmente tenemos alianzas con aplicaciones digitales para *smartphones* y gran fortaleza en redes sociales; sin embargo no se descuidan los medios tradicionales como radio, prensa y televisión. La decisión sobre qué tipo de contenidos publicar en cada medio va de acuerdo al rango de edad o tipo de público que lo consume.

Pregunta: ¿La publicidad va dirigida a un público en general o a un público específico?

Respuesta: La publicidad va dirigida a toda clase de público, esperando que cualquier persona sienta un llamado de atención por nuestro trabajo. Sin embargo sabemos que algunos eventos o franjas dentro del festival van dirigidos a públicos muy específicos, como Palabras al tablero o Cuentos en la U; por eso la difusión se hace en los lugares o medios que este tipo de personas usa y consume. por ejemplo: afiches en los colegios y universidades y volantes para que sean entregados por los profesores de las entidades.

Pregunta: ¿Se tiene identificado el grado de satisfacción del público asistente a Ulibro con la promesa de calidad del evento?

Respuesta: En el momento no tenemos encuestas que nos permitan medir el grado de satisfacción, medimos el impacto por la afluencia de público asistente, ya que el festival es de entrada libre en un 96% de sus funciones; y cada año convocamos alrededor de 125.000 personas en total a nuestros diferentes espectáculos.

Pregunta: ¿Qué estrategia de comunicación usa la organización para generarsatisfacción entre el público interno y externo?

Respuesta: El Festival trabaja cada año porque sus invitados sean de diversas áreas artísticas, de tener variedad para que todo tipo de público tenga participación en él. Más que una estrategia de comunicación se trabaja mucho y muy arduamente por tener estrategias de formación de público; pues es lo más difícil de lograr; que la gente asista, vea y se enamore de las diferentes expresiones artísticas que convergen alrededor de la palabra.



Yulieth Tatiana Antolinez Esparza
Coordinadora General de Logística Ulibro

Pregunta: ¿Cómo es el flujo de comunicación entre directivas y coordinadores?

Respuesta: La logística del evento, primero que todo, está integrada por aproximadamente 200 personas de las cuales yo soy la coordinadora general, pero tengo un grupo de aproximadamente entre ocho y diez personas que son mis coordinadores, son mis auxiliares en los que me apoyo totalmente. Las 190 restantes se dividen en grupos, como saben, la Feria del Libro se distribuyen en varias zonas: Auditorio Mayor, carpa, Auditorio Menor, Auditorio de Ingenierías, Talleres, entonces son muchas áreas de trabajo y esas personas se distribuyen y

yo directamente me voy a entender con los coordinadores de cada área para que así sea más fácil.

En cuanto a los directivos, la que más contacto tiene con ellos soy yo. Yo me entiendo particularmente con la Directora, antiguamente estaba Karen Patricia Vásquez, ahora está Erika, pero siempre soy yo la que tengo que entenderme con ellos, más que los otros coordinadores. Yo debo tratar de que todos los problemas de logística sea yo quien los soluciones sin esperar que les llegue a los directivos, porque a ellos no les debe que llegar ese tipo de inconvenientes que se presentan.

Pregunta ¿Qué mensaje quieren transmitir al público?

Respuesta: El mensaje es que todo el mundo se integre a la feria, es decir, que es una experiencia muy chévere y no es lo mismo vivirla como público que vivirla como logístico, ser parte de ese grupo de personas que están integrando todo. Además, que tú tienes en cierta parte, facilidad de acceder a todos los invitados, de compartir con ellos, por ejemplo, ser guías es una experiencia súper chévere. No he tenido la oportunidad de vivirla, pero todos los que han pasado por eso repiten la experiencia porque pueden interactuar con los autores, con los invitados, se cuentan anécdotas y muchas veces se llegan a entablar una amistad, y muchos guías de ediciones pasadas que aún siguen conversando con esos invitados.

Pregunta: ¿Usted hace parte del comité de Ulibro?

Respuesta: El comité es totalmente aparte, ellos trabajan desde un año antes de la feria, es decir, se está ejecutando la feria en el mes de agosto; pero luego que termina ellos pasan a una pos feria, en la que hacen la evaluación de la versión que acaba de terminar e inmediatamente comienzan el proceso de trabajar en la feria del siguiente año. Como tal, yo no hago parte del comité de Ulibro.

Pregunta: ¿Cómo hacen esa retroalimentación después de finalizado cada evento?

Respuesta: Cuando termina cada día de la feria. El día más fuerte para nosotros es el lunes, el primer día, aunque nosotros venimos trabajando desde el fin de semana antes de la feria para que los expositores coloquen sus *stands*, etc; pero cada día yo me reúno con los coordinadores en la noche, cuando terminan todas las actividades, y me dicen qué se presentó, qué necesitamos solucionar para el siguiente día. Por ejemplo, que a un expositor que no le llegaron las sillas, etc. Entonces, siempre estamos en comunicación para que todo salga, en su mayoría, perfecto. En conclusión todas las noches se hacen esas reuniones, y al final de la feria el comité se reúne, yo le entrego un balance general a la Directora y ella lo lleva al comité.

Pregunta: En la versión de Ulibro del año pasado, cuénteme el balance comunicativo de la feria.

Respuesta: En general nos cubrieron muchísimos medios, no solo fueron regionales sino medios nacionales. Además se logró hacer una visita de medios a

Bogotá, a unos nacionales. La Directora pudo estar en cadenas que son de importante credibilidad, hubo rueda de prensa, tanto en Bogotá como en Bucaramanga. También vino más gente de la que hubo en la versión anterior. Asimismo, toda la logística estuvo totalmente comprometida, no tuve problemas con ningún logístico, que de pronto no asistieron.

Pregunta: Dentro de la comunicación interna, ¿A ustedes como coordinadores, a la logística y a los guías, los capacitan para atender a invitados y público?

Respuesta: Capacitación como tal no. Lo que pasa es que, por fortuna, ya contamos con un grupo de coordinadores que han estado en más de una sola versión de la feria, entonces ellos ya saben más o menos como es. Igual a todos los logísticos se les hace una o dos reuniones previas al evento para darles las indicaciones de qué es lo que van a hacer, dónde lo van a hacer y qué tiempo dura el trabajo de ellos. Entonces a todos se les da unas instrucciones y esa es la capacitación que se les da.

Pregunta: ¿Dentro de su percepción, Ulibro si está posicionado como quieren que esté?

Respuesta: Sí claro. Según el *ranking* de las ferias del libro que hacen a nivel internacional nosotros estamos después de la Feria del Libro de Bogotá. Obviamente es un evento más grande, pero Ulibro ya es reconocido no solo a nivel local sino a nivel nacional y hasta internacionalmente, pues por vía *streaming* ya nos ven a nivel mundial.

Pregunta: ¿De las estrategias comunicativas que ustedes usan, cuáles deben mejorar y mantener?

Respuesta: Estamos fortaleciendo cada vez más lo de los medios, que hagan cubrimiento y divulgación de la feria. Por ejemplo, Radio Señal Colombia, el año pasado usó su *stand*, los invitados se pudieron llevar allá e interactuaron con gente que llamaba y que escribía a través de nuestras redes. Estamos fortaleciendo el movimiento de redes porque nos ha traído mucho público. Ahí ha causado mucho interés. Además el contar con patrocinadores tan importantes como lo son el Grupo EPM, Electrificadora de Santander, Gobernación, la Alcaldía, el Ministerio de Cultura, entonces todo eso se ha fortalecido y a eso se debe que ya nos conozcan más. Entonces yo creo que la estrategia más importante es la de los medios de comunicación.

Pregunta: El papel de las redes sociales en el tema de la difusión y posicionamiento de la marca de Ulibro.

Respuesta: Ulibro tiene una persona o dos personas encargadas directamente en el tema de redes. Entonces eso hace que siempre estemos en constante interacción. Que todas las personas, digamos, los colegios pueden interactuar con ellos. En el correo electrónico que se maneja siempre hay una persona recibiendo y brindando información y eso hace que se posicione más la feria del libro, lo que

genera que la conozcan en muchas partes porque todo el mundo sube fotos, los *hashtags*, y las tendencias creadas en Twitter.

Pregunta: ¿Cómo es el día a día trabajando en la coordinación de Ulibro?

Respuesta: Por ejemplo mi trabajo en Ulibro comienza un mes antes de la feria, es decir, cuando iniciamos nosotros semestre en julio o días antes de entrar ya estoy trabajando en la logística. Ulibro empieza desde febrero que se hacen las inscripciones y se inscriben aproximadamente 500 personas. Ellos van teniendo un proceso de selección que son unas entrevistas y ahí se va seleccionando el personal que será parte de la logística. Mientras tanto, el comité directivo va confirmando los invitados, se va cuadrando la agenda del día a día de la feria y ya cuando estamos en julio se ha seleccionado el grupo que va a estar en la logística. Luego se hace la primera reunión y una última que es en la que se entrega la camiseta y su escarapela que los identificará como el grupo logístico. Es una semana súper fuerte. Se terminan de hacer los papeles y las vueltas de los patrocinadores, las estampillas, las cartas que hay que llevar a la Gobernación, por ejemplo a ellos se les pasa un proyecto para que avalúen el dinero con el que van a patrocinar. Igualmente se va al Ministerio de Cultura y Turismo, entonces esa es mi labor. Yo tengo que hacer, desde la selección de personal en compañía de la Directora, como tengo que ir a visitar colegios para la selección que se hace. Además, tengo que ir a hacer los procesos con los patrocinadores. Luego me quedo acá en la universidad terminando de cuadrar lo de la logística, como los refrigerios y cualquier mínimo detalle. También, le colaboro a la Directora a cuadrar la agenda de los invitados para que las personas que sean guías se les pueda entregar un itinerario de cada personaje que van a atender o a acompañar.

Entonces el domingo se montan *stands*, llegan todos los expositores, se les presenta uno a cada uno, se hace un trabajo en conjunto con los coordinadores, una labor muy personalizada para que ellos se sientan acogidos y bien, estando en la feria. Eso ha hecho que la mayoría de expositores vengan cuatro o cinco temporadas de Ulibro. Entonces, ellos dicen que se sienten como en la casa, se sienten como en la propia ciudad de ellos, porque la mayoría de ellos son de otra ciudad.

El lunes, es el primer día, en el que no faltan los percances. Por ejemplo una luz, un micrófono o los talleristas no llegan a tiempo, es decir, el lunes es el día más fuerte de la feria. Es el día que comienza a las seis de la mañana y termina con la inauguración de la sinfónica de la universidad y de ahí se van a la cena. Entonces hasta que la directora no se va, en mi caso, yo no me voy. Luego reúno a todos los logísticos de 9:30 p.m. a 10:00 p.m. El primer día, me pasan el balance. Pero tengo que esperar hasta que la directora termine, porque yo en la noche le entrego a ella un balance. Hay días que me quedo hasta la una de la mañana, y el otro día, el martes, a las seis de la mañana me reúno con los logísticos y así sucesivamente.

Los otros días, prácticamente, la feria se mueve sola, pero tú tienes que estar coordinando. Yo no tengo punto fijo, yo puedo estar en la carpa y me llaman por el radio, y tengo que ir porque hay un problema en auditorio. Por ejemplo que un invitado no ha llegado, que debo coordinar que el camerino, detalles así.

Pregunta: ¿Cómo es el lenguaje que usan con los muchachos de logística?

Respuesta: La idea es que se les trata de brindar confianza y que creen un vínculo de amistad con nosotros. Tratamos, siempre con respeto. De pronto hay ocasiones en la que uno maneja un estrés muy alto porque se tiene una presión súper fuerte porque todo tiene que salir perfecto, entonces uno como que se tiende a alterar y tú tratas siempre de crear confianza con ellos y que lo vean a uno con respeto. Ellos saben que uno es la autoridad en ese momento, pero siempre un vínculo no tan técnico.

Pregunta: ¿Qué acontecimiento o anécdota le ha hecho perder reputación al evento?

Respuesta: Hasta el momento no ha habido una anécdota así. Nos dio susto fue cuando vino Fernando Savater y se fue la luz, entonces los policías y los escoltas salieron a protegerlo, pues como entenderán, es una personalidad muy importante y todo el mundo corría pensando que le querían hacer un atentado o algo. Entonces esa fue la anécdota que más recuerdo.

Todos los años van dejando una experiencia y recuerdos muy bonitos. Por ejemplo cuando vino Leandro Díaz, fue algo muy conmovedor. En ese momento el Auditorio Mayor estaba en reforma, entonces esa feria se corrió, y aun así corriendo la fecha, porque siempre es en agosto y esa vez se pasó para septiembre y aun así no alcanzamos a tener listo el auditorio. Entonces el Auditorio Mayor se trasladó al de ingenierías y vino el maestro Leandro Díaz, que en paz descansa, y cantó e hizo un recital vallenato junto a su nieto Óscar Díaz. Fue súper bonito porque precisamente, en ese auditorio, había un niño que era invidente, y él cantó una canción que se llama los ojos del alma, y decía que Dios no le dio la vista, pero le dio los ojos del alma y que con eso él ve todo. El niño pasó a la tarima e interpretó con él y él lloraba de escuchar al niño tocando el piano e interpretando la canción. Esa es la anécdota más bonita de Ulibro, inolvidable.

Pregunta: ¿Cómo es la relación del evento con los medios de comunicación que vienen a la feria?

Respuesta: Constantemente, como Karen era la Directora, no tenía mucho tiempo de dirigirse a ellos, en su mayor parte ella trataba de atenderlos a todos. Entonces en cuanto a la logística los medios acudieron a mí para preguntarme cosas curiosas o para preguntarme a qué hora llega tal invitado. Pero con ellos siempre tengo interacción y trato de darle todo lo que necesitan porque ellos tienen muchas preguntas e inquietudes y siempre es en busca de que puedan estar con los invitados especiales de Ulibro, por lo que se trata de llevárselos a los *stands* a que hagan una entrevista corta. Que todo el mundo quede contento, pues porque

eso son los choques que tú tienes con la gente, que hacemos una fila y a veces el invitado ya está cansado. El año pasado nos pasó con el profesor Pinto, de que todo el mundo quería acudir, vinieron muchos niños, y él tenía otro viaje, entonces a veces la gente no entiende eso y creen que es culpa de nosotros los logísticos, que no nos dejan pasar. A veces queda uno como el grosero, pero uno no es por eso, es a veces por reglas de los mismos invitados que exigen cosas y se deben cumplirlas.



Irina Gentil Quintero

Directora de Ulibro durante el período 2003-2006.

Pregunta: ¿Cómo era el flujo de comunicación entre las directivas de Ulibro con sus coordinadores y la logística del evento?

Respuesta: Era directo y fluido. La feria contaba con total respaldo del Rector y las directivas de la Universidad, por lo tanto con ellos se consultaba y aprobaban todo los detalles de la Feria.

Pregunta: ¿Qué mensaje querían transmitir al público con el tema que se trató en esa fecha en Ulibro?

Respuesta: El mensaje que queríamos transmitir era la promoción de la cultura y la lectura en la región. El objetivo de la Feria era: "Contribuir al desarrollo de la región mediante la promoción de la lectura y la cultura, con la generación de espacios democráticos de difusión del patrimonio intelectual colombiano y del exterior y el acercamiento lúdico y constructivo del ciudadano a los autores y los libros".

Además: "ULIBRO es un proyecto cultural de la Universidad que responde al propósito de la Institución de contribuir al desarrollo de la región, promover la cultura y el hábito de la lectura. Su programación cultural y académica se constituye en el eje de la Feria y ofrece atractivos especiales para el público general, la familia, la comunidad universitaria y la comunicad educativa de básica primaria y media".

Pregunta: ¿Cómo era su relación con el gobierno local para la realización del evento?

Respuesta: Excelente. La feria era apoyada por el Instituto Municipal de Cultura.

Pregunta: ¿Cómo es la relación con el actual gobierno local?

Respuesta: No lo sé. Estoy desvinculada de la UNAB y de la Feria desde el año 2006.

Pregunta: ¿En algún momento como directora de Ulibro, la feria tuvo inconvenientes de tipo legal con el Estado? (En caso de tal que SÍ, ¿cómo enfrentaron la crisis?

NO.

Pregunta: ¿Cómo era la relación con los patrocinadores?

Respuesta: Excelente. En el tiempo que estuve como directora, ULIBRO estaba bajo la responsabilidad de Comunicaciones UNAB y normalmente tenía el apoyo del Ministerio de Cultura, la Cámara Colombiana del Libro, la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia (ASEUC), el Instituto Municipal de Cultura (IMC) y algunas empresas públicas y privadas de la región que se vinculan en calidad de patrocinadores.

Pregunta: ¿Era fácil o difícil encontrar patrocinadores para el evento?... ¿Por qué?

Respuesta: Al principio fue un poco difícil, pero desde la primera versión la feria mostró sus excelentes resultados y la capacidad de convocatoria que tenía la Universidad, por lo cual fue relativamente fácil lograr patrocinadores. Para las empresas locales o nacionales con sede en la ciudad era atractivo estar en medio del público universitario.

Pregunta: ¿De dónde salía el dinero para cubrir los gastos del evento?

Respuesta:

FINANZAS DEL PROYECTO (Cifras aproximadas)

Costo total:	140.000.000
Aporte UNAB en dinero:	30.000.000
Aporte UNAB en especie:	50.000.000
Ingresos por arriendo de stands:	15.000.000
Aporte del Ministerio de Cultura:	8.300.000
Ingresos por patrocinios:	14.000.000
Aportes en especie patrocinadores:	25.000.000

La última Feria que yo dirigí en el año 2006, tuvo los siguientes resultados financieros:

El VALOR REAL DEL PROYECTO fue de: \$151.577.526, discriminados así:
Gastos directos: \$66.869.162 (Ver abajo ingresos y gastos)

Aportes en especie: Externos \$25.525.314 (Publicidad, logística, correo, espectáculos)

UNAB \$59.183.050 (Infraestructura, equipamiento, logística, personal, talleristas, campaña, espectáculos, producción de radio y t.v., etc.)

TOTAL: \$84.708.364

Informe Financiero: Ingresos y gastos*

ITEM	PRESUPUESTO	EJECUCIÓN
INGRESOS	62.100.000	71.963.950
1. Arriendo de Stands	17.100.000	18.763.950
2. Aporte UNAB	30.000.000	30.000.000
3. Publicidad y/o Patrocinios	15.000.000	23.200.000
GASTOS DEL PROYECTO	57.805.000	63.202.812
1. Publicidad	15.120.000	17.081.083
2. Arrendamientos	11.680.000	17.346.172
3. Servicios técnicos	200.000	200.000
4. Gastos de Personal	4.905.000	5.412.694
5. Gastos de Viaje	10.200.000	10.192.137
6. Agasajos / Protocolo	800.000	270.000
7. Autorizaciones / Impuestos	1.010.000	748.700
8. Programa de acompañamiento	13.390.000	11.952.026
9. Otros	500.000	0
GASTOS GENERALES	4.130.000	3.666.350
IMPREVISTOS	120.000	0
TOTAL COSTOS	62.055.000	66.869.162
EXCEDENTE	45.000	5.094.788

* Balance parcial

Pregunta: ¿Cómo era el flujo de comunicación entre los organizadores para llegar a acuerdos (por ejemplo qué personajes traer, qué tema manejar en cada versión)?

Respuesta: Había un comité que integraban representantes de diversas áreas de la Universidad, y en dicho comité se hacían todas las propuestas, se llevaban las ideas, se analizaban y se tomaban todas las decisiones por consenso.

Pregunta: ¿Los patrocinadores influían en las decisiones que tomaban?

Respuesta: No.

Pregunta: ¿Cuál era el criterio o los criterios para escoger a los artistas invitados para esa época?

Respuesta: Definitivamente la Feria debía contar con autores invitados de talla nacional e internacional de renombre y que tuvieran gran acogida entre el público. Esa era el criterio principal. Pero la Programación Cultural y Académica, eje del Ulibro, debía ofrecer atractivos especiales para el público general, la familia, la comunidad universitaria y la comunidad educativa de básica primaria y media. Incluía conferencias, encuentro con autores, presentaciones artísticas, ciclo de cine y literatura, poesía, talleres para niños y jóvenes, entre otras actividades:

- Franja de conferencias académicas con invitados nacionales
- Franja de encuentro con autores
- Maratón de cine y literatura (Con proyección de 15 películas)
- Talleres para niños y jóvenes: Pintura, lectura, plastilina, caricatura, música, búsqueda inteligente en Internet, cuento, entre otros)
- Franja de lanzamiento de libros
- III Encuentro de Colonias Extranjeras
- Franja de espectáculos culturales (Noche y fin de semana)
- Emisión de noticiero de la feria a través de la Emisora Cultural Luis Carlos Galán
- Emisión de especiales de T.V. a través de Canal TRO y T.V. Cable
- Franja de Radio en Vivo con emisión en directo desde la feria a través de la Emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento.
- Concurso de caricatura juvenil y pintura infantil

La programación Académica y Cultural de ULIBRO debía ser un escenario democrático por excelencia de la cultura regional, puesto que el acceso a la misma es totalmente gratuito para la comunidad en general. El objetivo de la UNAB era ofrecer alternativas de alta calidad para el disfrute de la cultura y para superar las limitaciones de orden económico y cultural que suponen otro tipo de ferias comerciales del libro que se realizan en la ciudad y el país, así como generar espacios democráticos de difusión del patrimonio intelectual y escrito colombiano y del exterior y el acercamiento lúdico y constructivo del ciudadano a los autores y los libros.

Pregunta: Un balance comunicativo sobre las versiones de Ulibro (qué fue lo bueno, lo regular y lo malo) ¿Qué estrategias comunicativas usaron para esa versión de Ulibro?

Respuesta: Se hacía balance de los resultados de la feria en cuanto a expositores, fondos representados, visitantes, autores, asistencia a los eventos, ingresos y gastos, programación cultural, etc.

También se realizaban encuestas a visitantes, expositores e invitados con el fin de determinar el éxito y aceptación del evento y definir oportunidades de mejora. Así mismo, también se realizaba encuesta en la Intranet de la Universidad.

El balance y los resultados de estas encuestas eran analizados en el comité organizador y a partir de los mismos, entre otras cosas, se determinaban acciones para mejorar.

Pregunta: En las versiones en las que estuviste como directora, ¿qué fue lo innovador para la feria?

Respuesta: Tratábamos de tener cada año elementos nuevos en la Feria, tanto en lo relacionado con invitados como en actividades artísticas y culturales. Quizá desde la primera versión lo innovador era que fuera gratuito el ingreso tanto a la feria como a toda la programación académica y cultural. También el hecho de que se hiciera en una universidad y no en el centro de ferias de la ciudad. La gran novedad sin lugar a dudas eran los autores invitados, porque se buscaba siempre tener escritores, periodistas y poetas de gran renombre nacional. El hecho de que visitaran Bucaramanga personajes como Antonio Caballero, Manuel Elkin Patarroyo, Isabella Santodomingo, Mario Mendoza, Santiago Gamboa, Germán Castro Caycedo, Iván Egüez (Ecuador), Antonio López Ortega (Venezuela), Ricardo Silva Romero y Alberto Salcedo, entre muchos otros, era ya una gran novedad en la universidad y en la ciudad.

Pregunta: ¿Qué importancia veían en las redes sociales y qué usos le daban?

Respuesta: Ninguno. En ese momento las redes sociales no tenían la penetración y el impacto que hoy tienen. Facebook era quizá la red social más importante, pero no se usaba con fines promocionales con tanta fuerza como hoy.

Pregunta: ¿Qué tan viable era, económicamente hablando, hacer Ulibro?

Respuesta: Era viable con los apoyos que se obtenían de la misma Universidad, de las demás instituciones, patrocinadores y expositores.

Pregunta: ¿Qué estrategias de comunicación usó Ulibro en momentos de crisis (por ejemplo que faltó un personaje y no pudo asistir o que el recinto se llenó y hubo gente que quedó por fuera)?

Respuesta: A través de los medios de comunicación tradicionales que teníamos en la Universidad, en la Feria y en la Ciudad. Así mismo con voz a voz. Pero no tuvimos grandes crisis, sólo quizá recuerdo una con la llegada de Manuel Elkin Patarroyo. En la Universidad se generó un caos por la cantidad de gente que quería verlo y tuvimos que abrir otros espacios para transmitir su charla e informar voz a voz de manera rápida con el apoyo del personal de logística de la Feria.

Pregunta: ¿Ulibro sí se posicionó como ustedes querían que estuviera para la fecha?

Respuesta: Considero que Ulibro logró posicionarse bastante bien en poco tiempo.

Pregunta: ¿Tenían mecanismos para medir el posicionamiento del evento?

Respuesta: La evaluación que hacíamos entre expositores y visitantes, y el crecimiento en todas las cifras del evento año a año. Recuerdo que el primer año fue un poco difícil vender todos los stands, pero posteriormente era muy rápido venderlos y cada vez fue más fácil conseguir patrocinadores, dentro de las limitaciones que tenía en este momento Bucaramanga, pues era una ciudad comercial sin grandes empresas y no muy acostumbrados sus empresarios a desembolsar grandes sumas de dinero para tener su marca y sus productos o servicios en un escenario ferial.

Pregunta: ¿Qué manejo comunicativo le daban a los estereotipos sobre Ulibro (por ejemplo que solo asistía gente de caché)?

Respuesta: No recuerdo tener estereotipos. Era una fecha abierta a todo el mundo, gratuita, con grandes atractivos, con programación e invitados de calidad, invitábamos escuelas y colegios.

Pregunta: En la fecha que estuviste como directora, ¿cómo escogían el diseño y el slogan para los posters de Ulibro?

Los diseñadores y comunicadores de Comunicaciones UNAB hacían propuestas y escogíamos la mejor.

Pregunta: ¿Qué plan de medios usaron para generar impacto?

Respuesta: Usábamos los medios tradicionales, la comunicación directa, etc. La última versión que yo dirigí (2006) tuvo la siguiente estrategia promocional:

Publicidad en medios masivos

Medio	Impactos
Prensa	Vanguardia Liberal: 4 avisos Periódico 15: 2 avisos Vivir la UNAB: 4 avisos
Radio	RCN: 62 comerciales Caracol: 102 comerciales
Televisión	Canal TRO: 30 comerciales
Internet	Página Web Ulibro 2006

Publicidad directa

Medio	Cantidad
Afiches	500
Plegables	20.000
Volantes	85.000
Invitaciones Especiales	2.000
Invitación Inauguración	600
Insertos	11.500

Publicidad exterior

- Pancartas y pasacalles en Aeropuerto Palonegro, Terminal de Transportes y UNAB

Producción de Radio y Televisión

- 5 Noticieros de radio de 30 minutos
- 5 Programas de Radio en Vivo de 1 hora
- 5 Especiales de T.V. de 30 minutos

Con el apoyo de: facultades de Comunicación Social y Producción de Artes Audiovisuales, CPA y Centro de Sonido.

Plan de Prensa y Relaciones Públicas

- Cobertura nacional en 4 fases: expectativa, desarrollo, cubrimiento y resultados con soporte en Bogotá
- 17 boletines de prensa
- Rueda de prensa en Bucaramanga con un escritor invitado
- Agendas de medios en Bucaramanga y Bogotá
- 79 impactos en medios impresos y virtuales cuyo valor aproximado es de \$98 millones
- Más de 30 impactos en medios radiales
- Más de 15 impactos en televisión regional
- 8 informes especiales en Vivir la UNAB
- Producción de contenidos para 3 vitrinas del empresario en Vanguardia Liberal
- 2 informes para medios impresos (Vanguardia Liberal y Pié de Página)

Pregunta: ¿Cuántas personas trabajaban en la logística de Ulibro para esa fecha?

Respuesta: Casi todo Comunicaciones UNAB trabajaba en la planeación y organización de la Feria. En el desarrollo de la misma se incorporaban de manera voluntaria muchos estudiantes, la mayoría de Comunicación Social, para apoyar la logística del evento. También era clave el apoyo de Infraestructura Física, de las Facultades de Comunicación, Artes Audiovisuales, Literatura y otras áreas de la

Universidad. En la última versión que yo dirigí, el personal vinculado fue el siguiente:

Organización y Logística

- Organización: 7 personas
- Logística: 44 personas
- Apoyo dependencias UNAB: 22 personas
- Producción de radio y televisión: 64 personas

TOTAL: 137 Personas

Pregunta: ¿Capacitaban a su personal antes del evento?

Respuesta: Por supuesto. Había inducción y capacitación para todos en sus distintos frentes de logística. Como también participaban estudiantes de la cátedra de Planeación y Organización de Ferias, ellos tenían conocimiento y ponían en práctica lo visto en clase.

Pregunta: ¿Qué estrategias usaron para motivar al público a asistir al evento?

Respuesta: Teníamos una estrategia promocional y gestión de free press intensa con el fin de lograr que tanto el público docente y universitario como el público en general asistiera al evento. Además de ello, hacíamos invitación directa a los rectores de colegios y escuelas de la ciudad para que llevaran a los estudiantes. La estrategia promocional la expuse en un punto más arriba.

Pregunta: ¿Qué papel tenían las redes sociales en esa fecha para la difusión y posicionamiento de Ulibro?

Respuesta: Ninguno, no usábamos redes sociales. Lo que sí desarrollábamos era una página web especial de Ulibro, donde estaba toda la programación, autores, libros destacados, noticias, entrevistas, etc.

Pregunta: ¿En qué ayudaban las plataformas tecnológicas en la creación de contenido y en difusión de información a los seguidores de Ulibro?

Respuesta: Era fundamental tener una página Web de la Feria. También nos apoyábamos muchos en la Página Web de la Universidad y en la Intranet para la difusión de la Feria.

Pregunta: ¿Cómo era el día a día desde que las directivas se reunían para organizar el evento, hasta el día que finalizaba?

Respuesta: La planeación de Ulibro iniciaba como mínimo 10 meses antes de su realización. Casi inmediatamente terminada la versión anterior. En esta etapa las reuniones del comité organizador se hacían quincenal o mensualmente. Posteriormente las reuniones eran más seguidas y durante la realización del evento las reuniones eran a diario. En los días de la feria las jornadas de trabajo

eran intensas. Iniciábamos por lo regular a las 6 a.m. y finalizábamos a las 10 u 11 p.m.

Pregunta: ¿Qué métodos usaron para la comunicación interna de la organización?

Respuesta: Comunicación directa con los docentes y directivos, medios de comunicación de la Universidad como página web, página de Ulibro, Intranet, carteleras, afiches, Periódico Vivir la Unab, Periódico 15, en fin todos los medios disponibles en la Institución.

Pregunta: ¿Tenían estudios de posicionamiento de Ulibro en el ámbito local, nacional e internacional? ¿Cuáles eran?

Respuesta: NO. Lo que hacíamos era encuestas con visitantes y expositores para medir el éxito de la Feria.

Pregunta: ¿Cuáles estrategias utilizan para generar impacto en la opinión pública?

Respuesta: La estrategia promocional está descrita arriba. Pero lo que más impacto podía genera era quizá la presencia de grandes escritores y periodistas nacionales e internacionales.

Pregunta: ¿La promoción del evento cumplía las expectativas de interés en la opinión pública?

Respuesta: Quizá no totalmente. Considero que contábamos con recursos limitados y que definitivamente se requería mayor inversión en publicidad, pero no se contaba con el dinero para ello. Sin embargo creo que fuimos creativos y que usamos los recursos disponibles para hacer las mayores promociones posibles.

Pregunta: ¿Qué tanto influyeron los líderes de opinión, en este caso los conedores del tema cultural, en la invitación de la asistencia al evento?

Respuesta: Creo que en los primeros años de la Feria, que fueron los años en lo que yo estuve a cargo, hubo total apoyo del Instituto Municipal de Cultura pero faltaba que las autoridades locales y departamentales le dieran mayor importancia al tema. No sé si eso se ha logrado hoy. Desde entonces proponíamos que Ulibro debía ser un proyecto de ciudad.

Pregunta: ¿Qué lenguaje usó la organización para generar persuasión en el público, y que este a su vez fuera al evento?

Lenguaje sencillo y directo. No teníamos frases rebuscadas ni pretendíamos un evento de élite, por el contrario, debía ser un evento democrático con acceso libre y de calidad, que contribuyera al desarrollo de la ciudad, de la cultura y a la promoción de la lectura.

¿Qué nivel de aceptación había en el público sobre el evento?

Considero que era muy bueno. Los resultados de la última versión que yo dirigí, según la encuesta aplicada a los visitantes, fueron los siguientes:

TABULACIÓN ENCUESTA VISITANTES

4a. FERIA DEL LIBRO DE BUCARAMANGA - ULIBRO 2006

1. Rango de edad:

VARIABLE	No.	%
0 - 15 años	9	8
15 - 25 años	55	48
25 - 35 años	25	22
35 - 45 años	11	10
45 en adelante	15	13
TOTAL	115	100

2. Ocupación:

VARIABLE	No.	%
Estudiante	66	57
Docente	5	4
Empleado	10	9
Independiente	29	25
Otra, ¿Cuál?	5	4
TOTAL	115	100

3. ¿Pertenece a la Comunidad UNAB?

VARIABLE	No.	%
SI	40	35
NO	74	65
TOTAL	114	100

4. ¿Cómo se enteró de la feria?

VARIABLE	No.	%
Radio	19	13
Prensa	29	19
T.V.	7	5
Afiche	21	14
Pasacalle	6	4
Volantes	24	16
Por amigo (a)	38	26
Otra	5	3
TOTAL	149	100

5. ¿Qué fue de más interés para Ud. en la feria?

VARIABLE	No.	%
Oferta editorial	15	12
Programación cultural	39	31
Organización	17	14
Atención	8	6
Invitados	40	32
Otra, ¿cuál?	6	5
No responde	0	0
TOTAL	125	100

6. ¿Cuáles son los temas o áreas de su preferencia?

Globalización, astrología, medicina, historia, salud, ciencias básicas, psicología
arte, literatura, derecho, filosofía, educación, cultura, música, gastronomía, dibujo,
cine, política, urbanismo, medio ambiente, turismo, juegos, investigación, publicidad,
infantiles, organización de eventos, poesía, simbología, crecimiento personal,
pedagogía, motivación, novelas y crónicas, sexualidad, baile, ingeniería, astronomía
periodismo, actualidad, arte manga, experimentos, política, tecnología, biología,
ingeniería, cine, filosofía, jurídicos

6. ¿Encontró lo que buscaba?

VARIABLE	No.	%
SI	97	85
NO	17	15
No responde	0	0
TOTAL	114	100

7. ¿Qué lo motivo a visitar la feria?

VARIABLE	No.	%
La muestra editorial	23	16
Programación cultural	26	18
Talleres	9	6
Conferencias	16	11
Maratón de cine	7	5
Invitados a la feria	32	22
Encuentro de colonias	7	5
Gastronomía y cultura	11	8

Espectáculos culturales	13	9
Otra ¿cuál?	2	1
TOTAL	146	100

8. Califique la feria de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta:

VARIABLE	No.	%
1	1	1
2	2	2
3	23	20
4	53	46
5	36	31
TOTAL	115	100

9. ¿Compró libros en la feria?

VARIABLE	No.	%
SI	48	42
NO	65	57
NS/NR	2	2
TOTAL	115	100

10. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la feria en su próxima versión?

VARIABLE	No.	%
Invitados más famosos	1	3
Conciertos grandes	1	3
Evitar temas especializados	1	3
Mayor atención en los stands	1	3
No traer invitados de la farándula	1	3
Exposiciones de artes y obras plásticas	1	3
Menos estudiantes de colegio	1	3
Anunciar con tiempo los cambios en la programación	1	3
Ampliar horario hasta las 10 p.m.	1	3
Más ventilación en los espacios cerrados	1	3
Más descuentos en los libros	1	3
Mayor publicidad	1	3
Difusión de la Feria a nivel Departamental	1	3
Integración de las Facultades	1	3
Permiso de los docentes para asistir a conferencias	1	3
Mejorar las películas de la maratón	1	3
Más publicidad	1	3
Mejores invitados	1	3
Precios bajos en los libros	1	3

Que sea de Martes a Sábado	1	3
Mejora organización en la programación	1	3
Más espacios lúdicos para niños	1	3
Que la programación de los folletos sea más seria	1	3
Más información a nivel biológico	1	3
Mejorar las conferencias e invitados, que no sean uribistas	1	3
Presentar más opciones como hace dos años	1	3
Subir el nivel de los invitados	1	3
Más variedad	1	3
Que sigan viniendo más invitados para conocer otras propuestas	1	3
Descuentos para estudiantes	1	3
TOTAL	30	100

En cuanto a su crecimiento la Feria presentaba las siguientes cifras:

DESCRIPCIÓN	2003	2004	VARIACIÓN	2005	VARIACIÓN	2006	VARIACIÓN
Expositores	35	40	14,28%	45	12,50%	50	11,11%
Fondos representados	50 Aprox.	96 Aprox.	92,00%	126	31,25%	156	23,80%
M ² de exhibición	890	1.170	23,93%	1.700	53,80%	1.700	0,00%
Standes (Área libre y cubierta)	43	50	16,27%	55	10,00%	63	14,54%
Visitantes	5.000	12.000	140,00%	11.000	-8,30%	11.000	0,00%
Negocios*	150.000.00	234.000.00	56,00%	197.100.00	-15,76%	215.000.00	9,08%
Ingresos por arriendo	6.611.200	8.640.000	30,68%	16.230.090	87,84%	18.463.950	13,76%
Patrocinios y apoyos	7.600.000	15.047.000	97,98%	15.568.500	3,46%	22.300.000	43,23%
Aporte UNAB	8.648.065	11.022.365	27,45%	25.000.000	126,81%	25.000.000	0,00%
Compras UNAB	0	29.000.000	-	25.128.185	-13,35%	41.733.503	66,08%
Ventas por nómina	0	5.967.000	-	7.429.000	24,50%	9.504.150	27,93%

Pregunta: ¿Trabajaban en conjunto con agencias de comunicación? Si la respuesta es sí, ¿Cuáles eran esas agencias?

Respuesta: NO. La Feria era responsabilidad de Comunicaciones UNAB y tenía a cargo la dirección de esta área y también de la Feria.

Pregunta: ¿Cómo era la relación del evento con los medios de comunicación estatales y privados?

Respuesta: Era muy buena. Se hacía todo un plan para la Gestión de Prensa y se lograban muy buenos resultados.

Pregunta: ¿Con cuáles medios de comunicación tenían alianzas?

Con la Emisora Cultural Luis Carlos Galán, el TRO, RCN Radio, Caracol Radio, T.V. Cable.

Pregunta: En primer lugar, recuérdenos ¿cuáles eran esos públicos de interés del evento?

Respuesta:

Internos:

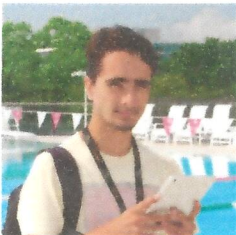
- Directivas
- Docentes
- Estudiantes

Externos:

- Editoriales
- Autores
- Estudiantes universitarios de la ciudad
- Estudiantes de colegios y escuelas de la ciudad
- Empresarios
- Público general

¿Cómo era la relación con esos públicos de interés?

Tenía que ser excelente y así procurábamos que fuera.



Carlos Mantilla

Jefe de comunicaciones del Festival Internacional de Cine de Santander (FICS)

Pregunta: ¿Cómo es el flujo de comunicación y los canales entre las directivas del FICS con sus coordinadores y la logística del evento?

Respuesta: Las reuniones son el principal escenario de comunicación donde se efectúa la puesta en común de los temas primordiales. Debido al manejo de contenidos digitales y de que existe una necesidad de generar backups para tener copias y registros de las actividades. En este orden, se usan correos electrónicos y se usa almacenamiento en la nube.

Pregunta: ¿Qué mensaje quieren transmitir al público?

Respuesta: La divulgación y promoción del cine nacional e internacional es el principal propósito. Además, se contribuye al fomento de industria audiovisual en Santander y a que la región se ubique dentro de los radares y llamar la atención de realizaciones filmicas.

Por otro lado, se incentiva a la creación de cine hecho por jóvenes.

Pregunta: ¿Cuáles son los mecanismos para transmitir al público lo que ustedes quieren que ellos perciban?

Respuesta: Las estrategias de comunicación externa son un gran potencial que se desarrolla de manera mancomunada, de este modo, los mensajes que se generan, logran ser emitidos. De allí, se pasa a un proceso de canalización, revisando medios aliados y contando con las herramientas propias de comunicación.

Pregunta: ¿Cómo era su relación con el gobierno local en las administraciones pasadas?

Respuesta: Se ha contado con el apoyo gubernamental sin muchos contratiempos. No obstante, se vio un poco más de apoyo con la anterior cabeza del Instituto Municipal de Cultura y Turismo (IMCT)

Pregunta: ¿Cómo es la relación con el actual gobierno local?

Respuesta: El respaldo sigue estable y se percibe un apoyo total.

Pregunta: ¿En algún momento de la historia del FICS han tenido inconvenientes de tipo legal con el Estado? (En caso que responda que Sí, ¿cómo enfrentaron la crisis?

Respuesta: No ha ocurrido.

Pregunta: ¿Cómo es la relación con los patrocinadores?

Respuesta: La relación ha sido muy positiva, esto se refleja en que muchas organizaciones han estado acompañando al FICS por años consecutivos.

¿Es fácil o difícil encontrar patrocinadores para el FICS?

Respuesta: Es un punto muy relativo, el FICS ha logrado reunir el respaldo de muchas empresas que anualmente han reanudado su compromiso y apoyo; no obstante, se debe fortalecer la idea del Festival como un espacio de oportunidades económicas, no solo en el campo de la cultura, sino también como una coyuntura que origina derrame monetario para la ciudad. Por lo tanto, para conseguir más ayudas, puede llegar a ser complejo.

¿De dónde sale el dinero para cubrir los gastos del evento?

Respuesta: Rubros: recursos propios, Ministerio de Cultura, alcaldías y gobernaciones y alianzas.

Pregunta: ¿Ustedes como organizadores cómo toman las decisiones?

Respuesta: Las decisiones trascendentales se toman en grupo, con un consenso.

Pregunta: ¿Los patrocinadores influyen en las decisiones que tomen?

Respuesta: En muchas ocasiones sí, puesto que ellos establecen algunos requisitos que hacen que el equipo mire otras opciones para llegar al objetivo.

Pregunta: ¿Cuál es el criterio o los criterios para escoger a los artistas invitados?

Respuesta: Por ejemplo este año, un criterio importante fue darle un protagonismo a quienes hacen posible el cine colombiano; por lo tanto, se invitaron a los directores y productores colombianos con mayor reconocimiento en el momento, aprovechando el buen momento que afronta nuestra industria cinematográfica. Esto permite organizar sesiones académicas y realizar una aproximación de la audiencia con los miembros de la cinematografía nacional.

Otro criterio es la Selección Oficial, puesto que siempre se invitan a algunos directores cuyo largometraje esté compitiendo. Este año, se procuró integrar un ramillete de directores jóvenes o de realizadores que estrenan óperas primas.

Pregunta: ¿Cómo hacen la retroalimentación después de finalizado cada evento (postevento)?

Respuesta: Siempre se convocan reuniones.

Pregunta: Un balance comunicativo sobre la última versión del FICS (qué fue lo bueno, lo regular y lo malo) ¿Qué estrategias comunicativas usaron para la versión del año pasado?

Respuesta: Considero que este año, la comunicación tuvo varios momentos con muchas fortalezas, pero también con muchas debilidades. Sin embargo, este año, tuvimos un buen desarrollo del plan de medios así que destaco los resultados de la comunicación externa que se desplegó, la cual involucró una emisión informativa a los medios de prensa.

En términos de la comunicación interna, hubo algunas fallas que se originaron principalmente por algunos inconvenientes personales.

Estrategias:

Uso de servidores en línea para compartir datos e información.

Diseño de listas de chequeo para socializar en reuniones

Juntas de curaduría

Pregunta: ¿Qué importancia le ven a la innovación?

Respuesta: Un Festival de Cine también debe ser pensado como un sistema abierto que toma del entorno una cantidad de información que tiene que someter a consideración para actualizarse y llevar a cabo nuevos métodos de trabajo.

Pregunta: ¿Qué importancia ven en las redes sociales y qué usos le están dando?

Respuesta: Las redes sociales son actualmente, en el plano de la gestión y promoción cultural, un valor agregado a la hora de dar información. A través de ellas no solamente circula, sino que además se construye sentido y nos permite hacer mediciones de la forma como nos estamos comunicando.

Ahora bien, no serán la panacea que nos permita viralizar y democratizar la información, pero es un punto de partida que conecta con muchas fronteras.

Pregunta: ¿Qué tan viable es, económicamente hablando, hacer el FICS?

Respuesta: Se debe considerar que el Festival es una organización sin fines de lucro y se considera como una inversión que en el mediano plazo pueda robustecerse en términos financieros. No obstante, gracias a la gestión de recursos económicos, se ha logrado que el FICS sea un punto de generación de empleos directos e indirectos de muchos profesionales y jóvenes en formación, en donde me incluyo.

Pregunta: ¿Qué estrategias de comunicación usó el FICS en momentos de crisis (por ejemplo que faltó un personaje y no pudo asistir o que el recinto se llenó y hubo gente que quedó por fuera)?

Respuesta: Para afrontar estos inconvenientes siempre se tuvo en cuenta tener una actitud serena y contundente para saber dar a las personas la explicación de por qué no se pudo realizar el encuentro con determinado invitado. De igual manera, cuando había gente que se quedaba por fuera de una función, se les hacía caer en cuenta que el ingreso es sujeto a la capacidad de la sala y se les daba a conocer otras opciones de la programación.

Pregunta: ¿Las estrategias de comunicación usadas en el FICS han sido las más efectivas para el buen desarrollo del evento? O ¿ha faltado ejecutar algunas estrategias?

Respuesta: Definitivamente, cada vez se da uno cuenta que se pueden trazar más estrategias, o incluso adaptarlas, y eso fue algo de lo que tomé consciencia en esta ocasión.

Pregunta: ¿Qué mecanismos tienen para medir si funcionaron?

Respuesta: Indicadores de logro que ayudan a medir el cumplimiento de las metas. De igual manera, se hace una elaboración y revisión de informes de actividades de cada miembro del equipo. Este último documento se soporta con evidencias.

Pregunta: ¿El FICS sí está posicionado como ustedes quieren que esté?

Respuesta: Sí

Pregunta: ¿Tienen mecanismos para medir el posicionamiento del evento?

Respuesta: A través de indicadores.

Pregunta: ¿Qué manejo comunicativo le dan a los estereotipos que se pueden generar entorno a Fics?

Respuesta: Realmente, ante críticas negativas, se trata de responder con mejores acciones y tratando de mejorar el modo de ejecución de las actividades.

Pregunta: ¿Cómo escogen el diseño y el slogan para la versión de cada versión del FICS?

Respuesta: A través de convocatoria interna con creativos. Sin embargo, todo este rubro ha sido dirigido por el asesor creativo.

Pregunta: ¿A nivel internacional y nacional tienen indicadores de medición de reconocimiento y posicionamiento del evento?

Respuesta: Sí

Pregunta: ¿Cuántas personas trabajan en la logística del FICS?

Respuesta: Es un número que varía. Alrededor de 70.

Pregunta: ¿Capacitan a su personal antes del evento?

Respuesta: Sí

Pregunta: ¿Qué estrategias comunicativas creen ustedes que deben mantener o mejorar?

Respuesta: El uso de tecnologías de información y comunicación y las habilidades comunicativas en algunos miembros.

Pregunta: ¿Qué estrategias usan para motivar al público a asistir al evento?

Respuesta: Previo a la realización del Festival, siempre realizamos funciones promocionales de películas. Esto mantiene al FICS en el radar del público interesado en temas de cine. Por lo tanto, esto ayuda a que se incrementen las expectativas. Todo esto se acompaña con un trabajo de Social Media y contacto con medios de prensa.

Pregunta: ¿Qué papel tienen las redes sociales en la difusión y posicionamiento del FICS?

Respuesta: Preponderante, porque a través de ellas se desarrolla lo explicado en el punto anterior.

Pregunta: ¿Quién es el encargado de manejar las redes sociales del evento?

Respuesta: Charlie Mantilla

Pregunta: ¿En qué ayuda las plataformas tecnológicas (página web) en la creación de contenido y difusión de información a los seguidores del FICS?

Respuesta: Hace parte de la estrategia digital de notoriedad, divulgación de información y formación de públicos. Es uno de los portales.

Pregunta: ¿Cómo es el día a día desde que las directivas se reúnen para organizar el evento, hasta el día que finaliza el evento?

Respuesta:

Selección y curaduría de películas y contenidos en festivales y mercados internacionales.
Gestión de recursos y programación de actividades.
Apertura de convocatorias
Divulgación de campaña de promoción de convocatorias.
Diseño y producción de imagen y campaña publicitaria -FICS 2015-
Diagramación e impresión de material POP.
Lanzamiento y divulgación de imagen y campaña en medios de comunicación.
Apertura
Exhibiciones
Realización de taller "Semilleros"
Realización de Master Class
Premiación y clausura
Elaboración y entrega de informes

Pregunta: ¿Cuáles métodos usan para la comunicación interna de la organización?

Respuesta: Reuniones periódicas.

Uso de carteleras.

Puesta en común y mailing en correo electrónico institucional

Discusiones en WhatsApp y redes sociales.

Pregunta: ¿Tienen estudios de posicionamiento del FICS en el ámbito local, nacional e internacional? ¿Cuáles?

Respuesta: Considero que estos estudios se hacen de manera orgánica e intuitiva. El año pasado, el FICS fue considerado el segundo mejor festival de cine, en palabras del Doctor Munir Falah Issa, presidente de Cine Colombia. A partir de allí, se ha logrado mantener esa premisa con el voz a voz.

Pregunta: ¿Cuáles estrategias utilizan para generar impacto en la opinión pública?

Respuesta: Considero que este punto se relaciona con lo que explico en los medios de comunicación y la alianza de difusión que se establece con ellos.

Pregunta: ¿La promoción del evento cumple las expectativas de interés en la opinión pública?

Respuesta: Este año se recibieron críticas favorables de medios de comunicación como de público asistente, así que se puede decir que se cumplió ese cometido.

Pregunta: ¿Qué instrumento usan para medir el impacto en cada versión del FICS?

Se han diseñado unos indicadores de gestión que hacen parte de la planeación estratégica que se rinde ante el Ministerio de Cultura.

Pregunta: ¿El voz a voz ha funcionado en el FICS?

Respuesta: El voz a voz ha sido una constante dentro del medio de la promoción cinematográfica nacional. Es muy constante ver cómo se establecen alianzas estratégicas en pro de aumentar la notoriedad a través de este método.

Pregunta: ¿Qué tanto influyen los líderes de opinión, en este caso los concedores del tema cultural, en la invitación de la asistencia al evento?

Respuesta: Ha tenido un gran impacto que el actor Carlos Muñoz sea nuestro presidente. El, como figura pública, ha permitido que el Festival tenga una trascendencia mediática. A su vez, como Muñoz ha tenido una carrera política, esto ha incidido en la realización de lobby.

En definitiva, gracias al reconocimiento de Carlos Muñoz en el medio, se ha logrado tener un avance significativo.

Pregunta: ¿Qué lenguaje usa la organización para generar persuasión en el público, y que este a su vez vaya al evento?

Principalmente debe ser claro, amigable con la gente. De este modo, se logra que la audiencia despierte un sentido de pertenencia.

Pregunta: ¿Qué hechos hacen que el evento gane reputación?

Respuesta: El número de asistentes a las salas de cine que anualmente incrementa. También la oferta de contenidos que se inclina por incentivar el cine hecho por jóvenes.

Pregunta: ¿Qué hechos hacen que el evento pierda reputación?

Respuesta: Principalmente, un inconveniente por créditos de imagen corporativa. Sin embargo, este año, se renovó la imagen y se ha podido dar frente a este problema.

Pregunta: ¿Tienen mecanismos que permitan medir el nivel de aceptación del evento?

Respuesta: Están distribuidos en las redes sociales, en donde se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de comentarios y se observa el crecimiento de adeptos que consigue el Festival de manera orgánica.

Pregunta: ¿Trabajan en conjunto con agencias de comunicación? Si la respuesta es sí, ¿Cuáles agencias?

Respuesta: Sí, este año se trabajó con Simona Comunicaciones.

Pregunta: ¿Cómo es la relación del evento con los medios de comunicación estatales y privados?

Respuesta: El FICS siempre ha tenido muy buenas relaciones, tanto con medios privados como públicos. De igual manera, se contó con una difusión en un gran número de medios de comunicación como The Rolling Stones, Latam Cinema, El Espectador, El Tiempo, ADN, Blu Radio, entre otros. Durante la semana del FICS, contamos con cubrimiento de Noticias Caracol, y dos programas de RCN. Por parte de los medios públicos, celebramos alianzas con Señal Radio Colombia.

Por otro lado, dada la gran cercanía del FICS con el Canal TRO, se tuvo cubrimiento constante de programas como El café de la mañana, Oriente noticias, Oro noticias y De mentes abiertas. También se sumaron otros programas de corte institucional producidos por la gobernación y la ESSA.

Asimismo, se contó con el apoyo de Vanguardia Liberal, así se logró la circulación del Diario FICS, un suplemento que contenía información del Festival y que era distribuido con los ejemplares de Vanguardia durante el 3 hasta el 10 de agosto.

Pregunta: ¿Con cuáles medios de comunicación tienen alianzas?

Respuesta:

Vanguardia Liberal
Caracol TV
RCN
Señal Radio Colombia
Canal TRO

Pregunta: recuérdenos ¿cuáles son los públicos de interés del evento?

Socios patrocinadores (gubernamentales y empresa privada)
Distribuidores
Productores
Agencias de ventas
Medios de comunicación
Escuelas
Universidades
Miembros de la industria cinematográfica nacional e internacional

Pregunta: ¿Cómo es la relación con esos públicos de interés?

Respuesta: Es una relación que se da en términos de patrocinio y mecenazgo por parte de las entidades que apoyan económicamente. Esto sugiere unas lógicas específicas de atención, respeto y comunicación continua.

Extras:

Pregunta: ¿Cuánto tiempo duran en la organización del evento?

Respuesta: El cronograma se extiende a siete meses.

¿Por qué escogen esa fecha para realizar el evento?

Respuesta: Es una fecha específica pensada en función de un candelario de festivales de cine en Colombia y la realización del FICS se da tres semanas después del Bogotá Audiovisual Market.

Pregunta: ¿Con qué criterio se eligen el eslogan de cada versión del Fics?

Respuesta: El slogan ha sido un elemento publicitario que no se implementó este año por cuestiones como el cambio estructural de la imagen institucional del Festival. Sin embargo, para ejemplificar, el lema del año pasado era “Mira y admira” se escogió para darle a entender a la gente que la oferta de contenidos de cine era un acto de descubrir nuevos horizontes del séptimo arte.

Pregunta: ¿Con qué criterio diseñan el afiche de cada versión del Fics?

Respuesta: Este proceso creativo se origina de modo paralelo a la ideación del lema.

Pregunta: ¿Cómo deciden qué tipo de publicidad elegir para cada versión del Fics?

Respuesta: Se debe tomar en cuenta las decisiones que se toman en la junta directiva. Además, se tienen en cuenta factores como el cronograma y el presupuesto.

Pregunta: ¿La publicidad va dirigida a un público en general o a un público específico?

Respuesta: La publicidad está dirigida a todas las audiencias, debido a que el Festival cumple con una función de formación de públicos y de promoción del turismo. Por lo tanto, involucra a todas las poblaciones.

Pregunta: ¿Se tiene identificado el grado de satisfacción del público asistente al Fics con la promesa de calidad del evento?

Respuesta: No se implementan herramientas claras. Sin embargo, este año se tendrán en cuenta algunos comentarios que permitirán hacer un análisis de sentidos sobre opiniones para originar un mejoramiento en la experiencia del Fics 2016.

Pregunta: ¿Qué estrategia de comunicación usa la organización para generar satisfacción entre el público interno y externo?

Respuesta: En el público externo, esta estrategia está contenida en divulgación que se realiza en medios de comunicación y la viralización de mensajes propios a través de redes sociales.

Por parte de la comunicación interna, se utilizan actividades de integración para motivar y estimular la creatividad y la productividad de los colaboradores.



Rafael Peña

Director de eventos especial de Canal Capital

Respuesta: Aquí tampoco es que haya mucha estrategia de comunicación porque todo se basa en lo que ya está. Cuando uno arranca de un concierto de cero como el concierto de La Esperanza, que ese sí lo hace directamente Canal Capital, obviamente sí está toda la cuestión. Acá es más o menos y visibilizar el concierto. Uno lo puede hacer en el set por ejemplo.

Pregunta: ¿Haciendo un balance comunicativo sobre la última versión de Rock al Parque, qué señala usted que ha sido lo bueno o lo malo?

Respuesta: El evento ha tenido unas falencias a nivel de grupos. Lo digo más o menos porque llevo 8 o 10 Rock al Parque de los 18 y los primeros iban mejorando pero llegó un punto donde quedó estático y no se veían buenos grupos. La gente esperaba más. Después de los 15 años tuvo un freno porque se trabajó mucho con grupos locales y pienso que deberían tener un festival alterno, algo distinto. Y los grupos que empezaban a traer no le gustaban a la gente. Creo que hace dos años la asistencia del evento fue muy mínima. Yo contaría más con una ampliación de estratos para no centrarme solamente en estratos uno, dos y tres sino mirando más el ancho de los artistas que traen. Ahora, la gente quiere ver mucho artista internacional, y es que de eso se trata Rock al Parque y esa era la filosofía desde que se montó. Entonces esa es la falencia que le veo. Hay que contar más con los gustos de la gente y preguntarle qué quiere ver. Ahora son tres donde vienen personas de otras ciudades a disfrutar de diferentes géneros. A Eso me refiero, que hay que traer buenos artistas que estén de acuerdo, que el público objetivo no esté estático. Por ejemplo una Andrea Echeverri en un Rock al Parque como que no cuadra. Una vez incluso trataron de meter un grupo cristiano, yo no estoy en contra la religión, pero los de allá sí tienen mucho problema con eso.

Pregunta: ¿Ustedes como canal hacen una retroalimentación de cada evento?

Respuesta: Sí, siempre hay una realimentación para no cometer los mismos errores y mejorar los posibles errores que se cometieron.

Pregunta: ¿Ustedes le pasan un informe a Ideartes?

Respuesta: No, nosotros como Canal Capital somos completamente autónomos independientes en nuestro manejo y ellos también. Más que una alianza, a veces son transmisiones pagas y a veces no. Cuando son pagas obviamente hay un

compromiso mayor. A veces no son pagas pero de igual manera se maneja el mismo compromiso. Sin embargo ellos se encargan de su logística, de su puesta en escena, de su montaje y nosotros de la transmisión, del set y de lo que tiene que ver con la transmisión en vivo.

Pregunta: ¿Qué importancia ve usted en las redes sociales para realizar el evento?

Respuesta: Hoy en día las redes sociales se tomaron todos los medios, inclusive yo creo que algún día los desplazarán. En Canal Capital se manejan tres tarimas que son: plaza de eventos, lago y el otro set que es el alterno a la plaza de eventos. En los dos años anteriores hemos transmitido en vivo dos eventos pero vía streaming. A nivel de las redes hemos trabajado posicionando hashtag como por ejemplo #RockAlParque o tratando de crear tendencias. Se han hecho algunos concursos también, todo por redes. Por ejemplo de esos de mandar fotos para evidenciar que la persona se está viendo el evento y se premia con una guitarra de Rock Café.

Pregunta: ¿El personal que maneja las redes son externos o internos?

Respuesta: No, es prensa interna de canal. Gente especializada en community manager.

Pregunta: ¿Qué tan viable es hacer Rock al Parque?

Respuesta: Súper. Si uno lo hiciera estadísticamente sería un fracaso. Pero si uno ve lo que le deja a la gente es el éxito número uno de la administración desde que se empezó a hacer. Cuando tú hablas de que se llena una plaza de eventos 3 días con más o menos 100 mil personas diarias en un escenario nomás, o sea, en un recuento total estamos hablando de más o menos un millón de personas en Bogotá, en ese sitio, pues ese es un éxito total. Obviamente eso son culturas sub urbanas que tal vez el único sitio, lugar o espacio que tienen para ver reflejado su espacio o sus gustos es ahí. Entonces económicamente sería un fracaso. Pero si lo vez por apoyo a tribus urbanas o ofrecer cultura, es un éxito total.

Pregunta: ¿Por qué cree que le atribuyen a Rock al Parque el evento más grande de Latinoamérica?

Respuesta: Por la duración tal vez. Ningún evento ha podido durar más de 18 años seguidos. Ya inclusive ya se fortaleció. Algunos tres o cuatro años atrás hicimos una alianza con MTV no para transmisión sino para cubrimiento de notas dentro del festival. Entonces yo creo que cada vez coge más auge porque cada vez más los grupos lo tuitean y se vuelve una tendencia. Es un festival que cada vez agarra más fuerza hasta el punto de llegar gente a nivel internacional al festival, y eso a Bogotá le conviene mucho porque se convierte en un atractivo turístico. Hay festivales que parecen un concierto de Kiss, gente con pancartas y haciendo esa fila. Esa es como la filosofía del festival

Pregunta: ¿Qué estrategias comunicativas cree que se deben implementar o se deben mejorar en Rock al Parque?

Respuesta: Todo lo de Rock al Parque lo maneja directamente Idartes a través de la Alcaldía y cuando se trabaja con la Alcaldía todos los medios de comunicación son supervisados por comunicaciones de la Alcaldía. Entonces prácticamente todo lo de publicidad, todos los programas o planes de medios se hacen a través de la Alcaldía por intermedio de Idartes y se pauta por ejemplo publicidad en El Tiempo. Pero eso no le corresponde al canal. El canal lo que hace dentro de su programación es hacer promos, hacer entrevistas a los programas musicales evidenciando el evento. Por ejemplo “no se pierdan este sábado y lunes la transmisión por Canal Capital”.

Pregunta: ¿Cuál es el medio que más frecuentan?

Respuesta: Yo creería más que el medio canal. Porque mira algo curioso, y es que Rock al Parque lo hace Idartes y todo el mundo piensa que lo hace Canal Capital. Ya con eso te digo todo.

Pregunta: Como canal ¿cómo es su organización para llevar a cabo el evento?

Respuesta: Esos son producciones de dos meses atrás. Son más de 100 personas detrás de cámaras y se llevan dos salas de edición, tres cámaras sueltas en todo el parque, dos unidades móviles, una unidad móvil a cada ocho cámaras, grúa entre otras cosas. Es un montaje de lo más grandes que hace el canal para un evento así. Y son 3 días de transmisiones de 8 horas para un total de 24 horas en directo. Yo creo que ningún canal ha hecho eso nunca, entonces eso es lo que hacemos.

Pregunta: ¿Ustedes como canal tienen algunas estrategias para generar impacto en la opinión pública de Rock al Parque?

Respuesta: Ya con ese evento no porque es un evento que se maneja solo. Obviamente se promociona, se publicita en lo que se puede pero ya realmente es un evento que habla por sí solo. No hay que hacerle tanto bombo porque tal vez de lo que hace la administración y lo que hace el programa es lo más reconocido en Bogotá, a nivel nacional e incluso en Latinoamérica.

Cuando arrancó Rock al Parque se empezó a cubrir después del tercer año más o menos. Fue como una alianza que tenemos este festival, ¿ustedes quisieran transmitirlo? Entonces desde que no haya plata de intermedio, por ejemplo el programa le cobra a Idartes por los festivales porque obviamente el canal tiene que subsistir o vivir de algo. Aunque también el canal en los últimos dos o tres años se ha movido con pauta publicitaria para los eventos. Ahora como ya ha agarrado tanto auge se le está prestando la atención que merece y se trata de comercializarlo más.

Pregunta: ¿Ustedes gestionan algunas estrategias para acabar con los estereotipos de Rock al Parque como que allá va sólo gente rockera?

Respuesta: No, al revés, hay que promoverlos porque se supone que esa es la filosofía del festival. Antes toca incentivarlos, motivarlos a que no dejen de ser ellos mismo, los que son, el de la chaqueta de cuero con tachas. Pero sí como esa filosofía de eso.

Pregunta: ¿Cómo es su flujo de comunicación con Idartes?

Respuesta: Nosotros tenemos una muy buena comunicación. Es una entidad del distrito que es aliada. Tratamos de trabajar de la mano en llave, nos reunimos con ellos dos o tres meses antes y empezamos a mirar todos los esquemas de producción, a mirar planos y todo tiene que estar supervisado. Con anterioridad se mira la posibilidad de innovar en cosas que no hayamos usado, porque la idea del canal es reinventarse día a día. Ya hemos usado drones y todas esas cosas. Ya jugamos por ejemplo con las GoPro en los instrumentos y le damos esos puntos de vista al televidente, por ejemplo el plano de un guitarrista con la cámara. Entonces es fascinante porque son unos planos que nunca se ven.

Pregunta: ¿La planeación de este Rock al Parque ya inició?

Respuesta: Ya. Lo que pasa es que empieza con tiempito y a veces es lento, a veces se dispara pero igual ya empezó. Por lo general siempre se empieza dos, tres o cuatro meses antes, eso depende del esquema.

Anexo D. Matriz de tabulación de las entrevistas

Tabulación de preguntas

Convenciones
E1= Karen Patricia (ex directora Uilibro)
E2= Tatiana Antolinez Esparza (Coordinadora General de Uilibro)
E3= Irina Gentil Quintero (Exdirectora de Uilibro)
E4= Liz Correa Bautista (Directora de Comunicaciones Corfescu)
E5= Ángela Cañizales (Directora Idartes -Bogotá)
E6= Rafael Peña (Director Canal Capital - Bogotá)
E7= Carlos Mantilla (Jefe de prensa del FICS)

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevistado	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
Proceso dinámico de interacción	¿Cómo es el flujo de comunicación y los canales entre las directivas con sus coordinadores y la logística del evento?	E1	Oral y a través de correo	Diálogo
		E2	Yo debo tratar todos los problemas de logística, porque a ellos nos les debe llegar inconvenientes	logística
		E3	Era directo y fluido	Comunicación directa
		E4	El flujo de comunicación es constante	Comunicación interna
		E5	La oficina de comunicaciones maneja varias cosas: diseño,	Departamento

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevistado	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
			redes, etc.	
		E6	Aquí no hay mucha estrategia de comunicación, todo se basa en lo que ya está.	Improvisación
		E7	Reuniones, correos electrónicos y almacenamiento en la nube	Diálogo y tecnología

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevistado	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
Proceso	¿Cuáles estrategias utilizan para generar impacto en la opinión pública?	E1	Realizar pautas con medios como RCN Radio, Canal Tro, Vanguardia Liberal	
		E2	No contestó	No contestó
		E3	la presencia de grandes escritores y periodistas nacionales e internacionales.	Invitados
		E4	Hacemos ruedas de prensa constante y invitamos a los públicos a que asistan	Interacción
		E5	La publicidad y los resultados de cada feria	Producto
		E6	La tradición ayuda a generar impacto, y la publicidad que le hacen también	Tradicón
		E7	Alianza de difusión que se establece con los medios de comunicación	Medios



Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevistado	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
Interés	¿La promoción del evento cumplía las expectativas de interés en la opinión pública?	E1	Sí, la respuesta es la gente que llega, la demanda que hay de la feria.	Demanda
		E2	No contestó	No contestó
		E3	Quizá no totalmente. Considero que contábamos con recursos limitados y que definitivamente se requería mayor inversión en publicidad, pero no se contaba con el dinero para ello	Limitaciones
		E4	Sí cumple pero hace falta que las personas se interesen por asistir a los distintos espacios que ofrece el evento	Inasistencia
		E5	Sí, porque Rock al Parque habla por sí solo con sus resultados y cada festival tratamos de mejorar. La asistencia es uno de los grandes referentes.	Asistencia
		E6	el canal en los últimos dos o tres años se ha movido con pauta publicitaria para los eventos. Ahora como ya ha agarrado tanto auge se le está prestando la atención	Resultados
		E7	Este año se recibieron críticas favorables de medios de comunicación como de público asistente, así que podría decirse que sí	Resultados

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevistado	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
Líderes de opinión	¿Qué tanto influyeron los líderes de opinión, en este caso los conocedores del tema cultural, en la invitación de la asistencia al evento?	E1	Tenemos respuesta positiva de los líderes de opinión. Ellos recomiendan eventos, ellos influyen en la medida en que pueden sugerir, incluso hasta libros o conferencias.	Recomendación
		E2	No contestó	No contestó
		E3	Hubo total apoyo del Instituto Municipal de Cultura pero faltaba que las autoridades locales y departamentales le dieran mayor importancia al tema.	Sostenimiento
		E4	La influencia de los líderes de opinión, desde el área de comunicación, se remonta más a la credibilidad que tenga ese líder de opinión y quienes lo sigan	Influencia
		E5	Mucho. Los líderes de opinión guían a otras personas a participar o no del evento. En este caso, los periodistas publican cosas de acuerdo a su experiencia.	Experiencia
		E6	Las personas sigue a los líderes de opinión y su juicio depende en buena parte de esas opiniones	Influencia

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevistado	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
		E7	Ha tenido un gran impacto que el actor Carlos Muñoz sea nuestro presidente. El, como figura pública, ha permitido que el Festival tenga una trascendencia mediática	Influencia

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevistado	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
Lenguaje	¿Qué lenguaje usó la organización para generar persuasión en el público, y que este a su vez fuera al evento?	E1	Es netamente informativo, es contarle quién es la persona que va a estar de invitado especial, sus obras, ese es el lenguaje que usamos.	Informativo
		E2	No contestó	No contestó
		E3	Lenguaje sencillo y directo. No teníamos frases rebuscadas ni pretendíamos un evento de élite, por el contrario, debía ser un evento democrático con acceso libre y de calidad	Sencillez
		E4	Manejamos un lenguaje joven e incluyente. También manejamos memes en las redes sociales para no saturar con información	Incluyente

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevista do	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
		E5	El mayor público de Rock al Parque está en las redes sociales, por ende, se les brinda toda la información del evento en un lenguaje fluido claro	Fluidez
		E6	Rock al parque siempre ha utilizado un lenguaje juvenil y sencillo	Sencillez
		E7	Principalmente debe ser claro, amigable con la gente. De este modo, se logra que la audiencia despierte un sentido de pertenencia.	Claridad

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevista do	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
Aceptación	¿Qué nivel de aceptación había en el público sobre el evento?	E1	No había tanta aceptación como se quería. Hizo falta más asistencia	Inasistencia
		E2	No contestó	No contestó
		E3	Considero que era muy bueno. Los resultados de la última versión que yo dirigí, según la encuesta aplicada a los visitantes, el resultado fue enriquecedor.	Resultados

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevista do	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
		E4	La gente tiene un buen nivel de aceptación de lo que hacemos pero falta un mayor compromiso para la asistencia y lo mismo en el teatro Corfescu	Inasistencia
		E5	Depende también de los invitados. Hay ferias donde hay menos aceptación	Contenido
		E6	No contestó	No contestó
		E7	El nivel de aceptación ha aumentado	Medición

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevista do	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
Comunicación	¿Trabajaban en conjunto con agencias de comunicación? Si la respuesta es sí, ¿Cuáles eran esas agencias?	E1	Tenemos una agencia que nos ayuda ronda de medios y ruedas de prensa. Es la agencia Planear	Estabilidad
		E2	No contestó	No contestó
		E3	No. La Feria era responsabilidad de Comunicaciones UNAB	Intracomuniación
		E4	No hay una agencia de comunicación permanente	Inestabilidad
		E5	Ideartes maneja su propia agencia de comunicación	Pertenencia
		E6	No contestó	No contestó

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevistado	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
		E7	Sí, este año se trabajó con Simona Comunicaciones	Estabilidad

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevistado	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
Relación con los medios de comunicación	¿Cómo es la relación del evento con los medios de comunicación estatales y privados?	E1	Bien, todos hacen cubrimiento haya o no haya pauta	Igualdad
		E2	Hay mucha interacción con ellos y se atienden directamente.	Interacción
		E3	Era muy buena. Se hacía todo un plan para la Gestión de Prensa.	Orden
		E4	Se mantiene una relación de respeto con ambos. No hay preferencias con ningún medio de comunicación	Igualdad
		E5	Tenemos alianzas con ciertos medios de comunicación y además manejamos una muy buena relación. Somos detallistas con los periodistas	Alianzas
		E6	Todos los medios de comunicación son manejados por comunicadores de la Alcaldía	Interacción

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevista do	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
		E7	Se tiene buena relación con ambos y se mantiene una constante comunicación con ellos durante el evento	Comunicación

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevista do	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
Relación con los medios de comunicación	¿Con cuáles medios de comunicación tienen alianzas?	E1	Señal Radio Colombia, Revista Arcadia, Vanguardia Liberal, hemos tenido en una oportunidad con El Espectador y con Revista Semana.	Medios Regionales y Nacionales
		E2	No contestó	No contestó
		E3	Emisora Cultural Luis Carlos Galán, el TRO, RCN Radio, Caracol Radio, T.V. Cable.	Medios Regionales
		E4	Vanguardia, RCN, la emisora Carlos Galán Sarmiento, ADN, Gente, El Frente, Periódico 15, Televisión Ciudadana	Medios Regionales y Nacionales
		E5	Portal de El Tiempo, con Shock y con Cartel Urbano. Pero nuestro fuerte es la radio	Medios Radiales
		E6	Canal Capital tiene alianza con Rock al Parque y en cada festival le damos cubrimiento	Medios Regionales

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevista do	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
			total	
		E7	Vanguardia Liberal, Caracol TV, RCN, Señal Radio Colombia, Canal TRO	Medios Regionales y Nacionales

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevista do	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
Relación con los públicos de interés	¿Cuáles son los públicos de interés del evento?	E1	Todo tipo de públicos	Global
		E2	No contesta	No contesta
		E3	Internos como estudiantes y profesores, como también público en general	General
		E4	Todo tipo de públicos	...
		E5	El público es universal	Global
		E6	No contesta	No contesta
		E7	Socios patrocinadores (gubernamentales y empresa privada), distribuidores, productores, agencias de ventas, medios de comunicación, escuelas, universidad y miembros de la industria cinematográfica nacional e internacional	Integridad

Indicador de variable	PREGUNTA	Entrevista do	IDEA FUERZA	CATEGORÍA
Relación con los públicos de interés	¿Cómo es la relación con los públicos de interés?	E1	Buena. Se hace la programación para ellos	Servicio
		E2	No responde	No responde
		E3	Tenía que ser excelente y así procurábamos que fuera	Capacidad
		E4	No responde	No responde
		E5	La comunicación con ellos ha sido efectiva	Efectividad
		E6	No responde	No responde
		E7	Tenemos unas lógicas específicas de atención, respeto y comunicación continua.	Comunicación

Anexo E. Formatos semiología de la imagen

ANÁLISIS SEMIOTICO

Afiche _____					
Datos				Análisis	
				Categoría (Denotativo)	Valores (Connotativo)
Elementos del afiche	Ubicación:				
	Colores:				
	Distribución de los elementos visuales:				
	-Conexión entre los elementos:				
Sintaxis de la imagen	Equilibrio				
	Tensión				
	Simetría				
	Actividad				
	Contorno				
	Dirección				
	Escala				
	Movimiento				
	Textura				
	Técnicas				
	Fotografía				
	Plano				
	Color				
Plano Semántico	Elementos Protagonista s				
	Rol temático				
	Rol representativ o				

ANÁLISIS ICÓNICO

Análisis denotativo		Análisis Connotativo	
Significante	Significado	Significado	Significante

Anexo F. Encuestas

A continuación se mostrará el ejercicio donde se muestra el procedimiento para sacar el total de encuestas a realizar en Bucaramanga y las encuestas que se deben realizar dependiendo el estrato social, el sexo y la edad.

$$= \frac{K^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + K^2 * p * q}$$

En donde,

N= La población total

K= Es el nivel de confiabilidad, el cual es el 95% que representa según la tabla de muestra un 1,96

e= Representa el error de muestra en 5% que el decimal es un 0,05

p= Probabilidad de éxito representado en un 50% es decir 0,5

q= Es la probabilidad de no éxito que equivale un 50% es decir 0,5.

Para efectuar la ecuación se reemplaza cada valor expuesto anteriormente.

$$\frac{(1.96)^2(377906)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(377905) + (1.96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

Lo anterior da un resultado de 383 encuestas a realizar en Bucaramanga. Cabe resaltar que las 377.906 personas fue un dato extraído de la página del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, el cual se eligió desde 16 hasta 70 años.

A continuación se mostrarán los datos de la población bumanguesa con lo que necesitamos para efectuar las encuestas.

Captura según el sexo y las edades que necesitamos.

PERIODO REQUERIDO:	Desde el año:	2015	Hasta el año:	2015
GRUPOS DE EDAD	Desde la Edad:	16 Años	Hasta la Edad:	70 Años

PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2015 TOTAL POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (16 Años hasta 70 Años).

68001 - Bucaramanga - Santander

Proyectado a Junio 30

Año	2015
Total	377.906
Hombres	180.797
Mujeres	197.109

Ilustración 3³⁹²

Con los datos anteriores hicimos una regla de tres para averiguar el porcentaje que el hombre y la mujer representaba en la población total. Con eso obtuvimos que el 48% son hombres y el 52% mujeres.

³⁹² Captura extraída del Visor del DANE.

Imagen de acuerdo al estrato social. Aunque estos datos no son actualizados, solo tuvimos en cuenta los porcentajes.

Dinámica poblacional por estratos socioeconómicos, Bucaramanga Año 2011

Estrato	Población	% Participación de Población
Estrato 1	60.018	11.76%
Estrato 2	88.025	17.24%
Estrato 3	141.138	27.65%
Estrato 4	165.852	32.49%
Estrato 5	19.401	3.80%
Estrato 6	36.078	7.07%
Total	510.512	100.00%

Fuente: Alcaldía Municipal de Bucaramanga - Secretaría de Planeación

Fecha de captura de los datos en la fuente:10/11/2014

Fecha de corte de los datos: 2011

Ilustración 4³⁹³

Ahora, para saber cuántos hombres y mujeres encuestar, de qué edades y los estratos tuvimos que desarrollar la siguiente operación.

*Para saber cuántas personas de cada estrato encuestar: tomamos el total de número de encuestas y lo multiplicamos por el porcentaje en decimal de cada estrato. Por ejemplo:

- Estrato 1 → $383 \times 0,12 = 46$
- Estrato 2 → $383 \times 0,17 = 65$
- Estrato 3 → $383 \times 0,28 = 107$
- Estrato 4 → $383 \times 0,32 = 123$
- Estrato 5 → $383 \times 0,04 = 15$
- Estrato 6 → $383 \times 0,07 = 27$

Teniendo los resultados realizamos lo siguiente:

Estrato 1 y 2 → 111 → 48% hombres → 53 → 16-30 es el 38% = 20

Para sacar el resultado de 53 se multiplicó el total de encuestas de los estratos 1 y 2 y se multiplicó por el porcentaje de hombres en decimal. Ahora, para el resultado total se multiplicó 53 por el porcentaje de hombres entre los 16 y 30 años.

- Estrato 1 y 2 → 111 → 48% hombres → 53 → 31-50 es el 40% = 21**
- Estrato 1 y 2 → 111 → 48% hombres → 53 → 51-70 es el 23% = 12**
- Estrato 1 y 2 → 111 → 52% mujeres → 58 → 16-30 es el 37% = 21**
- Estrato 1 y 2 → 111 → 52% mujeres → 58 → 16-30 es el 41% = 24**
- Estrato 1 y 2 → 111 → 52% mujeres → 58 → 16-30 es el 22% = 13**

³⁹³ Captura extraída del Visor del DANE.

Estrato 3 y 4 → 230 → 48% hombres → 110 → 16-30 es el 38% = 42
Estrato 3 y 4 → 230 → 48% hombres → 110 → 31-50 es el 40% = 44
Estrato 3 y 4 → 230 → 48% hombres → 110 → 51-70 es el 23% = 25
Estrato 3 y 4 → 230 → 52% mujeres → 110 → 16-30 es el 37% = 41
Estrato 3 y 4 → 230 → 52% mujeres → 110 → 31-50 es el 41% = 49
Estrato 3 y 4 → 230 → 52% mujeres → 110 → 51-70 es el 22% = 26

Estrato 5 y 6 → 42 → 48% hombres → 20 → 16-30 es el 38% = 8
Estrato 5 y 6 → 42 → 48% hombres → 20 → 31-50 es el 40% = 8
Estrato 5 y 6 → 42 → 48% hombres → 20 → 51-70 es el 23% = 4
Estrato 5 y 6 → 42 → 52% mujeres → 22 → 16-30 es el 37% = 8
Estrato 5 y 6 → 42 → 52% mujeres → 22 → 31-50 es el 41% = 9
Estrato 5 y 6 → 42 → 52% mujeres → 22 → 51-70 es el 22% = 5

Anexo G Encuestas

(ver carpeta anexa)

Anexo H. Matriz de análisis de la encuesta

(ver carpeta anexa)