

Anexo 1. Entrevista a expertos

Bethsabé Castro Payán

1. ¿Desde su experiencia periodística cubriendo la Feria de Cali cuáles considera que son los medios de más efectivos para comunicar este evento?

Llevo 25 años cubriendo Feria de Cali para diferentes medios, en cada uno de ellos las exigencias adecuadas para sus líneas editoriales. Considero que la Feria ha tenido evolución en su formato, también en las formas de divulgación. Todos los medios, grandes y chicos, tienen audiencia y se convierten en aliados estratégicos para la divulgación de la agenda, así como para el fortalecimiento de la marca reputacional de la Feria de Cali.

2. ¿Cree usted que las diferentes actividades y eventos que se ofrecen durante los días de feria son comunicados de manera eficiente? ¿Por qué?

La Feria de Cali tiene un promedio de 60 actividades para los cinco días que dura y desde la organización como tal se centran en el posicionamiento de los eventos 'top', solamente de ellos se recibe información. Las razones son múltiples. Una podría ser la eficacia y eficiencia de la oficina de prensa y sus aliados estratégicos. La selección que hacen desde Corfecali se centra en eventos top, pocas veces en las actividades alternas y que tienen narrativas culturales de peso.

3. ¿Considera que las propuestas publicitarias que se implementan actualmente para la Feria de Cali son efectivas y suficientes?

Esta es una pregunta para Corfecali que es quien decide cuál es la inversión publicitaria que realizará y si esta cumple con los objetivos y la meta trazada. Ejemplo: Lanzamiento de la Feria de Cali en Nueva York...cuál es la inversión que hacen y cuál es la ganancia que obtienen, si la pueden medir o cuantificar conociendo... cuántos neoyorkinos llega dos meses después a disfrutar de la Feria de Cali. O cuánto sirve para el posicionamiento de marca, son métricas que maneja internamente la Corporación

4. ¿Cree usted que las redes sociales han contribuido en el mejoramiento tanto del cubrimiento como de la manera en la que se comunica y promociona la feria?

Esta es una pregunta la voy a dividir en dos escenarios:

1. El institucional y el mediático

Si, las redes sociales permiten estar en diferentes lugares al mismo tiempo. En el caso de Corfecali para la transmisión en vivo de cualquiera de los eventos de la agenda de la Feria de Cali. Para el equipo de cubrimiento periodístico de Corfecali como 'agencia de comunicaciones' que entrega información periodística para medios de comunicación, también juega un papel importante. Las redes sociales de los medios de comunicación también permiten un hilo informativo que da cubrimiento en tiempo real.

2. Las redes sociales de cualquier asistente a la Feria

El hecho de tener una red social no gradúa como periodista y en los últimos tiempos la aparición de influenciadores ha desviado la tarea de los comunicadores, de los periodistas. La mayoría de estos influenciadores acceden a las acreditaciones de prensa sin tener conceptos y en la mayoría de las oportunidades la noticia pasa al segundo plano porque quienes han sido acreditados van en busca de ganar seguidores personales, monetizar sus cuentas, pero no en cumplir con el rol informativo y noticioso que pasó a convertirse en un oficio.

5. ¿Cree que son bien utilizadas y en qué aspecto o aspectos considera que debería mejorarse el uso de estas herramientas de comunicación?

Agrego a la respuesta anterior que las redes sociales son herramientas y plataformas importantes, que periódicamente todavía no han sido optimizadas para el cubrimiento con contenidos de valor de la Feria de Cali. Ejemplo: Corfecali en Twitter tiene una cuenta desde 2010, en la cual hay registrado cerca de 20 mil seguidores.... En Facebook tienen 16 mil seguidores eso deja saber cuál es su alcance, cómo han crecido y en Instagram encuentras varios nombres que tienen la marca sin saber si son oficiales o no... detalles que despistan y obviamente hacen que no sea una fuente creíble.

6. ¿Cuál es para usted el más valioso impacto de los medios comunicativos sobre un evento cultural como La Feria de Cali?

El impacto social, aunque en los últimos años la Feria privatizó los espectáculos top (salsódromo y el super concierto) sigue siendo un espacio en donde propios y turistas pueden encontrar alternativas de entretenimiento, diversión, cultura y deporte.

7. ¿Cuál estrategia comunicativa que conozca podría citar como la de mayor respuesta en el público caleño para el desarrollo de la Feria de Cali? ¿Cuál feria identifica como la de mayor éxito o desarrollo gracias a la campaña comunicativa adelantada por los medios?

Pienso que fue en el 2014 la feria venía de una noticia negativa, la gente acostumbrada a que la apertura era con la cabalgata, un porcentaje de caleños estaba en desacuerdo en que se acabara con el 'espectáculo cabalístico' que había perdido el norte de ser un desfile varias horas de desorden. Ese año Corfecali realizó una estrategia de comunicación agresiva. Se jugaron el todo por el todo para hacer que el Salsódromo fuera la apertura de la Feria de Cali y le funcionó.

8. ¿Considera que los medios de comunicación determinan el éxito del desarrollo de un evento cultural tan importante como la Feria de Cali?

No, ellos hacen parte de ese mix marketing que tiene publicidad, relaciones públicas, marketing, publicidad y desde luego la parte periodística que genera opinión, que contribuye no solo a la divulgación de una agenda o cronograma de actividades. También tiene que ver con la contribución de la construcción y el fortalecimiento de la marca reputacional de la Feria de Cali y su operador.

9. ¿Podría citarme una experiencia que dejó huella en usted como periodista, durante el cubrimiento de este evento cultural?

Hay muchos momentos que han dejado huella, podría decir que entrevistar a artistas que admiro en el género salsero como Celia Cruz, Oscar D'León... participar de los Festivales de Orquesta (desaparecidos en la programación de la Feria), ver crecer y posicionar los encuentros de melómanos. También momentos tristes como la feria del 2013, cuando el 25 de diciembre una joven murió al caer de un caballo; las autoridades no pudieron identificar si fue por el flash de una cámara, por la espuma que arrojaban los asistentes o porque alguien hubiera golpeado al caballo. Esa fue una noticia negativa para la Feria, para la ciudad que generó el cambio de las dinámicas de la Feria de Cali, desde el año siguiente se eliminó la cabalgata de la agenda y se dio paso al Salsódromo, un espectáculo que cada vez conquista a más seguidores en el mundo entero.

Santiago Gómez

Se inició la conversación hablando sobre el Organigrama de Corfecali y su estructura general, Santiago comenta que él es el diseñador gráfico del área de comunicaciones entonces tiene conocimiento de cómo está compuesta la empresa en su totalidad.

1. ¿Cómo está conformado Corfecali?

Inicia por asamblea general, el consejo, después el gerente que tiene unos asesores y este tipo de asesores se dividen en tres partes, el gerente y se dividen dos áreas a cargo que son planeación y jurídico y de ahí se salen dos ramas directas de directores que son director operativo y director administrativo. El primero se encarga de manejar comunicaciones a los productores y el administrativo de todo el tema financiero, de recursos humanos, compras, sistemas y todos los recursos promocionales, el área de producción es fundamental para la empresa y hace que la empresa funcione.

2. ¿Cuáles son los colaboradores / agencias (externos) con los que cuenta su empresa?

Actualmente se conformó un equipo interno hasta el año pasado con un sistema de comunicaciones IN HOUSE, actualmente estamos in house, hasta mayo manejábamos una agencia digital y hasta marzo una agencia ..., marca y una audiovisual, y anteriormente manejábamos dos más que era una de medios y otra de pauta.

3. ¿En qué consiste la estrategia de recordación y de atracción en el plan de comunicación para la Feria? ¿Consideras que la feria ya tiene un sentido de recordación que no necesita de estrategia debido a su trayectoria?

La Feria tiene un posicionamiento propio, es imposible negar que Feria de Cali es Feria de Cali por sí sola, todos sabemos que cada diciembre el mundo está pendiente de este importante evento. Sin embargo, hay un problema de posicionamiento de la Feria y es que siempre se le cambia de concepto y/o eslogan entonces eso implica cada año deba reposicionarse La Feria, el concepto y todo el conglomerado de eventos que conforman este evento, a pesar de que la gente tenga referenciado el evento como Feria de Cali.

4. ¿Cuál es el medio más utilizado para promocionar el evento?

Medios digitales.

5. ¿Consideras que se cumple la expectativa de trabajo con medios digitales o existen falencias?

Hay muchas falencias, para empezar, sabemos que no todos los caleños están pendientes de nuestras redes o tienen conocimiento de ellas, y no están informados de lo que estamos haciendo, somos también conscientes de que nos falta un aproximado del 90 % de la población de Cali que no sabe de nuestro desempeño en redes y una vez estamos en modo feria al final del año nos toca recurrir a los medios tradicionales. es decir, nos toca pautar en radio y en televisión, a pesar de que nuestros medios propios, nuestros medios digitales son gratuitos, es decir podemos usarlos durante todo el año para cumplir con el objetivo de informar que estamos haciendo, porque razón estamos trabajando, pero finalmente nos toca recurrir a todo tipo de medios.

Hay que utilizar todos los medios, nadie se nos puede quedar sin saber, sin embargo, siempre queda existiendo un problema de comunicación porque de todas formas hay personas que se quedan sin saber, pero siempre es una cuestión que está en constante trabajo de corrección.

6. ¿Bajo qué parámetros usted desarrolla el contenido en redes que va dirigido a diferentes públicos?

Hay un problema y es un problema gigante, nosotros podemos trabajar sobre un programa de comunicación institucional que se genera desde la misma alcaldía y puede que nosotros podamos sugerir una idea de público objetivo, sin embargo el público objetivo de la feria es tan amplio como Cali misma, entonces ahí es donde se empieza a crear una selección de los diferentes contenidos a partir de los temas centrales y la temática de la feria, es decir nos basamos en ejes temáticos para así realizar la distribución de los contenidos y el mensaje y como comunicarlos debido a la magnitud del evento, entonces nos basamos también en la propagación de esta información a través de diferentes canales que lleguen a los diferentes públicos.

7. ¿Con cuánto tiempo de anticipación aproximadamente se comienzan los comunicados y las acciones que hacen parte del plan de marketing del evento?

El año pasado desde enero ya estábamos comunicando que iniciaba el proceso de creación del evento la feria, este año a pesar de todo lo sucedido, no ha sido posible comunicar mucho debido a la pandemia, eso nos ha dejado frenados públicamente, políticamente y todo... entonces hay muchos temas en los que venimos trabajando, pero están en constante cambio, cambios que se generan cada 15 días debido a la situación con el Covid, entonces este año ha sido muy diferente a todos los años.

8. ¿Puede referir la mejor campaña para la promoción de la feria de Cali y en qué aspectos se radicó su éxito?

Digitalmente el video que más alcance, reproducciones e interacción que ha tenido fue el que transmitimos hace 4 semanas cuando se presentaron los ... y se publicaron por medio de las cuentas digitales de la feria por Facebook y por Instagram, ese video llego a millones de usuarios y creo que fue brutal. Ni siquiera fue campaña... entonces aquí es donde yo como funcionario puedo identificar un problema de percepción y de uso de este tipo de recurso, de manejo.

Ya estamos pensando en el dilema del uso de la publicidad tradicional y también del uso del contenido no pensado en redes sociales, de algo más espontaneo que va dirigido a un público objetivo que es el mayor consumidor disuadido de las redes y del cual ya tenemos conocimiento que puede ser impactado y o que llegue el mensaje mucho mejor y tenga un mayor trasfondo que habiendo generando un material hecho con mucha planeación, entonces a pesar de que fue planeado el concepto, llevar ciertas tomas y llevar una secuencia de todas maneras fue un video grabado en 30 minutos, montado en 7 minutos pensado previamente de manera muy rápida y casi que publicado de manera inmediata y ese video logró más que todo un año de trabajo en campañas informativas.

Anécdota que haya dejado huella.

Una anécdota significativa para mí fue cuando se realizaron las convocatorias para el afiche teniendo en cuenta y presente el slogan y valores de comunicación de campaña del año de la feria, entonces el año pasado 2019 desde enero ya teníamos concepto y slogan de feria pero en el momento en el que se lanzó la convocatoria para diseñar el afiche el cual lleva tres meses en realización y contar mucho con la selección del slogan, los ilustradores y diseñadores incorporaron esa misma idea y concepto en el afiche y por primera vez en toda la historia de la feria quedo plasmado en un afiche el logro de haber podido incorporar el concepto con la imagen oficial, logrando finalmente ese gran hito y es que se hable el mismo idioma y se transfiera el mismo concepto en diferentes piezas, hablándote desde mi campo porque esto es lo mío (hace referencia al diseño) ... y comunicativamente no estoy seguro, no sabría decirte.

Anécdota personal y de reflexión:

Llevo 4 diciembre sin ver a mi familia y 4 diciembre trabajando sin parar desde octubre para poder sacar la feria adelante, la cantidad de trabajo es absurda y más aún en el área en la que yo me desempeño. He llorado al ver el Salsodrómo, he llorado al ver los ensayos de Cali viejo y he llorado al ver toda la recopilación de mi trabajo en el momento que se hace realidad y decir ¡Lo logramos!

Andrés Díaz Pachanga

Contexto

Yo hago parte de Corfecali hace un tiempo por un tema principalmente personal, de comunicaciones, yo fui periodista y estuve largo tiempo en servicio, pero mi desempeño en la corporación antes era como productor y hoy en día lo sigue siendo. Ese trabajo no estaba ni está directamente relacionado con el área de comunicaciones, ni estaba dentro de mis responsabilidades, pero como productor yo conocía muchos de los procesos que se hacían y estaban bajo mi observación, puede que no tenga

conocimiento con fino de detalle de cómo se realizaba todo, pero yo con el conocimiento de ese contexto puedo ayudarte.

1. ¿Cómo está conformado Corfecali?

CorfeCali tiene un organigrama en el cual está presente una asamblea, una junta, una gerencia y diferentes áreas que se desprenden de ese organigrama que son la dirección operativa, la dirección financiera y el área de recursos humanos, son tres cabezas grandes e importantes en la compañía.

La finalidad de Corfecali es desarrollar eventos, no solamente la Feria de Cali, esa es una confusión histórica que hay con la corporación, que solo realiza la Feria cuando en realidad tiene a su cargo varios eventos y busca tener a su cargo muchos más. Entonces eso hace que la empresa tenga un énfasis en que haya un equipo de producción operativa, que son las personas encargadas de esos diferentes eventos y todo lo que ellos significan, y el equipo financiero administrativo que un poco su obligación básicamente es que todo lo que esos eventos requieran se hagan de la mejor manera en cuanto a presupuesto, transacciones, que el manejo del recurso que los eventos implican pues se realicen y se cumplan de la manera adecuada. En el área operativa de producción se encuentra el área de comunicaciones que es la encargada de la difusión, dos propósitos o bueno del trabajo de dos propósitos grandes y uno es la empresa como productora de eventos, como además productora de los más importantes eventos de la ciudad como el Petronio Álvarez, de los eventos públicos, CorfeCali además ha desarrollado otro tipo de procesos con entidades públicas y privadas y otra de sus responsabilidades es La Feria de Cali como proyecto estratégico de ser un trabajo que necesita del trabajo constante durante todo un año.

Como escenarios de difusión se ha hecho el tradicional relacionamiento con los medios de comunicación, la realización de eventos previos a la feria que permitan entregar la mayor y mejor información sobre la celebración entonces es así como en los últimos años hacia el final del último semestre, al término del primer semestre del año se realiza una rueda de prensa con la presentación del afiche que ya ha sido seleccionado y se escoge a través de un concurso, luego se hace en el segundo semestre desarrollo de lanzamientos en diferentes espacios tanto internacionales como nacionales, se hace un lanzamiento en Bogotá, lanzamientos en Nueva York, en España y alianzas con el ministerio de cultura para poder presentar La Feria de Cali en espacios internacionales además de gira de medios por ciudades importantes como lo es Bogotá.

Ya hacia el segundo semestre, se realiza toda una serie de estrategia de comunicaciones y de marketing que implica el desarrollo de varias acciones conducidas hacia la promoción de la feria, medios tradicionales, canales web que tiene la propia feria y a través de sus diferentes redes sociales la información en la página web, las alianzas con la secretaria de comunicaciones de la alcaldía que también pasa a ser una parte importante de la difusión de los eventos y de su programación, y de la forma de todo lo que implica de ver cómo se va a vivir la feria y de tener presente lo que quiere la gente para vivir la feria.

No sabe metas de promoción

Yo sé del tema de comunicaciones, pero no sabría responderte una lista específica de cosas. Siempre hay una intencionalidad dentro del desarrollo de la feria y muchas estrategias que se plantean para todo tipo de proyectos relacionados con ella.

2. ¿Cuáles son los colaboradores / agencias (externos) con los que cuenta su empresa?

Si bien esto ya me compromete a mí y en lo que estamos pensando en el ahora que ha sido muy difícil y a sobre todo con el tema de pandemia. Algo que no se había presentado en 72 años, con la feria de este año 73, pero si bien de la feria uno puede hablar de una historia de .. y efectivamente haga que se le recuerde, que se le tenga presente, si hemos considerado que hay que tener presente en las dos vías que tu marcas consideramos que es imprescindible que se sepa la trascendencia de la feria, que va más allá de un ejercicio de entretenimiento, y como este evento está relacionado con la

identidad con los valores y con una celebración que tiene por condición un tipo de personas que habita en un tipo de territorio, esta celebración no es cualquier celebración, es algo importante. Por otro lado, consideramos que es importante poder presentar a la feria como un proceso, que podamos dejar de crear la sensación de que la feria simplemente es una serie de eventos que se realizan al fin del año, pero todo esto implica un proceso previo no solo de trabajo en la producción sino de relacionamiento con la parte artística de la ciudad que concebimos en la feria como un punto de llegada del proceso cultural popular que vive la ciudad.

No necesariamente en todos sus aspectos, pero si con los que tienen que ver con los artistas, como es el caso de los bailarines, con el Salsódromo, con El Carnaval de Cali Viejo y de los músicos relacionados con este evento y con las orquestas de la Feria.

3. ¿Con cuánto tiempo de anticipación aproximadamente se comienzan los comunicados y las acciones que hacen parte del plan de marketing del evento?

Solo sé que en el pasado al iniciar el año se realizaba una presentación de la feria con una especie de alcance de la feria y de la ficha comunicativa más importante que termina siendo el afiche y a partir de ahí me imagino que se realizaba la división de las diferentes acciones para una comunicación estratégica pero no podría decirte precisamente si un plan de marketing.

4. ¿La actividad del afiche corre por cuenta de Corfecali?

Si, esta responsabilidad corre por cuenta de Corfecali, y es una actividad en la que la compañía genera un incentivo económico para el ganador y al momento de seleccionar los ganadores se realiza un trabajo de colaboración y se recibe ayuda por parte de las universidades, más por parte de aquellas en las que hay departamentos de diseño.

Se le invita a un comité de directores de las diferentes y más importantes carreras de diseño para hacer parte de un comité que participe en la selección del afiche ganador.

5. ¿Cuáles son los colaboradores / agencias (externos) con los que cuenta su empresa?

Antes se daba la contratación de agencias dedicadas o especializadas en diversos enfoques para poder cumplir con el objetivo de comunicación y promoción. Una apuesta nueva que nosotros hemos traído con esta administración es el cambio de un modelo que se llevaba a un modelo propio que pueda cumplir con esas labores, tanto con las metas de comunicación como con los objetivos de marketing.

Este año hubo un cambio frente a esa concepción de cómo desarrollar este proceso en el pasado ha habido agentes externos pagos, que pertenecían a una contratación que Corfecali hacía para desarrollar esas actividades, pero consideramos que es más importante cuando se tiene un equipo dentro de casa y este se ha fortalecido y puede cumplir con esas labores estratégicas.

6. ¿Puede referir la mejor campaña para la promoción de la feria de Cali y en qué aspectos se radico su éxito?

Fue muy afortunada la feria del 2017 o 2018 que fue la campaña que fue en torno a decidir si el Salsódromo tenía como propósito dentro de su presentación artística el homenajear a la mujer, resaltar la figura el papel en la sociedad de la mujer, eso implicó el desarrollo de piezas y de una estratégica comunicativa que tenía en cuenta diversos aspectos que hicieran entender por qué se realizaba este tipo de homenaje por parte de la feria de Cali en especial del Salsódromo de los bailarines y de las bailarinas de la ciudad y darle un significado especial a esa lectura del rol de la mujer. Creo que termina siendo tan impactante esa acción, que se consideró una acción atípica, pues mucha gente casi que quedo confundida de que si era el propósito de toda la feria, la gente termino

pensando y diciendo que de alguna manera la feria estaba siendo dedicada en esa edición a la mujer cuando era el propósito del Salsódromo no de necesariamente toda la feria, entonces pues, fue muy bien posicionada la estrategia y el mensaje y muy acompañada por la opinión pública y los medios e igualmente por parte de todos los ciudadanos en general. El aspecto diferencial ahí fue precisamente asumir el riesgo de poder trabajar un tema que no necesariamente se lee como artístico en este caso es un homenaje a la mujer en un momento muy convulsionado para la ciudad que lastimosamente no para aun de múltiples agresiones a la mujer de diversos casos de violencia de muertes de mujeres de acciones de discriminación y termina siendo pues la cultura como uno de los grandes generadores de opinión y sobre todo de reflexión colectiva como ciudad para de alguna manera denunciar este tipo de acciones y procurar cambiarlas.

Oscar Julián González

1. ¿Cómo está conformado Corfecali?

Es una estructura piramidal primero viene la junta directiva, gerencia, producción administrativa y técnica. Yo trabajé en el área técnica. Herramientas para una buena difusión para la feria, tiene una jefatura de prensa, una oficina de comunicaciones propia entonces está el jefe de prensa, también están diseñadores, diseñadores para las partes gráficas y piezas de publicidad.

2. ¿Cómo está conformado Corfecali?

En Feria de Cali siempre se contrata una agencia de medios externa encargada de ayudarnos a hacer toda la ronda de medios por todo el país y el exterior. Es solo una agencia de comunicaciones.

3. ¿Cuál es el medio más utilizado para promocionar el evento?

El periódico el país siempre ha sido un aliado, pero ahora está muy fuerte toda la implementación de trabajo a través de redes sociales. Siempre se utilizan todos los medios, se utiliza prensa, radio, televisión y redes sociales.

4. ¿Con cuánto tiempo de anticipación aproximadamente se comienzan los comunicados y las acciones que hacen parte del plan de marketing del evento?

Es el trabajo de aproximadamente un año, pero ojo, hay que tener claro que Corfecali hace casi todos los eventos de ciudad, hace la feria de verano, el festival de macetas, opera también el Petronio, pero desde julio empiezan como tal todos los preparativos más importantes del evento.

5. ¿En el área de comunicación está incluida el área de mercadeo?

Si, todas las áreas van de la mano, pero utilizan agencias que ayudan a comercializar la feria. Son los que, por ejemplo, venden los paquetes empresariales para que las empresas puedan sacar una carroza en ... principales, se venden como tal en feria. Una de las retribuciones de Bavaria como, por ejemplo, Bavaria le da un dinero a Corfecali para que comercialice sus cervezas, pero también en contraprestación de esto se le da gradería para el Salsódromo y dos eventos más que son los principales de la Feria: Desfile de Cali Viejo y Desfile de Autos Antiguos.

6. La dinámica comunicativa a través de la transformación digital ha multiplicado el acceso al público a través de campañas que trascienden fronteras y límites inimaginables... ¿esto cómo ha afectado el mercadeo de la feria de Cali?

Muchas veces las redes sociales se convierten en un arma de doble filo, puesto que bueno, se comunica la feria que es lo principal, pero a la vez atacan muchísimo por ahí a causa de la desinformación.

