

Anexo 1. Resumen trabajo de grado

RESUMEN

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: Análisis de las estrategias de comunicación y mercadeo empleadas para el posicionamiento de la Feria de Cali en Colombia

Autor (es): Manuela Villalobos Jaramillo D.I. 1125683237

Campo profesional: Organizacional

Asesor del Trabajo: José Miguel Pereira G.

Tema central: Estrategias de comunicación y mercadeo empleadas para el posicionamiento de eventos culturales.

Palabras Claves: Comunicación estratégica, comunicación organizacional, posicionamiento, mercadeo, eventos culturales, Feria de Cali.

Fecha de presentación: 18/11/2020

No. Páginas: 132

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivos del trabajo:

Objetivo General:

Analizar las estrategias de comunicación y mercadeo empleadas para el posicionamiento en los últimos años de la Feria de Cali en Colombia, teniendo en cuenta la cantidad de asistentes, la participación de personas a nivel local, regional e internacional y los beneficios alcanzados para la ciudad.

Objetivos Específicos (Particulares)

- Indagar sobre la historia y caracterización de la Feria de Cali.

- Identificar la situación actual de la comunicación estratégica de la Feria de Cali y su evolución a lo largo de los últimos años.
- Realizar un trabajo de campo para la recolección de información a partir de una consulta a la ciudadanía y de una serie de entrevistas a expertos en el campo de publicidad y comunicación.
- Evidenciar la importancia que tiene la Feria de Cali desde un contexto interno y externo, teniendo en cuenta sus participantes y público en general.
- Conocer la manera como se ha implementado el mercadeo para la promoción y difusión de la Feria de Cali en los últimos años.

2. Contenido:

1. Introducción.
2. Estado del arte.
3. Marco teórico y diseño metodológico.
4. La Feria de Cali: Estrategias de comunicación y mercadeo.
5. Resultados del trabajo de campo.
6. Conclusiones

3. Autores principales:

- Argeti, P., Howell, R., & Beck, K. (2019). El papel de la comunicación estratégica. Empresa Digitala, 1-11.
- Cambria, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. Recuperado el 29 de 2 de 2020, de Instituto Español de Estudios Estratégicos: ieee.es
- Durán, P., Cisneros, N., Meléndez, V., & Leonor, M. (2016). Comunicación estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales. Civilizar, 3(3), 175-194.
- Ibáñez, J. L., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. Recuperado el 06 de 05 de 2020, de IE Business School: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Salas, C. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en

las empresas más grandes de Colombia. Signo y Pensamiento, XXXII (3), 94-109.

- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica. Buenos Aires, Argentina: Granica.

4. **Conceptos Clave:**

- **Comunicación estratégica:** La comunicación estratégica se define como la comunicación destinada a reforzar el posicionamiento estratégico global de la empresa. Está compuesta por diferentes elementos que relacionan los mercados implicados con los productos y/o servicios que se ofrecen.
- **Eventos culturales:** actividad programada en el tiempo de corte artístico y cultural.
- **Feria:** La feria se define como un evento social, económico y cultural, establecido temporal o ambulante, periódico o anual, que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común.
- **Posicionamiento:** Manera como un producto, servicio o marca se establece en la mente del consumidor y le genera recordación.
- **Mercadeo:** Hace referencia a la planeación de un conjunto de acciones y procesos para crear, comunicar y promocionar un producto, servicio o marca, enfocados en generar valor y satisfacer a los consumidores.
- **Marketing cultural:** Proceso que desarrolla una o varias organizaciones para crear, comunicar y promocionar un evento cultural.

5. **Proceso metodológico:** La metodología desarrollada en esta investigación es de tipo cualitativo. El trabajo desarrollado en esta investigación se sustenta en la documentación de estudios previos sobre los conceptos de comunicación estratégica y mercadeo aplicados en la Feria de Cali. Esto permitió identificar, depurar, analizar y recopilar en este documento, lo que se ha hecho en los últimos años para el posicionamiento de la Feria de Cali. La recolección de datos se realizó a través de una consulta a la ciudadanía y de unas entrevistas a expertos en el tema.

6. **Resumen del trabajo:**

La Feria de Cali es uno de los eventos culturales más importantes del país. Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación y mercadeo empleadas para el posicionamiento en los últimos años de la Feria de Cali en Colombia, teniendo en cuenta la cantidad de asistentes, la participación de personas a nivel local, regional e internacional y los beneficios alcanzados para la ciudad. Para su desarrollo, se abordaron conceptos relacionados con la comunicación organizacional, el mercadeo, estrategias de comunicación y posicionamiento entorno a eventos culturales masivos como las ferias, fiestas, carnavales, etc. La metodología utilizada fue de tipo cualitativo con un enfoque descriptivo. Para la recolección de información, se realizó, por un lado, un trabajo de campo utilizando técnicas de muestreo como la consulta y la entrevista. De este modo, se aplicó una consulta digital a una muestra compuesta por diversas audiencias y públicos. Así mismo, se realizó una entrevista a personas expertas en estrategias de comunicación, mercadeo y posicionamiento de Corfecali. Y por otro lado, se analizó la información recopilada en lo antecedentes, con el fin de identificar las estrategias de comunicación utilizadas hasta el momento para el mercadeo y promoción de la Feria de Cali. Los resultados evidencian que las principales estrategias de comunicación utilizadas hasta el momento son el afiche promocional, los eventos de prelanzamiento y la promoción a través de las redes sociales. Como conclusión se destaca que los eventos prelanzamiento son una estrategia eficaz para el posicionamiento de la Feria de Cali puesto que, en ellos, se logra integrar diferentes actores como los patrocinadores, medios de comunicación, artistas y público en general. Así mismo, con el avance de la tecnología, los medios electrónicos de difusión y promoción como las redes sociales son una herramienta clave para el desarrollo de eventos de esta naturaleza.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES ANEXAS

1. **Tipo de producto:** Documento oficial de la investigación.
2. **Cantidad y soporte:** Anexo 1: Formato Consulta a ciudadanos, Anexo 2: Formato Entrevistas a expertos.
3. **Descripción del contenido de material entregado:** Se entregan 3 archivos anexos

1.DOCUMENTO ESCRITO INVESTIGACIÓN, PDF.

Anexo 1: Formato Consulta a ciudadanos.

Anexo 2: Entrevistas a expertos.

Anexo 3: Resumen del trabajo de grado