



**Apoyo periodístico al Plan de Medios y Relaciones Públicas de la Exposición
Internacional de Moda Infantil, EIMI, 2008**

MARÍA FERNANDA CASTILLO NAVAS

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
FLORIDABLANCA
2009**



**Apoyo periodístico al Plan de Medios y Relaciones Públicas de la Exposición
Internacional de Moda Infantil, EIMI, 2008**

MARÍA FERNANDA CASTILLO NAVAS

**INFORME DEL TRABAJO SOCIAL
Free Press feria EIMI 2008**

**DIRECTORA
BEATRIZ ELENA MANTILLA ORTÍZ
COMUNICADORA SOCIAL ORGANIZACIONAL Y PERIODISTA
ESPECIALISTA EN DOCENCIA Y CANDIDATA A MAGÍSTER
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DOCENTE**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
FLORIDABLANCA
2009**



CONTENIDO

I. INFORME FINAL	6
RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO	7
GENERAL SUMMARY OF GRADE WORK.....	9
1. INTRODUCCIÓN	11
2. JUSTIFICACIÓN.....	13
3. MARCO CONTEXTUAL.....	15
3.1. <i>ACOPI SECCIONAL SANTANDER</i>	15
3.1.1. Reseña histórica.	15
3.1.2. Productos y servicios	16
3.1.3. Estructura organizacional.....	17
3.1.4. Miembros Junta Directiva.....	17
3.1.5. Sus principales logros	17
3.2. <i>EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE MODA INFANTIL</i>	18
3.2.1. Historia.....	18
3.2.2. Cómo está conformada.....	18
3.2.3. Trece años de trayectoria	19
3.2.4. Sus logros	19
3.2.5. Sus objetivos.....	20
3.2.6. Recurso humano y sus funciones	20
4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	22
4.1. <i>OBJETIVO GENERAL</i>	22
4.2. <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	23
5. OBJETIVOS.....	28
5.1. <i>GENERAL</i>	28
5.2. <i>ESPECÍFICOS</i>	28
6. MARCO TEORICO - CONCEPTUAL	29
6.1. <i>REPORTAJE</i>	36
6.2. <i>ENTREVISTA</i>	37
6.3. <i>PERFIL</i>	37
6.4. <i>FUENTE</i>	37



6.5. NOTICIA	38
6.6. TEORÍA DE LAS CINCO W	39
6.7. EMISOR Y RECEPTOR.....	39
6.8. FREE PRESS	39
6.9. RELACIONES PÚBLICAS	40
6.10. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	40
7. METODOLOGÍA DE TRABAJO	42
7.1. FASES DE EJECUCIÓN.....	42
7.1.1. Etapa 1.....	42
7.1.2. Etapa 2.....	42
7.1.3. Etapa 3.....	42
7.1.4. Etapa 4.....	42
7.2. PÚBLICO OBJETIVO.....	43
7.3. INSTRUMENTOS:	43
7.4. LA DOCUMENTACIÓN:.....	43
7.5. LA ENTREVISTA CENTRADA-FOCALIZADA.....	43
8. CRONOGRAMA DEL TRABAJO SOCIAL FREE PRESS EIMI 2008	44
9. PRESUPUESTO Y RECURSOS.....	45
9.1. HUMANOS.....	45
9.2. INSTITUCIONALES.....	45
9.3. FINANCIEROS	45
<i>El valor estimado para la labor de prensa desarrollado por el equipo de prensa de la Sala de Redacción de la UPB, fue de quince millones seiscientos mil pesos Mcte. (\$15'600.000), suma que fue cancelada por concepto del Free Prees solicitado por la Asociación Colombiana de micros, pequeñas y medianas empresas (ACOPI) Seccional Santander, para el manejo de prensa y relaciones públicas de la Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI) 2008.....</i>	<i>46</i>
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFÍA.....	50
ANEXOS.....	52



LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Organigrama suministrado por ACOPI Seccional Santander.	50
Anexo B. Ficha técnica EIMI 2008.	51
Anexo C. Cuestionario, artículo 3: Incursión en el mercado internacional de la moda infantil	53
Anexo D. Cuestionario, artículo 4: Comportamiento de la moda infantil en Bucaramanga	54
Anexo E. Plan de trabajo Free Press EIMI 2008	55
Anexo F. Artículo 1: Puntada a puntada, La moda infantil y juvenil se 'cose' en Bucaramanaga	58
Anexo G. Artículo 2: Perfil María Gisela Trujillo Sarmiento, Directora Ejecutiva ACOPI Santander	63
Anexo H. Artículo 3: Moda infantil santandereana traspasa fronteras Colombianas	65
Anexo I. Artículo 4: La moda con los años	73
Anexo J. Boletines 19, 21 y 22 feria EIMI 2008	78



I. INFORME FINAL

Apoyo periodístico al Plan de Medios y Relaciones Públicas de la Exposición Internacional de Moda Infantil, EIMI, 2008



RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

1/2

- TÍTULO:** Apoyo periodístico al Plan de Medios y Relaciones Públicas de la Exposición Internacional de Moda Infantil, EIMI, 2008.
- AUTOR:** María Fernanda Castillo Navas
- FACULTAD:** Facultad de Comunicación Social
- DIRECTOR(A):** Beatriz Elena Mantilla Ortiz

RESUMEN

El Plan de Medios y Relaciones Públicas realizado para la Asociación Colombiana de Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI), Seccional Santander, Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI) 2008, tuvo como objetivo principal contribuir al posicionamiento, fortalecimiento y promoción de la misma, a través de la aplicación de estrategias de comunicación orientadas a optimizar su divulgación y cubrimiento tanto regional, como nacional e internacional. Se adelantó una investigación acerca de los diferentes ejes temáticos, a partir de los cuales se produciría una serie de artículos periodísticos tendientes a dar a conocer detalles sobre la feria, sus creadores, protagonistas y participantes, el entorno pasado, presente y futuro en el que ésta se desarrolla, así como la aparición, evolución y crecimiento de la moda infantil en Bucaramanga y su área Metropolitana, para comprender los grandes beneficios que trae dicho evento a la economía local, además de la buena proyección que presenta el sector de la confección infantil santandereana en los mercados nacionales e internacionales.

De igual forma se estableció un contacto permanente con empresarios del sector de la confección infantil de la región, compradores, profesionales y expertos en el tema, con quienes se realizó un trabajo de exploración que nos permitiera recopilar sus puntos de vista frente a cada temática expuesta, así como con periodistas de los diferentes medios de comunicación del país para poder socializar los resultados obtenidos durante la búsqueda. Dentro de las herramientas usadas para obtener la información necesaria para una buena labor



periodística y un impacto positivo en el público objetivo, estuvieron la investigación de documentación y la entrevista centrada-focalizada.

El proyecto, nos llevó a comprender lo relevante que resulta para una investigación, contar con documentación clara y específica sobre determinado tema -que al ser usada como referente- pueda nutrir un producto periodístico, en este caso el reportaje, hasta convertirlo en un artículo capaz de generar un impacto positivo y reflexivo en quienes lo leen. Esto con el fin de influir en su público, dirigir su interés comercial hacia la feria y de este modo alcanzar un bien común. Concluimos que durante la última versión de EIMI se lograron buenos resultados; sin embargo es fundamental continuar con la búsqueda de estrategias que permita al gremio un mejor cubrimiento y divulgación para obtener un mayor impacto en el público.

PALABRAS CLAVES: Free Press, Relaciones Públicas, Prensa, Reportaje, Confección, Infantil, Géneros, Periodismo, Moda, Exportación.



GENERAL SUMMARY OF GRADE WORK

1/2

- TÍTULO:** Journalistic support at the media and Public Relations (PR) plan to the international children fashion exposition (EIMI) 2008.
- AUTHOR:** María Fernanda Castillo Navas
- FACULTY:** Social Communication Faculty
- DIRECTOR:** Beatriz Elena Mantilla Ortiz

SUMMARY

The media and Public Relations (PR) plan hosted by the Colombian association of Micro, Small and médium businesses (ACOPI) in Santander, and the international children fashion exposition (EIMI) 2008, wich main objective was to contribute, to strengthen and to establish a position in the market through communication strategies oriented to optimize its coverage and divulgation regionally, nationally and internationally. A through investigation took place covering different thematics; they are going to be published in several papers where we can learn in more detail all the aspects of the fair such as its creators, participants, the major figures, the past, present and future environments. It will also cover the beginning and the evolution of children`s fashion in greater Bucaramanga to witness the benefits that these type of events bring to the community and the economy, also the potential and projection of children`s clothing industry of Santander in the national and international arena.

In the children`s clothing sector, different and permanent contacts were made with businessmen of the region as well as buyers, professionals and experts in the business. Explorations in the sector were made that allowed them to collect data and different points of view. Several journalists from the media of the country were encouraged to socialize the results found in the search. The needed tools used to get a good work of journalism were: investigation, documentation and focused interview to have a positive impact in the selected public.



It is essential and relevant for a project to succeed, to have a clear, specific, and right documentation for any giving subject to nurture the final product, in the case of this article, until it becomes a positive impact to the community in a reflexive way for the readers. Its main objective is to influence the reader, to focus his or her commercial interest to the fair to reach a common benefit. We concluded that in the last version of EIMI, excellent results were fulfilled, although it is essential to carry on with the search for strategies to allow the guild to have a better coverage and dissemination to obtain a greater impact on the public.

KEY WORDS: Free Press, Public Relations (PR), Press, Report, Children`s Confection, Genders, Journalism, Fashions, Exports.



1. INTRODUCCIÓN

La Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI) es una feria internacional exclusiva, que desde su creación ha tenido como meta convertirse en un evento líder en su género, así como en la plataforma comercial más productiva del país. Percepción que no difiere mucho del concepto que hoy tienen tanto productores como compradores nacionales e internacionales, quienes consideran que EIMI se ha convertido en el principal centro de negocios de la moda infantil en Colombia, al permitirles contar con un espacio de encuentro para el desarrollo de sus transacciones comerciales.

Por esta razón, el trabajo social adelantado con EIMI tuvo como propósito, además de fortalecer su imagen, contribuir con la dinamización del sector de la confección infantil en Santander. Debido a que sus organizadores vieron en el Free Press la oportunidad de generar una serie de acciones comunicativas orientadas a lograr un mejor posicionamiento de la feria como el evento más importante en moda infantil del país y superar así los impactos alcanzados en años anteriores, al mismo tiempo que se satisfacen las expectativas e intereses de su público objetivo y se capta un mayor número de asistentes para las futuras versiones. De allí, que la facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana tomara la decisión de conformar un equipo integrado por dos periodistas, una docente y una estudiante de comunicación social, que se encargara del manejo de la prensa y las relaciones públicas de EIMI 2008.

Dentro de los objetivos específicos establecidos para el servicio social se encontraban el apoyo a la labor de prensa realizada por el Free Press, a través de la recopilación de testimonios, información y documentación necesarios para la elaboración de artículos periodísticos y boletines de prensa, así como el monitoreo y registro de los impactos obtenidos durante la feria, el reporte fotográfico de las actividades en las que EIMI fue la principal protagonista y la transmisión periódica de información a los diferentes medios de comunicación del país, referente al evento.

El presente documento tiene como propósito brindar un informe detallado y organizado, acerca de las diferentes actividades ejecutadas durante el Trabajo Social desarrollado a través de la sala de redacción de la revista Plataforma, para la Asociación Colombiana de Micros, Pequeñas y Medias Empresas (ACOPI),



Seccional Santander, en especial para la Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI) en su versión número trece; imprescindibles para evaluar la gestión adelantada por el Free Press conformado por un equipo idóneo de profesionales, egresados y aspirantes al título de comunicadores sociales – periodistas, de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, cuya función consistía en prestar una asesoría integral que desde los enfoques de la comunicación organizacional, periodística y del mercadeo, contribuyera al logro de los objetivos propuestos por ACOPI.

En el texto será posible encontrar de manera clara y precisa, todo sobre las diversas etapas en las que se llevó a cabo el Free Press EIMI 2008, realizado entre los meses de marzo y julio de 2008; así como el cronograma de actividades trazadas para el desarrollo del Trabajo Social. Información que servirá de soporte para poder continuar con la aplicación de las estrategias requeridas para lograr fortalecer las debilidades existentes, en torno a EIMI y su escasa difusión, y poder de esta forma alcanzar las metas propuestas por ACOPI. Teniendo en cuenta que esto permitirá que el público objetivo –nacional e internacional- de la feria pueda conocer, disfrutar y beneficiarse de tan importante evento internacional, lo que a futuro se traducirá en una mejor situación económica, tanto para el departamento de Santander como para el resto del país.

La finalidad del Free Press EIMI 2008, consistía en involucrar mucho más a los periodistas locales y nacionales con la feria, motivarlos a que participaran de ella y por ende, llevaran a cabo un mejor cubrimiento del evento. Teniendo en cuenta, que EIMI es un proyecto de carácter importante tanto para la economía colombiana, así como para el desarrollo social de la región.

El Free Press EIMI 2008 tuvo –durante los meses previos a la feria- como centro de operaciones la sala de redacción de la revista Plataforma, medio impreso perteneciente a la Facultad de Comunicación Social–Periodismo, de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga. Por ser un proyecto que al ser generado y avalado por la facultad, estuvo supervisado por su directora y apoyado por las directivas de la institución.



2. JUSTIFICACIÓN

La iniciativa de crear un equipo de trabajo que llevara a cabo el manejo de Prensa y Relaciones Públicas de la Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI), nació de la necesidad de fortalecer las debilidades presentes en los anteriores informes de resultados entregados por el grupo de Comunicaciones UNAB, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, grupo que se habría encargado de dicha labor en sus antiguas versiones. Debido a que dentro de las conclusiones y recomendaciones expuestas por Comunicaciones UNAB, se logra evidenciar que pese a haberse obtenido buenos resultados durante EIMI 2007, continúa siendo de carácter fundamental tener en cuenta una serie de aspectos para optimizar el reconocimiento del evento y generar un mayor interés por parte de los medios para su cubrimiento y difusión.

Es así, como la facultad de Comunicación Social – Periodismo, de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, cuyo propósito era ofrecer a las instituciones y empresas de la región la posibilidad de generar mayor recordación, posicionar y mejorar su imagen ante la sociedad y sus públicos objetivos, creó el equipo Free Press, el cual tendría como primera labor la gestión de prensa y relaciones públicas de EIMI, en su treceava versión.

En este sentido, entre los puntos considerados como importantes de trabajar, se encontraban el que la Asociación Colombiana de Micros, Pequeñas y Medianas Empresas, ACOPI Seccional Santander, -institución promotora de EIMI- comprendiera la importancia de realizar una mayor inversión en publicidad nacional e internacional, para que de esta manera promocionara mucho más la feria, al mismo tiempo que mejoraba las relaciones con la prensa. Todo esto como resultado del riesgo que se corre por la poca información.

Por tal razón, el propósito del Free Press EIMI 2008, consistió en lograr un mayor registro de impactos que le permitiera a la feria alcanzar sus objetivos y metas propuestas para su décimo tercera versión. De allí que su ejecución y retroalimentación sobre el evento en cuestión, sirva como punto de partida para futuras labores de prensa y relaciones públicas realizadas, ya sea por el equipo de comunicaciones de la UPB o por otros. Debido a que en el presente texto se recopilaban todos los resultados obtenidos antes y durante la feria EIMI 2008.



En resumen, el informe final sobre el Free Prees EIMI 2008, nos permitirá conocer la efectividad de éste, así como las debilidades y amenazas que aún quedan por fortalecer y solucionar, respectivamente. De igual forma, nos dio la posibilidad de fortalecer –desde el quehacer del pasante- las bases teórico prácticas propias de la profesión, logrando un mejor desarrollo profesional.



3. MARCO CONTEXTUAL

3.1. ACOPI SECCIONAL SANTANDER

3.1.1. Reseña histórica.

La Asociación de Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI), es una organización gremial -sin ánimo de lucro-, constituida por empresas establecidas en Colombia, cuyo propósito fundamental es contribuir al desarrollo de la economía nacional, mediante el fomento de micros, pequeñas y medianas empresas.

Desde sus inicios en Barranquilla, por el año 1944, su principal fin ha sido buscar el fortalecimiento y la representatividad de las pequeñas industrias, a través de la obtención de beneficios económicos y sociales para sus asociados. Sin embargo, sólo hasta 1959 es creada en Bucaramanga la primera Asociación Santandereana de Pequeñas Industrias (ASDEPI), la que en 1963 obtiene su personería jurídica en resolución No 073 de Mayo 22 del mismo año.

Su nacimiento fue gracias a sus fundadores quienes vieron la necesidad de dar a conocer la problemática del momento, al mismo tiempo que buscaban alianzas que facilitarían las soluciones. Para lograrlo se realizaron contactos con entidades gubernamentales y privadas para la adquisición de créditos, y con mayoristas de materia prima con el objeto de obtener buenos descuentos y financiación. Es así como en 1966, se empiezan a firmar convenios con la Universidad Industrial de Santander (UIS)-, en la parte de asesorías técnicas y capacitación, y se logra un avance para involucrar al estudiante con la parte productiva de la región.

Todo esto llevó a que el 26 de julio de 1968, y mediante Resolución No 0174, finalmente se constituyera a ACOPI Seccional Santander, como entidad gremial sin ánimo de lucro, lo que con el tiempo no sólo se evidenciaría con su crecimiento, sino además con la generación de espacios en otras instituciones a través de sus juntas directivas. Es así como en los años siguientes, ACOPI Santander comenzaría a gestionar convenios con entes gubernamentales como el Sena, quien apoyaría con el suministro de asesoría técnica y capacitación; con el IDEMA, con la asignación de harina de trigo y azúcar a los afiliados del sector de alimentos; y con laboratorios clínicos y odontológicos, quienes prestarían sus servicios a precios módicos.

Sin embargo, a comienzos de la década de los setenta y como resultado de una crisis sufrida por el sector empresarial, ACOPI Seccional Santander fue cerrada en



1981 y cuatro años después revivida en medio de una serie de dificultades, producto de su clausura. Logró a recuperarse a tal punto, que llegó a contar con 202 afiliados. Es así como en el 2002 se observa una recuperación financiera del Gremio y un fortalecimiento de su portafolio de servicios, lo que no sólo le ha facilitado tener nuevos afiliados, sino además le ha permitido mejorar su base de clientes.

Misión

Liderar y representar a la micro, pequeña y mediana empresa, identificando las necesidades de los empresarios en general y los afiliados en particular, con el propósito de diseñar y ofrecer productos y servicios que contribuyan con su fortalecimiento y competitividad; contando con una organización responsable, integrada por un equipo de trabajo calificado y comprometido.

Visión

Para el 2010, ACOPI seccional Santander será el gremio líder del sector empresarial en la región, apoyando la gestión del empresario en busca de su competitividad, con una sólida infraestructura administrativa y un equipo humano comprometido.

Ubicada en Bucaramanga, Colombia, más exactamente en la carrera 35 No. 54-37, ACOPI Seccional Santander, es una organización que tiene como propósito apoyar la labor de sus afiliados a través de la prestación de una serie de productos y servicios, como el alquiler a sus afiliados de su Sala de Conferencias, entre otros.

3.1.2. Productos y servicios

- Eventos promocionales (Ferias, Misiones, Ruedas de Negocios), como EIMI.
- Consultoría, asesoría y asistencia técnica, a través del Consultorio Empresarial.
- Planeación y ejecución de Programas de apoyo y fortalecimiento para Pymes, como PRODES, ACOPICarth, Acopista del Año y Club de amigos.
- Elaboración de proyectos ante organismos nacionales e internacionales.
- Representación gremial regional y nacional, a través de convenios comerciales, entre otras cosas.
- Formación, capacitación y actualización.



3.1.3. Estructura organizacional

ACOPI Santander, de acuerdo con su orden jerárquico, se encuentra conformada de la siguiente manera: Asamblea General de la cual desprende la Revisoría Fiscal, la Junta Directiva y la Dirección Ejecutiva quien se encarga de dirigir las direcciones de Planeación y Mercadeo, y la Administrativa y Financiera. La primera cuenta con una Auxiliar y un grupo de Promotoras Comerciales, dentro de ella podemos hallar el Consultorio Empresarial ACOPI (CEA), así como las coordinaciones de EIMI, con su respectiva asistente y auxiliar; de Productos Financieros, con una Auxiliar; y la de Desarrollo Empresarial, con una Asistente. Mientras que a cargo de la segunda dirección se encuentra la dependencia de servicios Generales. **Ver anexo A**

3.1.4. Miembros Junta Directiva

El equipo directivo de ACOPI Santander, se encuentra integrado hasta la fecha por: Gustavo Sepúlveda Villamizar de C.I. Proditexco S.A., Jesús María Serrano, Abonos Integrales Mi Granja Ltda.; Gilberto José Gómez Granados, Fondo Regional de Garantías; Lupo Vera Aguillón, Infantiles Flipper Ltda.; María Cristina García Amoroch, Cooperativa de Impresores y Papeleros del Oriente Ltda.; Esperanza Rodríguez de Moreno, Confecciones Morrys; Carmen Mireya Granados, Dulcería Doña Mireya; Bernardo Vera Aguillón, Taller de Joyería Bervea; y Fanny Almeida Valero, Transport Logistics Service Ltda.

Como suplentes: Héctor Augusto Barrera de Petrocasinos Ltda., Bolívar Almeida Angarita, Alltrans Ltda.; Martha Moreno de Ariza, Creaciones Melliz Ltda.; Jorge Vargas Aguilera, Infusan Ltda.; Carmenza Álvarez de Sepúlveda, Afilasol; Elena Isabel Sofía Giménez, Impresos y Empaques de Cartón Ltda.; y Libardo Serrano Gómez, Creaciones Bordino Ltda.

3.1.5. Sus principales logros

De acuerdo con María Gisela Trujillo, directora ejecutiva de ACOPI Seccional Santander, dentro de los proyectos adelantados por la organización y con los que se han obtenido excelentes resultados se encuentran el programa de Gestión Ambiental Más Productividad (GAP), la Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI), el programa de Afiliados y de capacitación, y las Alianzas Empresariales, entre las que están Invercalza S.A., Dulces Procesados de Santander y Alianza Santandereana de Joyeros.

Sin embargo, el que nos atañe para la elaboración del presente informe es EIMI, un escenario especializado en moda infantil, que integra lo mejor de la oferta colombiana en confección, calzado y accesorios infantiles, convirtiéndose en el evento clave de la cadena fibra-textil-confección y sus proveedores de servicios.

Un evento donde las pasarelas -excelente medio de exhibición y de lanzamiento de las nuevas colecciones- son uno de los ejes de mayor importancia para los organizadores, expositores, compradores y participantes de la feria, al permitir la



ambientación del producto a exponer. Todo esto, debido a que un desfile permite la puesta en escena del resultado de una inspiración, al mismo tiempo que facilita la comunicación con el potencial comprador y la promoción de una identidad de marca.

3.2. EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE MODA INFANTIL

EIMI es una feria exclusiva dirigida a un público específico integrado por importadores mayoristas, almacenes de cadena, especializados, comercializadores y distribuidores -tanto a nivel nacional e internacional-, dedicada a la exhibición de calzado, accesorios, ropa para bebés, niños, niñas y jóvenes; así como de insumos, maquinaria y servicios especializados en moda infantil.

3.2.1. Historia

Creada como producto de la iniciativa de un grupo de empresarios santandereanos quienes motivados por la necesidad de abrir nuevos mercados nacionales e internacionales y ampliar los actuales -en especial para la línea infantil-, así como contar con una feria especializada en moda para niños, niñas y jóvenes, debido a que en ese instante no existía un evento de esta categoría en Latinoamérica; decidieron explotar el potencial que por esa época mostraba el sector, de acuerdo con un estudio realizado por Araujo Ibarra, Consultor en Negocios Internacionales.

Es así como ACOPI Seccional Santander, asume el liderazgo de EIMI. Feria internacional que con el apoyo de entidades como la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la Cooperativa de Confeccionistas (Cotexcón) y Proexport Colombia, se ha convertido en un moderno escenario dotado de los elementos indispensables para esta clase de eventos, como lo es el Centro de Ferias y Exposiciones de Bucaramanga (Cenfer).

3.2.2. Cómo está conformada

Aunque no cuenta con una Junta Directiva, cada año EIMI recibe la asesoría de un grupo de empresas locales y nacionales que forman parte del sector o se dedican a apoyarlo, el cual puede cambiar en cada versión de la feria a realizarse.

Es así como en su 13ª edición, contó con la colaboración del Comité Asesor integrado por: Dinámicas Inversiones a cargo de Amanda Gómez y Guiomar de Osses, Lupo Vera, Infantiles Flipper Ltda.; Javier Enrique Moreno, Creaciones Morrrys; Alberto y Gustavo Sepúlveda, C.I. Proditexco; Martha Moreno de Ariza, Creaciones Melliz; Martha Serrano de Zarruk, Creaciones Bordino - Donal; Milene Arciniegas, Cámara de Comercio de Bucaramanga; Aura Pimiento y Carolina Rossi, Proexport Colombia; Adriana Candela, Confecciones Moditas Rosalín; Ayleen Portilla Ramírez, Sueños Shoes; Néstor Duarte, C.I. Moda Especial E.U.;



Gerardo Cadena Nieves, Imebu – Alcaldía de Bucaramanga; Homayra Ballesteros, Cenfer; Carlos Arturo Barón Roble, Gobernación de Santander; y por su promotor ACOPI Santander, en cabeza de su Directora Ejecutiva, María Gisela Trujillo.

De igual manera la Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI) contó con el apoyo de entidades como: ACOPI nacional, Inexmoda, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Bancoldex, Cinset, Ministerio de Protección social, Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

3.2.3. Trece años de trayectoria

Desde su creación, la feria se ha consolidado como un evento que sirve no sólo de vitrina sino además de venta a todas las empresas del sector textil-confección del municipio, donde además de promover los productos y servicios de la cadena de moda de la región, se estimulan actividades afines como el diseño, la creación y exhibición de los productos.

Esto ha hecho, que compradores y visitantes participantes de EIMI la cataloguen como una gran vitrina para el mundo entero por mostrar lo mejor de la moda infantil colombiana, producida por las empresas de la región quienes a su vez son reconocidas por su buena capacidad instalada, su creatividad y la calidad de sus diseños.

Dentro de los productos más representativos que se encuentran en la feria están la ropa de canastilla (toldillos, cojines, cunas, ajuar del recién nacido), ropa interior y exterior para bebé, vestidos de ceremonia, disfraces, ropa y calzado formal, casual y deportivo para niños, niñas y jóvenes, vestidos de baño, accesorios de la moda, entre otros.

Adicionalmente, EIMI, actúa como pasarela para que los expositores participantes –a través de desfiles- puedan exhibir sus productos terminados, además de tener la oportunidad de hacer el lanzamiento de sus colecciones de fin de año, y primavera-verano del siguiente, para que de esta forma puedan ser conocidas por los mercados nacional e internacional.

3.2.4. Sus logros

El éxito obtenido durante las diferentes versiones de EIMI se debe a que pese a las crisis por las que ha tenido que atravesar el sector de la confección en Santander, las ventas generadas por éste, así como la respuesta positiva recibida por parte de los expositores y compradores, han permitido que el gremio y las instituciones como ACOPI Seccional Santander, la Cámara de Comercio y Proexport -vinculado a la feria desde 2007-, continúen superando las expectativas fijadas para tan importante proyecto. Sin embargo, de acuerdo con los organizadores de EIMI aún quedaban muchas debilidades por fortalecer, falencias que con el Free Press de algún modo se quiso satisfacer, debido a que los



directivos de ACOPI tenían como fin proyectar a EIMI como el eje dinamizador de la economía regional a nivel local y nacional.

Prueba de ello, es que EIMI 2007 incrementó en los últimos 5 años un 70% el número de compradores nacionales, duplicó el volumen de expositores del 2003 al 2007, pasando de 70 a 132; dobló el número de compradores internacionales del 2003 al 2007, pasando de 75 a 135; y triplicó la cantidad de visitantes en los últimos 5 años, pasando de 1.207 a 3.235.

3.2.5. Sus objetivos

Su principal propósito es generar espacios especializados de negocios para los integrantes de la cadena de la moda infantil y juvenil en Latinoamérica, con el fin de incentivar el contacto comercial entre los empresarios locales, nacionales e internacionales de este sector y sus posibles compradores.

Promover la creación de alianzas estratégicas entre empresas de un mismo sector para hacer posible el intercambio de productos con empresarios de otros países.

Crear conciencia en los empresarios locales sobre la importancia de brindar una capacitación permanente a sus empleados, con el propósito de optimizar y fortalecer sus productos y marca, teniendo en cuenta lo fundamental que es estar al día en tendencias y ofertas comerciales.

Fomentar la creación de nuevas empresas con capacidad económica y productiva para competir en el mercado de confección infantil y de esta manera contribuir con el crecimiento económico de la región.

3.2.6. Recurso humano y sus funciones

EIMI se encuentra conformado por una coordinadora, una asistente y un grupo de asesoras comerciales quienes con el apoyo de un equipo de prensa externo se encargan de la producción, comercialización y realización de la misma. Este grupo de trabajo es supervisado por la Directora Ejecutiva de ACOPI Seccional Santander.

Por su parte la coordinadora de EIMI y la representante de ACOPI tienen la labor de buscar y establecer unas estrategias, que una vez aplicadas antes y durante la feria, contribuyan a alcanzar las metas que para cada versión sus organizadores se proponen, además de los de aquellos empresarios que año tras año participan de este importante evento, con el fin de comercializar sus productos y servicios.

De allí, que el buen desempeño presentado durante la treceava versión de EIMI sea de vital importancia no sólo para ACOPI Santander sino también para el



sector productivo de confección infantil de la región y del país, porque de esta forma se dinamiza la economía local y nacional.

Para poder comprender un poco más y con detalle el trabajo de EIMI podemos ver la ficha técnica a partir de la cual fue desarrollada la feria en su última versión. **Ver anexo B**



4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Durante el trabajo social adelantado por la aspirante al título de Comunicadora Social – Periodista, se llevaron a cabo en su totalidad los objetivos propuestos, dentro de los cuales se propuso como función principal el apoyo a la labor de prensa desarrollada por el equipo del *Free Press* EIMI 2008, a través de la recopilación de testimonios e información destinada a la producción de una serie de artículos periodísticos concernientes a la Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI) y la elaboración de boletines de prensa utilizados para la divulgación y promoción de la feria. Además del monitoreo de medios y el reporte fotográfico de las actividades organizadas por EIMI para su treceava versión.

De acuerdo con la definición consultada en la biblioteca virtual Luis Ángel Arango, el Free Press es esa acción estratégica de relaciones públicas orientada a lograr un buen concepto de los periodistas sobre el producto o servicio de una empresa determinada, mejorar cualitativamente la imagen de la misma y aportar un valor añadido a la publicidad y promoción de un evento, entre otras cosas¹.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos es necesario revisarlos uno por uno, de manera detallada y de esta forma dar a conocer las fases de ejecución aplicadas, las herramientas comunicativas utilizadas para su alcance, así como los resultados obtenidos.

4.1. OBJETIVO GENERAL

- Contribuir al posicionamiento, fortalecimiento y promoción de la Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI) y de su promotor ACOPI Seccional Santander, a través de la aplicación de estrategias de comunicación orientadas a optimizar la divulgación y cubrimiento regional, nacional e internacional de la feria -antes, durante y después- y del sector que ésta representa (confección infantil), como por ejemplo, con la producción de una serie de *reportajes* dedicados a dicho evento y su entorno.

¹ Tomado de www.imagepressbank.com/freepress.htm



Se entiende por reportaje al relato periodístico descriptivo y narrativo que busca explicar cómo han sucedido ciertos hechos actuales, aunque éstos no sean –en muchos casos- de carácter noticioso. Su lenguaje suele ser claro, directo, creativo y ameno, sin necesidad de ser literario, y su contenido extenso, por cuanto maneja una gran cantidad de información trabajada a partir de descripciones meticulosas y narraciones prolijas y cuidadosas².

De acuerdo con lo anterior, el Free Press durante la feria tuvo como funciones el elaborar y redactar material impreso tales como: boletines de prensa, artículos periodísticos, evaluaciones de impactos, monitoreo de medios, *relaciones públicas* con empresarios y periodistas, organización de ruedas de prensa y contactos con medios, apoyo comunicativo y logístico, entre otras acciones comunicativas.

Las Relaciones Públicas es el manejo estratégico de la comunicación externa entre una organización o institución y sus diversas Audiencias. Objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer las relaciones entre dicha público, la empresa y su marca³.

El ejercicio del trabajo social denominado 'Apoyo periodístico al Plan de Medios y Relaciones Públicas de la Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI) 2008', se centró en brindar una colaboración en cada uno de los aspectos requeridos por el equipo encargado del Free Press EIMI 2008, en su décimo tercera versión.

De allí que sus labores debieran estar soportadas en los objetivos específicos planteados para el proyecto, tales como:

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apoyar la labor de prensa realizada por el equipo del Free Press EIMI 2008, a través de la recopilación de testimonios.

² MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo. Paraninfo. Madrid, 1973. www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo.

³ Tomado de www.miespacio.org/cont/invest/rp.htm.



- Indagar por medio de la entrevista centrada-focalizada, con el propósito de nutrir la labor de producción de los ejes temáticos en los que estuvo basada la investigación periodística.
- Recolectar información y documentación necesaria para la elaboración de textos periodísticos producidos por la pasante, así como para el soporte de algunos de los boletines de prensa realizados por el quipo de Free Press.

Tras el inicio del trabajo social la estudiante dispuso su tiempo para investigar, recopilar, organizar y sistematizar los documentos y la información obtenida producto de las entrevistas, a fin de ser utilizada como insumo para la elaboración de los reportajes periodísticos destinados a contribuir con el posicionamiento de EIMI.

Para ello, se realizaron un determinado número de entrevistas a las *fuentes* (diseñadores, empresarios, compradores y expertos) que estaban en capacidad de brindar información sobre todo lo concerniente a la Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI), tales como: cifras obtenidas como producto del intercambio comercial entre expositores y compradores, dinamización de la economía, metas logradas, avances en diseños de moda infantil y tecnología, entre otros de igual interés, necesarios para nutrir los artículos.

Una fuentes es una persona, entidad, medio, grupo o documento que provee de información al periodista para que éste tenga los elementos suficientes para elaborar una noticia o cualquier otro género periodístico, por estar en capacidad de suministrar datos de primera mano ya sea porque fueron testigos del hecho o suceso, o porque tienen conocimiento de éste sin haberlo vivido, como es el caso de los historiadores⁴.

Todo lo anterior dio como resultado una investigación cuantitativa y cualitativa detallada sobre los siguientes ejes temáticos: Crecimiento Industrial en Santander, Incursión en el mercado internacional y el comportamiento de la moda infantil en

⁴ Tomado de GARGUREVICH REGAL, Juan. Géneros periodísticos. Belén. Quito. 1982.
www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo.



Bucaramanga, además del perfil realizado a María Gisela Trujillo Sarmiento, Directora Ejecutiva de ACOPI Santander. Como herramienta para la recolección de información se utilizó la entrevista centrada-focalizada, debido a su gran utilidad en la elaboración de los textos. **Ver anexos C y D**, formatos cuestionarios.

La entrevista es un instrumento que complementa a los demás géneros, como al reportaje. Su extensión depende del personaje, su contenido debe ser breve y con un lenguaje objetivo y directo. Aquí el periodista no debe opinar o hacer juicios sobre lo dicho por el entrevistado sólo limitarse a preguntar y evitar que las respuestas sean claras⁵.

- Monitorear y registrar los impactos obtenidos gracias a la divulgación hecha por los periodistas a través de sus respectivos medios de comunicación -prensa, radio, televisión o Internet-, como consecuencia del desarrollo del plan de medios y relaciones públicas.

Respecto a esta función se llevó a cabo un monitoreo permanente a los diferentes medios de comunicación (radio, prensa, televisión e internet) con el fin de recopilar el mayor número de impactos obtenidos como producto del trabajo promocional adelantado por el Free Press EIMI 2008, y poder de esta forma evaluar el grado de efectividad que tiene este tipo de estrategias comunicacionales, cuyo fin es fortalecer y posicionar aún más a la feria. Debido a que en caso de obtener resultados negativos esto permitirá generar nuevas propuestas para llegar a sus públicos y ganar un mayor reconocimiento por parte de los mismos.

De acuerdo con los resultados finales, y aunque el total de impactos no superó a los del año pasado, es posible afirmar que se cumplió con el fin principal de EIMI de promoverse como un evento de gran importancia para la economía regional. Además del haber logrado que ciertos medios publicaran información sobre el único espacio en Latinoamérica especializado en moda infantil, y que en años anteriores no lo habían hecho.

Para el presente trabajo no fue posible la inclusión de dichos impactos por cuanto fueron utilizados como documentación de soporte del informe entregado por la

⁵ MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo. Paraninfo. Madrid, 1973. www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo.



Comunicadora Social encargada de coordinar el Free Press EIMI 2008 en Bucaramanga a la Directora Ejecutiva de ACOPI Seccional Santander.

- Registrar fotográficamente la participación de los protagonistas de EIMI 2008 en las diferentes actividades organizadas para dicho evento.

De igual modo se hizo un reporte visual de las actividades pre-ferias realizadas por EIMI (capacitaciones y conferencias) en las que no fue necesario el apoyo de la estudiante para ejecutar dicha labor.

Las fotografías tomadas fueron utilizadas en su momento como soporte de los boletines producidos por la coordinadora del Free Press EIMI 2008 en la capital santandereana.

En este contexto, la labor del Free Press EIMI 2008 tenía como fin mejorar el cubrimiento periodístico desarrollado en las versiones anteriores. Para ello, se llevó a cabo un trabajo de compenetración y comprensión profunda de este evento económico con el fin de potenciar sus actividades publicitarias y lograr impactos efectivos que le permitieran a la Exposición Internacional de Moda Infantil y los más de 150 expositores que aspiraban convocar, mantenerse activos en la agenda informativa de todos los medios de comunicación del país. Ver Plan del Trabajo Social **anexo E**.

De igual forma, se pretendía evidenciar –por medio de los resultados- el alcance que tiene la información arrojada antes y durante la feria, así como el impacto generado entre su público objetivo. Debido a que de esta forma era posible reconocer los alcances, limitaciones y proyecciones a seguir por los organizadores del evento.

El trabajo social realizado contó con la publicación del reportaje “Puntada a puntada, la moda infantil y juvenil se ‘cose’ en Bucaramanga”, “Moda infantil santandereana traspasa fronteras colombianas” y el *perfil* “María Gisela Trujillo Sarmiento, De la mano de EIMI, ha convertido a Santander en epicentro de moda infantil”, tres de los artículos escritos por la estudiante; además del cubrimiento local y nacional de EIMI teniendo en cuenta el interés de los organizadores por fortalecer y continuar con el posicionamiento de la misma, es decir un total de cuatro textos que han sido incluidos al final del documento. **Ver anexos F, G, H e I.**



El perfil. Pese a ser uno de los géneros menos conocidos y utilizados, es uno de los que mejor retrata a un personajes de interés general de una forma fiel y completa, al procurar mostrar aspectos de su vida personal y profesional poco conocidos pero de carácter importante para las personas. Su contenido puede ser largo o breve, está llenos de precisiones y detalles, son como una fotografía hecha con palabras⁶.

Asimismo, la gestión del Free Press se vio evidenciada en el trabajo de relaciones públicas adelantado en Colombiamoda, el cubrimiento de todas las actividades pre-feria en Bucaramanga, los 22 boletines de prensa producidos, más de 100 impactos en medios regionales (televisión, radio, prensa e internet), además de la atención a periodistas locales e invitados.

Finalmente, entre el 22 y 24 de julio de 2008, tanto fabricantes como compradores locales, nacionales e internacionales, se dieron una cita en la capital santandereana para participar de la Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI) 2008, con el objetivo de identificar y potenciar nuevos mercados para este sector económico impulsado por ACOPI Seccional Santander, en las últimas décadas.

Fue allí donde se hizo posible la consolidación de cuatro meses de trabajo, debido a que allí conoceríamos finalmente que tan efectivo y asertivo había sido el manejo de prensa y relaciones públicas desarrollado por el Free Press EIMI 2008. Al mismo tiempo que se cumplía con el papel de informar todo lo sucedido durante la feria. Para comprender más lo dicho **ver anexo J** al final del documento.

⁶ Tomado de GARGUREVICH REGAL, Juan. Géneros periodísticos. Belén. Quito. 1982. www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo.



5. OBJETIVOS

5.1. GENERAL

- Contribuir al posicionamiento, fortalecimiento y promoción de la Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI) y de su promotor ACOPI Seccional Santander, a través de la aplicación de estrategias de comunicación orientadas a optimizar la divulgación y cubrimiento regional, nacional e internacional de la feria -antes, durante y después- y del sector que ésta representa (confección infantil), como por ejemplo, con la producción de una serie de artículos periodísticos dedicados a dicho evento y su entorno.

5.2. ESPECÍFICOS

- Apoyar la labor de prensa realizada por el equipo del Free Press EIMI 2008, a través de la recopilación de testimonios.
- Indagar por medio de la entrevista centrada-focalizada, con el propósito de nutrir la labor de producción de los ejes temáticos en los que estuvo basada la investigación periodística.
- Recolectar información y documentación necesaria para la elaboración de textos periodísticos producidos por la pasante, así como para el soporte de algunos de los boletines de prensa realizados por el equipo de Free Press.
- Monitorear y registrar los impactos obtenidos gracias a la divulgación hecha por los periodistas a través de sus respectivos medios de comunicación -prensa, radio, televisión o Internet-, como consecuencia del desarrollo del plan de medios y relaciones públicas.
- Registrar fotográficamente la participación de los protagonistas de EIMI 2008 en las diferentes actividades organizadas para dicho evento.



6. MARCO TEORICO - CONCEPTUAL

El *periodismo* desde su aparición se ha convertido en parte fundamental de la sociedad y de todo lo que acontece alrededor de la misma, debido a su papel como investigador y transmisor de información, lo que le ha permitido dar a conocer hechos pasados, registrar los presentes y hacer un esbozo de aquellos futuros que puedan generar un impacto o despertar el interés de sus públicos.

Esto ha influido en la manera como el periodismo y los medios de comunicación han sido vistos por la sociedad durante las últimas décadas elevando su importancia a un nivel tan alto, que ha terminado por convertirse en un poder de similar magnitud al de la política y la economía, conocidas como ‘el cuarto poder’⁷.

Por esta razón, cuando hacemos referencia al periodismo y la sociedad debemos reconocer la relación existente entre ambos conceptos, debido a que cuando hablamos de sociedad se habla también sobre lo que el periodismo ha producido en ella al dibujar sus contornos y los de los sucesos presentes o venideros. Prueba de ello es la influencia que, al momento de difundir una información, el periodismo ejerce en las decisiones de un gran número de integrantes de un grupo social.

Sin embargo, autores como Jesús Martín Barbero han planteado la no instrumentalización de la comunicación masiva, al mismo tiempo que han expuesto como la opinión pública ha ejercido un papel crítico frente a lo que plantean los medios. De allí que el *“papel del periodismo en la sociedad de comunicar, prevenir y crear conciencia en las personas –de manera objetiva-sobre los hechos que acontecen y sus consecuencias -en pro de generar una mejor calidad de vida-“*, hoy esté en duda debido a la influencia comercial que ejerce el mercado sobre los medios y la superficialidad con la que maneja en gran parte la información que transmite, lo que ha hecho que su imagen cambie.

Una muestra de su experiencia en el campo de la comunicación y la cultura se ve expuesta en el párrafo que aparece a continuación, cuando iba a dar inicio a una de sus tan interesantes conferencias. Allí nos deja ver su opinión respecto a este tema.

⁷ Tomado de ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa. Algo más que periodistas. Sociología de una profesión. Ariel. Barcelona. 2000. www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo.



La experiencia que está en la base de mi trabajo en estos últimos casi treinta años es la de un filósofo inmerso en el campo complejo y contradictorio de la comunicación. Mi oficio en ese campo ha sido, por una parte, el de luchar contra la visión hegemónica, especialmente venida de los Estados Unidos, que trata de convertir el estudio de los procesos de comunicación en una especie de disciplina autónoma, separada del ámbito de las ciencias sociales. Ésta ha sido una de mis batallas largas, la de agitar la necesidad de que las ciencias sociales, empezando por la historia, siguiendo por la antropología y la sociología, se hagan cargo de lo que está sucediendo en este ámbito estratégico por el que pasan algunos de los cambios más profundos tanto en el mundo de la cultura como en el mundo de la política hoy⁸.

La necesidad de contrastar y diferenciar el hecho que hoy día los procesos de comunicación masiva estén dinamizados básicamente por la lógica mercantil, con el proceso de superficialización e incluso degradación cultural de los mismos, el papel estratégico que los procesos y los medios de comunicación masiva juegan en la vida cotidiana de la mayoría de la gente, la manera en que esos procesos inciden en la cultura cotidiana de la mayoría de la sociedad, en sus imaginarios, en sus expectativas de vida, en sus modelos de comportamiento, sobre lo moderno y lo atrasado, lo bello y lo feo, lo interesante y lo aburrido; se ha convertido en una batalla fundamental para Barbero, quien desde hace casi tres décadas ha luchado por incorporar el 'tema' de los procesos de comunicación y de los medios al ámbito de las ciencias sociales, al mismo tiempo que ayuda a distinguir entre aquello que los medios de comunicación tienen de sumisión y complicidad, con las lógicas del mercado, así como con el grado de superficialidad y deformación cultural que éstas le imponen.

Luchar contra la tendencia superficial de los medios, la lógica mercantil y la deformación cultural, contra la confusión entre esas tendencias y el papel mediador que los procesos de comunicación masiva ejercen hoy entre matrices y memorias culturales -provenientes de la historia- y los formatos de las narrativas que hoy tienen los medios masivos; son lagunas de las razones sobre las cuales he sustentado mi labor. Si los medios son importantes no es debido a la genialidad de la gente que trabaja en ellos, es debido a que en los medios se entrelazan formatos contemporáneos con

⁸ MÁRSICO, Mariana. Colectivo La Tribu. Jesús Martín Barbero. Diciembre de 2007. www.vivalaradio.org/medios-comunicacion/autores/08barbero.



*modos de narrar, imaginar y expresar que tienen memorias de largo alcance*⁹.

De acuerdo con un artículo basado en el trabajo de Jesús Martín Barbero, él al igual que otros investigadores latinoamericanos como Néstor García Canclini, María Cristina Mata, entre otros, detectó la importancia que tiene el tema sobre el consumo en un momento en que el foco de los estudios sobre comunicación en América Latina era el análisis de los mensajes en los medios masivos vistos desde el punto de vista de la llamada *'ideología de la dominación'*. Allí se habla como en su libro *'De los medios a las mediaciones'*, Barbero realiza un análisis de la cultura como mediación, donde mira la otra cara del proceso de la comunicación (recepción), conformado por las resistencias y diversas formas de apropiación que maneja el receptor sobre los contenidos de los medios. Es decir, aborda el consumo a través de la mirada crítica del *'mediacentrismo'* y su elaborada versión sobre el tipo de mediaciones. De esta manera, se puede ver como el autor considera al consumo como producción de sentido, reivindicando así las prácticas diarias de los sectores populares, las que no sólo son vistas como tareas de reproducción sino como actividades que *'llenan de sentido su vida'*.

En el texto se puede evidenciar también como Barbero ve a los medios: *"(...) yo parto de la idea que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida"*¹⁰.

Respecto a las mediaciones, el autor las interpreta como 'lugares de apropiación', desde donde es posible percibir y comprender la forma en que interactúan el espacio de la producción y el de la recepción. En este sentido, expone que lo producido por medios como la televisión, no está ligado únicamente a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y de los puntos de vista de la gente. Las mediaciones aparecen como esos 'lugares' en donde se desarrollan las prácticas cotidianas a partir de las cuales se estructuran los usos sociales de la comunicación, como: la cotidianeidad familiar, las solidaridades vecinales y la amistad, la temporalidad social y la competencia cultural.

⁹ MÁRSICO, Mariana. Colectivo La Tribu. Jesús Martín Barbero. Diciembre de 2007. www.vivalaradio.org/medios-comunicacion/autores/08barbero.

¹⁰ ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa. Algo más que periodistas. Sociología de una profesión. Ariel. Barcelona. 2000. www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo.



Los medios dicen: nosotros le damos a la gente lo que la gente quiere y los intelectuales dicen los medios no le dan a la gente lo que la gente necesita. ¿Y qué es lo que la gente necesita? El tema tiene una complejidad que plantear sintéticamente de la siguiente manera: nunca la industria cultural hace algo sin que conecte con algo que pasa en la realidad; con algo en algún nivel, en algún plano. Pero, a la vez, nunca lo vuelve discurso sin que medien los intereses de los grupos que lo construyen el discurso sobre eso. Esto es lo que vengo escribiendo desde hace treinta años¹¹.

Sin embargo, el impacto que ejerce el periodismo sobre el público objetivo (a quienes va dirigida la información) es aún significativo, por esta razón fue tomado como el punto de partida del trabajo social desarrollado a través del Free Press de EIMI, por ser una de las estrategias de comunicación de mayor recordación, a través de la cual los organizadores de la Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI), podrían transmitir información acerca de dicho evento, por el carácter importante que éste puede tener para el receptor o para quien desea darse a conocer, teniendo en cuenta que EIMI actúa como importante eje dinamizador de la economía a nivel local y nacional.

Asimismo, porque la labor de prensa y relaciones públicas desarrollada durante la décima tercera versión de EIMI es una manera de contrarrestar la actitud apática y desinteresada por parte de los diferentes medios de comunicación del país, quienes no han visto en la difusión de la feria internacional de moda infantil la oportunidad de atraer las miradas de los mercados internacionales hacia Colombia, como uno de los principales productores de moda infantil, partiendo de la premisa que si se captura a un mayor número de clientes interesados en dicho producto, se contribuye al mejoramiento de la economía no sólo regional sino también nacional, al mismo tiempo que disminuye el alto índice de desempleo que existe en la actualidad por culpa de la grave crisis económica por la que atraviesa Colombia.

Si tenemos en cuenta la importancia de la comunicación en la situación anteriormente mencionada, entendiendo por comunicación al “*acto, objeto o medio de la puesta en común o transmisión de mensajes*”¹², entenderíamos que todo sería posible si supiéramos comunicar correctamente lo que deseamos que los demás tengan presente a la hora de tomar una decisión; en este caso que los

¹¹ MÁRSICO, Mariana. Colectivo La Tribu. Jesús Martín Barbero. Diciembre de 2007. www.vivalaradio.org/medios-comunicacion/autores/08barbero.

¹² NIÑO BENAVIDES, Teresa del Pilar. Tomado del material teórico sobre el seminario taller “Introducción a las Teorías de la Comunicación”. Páginas 9 y 10.



compradores internacionales comprendan que en Bucaramanga podrán encontrar todo lo que buscan en cuestión de ropa, accesorios y demás componentes que hacen parte del círculo de la moda.

Fue preciso hablar también acerca de la *Comunicación Organizacional* y la manera como ésta es utilizada por una empresa, debido a que es una de las formas comunicativas más utilizadas por las mismas para mantener al día e informados a sus públicos internos y externos.

De acuerdo con Teresa del Pilar Niño Benavides, en su material teórico sobre el seminario taller 'Introducción a las teorías de la Comunicación Organizacional', se entiende como:

*El conjunto de actividades, formas expresivas, objetos y medios utilizados en la transmisión de ideas, hechos, sentimientos o experiencias, tendientes a lograr la coordinación, entendimiento e integración de los colaboradores, con miras a fortalecer la imagen institucional externa y promover sus productos o servicios entre sus públicos, entre otras cosas*¹³.

Todo esto, debido a que la mayor parte de la actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, en cualquiera de sus cuatro niveles: intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva; pues la mayor parte de nuestros actos cotidianos, están soportados en la comunicación. De allí, que sea tan importante hacer un uso adecuado de la misma para no permitir ningún error o equivocación que pueda producir respuestas negativas tanto del público interno (empleados), como del público externo (clientes y posibles clientes); por cuanto no sólo sería contraproducente para la Empresa, en este caso EIMI, sino que también podría hacer que el alcance de los objetivos se tornara más difícil.

Vale la pena decir, que la comunicación es el vehículo fundamental en la difusión y socialización de un evento o suceso. Esto quiere decir, que juega un papel importante en el buen manejo de la *comunicación externa*, por ser aplicable a todos los procesos de venta, comercialización, promoción y captación de futuros expositores, compradores y consumidores de moda para niños.

Pero el aspecto que se debe reflexionar, y el de mayor importancia, es el de considerar a la comunicación externa como una "*dinámica creadora de flujos informativos y también de lugares de encuentro entre las diferentes partes*"¹⁴.

¹³ NIÑO BENAVIDES, Teresa del Pilar. Tomado del material teórico sobre el seminario taller "Introducción a las Teorías de la Comunicación". Páginas 9 y 10.

¹⁴ Ibid., página 7.



Como se ha venido diciendo, la comunicación es fundamental para el desarrollo de una organización. Es por eso que uno de los objetivos de las empresas es crear estrategias para lograr una excelente comunicación y un buen posicionamiento de las mismas, ya que de ella depende en gran parte la prosperidad de la institución y de los proyectos o eventos que ésta realice. Y es allí, donde los interesados deben poner todos sus esfuerzos y poder ingeniar procesos nuevos que sean eficientes y eficaces a la hora de producir un efecto positivo entre sus públicos.

Es por eso, que la elección del medio apropiado dependerá de una serie de factores, como la naturaleza del mensaje, el propósito del mismo, el tipo de audiencia a la que se dirige el mensaje, proximidad o lejanía de la audiencia, el tiempo para la difusión de determinada información y las preferencias personales. Porque aunque todos los medios presentan ventajas e inconvenientes, los artículos periodísticos, suelen ser útiles para comunicar asuntos de carácter importante para un determinado grupo, el sector de la confección de moda infantil de Santander y sus clientes.

Por otra parte, la gestión de la comunicación debe garantizar la coherencia entre lo que se comunica y las acciones que se realicen para su cumplimiento. En esta línea, se trabaja el concepto Free Press, desde el que se despliegan acciones de información y producción de medios escritos, con el fin de satisfacer la oferta y demanda de los públicos objetivos.

La forma como se concreta la acción es mediante el trabajo de asesoría por parte del periodista y también relacionista público, por ser quien se encargará de informar, convocar, contactar atraer a todos los interesados en la razón social de EIMI. La forma como se integra a la estructura es mediante la figura de periodista o coordinador de comunicaciones.

El coordinador de comunicaciones es estratega, comunicador, gestor de comunicaciones y guardián de la imagen institucional". Sus responsabilidades empiezan por comprender las necesidades de una organización y satisfacerlas, así como darle solución a las debilidades comunicativas que ésta presente¹⁵.

Se trata de una figura que hasta ahora ha venido cumpliendo las funciones de publicista, periodista y relacionista público. Por esta razón, fue necesario constituir

¹⁵ NIÑO BENAVIDES, Teresa del Pilar. Tomado del material teórico sobre el seminario taller "Introducción a las Teorías de la Comunicación". Páginas 26.



un equipo de prensa que se encargara de difundir hacia todos los sentidos, la versión número trece de la feria EIMI, que a su vez estaría coordinado por un profesional idóneo, capaz de garantizar una efectiva producción de artículos periodísticos. Su ubicación dentro de la estructura organizacional aunque podría estar ligada al área administrativa, fue manejada bajo el servicio de outsourcing.

Dicha coordinación es la más indicada para manejar la comunicación y transmisión de información de una entidad o evento específico, por ser quien mantiene un contacto mucho más directo con todos sus públicos. De esta manera se da un manejo integral de la comunicación, partiendo de la idea que el comunicador social – periodista está en capacidad de producir y divulgar la información requerida por otros medios de comunicación.

La forma como se concreta la acción es mediante el trabajo de un comunicador social - periodista, y es en este punto donde se percibe la labor que el estudiante deberá realizar para cumplir a cabalidad con todas las funciones que le correspondan y que se requieran para hacer un trabajo exitoso.

En resumen, podemos decir que el objetivo de la *Comunicación Externa* es integrar a EIMI con su público objetivo, a través de la difusión permanente de la información necesaria para satisfacer las expectativas de ambas partes.

Otra temática expuesta dentro del presente informe es la *Teoría de los efectos*¹⁶, por la importancia que representa cuando se analiza el grado de influencia que tiene un mensaje al ser transmitido por el emisor y recibido por el receptor.

Dicha teoría surge como resultado del estudio de sociólogos importantes como Max Weber, quienes veían a la sociedad de masas como base del periodismo, es decir, a un variado público al que busca persuadir -a través de un mensaje enviado por los medios- con el fin de lograr un efecto específico respecto a un tema en concreto. Asimismo fue el producto del análisis realizado por las escuelas de sociología empírica, sociología positivista y la teoría crítica sobre los medios de comunicación, donde se cuestionaba esa idea en la que se argumenta que el fin único de la comunicación era el de transmitir mensajes o información, y por ende, que lo que pudiera suceder durante este proceso no era de interés intelectual, ni práctico.

Esto hizo que los dueños de los medios buscaran la manera racional de manejar la información, al mismo tiempo que comprendían el poder que tenían y la

¹⁶ Tomado de WEBER, Max. Sociología de la religión. Buenos Aires: Pléyade, 1978. www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo.



importancia de saberlo aprovechar, aunque esto no asegurara que fuera a ser peor o mejor trabajada como hasta ahora.

Prueba de ello, es la consolidación de la prensa, la radio y la televisión, como medios de comunicación, y el crecimiento del cine, la expansión industrial y la variedad de culturas urbanas, vistos como aquellos efectos producidos por la influencia que éstos ejercen.

Por otra parte, dentro de los conceptos manejados al interior del presente trabajo - por el importante contenido argumentativo de éstos- se encuentran términos como: *Reportaje, entrevista, perfil, fuente, noticia, emisor y receptor, medios de comunicación, relaciones públicas, Free Prees, entre otros*¹⁷.

Respecto a dichos conceptos, fue necesario incluir sus significados para facilitar así su comprensión; además de permitirnos orientar al lector acerca de la forma como éstos sustentan las teorías comunicativas manejadas en el documento final. En torno a estas definiciones, autores como Gonzalo Martín Vivaldi, Alfonso Fuentemayor y Juan Gargurevich Regal han expuesto sus ideas y conocimientos.

6.1. REPORTAJE

Conocido por ser uno de los géneros que más llama la atención en el periodismo por su estilo y forma, hoy en día es uno de los más utilizados y los que mayor impacto produce en los lectores. Esto se debe a que maneja un formato organizado y cuidadoso, un lenguaje claro, directo, creativo y ameno en el que se cuentan hechos actuales o pasados de una manera meticulosa, lo que hace que aunque se torne extenso sea tan completo y útil para el lector como para quien lo escribe, por ser un relato periodístico descriptivo y narrativo que busca explicar cómo han sucedido los hechos de los que allí se tratan, aunque estos no siempre sean de carácter noticioso.

El *reportaje* puede ser desarrollado en el lugar de los hechos, además de contar con el soporte que brindan los medios gráficos y las entrevistas, sus citas son directas y documentales, y habitualmente son publicados en impresos (periódicos y revistas), y audiovisuales (televisión, cine y radio).

Allí el autor debe ser objetivo con sus interpretaciones y tener la habilidad para observar, sin dejar de lado el enfoque particular que lo hace único al imprimirle su propio estilo ya sea literario, narrativo o descriptivo.

¹⁷ Tomado de GARGUREVICH REGAL, Juan. Géneros periodísticos. Belén. Quito. 1982. www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo.



6.2. ENTREVISTA

Existen diferentes tipos, uno de ellos es el perfil donde se busca mostrarle al público la personalidad, las opiniones, juicios, vivencias o diferentes puntos de vista que pueda tener la persona a quien se va a entrevistar. Asimismo, la *entrevista* puede ser utilizada como instrumento que complemente a los demás géneros, como en el caso del reportaje y la noticia, a quienes contribuye al permitirles soportar una historia con la información que el entrevistado suministre. De allí que el entrevistador (en este caso el periodista), deba documentarse sobre el personaje a entrevistar, pues sólo así se logrará obtener un artículo de gran calidad, llamativo, interesante y diferente respecto a otros de su género.

En el primer caso, para su publicación el contenido varía según el personaje y el lenguaje ha de ser objetivo y directo, pero cuando es utilizado como herramienta investigativa ésta puede de ser profunda y extensa, pero ambas manejan fuentes directas, tiene como propósito dejar en claro la posición del entrevistado y deben manejar un formato de preguntas cortas, inteligentes y concretas.

6.3. PERFIL

Aunque es uno de los formatos periodísticos menos conocidos y utilizados, es el perfecto para retratar de manera fiel y completa los aspectos desconocidos, pero importantes, de la vida de un personaje de interés general, por permitirle al entrevistador conseguir objetivos claros y precisos que se necesitan dar a conocer la vida y obra de una persona.

El *perfil* puede llegar a manejar una extensión larga o breve y su contenido está impregnado de detalles y precisiones que el escritor busca expresar de forma objetiva o subjetiva, según lo ameriten las circunstancias que éste narre del personaje. Como en el caso de otros géneros, el perfil se vale de la entrevista para completar su investigación y darle certeza a lo que en él se dice.

Las fuentes que utiliza son directas, esto quiere decir que la información proviene del personaje; indirectas, que son suministradas por sus familiares, amigos o conocidos, y aquellas que están inmersas en sus obras o escritos. Su importancia radica en que contiene datos de actualidad.

6.4. FUENTE

De acuerdo con la definición encontrada en la página web de la biblioteca Luis Ángel Arango, se entiende por este concepto “*a la persona, entidad, medio, grupo o documento que provee de información al periodista para que éste tenga los*



*elementos suficientes para elaborar una noticia o cualquier otro género periodístico*¹⁸.

Existen varias clases de fuentes. La conocida como *directa*, de donde se obtiene información de primera mano, debido a que fueron protagonistas de los hechos o participes de los mismos. O como en el caso de los historiadores que aunque no estuvieron en el lugar del suceso son conocedores de éste; la *indirecta*, aquella que provee datos acerca de un tema o suceso específico sobre el que tuvieron conocimiento por otros medios, razón por la que no produce una noticia por sí sola, debido a que la información que ésta posee proviene de fuentes primarias.

También están las *permanentes*, es decir, que siempre están en capacidad de suministrar al periodista datos importantes para su trabajo sobre cuestiones particulares, puntuales y específicas, por ser especialistas en temas concretos como es el caso de las entidades, instituciones y ONG; y las *circunstanciales*, llamadas así porque proveen información de hechos y acontecimientos concretos que protagonizaron o presenciaron, o porque el tema sobre el que se desarrolla una noticia u otro trabajo periodístico requiere la intervención de un experto o conocedor del mismo; y las *documentales*, como su nombre lo dice se basan en documentos o información archivada, como: escritos, fonográficos, audiovisuales, digitales, etc., de los cuales se vale un periodista o escritor para hacer una investigación.

6.5. NOTICIA

Relatada en tercera persona y de manera objetiva, tiene como fin informar sobre hechos de última hora de manera breve y directa. Para ello, además de hacer completa e integral, utiliza un lenguaje escueto, preciso, ágil, conciso e imparcial.

La *noticia* siempre deberá responder al quién, cómo, cuándo, dónde y por qué, como lo dice la Teoría de las cinco W. el periodista por su parte, pese a tener el aval del medio para escoger que dice u omite dentro de la noticia, debe ser fiel a la realidad de la misma, por cuanto su contenido afectará de manera positiva o negativa a un amplio número de personas para quienes es relevante el mensaje que ésta transmite.

En resumen, y de acuerdo con la definición obtenida en la página web de la biblioteca Luis Ángel Arango, “*es todo aquello que sea de interés para un grupo amplio de personas, que tenga trascendencia y que se comuniquen*”. Sin embargo

¹⁸ MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo. Paraninfo. Madrid, 1973. www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo.



hay que tener en cuenta que lo que puede ser noticia para unos, no lo es para otros.

6.6. TEORÍA DE LAS CINCO W

De acuerdo con Martín Vivaldi, esta teoría corriente se basa en cinco preguntas a las que cualquier información, en especial la de carácter noticioso, debe responder para que sea completa y para que cumpla cabalmente con su primer y más grande fin, lograr que las personas se enteren de manera clara y completa, sobre lo que sucede en su entorno. Estas preguntas son: *dónde, cuándo, cómo, quién y por qué* (*where, when, how, who y why*, cinco expresiones inglesas que le dan nombre a esta teoría).

6.7. EMISOR Y RECEPTOR

Se podría decir que estos dos términos, desde tiempos atrás, son los de mayor uso en el mundo de la comunicación, teniendo en cuenta que juegan un papel importante dentro ésta.

Dichos conceptos aparecen dentro del llamado proceso comunicativo, donde el *emisor* es quien transmite el mensaje, mientras que el *receptor* es *el que lo recibe*. Papel que puede asumirse de forma inversa cuando éste último se convierte en emisor y el primero en receptor. A este espacio en el que se produce un intercambio de información se le conoce con el nombre de *retroalimentación*. Sin embargo, la fidelidad de ese mensaje depende de ambas partes, es decir, de la manera en que el emisor lo maneje y de la forma como el receptor lo reciba e interprete.

6.8. FREE PRESS

Se entiende por este término a las comunicaciones estratégicas (artículos publicados) y de relaciones públicas (conversión del producto o servicio en noticia) dirigidas a la opinión pública a través de los medios de comunicación, con el fin de lograr un concepto positivo por parte de los periodistas, respecto al producto o servicio que ofrece determinada empresa. Es decir, obtener publicaciones periódicas en los diferentes espacios comunicativos.

De allí, que algunas de sus funciones sean el de ayudar a convertir en un tema de interés, los productos o servicios de una entidad, como también a la institución misma; potenciar y afianzar el éxito de la misma, incrementar el número de consumidores, convertir a la organización en forjadora de opinión, así como aportar un valor añadido a la publicidad y promoción de ésta, entre otras cosas.

Sin embargo hay que dejar en claro que la publicidad pagada, las ventas y el merchandising, no son características del *Free press*.

Sus principales públicos son los lectores de prensa, radioescuchas, televidentes y cibernautas. Por ende, los medios de comunicación empleados por el *Free Press*



son los periódicos nacionales, diarios o semanarios regionales de mayor lectura, programas de radio de mayor sintonía, magazines de televisión más vistos y páginas web más visitadas¹⁹.

6.9. RELACIONES PÚBLICAS

Conocidas como el *“manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las ‘Audiencias Objetivo’, la empresa y su marca”* o como la *“administración de procesos comunicacionales para lograr la identificación de los públicos con las organizaciones”*²⁰.

Las *Relaciones Públicas*, que hoy en día asumen nuevas funciones comunicacionales, tienen como función cubrir lo más amplio de la administración de impactos y mensajes conscientes e inconscientes que una organización transmite continua o esporádicamente a sus públicos. Es la que se preocupa por hacer que el mensaje a transmitir pueda persuadir a quien lo recibe.

Por su parte, sirve para crear conciencia y percepciones, difundir y responder a requerimientos específicos de información, provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo, soporte, obtener entendimiento, conocimiento y neutralidad, formar una reputación y generar resultados. Es decir, su principal objetivo consiste en *“generar un espacio propicio y positivo que se traduzca en mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de las audiencias objetivo”*²¹.

6.10. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Vistos como instrumentos mediante los que se informa y comunica de forma masiva, son la manera como los miembros de una sociedad se enteran de lo que acontece a su alrededor en todos los aspectos, es decir, acontecimientos sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros temas de interés general. Asimismo, los *medios de comunicación* son la representación física de la comunicación o el canal mediante el cual la información se obtiene, procesa y finalmente se expresa y comunica.

De acuerdo con su naturaleza pueden dividirse de acuerdo a su estructura en: audiovisuales, radiofónicos, impresos y digitales, y su carácter en: informativos,

¹⁹ Tomado de www.imagepressbank.com/freepress.htm

²⁰ MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo. Paraninfo. Madrid, 1973. www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo.

²¹ Tomado de www.miespacio.org/cont/invest/rp.htm.



entretenimiento, análisis y especializados. Por esta razón hablar de una definición exacta y general es muy complejo por la variedad de los mismos.

Los *medios impresos* son los que más requieren del análisis, de allí que su finalidad esencial sea la de examinar, investigar, explicar y entender lo que sucede para darle mayor dimensión a una noticia, en este caso, artículo o reportaje.

Sin embargo, hay quienes piensan que los medios de comunicación “son la manera rápida y eficaz de transmitir un mensaje, a través del cual es posible manifestar lo positivo y negativo de una situación o contexto determinados. Mientras que para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar. Un poder innegable en la sociedad actual”²².

²² MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo. Paraninfo. Madrid, 1973. www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo.



7. METODOLOGÍA DE TRABAJO

7.1. FASES DE EJECUCIÓN

7.1.1. Etapa 1

Preproducción

- Presentación y aprobación del proyecto.
- Revisión bibliográfica y de documentación, tales como: archivos, periódicos, tesis, entre otros.
- Indagación sobre los temas a producir.
- Iniciación del monitoreo para registrar el total de impactos obtenidos durante la treceava versión de EIMI.

7.1.2. Etapa 2

Producción

- Realización de las entrevistas a diseñadores, psicólogos, empresarios, expositores, compradores, directores de los gremios como ACOPI Seccional Santander, Proexport y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, y especialistas en el tema de la moda infantil.
- Investigación sobre los ejes temáticos a trabajar.
- Continuación del monitoreo para registrar el total de impactos obtenidos durante la treceava versión de EIMI.

7.1.3. Etapa 3

Posproducción

- Recopilación, organización y sistematización de los insumos obtenidos durante el proceso de investigación.
- Elaboración de los artículos periodísticos.
- Conclusión de los detalles concernientes al proyecto del trabajo social.
- Entrega del informe final.

7.1.4. Etapa 4

Acompañamiento periodístico y recolección de resultados obtenidos antes y durante la *Exposición Internacional de la Moda Infantil (EIMI) 2008*, a realizarse entre el 22 y 24 de julio.



7.2. PÚBLICO OBJETIVO: Empresarios, expositores, compradores, diseñadores, profesionales en marketing, directores y jefes de redacción de los diferentes medios impresos, coordinadores de las secciones economía, moda y farándula, reporteros y periodistas regionales y nacionales (radio, prensa, televisión e internet), y demás personas interesadas en la moda infantil.

7.3. INSTRUMENTOS: entre las herramientas usadas para el trabajo social, estuvieron la investigación de documentación y la entrevista centrada-focalizada.

7.4. LA DOCUMENTACIÓN: El trabajo se vio fundamentado en artículos, informes y tesis, de archivo, que hayan sido desarrollados por otros o publicados en internet y revistas. Se tuvo que usar este instrumento debido a la escasez de información en torno al tema base de la investigación, la feria EIMI.

7.5. LA ENTREVISTA CENTRADA-FOCALIZADA: se aplicó a los personajes seleccionados, por ser los más representativos para EIMI. Se uso esta herramienta gracias a su gran valor periodístico y al puntual aporte de información que hizo para la producción de los artículos. Pero en especial a la ventaja que tiene el periodismo frente a otras disciplinas de recoger información actual y vigente de los protagonistas de una historia, en este caso los asistentes a la Exposición Internacional de Moda Infantil, EIMI 2008. **Ver cronograma Trabajo Social, página 44**



8. CRONOGRAMA DEL TRABAJO SOCIAL FREE PRESS EIMI 2008

ACTIVIDADES	MESES															
	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Producción artículo 1	■	■	■	■												
Producción artículo 2					■	■	■									
Producción artículo 3								■	■	■						
Producción artículo 4											■	■	■			
Monitoreo impactos medios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Apoyo periodístico al Free Press EIMI 2008	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Trabajo periodístico en EIMI 2008																■



9. PRESUPUESTO Y RECURSOS

Para el desarrollo del Trabajo Social se contó con los siguientes recursos:

9.1. HUMANOS

Estudiante.....María Fernanda Castillo Navas.
 Director(a) del Trabajo Social.....Beatriz Elena Mantilla Ortiz.
 Comunicadora Social (B/ga).Sally Palomino.
 Comunicadora Social (B/tá).....Gina Díaz Montesino.
 Jefe de la empresa.....María Gisela Trujillo Sarmiento,
 Directora Ejecutiva ACOPI Santander.

9.2. INSTITUCIONALES

Sala de redacción, Revista Plataforma, de la Universidad Pontificia Bolivariana.

9.3. FINANCIEROS

RECURSOS	PRESUPUESTO
MONITOREO MESES ABRIL, MAYO Y JUNIO	\$30.000 Transporte. \$20.000 Compra de periódicos. \$31.000 Impresiones impactos medios. \$300.000 200 horas de internet (\$1.500 hora)
MONITOREO JULIO	\$1'000.000 Contrato Agencia.
PRODUCCIÓN BOLETINES PRENSA VIRTUALES (22)	\$0 por boletín.
ENTREVISTAS (10 personajes)	\$23.000 Transporte. \$6.000 Casetes. \$20.000 Baterías grabadora periodista. \$2.500 1 libreta periodística
INSUMOS PARA PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS	\$20.000 Fotocopias e impresiones.



El valor estimado para la labor de prensa desarrollado por el equipo de prensa de la Sala de Redacción de la UPB, fue de quince millones seiscientos mil pesos Mcte. (\$15'600.000), suma que fue cancelada por concepto del Free Press solicitado por la Asociación Colombiana de micros, pequeñas y medianas empresas (ACOPI) Seccional Santander, para el manejo de prensa y relaciones públicas de la Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI) 2008.

Sin embargo, desde el apoyo realizado por la estudiante durante el trabajo social, los únicos gastos realizados dentro de la parte operativa y de logística, estuvieron orientados al pago de desplazamiento requerido para las entrevistas, compra de periódicos para el monitoreo, casetes y pilas, y todo lo necesario para la producción de los textos periodísticos que apoyarían la labor del Free Press EIMI 2008. El cual lo encontrarán detallado claramente en el anterior cuadro.



10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar EIMI 2008 podemos concluir que los objetivos propuestos se cumplieron en su totalidad, por cuanto se pudo apoyar la labor del Free Press en aspectos como la recopilación de información, documentación y testimonios necesarios para la producción de una serie de artículos periodísticos cuyo fin era ser utilizados para la promoción de la feria.

Todo esto se llevo a cabo a través de la investigación y aplicación de entrevistas a un grupo de personajes y protagonistas del sector productivo de confección infantil de Bucaramanga, así como de especialistas en el tema de la moda para niños, niñas y jóvenes.

A su vez, se pudo cumplir con el trabajo del monitoreo y registro de los impactos obtenidos producto de la divulgación hecha por los diferentes medios locales y nacionales, y se hizo un reporte fotográfico de aquellas actividades en las que los protagonistas e invitados de EIMI tuvieron participación y donde no se pudo contar con un fotógrafo.

Y finalmente se apoyó el papel de informar periódicamente acerca de aspectos concernientes a la feria, producto de la investigación adelantada por la estudiante sobre el sector de la confección infantil en Santander y su entorno.

Sin embargo, y pese a los buenos resultados obtenidos durante la treceava versión de la feria, como producto del Free Press, se hace necesario tener en cuenta aspectos importantes como la necesidad de estrechar lazos comerciales con los medios para de este modo despertar su interés hacia EIMI y su cobertura, y poder así obtener por parte de sus públicos un mayor reconocimiento hacia tan importante evento. Porque si tenemos en cuenta EIMI es una feria tan relevante para la región como para el país, por el desarrollo social y económico que éste trae consigo y por la proyección comercial que le brinda a Colombia en el extranjero.

En este sentido, es fundamental que ACOPI Santander con la colaboración de las entidades de apoyo a EIMI consideren la importancia de realizar una mayor inversión en la promoción de la misma. Es decir, un mejor despliegue publicitario tanto en medios nacionales como internacionales, debido a que sólo de esta forma se logrará un gran impacto en la comercialización de dicha feria.

Lo anterior se debe a las diferentes restricciones que algunos medios le han impuesto a los eventos comerciales, pues se niegan a realizar su cubrimiento



quizás por no ser de carácter importante para el medio de comunicación. Esto ha hecho que la labor del Free Press no resulte tan atractiva para ACOPI, debido a que su misión de optimizar y fortalecer la imagen de EIMI se ve afectada y entorpecida por dicha situación. De allí la importancia de establecer alianzas con diarios como Vanguardia liberal y canales regionales, entre otros, para que éstos dediquen espacios de mayor impacto para encuentros comerciales de tal magnitud como EIMI.

Asimismo, se deben generar estrategias con el fin de atraer la atención y el interés de los medios nacionales e internacionales, pues de esta manera se está autopromocionando a EIMI, y su cubrimiento ya no sería una preocupación para los organizadores quienes se han expresado insatisfechos por la poca asistencia de periodistas a la feria en sus pasadas versiones.

Sin embargo, hay que continuar insistiendo con el esquema que se ha trabajado en los últimos años, en donde ACOPI ha asumido el papel de anfitrión al hacer extensiva una invitación a los medios nacionales especializados en moda, como sucedió en EIMI 2008 con la presencia de Estilo de RCN y Semana Junior, además de correr con todos los gastos que esto implica. Labor que debe triplicarse para lograr un despliegue de ferias como Colombiamoda, entre otras, para ello se hace necesario crear alianzas que asuman junto a ACOPI dichos costos.

Respecto a lo anterior, se puede buscar la manera de crear una campaña de expectativa que pueda ser lanzada con anticipación en aquellos países donde se ha despertado un mayor interés hacia la confección de moda infantil colombiana, y porque no también en nuestro país, ya que de este modo se cubrirían dos puntos fundamentales como lo son: los medios interesados en su cubrimiento y un aumento en el número de visitantes y compradores nacionales e internacionales. Para ello, se requerirá de la producción de cortos comerciales que poco a poco vayan despertando el interés y la necesidad del público al que está dirigido EIMI. Algo muy similar al trabajo que realiza Proexport con Colombia, en el que a través de los testimonios de extranjeros promocionan nuestro país.

Por la evidente necesidad de capturar una mayor cantidad de asistentes (visitantes y compradores) al evento, se recomienda aplicar nuevas estrategias de producción, promoción y comercialización del mismo. Es decir, propuestas novedosas que generen un mayor impacto en el público comercial y promocional de EIMI, tales como la participación de personajes reconocidos en el medio como es el caso de los diseñadores, modelos, artistas y grandes empresarios, con quienes se trabajará durante las etapas de promoción, presentación y realización de la feria (fotos publicitarias, videos, cuñas, lanzamientos y pasarelas). Aunque



para ello es de vital importancia contar con la colaboración directa del Presidente de ACOPI Nacional.

Aquí por ejemplo, valdría la pena realizar un video promocional de EIMI, que con imágenes de versiones pasadas, así como entrevistas a organizadores y expertos, sirva como testimonio de su importancia al mismo tiempo que se hace una invitación extensiva a todos los interesados en ferias como EIMI. Video que podría ser producido por el mismo equipo del Free Press.

Desde la academia (Universidad Pontificia Bolivariana) sería muy importante crear un equipo de trabajo conformado por estudiantes -que bajo el esquema de práctica-, estén en capacidad de apoyar la labor de EIMI desde los diferentes campos de la comunicación, que para este caso serían: publicitario, radio, televisión, prensa y organizacional. Allí cada uno tendría la misión de producir y promocionar la feria bajo la coordinación del Director Ejecutivo de ACOPI y el encargado de EIMI, para de esta forma brindarle a la empresa un servicio integral, eficaz y asertivo de Relaciones Públicas y prensa, antes y durante el evento.

Asimismo, se hace importante continuar con la investigación periodística en torno a EIMI para de esta manera documentar su contexto, ya sea pasado, presente o futuro en cuanto a temas como: historia, personajes, alcances, proyecciones, cifras, entre otras cosas y así poder contar con un archivo de productos escritos, visuales o sonoros que puedan ser usados para futuras promociones de la feria.

En conclusión, es necesario encontrar estrategias orientadas a la captación de nuevos clientes y expositores, donde ambas partes obtengan un beneficio, porque sólo de éste modo los empresarios comprenderán la importancia de participar en eventos internacionales como EIMI y dejarán de sentir que es una mala inversión para su empresa, al mismo tiempo que ACOPI hace posible el posicionamiento de fortalecimiento de la feria a nivel nacional y su posicionamiento en otros mercados.



BIBLIOGRAFÍA

- ACOPI SANTANDER. Investigación de mercados. Sector confección: Un sector que crece el tejido empresarial santandereano. Bucaramanga, septiembre, 2007.
- BUCARAMANGA. Economía. Indicadores económicos de Santander, Marzo 2008. www.camaradecomercio.com
- BUCARAMANGA. Economía. Producto Interno Bruto (PIB) Santander 2005. www.camaradecomercio.com
- BUCARAMANGA. Economía. Informe de actualidad económica: Encuesta anual manufacturera Santander 2005. www.camaradecomercio.com
- COLOMBIA, Exposición Internacional de Moda Infantil. www.feriaeimi.com
- COLOMBIA, Géneros periodísticos, definiciones y teorías de comunicación. www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo
- ESCALANTE LUDEÑA, Mercy; CORZO, Luz Ángela y PÉREZ ALCÁZAR, José de Jesús. Hacia la competitividad de la industria de confecciones en Santander, Colombia. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de Administración de Empresas. 2002.
- GARGUREVICH REGAL, Juan. Géneros periodísticos. Belén. Quito. 1982. www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo.
- MÁRSICO, Mariana. Colectivo La Tribu. Jesús Martín Barbero. Diciembre de 2007. www.vivalaradio.org/medios-comunicacion/autores/08barbero.



- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo. Paraninfo. Madrid, 1973. www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo.
- NIÑO BENAVIDES, Teresa del Pilar. Tomado del material teórico sobre el seminario taller “Introducción a las Teorías de la Comunicación Organizacional”. Bucaramanga. 50 Páginas.
- ORTEGA, Félix y HUAMANES, María Luisa. Algo más que periodistas. Sociología de una profesión. Ariel. Barcelona. 2000. www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo.
- Página web www.imagepressbank.com/freepress.htm
- SANDOVAL GARCÍA, Carlos y AL-GHASSANI, Anuar. Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación. San José, 1990. www.miespacio.org/cont/invest/rp.htm.
- WEBER, Max. Sociología de la religión, Pléyade, Buenos Aires, 1978. www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo.

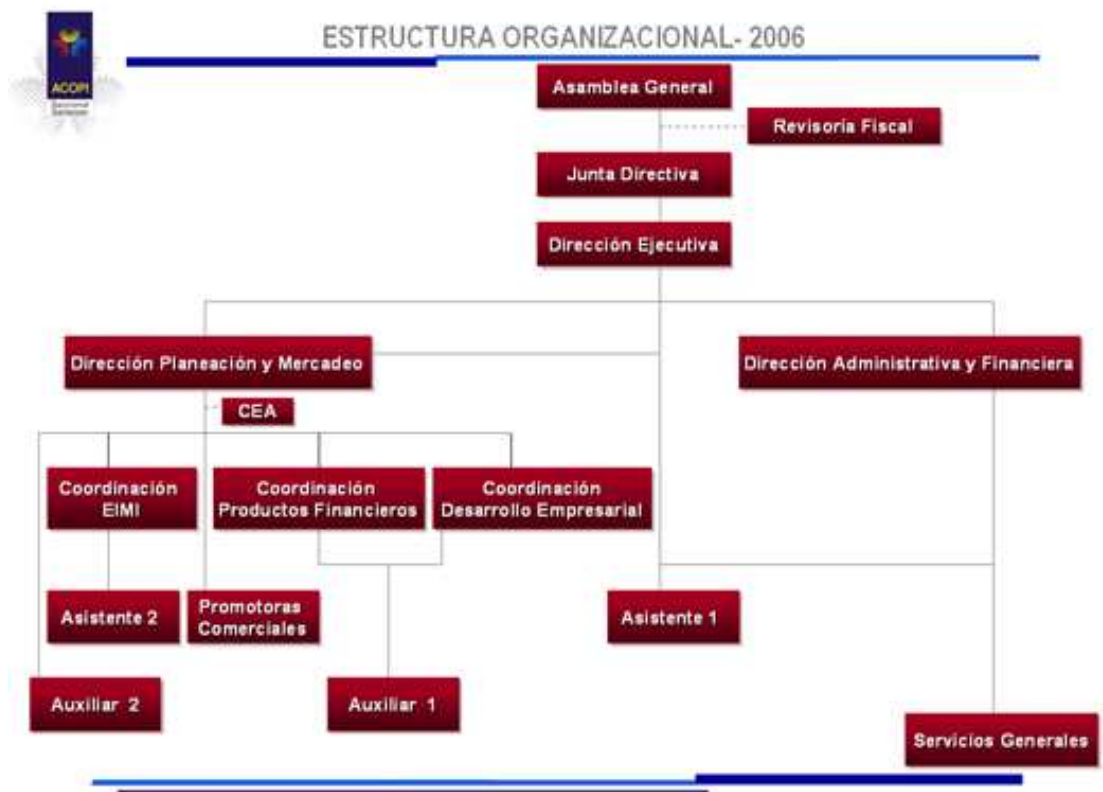


ANEXOS



ANEXO A

ORGANIGRAMA ACOPI SECCIONAL SANTANDER





ANEXO B

FICHA TÉCNICA EIMI 2008

FECHA Del 22 al 24 de Julio de 2008.

LUGAR Centro de Ferias y Exposiciones – CENFER Bucaramanga – Colombia.
Km. 6 vía Girón.

HORARIOS Martes 22 y miércoles 23 de Julio de 9:00 am a 6:30 pm y Julio 24 de 9:00 am. a 6:00 pm.

TIPO DE EVENTO Especializado

ELEMENTOS DIFERENCIADORES

- Especialización en Infantil (Desde recién nacido hasta Juvenil)
- Integralidad del concepto de moda (Confección, calzado y accesorios)

FRECUENCIA Y EDICIÓN Frecuencia anual y Décima Tercera Edición.

COLECCIÓN PRESENTADA Primavera Verano 2008 – 2009.

PROPÓSITO Crear espacios especializados de negocios para los integrantes de la cadena de la moda infantil y juvenil en Latinoamérica.

ENTIDADES DE APOYO

- ACOPI Presidencia Nacional
- Proexport Colombia
- Gobernación de Santander
- Alcaldía de Bucaramanga
- Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga – IMEBU
- Cámara de Comercio de Bucaramanga

PRODUCTOS EXHIBIDOS

Vestuario y calzado infantil en sus universos formal, casual, jeanswear, sportswear, streetwear y activewear. Ropa interior, vestidos de baño, disfraces, ajueres para recién nacido y accesorios infantiles. Insumos, maquinaria textil – confección y servicios especializados.



COBERTURA Nacional (Expositores) e Internacional (Compradores).

EXPOSITORES ESPERADOS 150: 40% Nacionales y 60% Locales.

VISTANTES ESPERADOS 150 compradores internacionales, 400 compradores nacionales y 3.500 visitantes profesionales.

PERFIL DEL VISITANTE

Grandes cadenas de almacenes, Boutiques, compradores mayoristas, importadores, comercializadores, almacenes especializados, a nivel nacional e internacional. Fabricantes, proveedores y Diseñadores.

PAÍSES VISITANTES

Estados Unidos, Ecuador, Venezuela, Caribe y Costa Rica, Panamá, Aruba, México, España, Bolivia, Reino Unido y Países del Mercosur.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Pasarelas, Foro de Conceptos y Sensibilidades de Moda- Inexmoda, Capacitación Pre-Feria.

INVERSIÓN

Expositor \$270.000 M²
Comprador Pre-Registro

ORGANIZADOR Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Empresas ACOPI Seccional Santander.

INAUGURACIÓN Acto Protocolario y apertura de la feria el martes 22 de Julio a las 9:00 de la mañana en CENFER.

PUNTO DE CONTACTO

ACOPI Seccional Santander
Carrera 35 No 54-37 Bucaramanga, Colombia
Web: www.feriaeimi.com
E-mail: feriaeimi@yahoo.com
Teléfonos: 57 – 6432282 / 6432283



ANEXO C

CUESTIONARIO ARTÍCULO 3

Tema: Incursión en el mercado internacional del sector de la moda infantil de Bucaramanga.

Nota: Solicito muy respetuosamente que las respuestas contengan información de tipo cualitativo y cuantitativo, por ser datos necesarios para la investigación.

1. ¿Cuándo comenzó el sector de la moda infantil de Bucaramanga a incursionar en los mercados nacionales e internacionales? y ¿Cómo ha sido dicha incursión?
2. ¿De qué manera se ha consolidado Bucaramanga como ciudad de exportadores?
3. ¿Cuál es el porcentaje de exportaciones y el número de exportadores locales que están en marcha actualmente?
4. ¿Qué cantidad de empresas del sector de la moda infantil local son hoy exportadoras? y ¿Cuáles son los principales países y clientes a dónde se envían la mayor parte de sus exportaciones?
5. ¿Cuáles son los requisitos y los trámites que debe realizar una empresa manufacturera para poder exportar?
6. ¿Cuál ha sido el comportamiento, que por año y durante la última década, ha tenido el sector de la moda infantil de Bucaramanga, en cuanto al tema de las exportaciones?
7. Ese comportamiento en el mercado internacional, de ¿qué manera ha impactado la economía local?
8. ¿Esta cadena productiva ha sido un factor determinante para el desarrollo económico de Bucaramanga?
9. Asimismo, ¿cómo ha contribuido en la generación de empleo directo e indirecto de la ciudad?
10. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la actividad local en materia de confecciones?
11. ¿Cuál es su importancia dentro del desarrollo económico del municipio?
12. ¿Cuál es el crecimiento que registra la cadena productiva textil-confección durante la última década?
13. ¿Cuál es la participación que en cuanto a exportaciones tiene el sector de la moda infantil de Bucaramanga frente a otros mercados nacionales, es decir qué porcentaje del total de productos exportados provienen de Bucaramanga?



ANEXO D

CUESTIONARIO ARTÍCULO 4

Título: Comportamiento de la moda en Bucaramanga

1. ¿A partir de cuándo comienza a tomar importancia la moda infantil en Bucaramanga?
2. ¿Qué aspectos han marcado la pauta en este tipo de ropa?
3. ¿Cómo es vista la moda infantil colombiana, especialmente la confeccionada en Bucaramanga, en los mercados internacionales? ¿Es considerada como competencia o no?
4. ¿Qué le hace falta para ganar un mayor terreno comercial en otros países?
5. ¿Qué se puede destacar de las líneas infantiles locales?
6. ¿Cómo ha sido su evolución en los últimos 20 años en cuanto a calidad, materia prima, mano de obra, canales de distribución, diseño, tendencias y demás componentes de la moda infantil?
7. ¿Hacia dónde va la industria de confección infantil en un corto, mediano y largo plazo?
8. ¿Actualmente cuáles son las tendencias del diseño en la moda infantil y en qué se diferencian de las de hace diez años?
9. ¿Qué situación, aspecto o hecho importante hizo que la moda infantil comenzara a tener un mayor auge, hasta el punto de contar con su propia feria internacional?
10. ¿Por qué la moda infantil hoy se ha convertido en un sector industrial importante, rentable y económicamente beneficioso, tanto para los empresarios como para la ciudad?
11. ¿Por qué se ha convertido en un estilo de vida tan representativo e importante para un grupo de consumidores tan pequeño?
12. ¿Cómo era percibida la moda infantil de hace 20 años, y cómo es vista hoy en día por los empresarios, compradores y diseñadores?
13. ¿Quiénes han influido en el cambio de percepción de la moda infantil o en su importancia y alto consumo?
14. ¿Cree usted que en algo ha influido la Exposición Internacional de Moda Infantil, EIMI? ¿Tenía la misma aceptación y acogida que ahora?
15. ¿Quiénes (entidades, personas, etc.) han sido los causantes que la moda infantil hoy tenga un gran auge y demanda, tanto en los mercados locales y nacionales, como en los internacionales?



ANEXO E

PLAN DE TRABAJO FREE PRESS EIMI 2008

María Fernanda Castillo Navas
Beatriz Elena Mantilla Ortiz
ACOPI Seccional Santander
María Gisela Trujillo Sarmiento

OBJETIVOS Y METAS	ACTIVIDADES Y TAREAS	FECHA
<p>SEMANA 1 y 2</p> <p>Documentar como ha sido el <i>crecimiento de la industria de la moda en Santander</i>, a través de la revisión y registro de cada uno de los aspectos que han intervenido de manera directa o indirecta en dicho crecimiento.</p> <p>Describir cómo ha sido este proceso y la importancia que trae tanto para el sector textil y confección local como nacional, como para la economía de la región.</p> <p>Monitorear y registrar los impactos obtenidos producto de la labor del Free Press.</p>	<p>Revisar los diferentes documentos, archivos o artículos concernientes a esta temática, como aquellos obtenidos por EIMI durante sus 12 versiones.</p> <p>Entrevistar a la directora de EIMI, especialistas en el tema y empresarios beneficiados con el crecimiento de la industria textil.</p> <p>Recopilar los artículos publicados en prensa o internet, así como los programas radiales o televisivos donde se promocionara a EIMI en su treceava versión.</p>	<p>Del primero al 15 de Abril.</p>
<p>SEMANA 3 y 4</p> <p>Consolidar la información obtenida durante la anterior investigación.</p> <p>Monitorear y registrar los impactos obtenidos producto de la labor del Free Press.</p>	<p>Redactar el artículo sobre el crecimiento de la industria de la moda en Santander.</p> <p>Recopilar los impactos obtenidos durante la promoción de EIMI 2008.</p>	<p>Del 16 al 30 de abril.</p>
<p>SEMANA 5 y 6</p> <p>Indagar la manera como ha <i>incursionado la moda infantil en los mercados internacionales</i>.</p>	<p>Realizar entrevistas y obtener información necesaria para la producción de un texto que le permita al lector comprender cuáles son los requisitos para tener éxito en la</p>	<p>Del primero al 15 de mayo.</p>



<p>Identificar los factores que han sido determinantes para los empresarios que han llegado a mercados desconocidos y competidos como los extranjeros.</p> <p>Monitorear y registrar los impactos obtenidos producto de la labor del Free Press.</p>	<p>exportación de sus productos, al mismo tiempo que se promueve este intercambio comercial como una buena estrategia para su economía.</p>	
<p>SEMANA 7</p> <p>Recopilar los datos obtenidos durante el proceso de exploración realizado en cada una las instituciones que especializadas en este tema.</p> <p>Monitorear y registrar los impactos obtenidos producto de la labor del Free Press.</p>	<p>Producir un artículo donde se reúnan cada uno de los aspectos que han motivado la incursión en el mercado internacional, por parte de los empresarios locales.</p>	<p>Del 16 de mayo al 23 de junio.</p>
<p>SEMANA 8 y 9</p> <p>Proyectar la labor adelantada por la Directora Ejecutiva de ACOPI Santander y la forma como su trabajo ha beneficiado a los empresarios santandereanos del sector de la confección infantil.</p> <p>Monitorear y registrar los impactos obtenidos producto de la labor del Free Press.</p>	<p>Obtener a través de una entrevista el testimonio de María Gisela Trujillo Sarmiento, directora de ACOPI Santander.</p>	<p>Del 24 de junio al 8 de julio.</p>
<p>SEMANA 10</p> <p>Transcribir las apreciaciones y los testimonios obtenidos durante la entrevista realizada a la Directora Ejecutiva de ACOPI.</p> <p>Monitorear y registrar los impactos obtenidos producto de la labor del Free Press.</p>	<p>Elaborar un perfil que proyecte datos positivos de la vida personal, familiar y profesional de María Gisela Trujillo Sarmiento, además de los logros alcanzados durante su labor como Directora Ejecutiva de ACOPI Santander.</p>	<p>Del 9 al 16 de julio.</p>



<p>SEMANA 11 y 12</p> <p>Indagar acerca del <i>comportamiento de la moda infantil en Bucaramanga</i>.</p> <p>Identificar aquellos factores que han sido determinantes en la manera como la moda ha evolucionado y como es vista por empresarios, diseñadores y consumidores.</p> <p>Monitorear y registrar los impactos obtenidos producto de la labor del Free Press.</p>	<p>Aplicar entrevistas a diseñadores, empresarios y expertos en moda, con el fin de obtener información suficiente para determinar los factores que han influido en el comportamiento de la moda infantil en Bucaramanga.</p>	<p>Del 17 al 31 de julio.</p>
<p>SEMANA 13</p> <p>Consolidar la información reunida durante la exploración hecha sobre la evolución de la moda infantil en Bucaramanga.</p> <p>Monitorear y registrar los impactos obtenidos producto de la labor del Free Press.</p>	<p>Redactar un artículo orientado a presentar y recomponer los hechos o personajes que desde su aparición han influido en los cambios que la moda ha vivido durante los últimos años, y los que hoy conocemos como tendencias. Teniendo en cuenta el papel que éstas juegan en la actitud de compra del consumidor.</p>	<p>Del 15 al 31 de julio.</p>
<p>SEMANA 14 y 15</p> <p>Monitorear y registrar los impactos obtenidos producto de la labor del Free Press.</p>	<p>Recopilar los periódicos, artículos, pautas radiales y demás impactos logrados con la labor de prensa.</p>	<p>Del 17 al 31 de julio.</p>
<p>SEMANA 16</p> <p>Apoyar la labor de prensa realizada por equipo del Free Press durante EIMI 2008.</p>	<p>Recolectar testimonios de compradores, fabricantes y visitantes sobre temas como: resultados de los negocios realizados durante la feria, productos de expositores, tendencias y conceptos de moda para el mercado nacional e internacional, así como también comentarios de autoridades y representantes del sector económico, social y político, entre otros temas de vital importancia para los organizadores de EIMI.</p>	<p>Del 22 al 24 de julio.</p>



ANEXO F

ARTÍCULO 1

Puntada a puntada, la moda infantil y juvenil se ‘cose’ en Bucaramanga

Por: María Fernanda Castillo Navas, periodista.

La Exposición Internacional de Moda Infantil, EIMI, nació como producto de una iniciativa de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, quien después de haber contratado con la firma Araujo Ibarra el diseño de un plan estratégico para las exportaciones del departamento, priorizó el sector y sugirió que éste debía especializarse en infantil, debido al potencial observado durante la investigación.

Una de sus recomendaciones fue crear un escenario ferial dedicado sólo a la confección infantil, en el que compradores internacionales pudieran conocer la oferta generada en torno a estos productos.

A esta propuesta, se unió también un importante grupo de empresarios santandereanos, quienes motivados por la necesidad de abrir nuevos mercados nacionales e internacionales y ampliar los actuales -en especial para la línea infantil-, consideraron que a través de una feria especializada en moda para niños, niñas y jóvenes, lograrían hacer llegar sus prendas a otros destinos. Es así como, en 1994 y con el propósito de cristalizar esta estrategia, se unen la Cámara de Comercio de Bucaramanga, ACOPI, Cotexcon y posteriormente Proexport, quienes en 1995 llevaron a cabo la primera versión de EIMI.

El sector de la confección en Bucaramanga

Aunque fueron más de 20 años abriéndose paso en el mercado nacional e internacional, según la directora ejecutiva de ACOPI Santander, María Gisela Trujillo, en la actualidad la confección es considerada como uno de los sectores más representativos por contribuir con el impulso de la microempresa local, generar empleo, incrementar la exportaciones y por su evidente compromiso social, convirtiéndolo así, en uno de los de mayor posibilidad de crecimiento económico de Bucaramanga. Todo gracias a la buena imagen que la región ha logrado como productor de ropa infantil, a través del único escenario comercial nacional, reconocido y especializado en moda para niñas, niños y jóvenes, EIMI.

Según fuente de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, el sector de confecciones en el área metropolitana está conformado por 883 empresas, más de 500 de ellas dedicadas a la confección infantil: 95% son microempresas, 4%



pequeñas, 1% medianas. Estas fábricas tienen un volumen total de activos de 52.817 millones de pesos y dan empleo directo a 10 mil personas e indirecto a unas 30 mil. Al cierre del 2007, el sector representó el 13% de las exportaciones del departamento de Santander, con 219 empresas registradas dedicadas a dicha labor, exportaciones de US\$37.4 millones y un crecimiento del 62.7% en el 2007, respecto al 2006. Estas cifras muestran un perfil del sector micro-empresarial generador de empleo y con vocación exportadora.

Las empresas locales

En su mayoría de carácter familiar, nacieron como microempresas con un promedio de 10 trabajadores. Luego de un estudio realizado en 2007, por ACOPI y Cajasan, se concluyó que la fuerza laboral del sector de confecciones está soportada en un 92% por madres cabeza de familia, que el 73.6% de los negocios contratan talleres de ensamble, y que el 34.8% contratan el 100% de su producción. Esto significa que en promedio el 68% de los productos son elaborados por terceros.

De acuerdo con los hallazgos de esta investigación, las razones por las que las empresas dedicadas a la confección incrementaron en los últimos años la contratación de talleres de ensamble, según su orden de importancia, son: aumentar la capacidad de producción, reducir manejo de personal y los costos por prenda, así como suplir la falta de mano de obra calificada con disponibilidad de tiempo para laborar una jornada normal de trabajo. Es decir, el 29.3% de los negocios de la muestra relaciona el servicio de armado con la disminución en el manejo de trabajadores, el 26.4% manifiestan que lo hacen para aminorar costos por prenda y finalmente, un 36% afirman que el motivo radica en la poca oferta de mano de obra calificada para laborar tiempo completo, debido al aumento del trabajo informal.

Asimismo, se observa que la tendencia de las industrias del sector es crecer, sin incurrir en gastos de infraestructura tales como máquinas, edificaciones, personal, etc. Situación que se valida cuando el 40% de los empresarios responde que aumentan su capacidad de producción a través de talleres satélite.

Se podría decir entonces que la realidad del tejido empresarial de la región, está conformado por una gran base de unidades productivas que se enlazan con pequeñas y medianas empresas para abastecer su producción, y que el esfuerzo de esa Pyme está dirigido hacia el diseño y el mercadeo.

La tercerización de la producción, ¿una amenaza para el sector?

Como resultado de la investigación realizada a la muestra, por ACOPI y Cajasan, se pudo concluir que el 44.3% de los talleres satélites tienen entre 1 y 5 años de constitución, que en promedio contratan a dos operarios por taller y cuentan con 4 máquinas por negocio, las cuales son de su propiedad para el



97.9% de los encuestados, y que sólo el 64.9% de los talleres dispone de trabajo todo el año. Respecto a este tema y pese a la alta demanda de su mano de obra, los dueños de los talleres manifiestan que los problemas más frecuentes son: el hecho de no conseguir operarias (27.2%), falta de tiempo para sus tareas del hogar (21.3%) y escasez de contratos (18.4%).

Por otra parte, consideran que el precio que los empresarios de la industria de confección local paga por prenda sigue siendo bajo, debido a que de este valor deben descontar gastos de transporte, compra de insumos y mantenimiento de máquinas. Sin embargo, el 59.8% afirma que las empresas cubren el costo de materia prima y su entrega, así como la recolección del producto ensamblado o terminado. Actualmente, el estudio reporta que el ingreso mensual ponderado de las personas dedicadas al oficio de ensamble es de \$652.577, como resultado de una jornada promedio de diez (10) horas diarias, lo que podría ser mejorado sustancialmente si se incrementa su productividad.

Vale la pena decir, que en la industria sí existe el interés por subcontratar talleres, pero es indispensable que éstos mejoren su productividad y eficiencia, además de su capacidad de respuesta y, en general, su gestión empresarial. Otro aspecto a tener en cuenta es, que aunque el estudio se realizó con empresas formalmente constituidas, se ha detectado un alto grado de informalidad que representa un porcentaje cercano al 90% lo que también debería ser mejorado, para de esta forma construir una base empresarial, sostenible y rentable.

Es así como la tercerización se convierte en el nuevo sistema de producción, visto por las empresas como una estrategia para ser más competitivas. Sin embargo, lo que sí podría llegar a afectar el negocio es la falta de formación de los talleres, en quienes durante los últimos años ha recaído la responsabilidad de producir a tiempo y con calidad.

De allí, que aún haya quienes pese a cualquier tipo de obstáculos encuentren la forma de hacer realidad su sueño: ser empresarios exitosos. Tal es el caso de Lupo Vera, gerente y dueño de Infantiles Flipper Ltda., quien lleva 13 años formando parte de EIMI y cerca de 25 confeccionando ropa infantil. Con un grupo de 65 colaboradores que se encargan de las diferentes áreas de diseño, producción y ensamble, una capacidad de producción de 72.000 prendas anuales y maquinaria de alta tecnología, Infantiles Flipper, trabaja para ofrecer productos y servicios de excelente calidad. Esto le ha permitido continuar siendo competitivo dentro de los mercados nacional e internacional.

RECUADRO 1: EIMI, más de una década engalanando a los pequeños

El diseño en Bucaramanga ha evolucionado. Un ejemplo de ello, es que de la confección formal y muy elaborada -que caracterizó los años noventa-, pasó a la moda casual, Sportwear y Jeanswear. Además, hoy en día priman el colorido, la comodidad, los deseos y gustos de niños, niñas y jóvenes, los más importantes consumidores de moda. Esto se debe, a que tanto creadores como escuelas de



diseño de la ciudad, han sabido leer las necesidades de este pequeño pero exigente público. De allí, que actualmente en Bucaramanga se encuentren las principales marcas de moda infantil y juvenil.

"La especialización en moda infantil y juvenil del sector, la calidad de los productos, su trayectoria exportadora, la creatividad en su diseño y la existencia de un escenario comercial como EIMI, ha facilitado a las empresas su permanencia y éxito en los mercados, tanto nacionales como internacionales; además de haber marcado una evolución en la industria, pues de comercializar confección pasó a vender moda.", afirmó María Gisela Trujillo Sarmiento, directora ejecutiva de ACOPI Santander.

Sus logros

Así lo demuestran las cifras obtenidas durante la última versión de EIMI, que aparecen a continuación:

- ✓ **132 compradores internacionales de 9 países.**
- ✓ **327 compradores nacionales.**
- ✓ **135 Expositores**, 29% de la muestra fue nacional y el 71% fue local.
- ✓ **3.235 Visitantes totales**
- ✓ **Ventas aproximadas \$US 5,21 Millones**
- ✓ **46% de incremento en ventas** registradas en la misión de compradores internacionales, respecto al 2006.

RECUADRO 2

La región, un buen ambiente para los negocios

Bucaramanga, ha sido calificada como la ciudad ideal para los intercambios comerciales, por poseer una buena infraestructura, un desarrollo económico sostenido y una excelente calidad de vida.

De acuerdo con el informe número 49 publicado en octubre de 2006, sobre el Producto Interno Bruto –PIB- de Santander en el 2004, este departamento continúa siendo la cuarta economía más importante del país con una participación de 6.1%. Allí también se afirma que entre 1998 y 2004 Santander registró un crecimiento promedio por año de 4,0%, superior al de Antioquia 3,9% y Valle 1,8%, como producto de la buena dinámica en sectores como la industria y el comercio, entre otros.

Esto significa que estuvo por encima del promedio nacional superando a regiones como Antioquia y Valle, pero inferior al registrado por territorios como Bogotá, Bolívar, Tolima y Atlántico. Asimismo, que la producción bruta industrial para Santander desde 1998 ha registrado un incremento continuo, lo que permite demostrar que dicho sector supo enfrentar la crisis económica que vivió el país a finales de los 90.

Según los últimos resultados publicados por el DANE, durante el 2005 Santander creció a una tasa de 9.5% frente al año anterior, valor que hasta la



fecha es considerado como el más alto registrado desde los inicios de la apertura económica ocurrida en 1990. Dicho crecimiento de 9,5% fue también uno de los más significativos para el departamento, debido a que con éste superó a regiones como Cundinamarca con 6,3%, Bogotá 5,5%, Valle 4,2%, Atlántico 4,1% y Antioquia 3,4%. De igual forma, registró una tasa promedio de incremento por año, entre el 2000 y el 2005, por encima a la de Antioquia de 3,4% y Valle 4,2%.

Esto quiere decir, que en materia de participación pasó de 6.1% en el 2004 a 6.4% durante el 2005, ubicándose como el que más ganó representación en el país. Además de ser la única economía que desde 1990 duplicó su PIB, entre las principales regiones del país, y la tercera entre el resto de los departamentos.

Por otra parte, el segundo subsector denominado en el informe como 'resto de la industria' y dentro del que se encuentran las confecciones, representó en el 2005 el 82.3% del total de la industria, un importante crecimiento anual de 23%, confirmando que la economía santandereana pasa por su mejor momento. Este entorno favorable ha permitido enfrentar los retos de los últimos años y fortalecer la economía regional. Por ello, Santander es un territorio de oportunidades para las empresas que desarrollan sus negocios en ella.



ANEXO G

ARTÍCULO 2

PERFIL DE LA DIRECTORA EJECUTIVA ACOPI SANTANDER

María Gisela Trujillo Sarmiento:

De la mano de EIMI, ha convertido a Santander en epicentro de moda infantil

Reconocida por quienes le rodean como una persona sencilla, carismática, elocuente, proactiva y comprometida, es también un ser con mucha sensibilidad y calidez humana. Prueba de ello, es que pese a sus innumerables ocupaciones, María Gisela Trujillo disfruta de su papel de madre, esposa y profesional. Labores que no sólo combina muy bien, sino que además desempeña con responsabilidad, organización, entusiasmo y alegría.



“Me considero una mujer feliz, afortunada y satisfecha con lo que soy y lo que tengo, tanto en el ámbito profesional como familiar. Un hermoso hogar, conformado por un hijo maravilloso y un esposo comprensivo, a quienes amo y admiro por ser autores e inspiradores de todas las cosas que he logrado y que la vida me ha dado, además de un cargo que todos los días me enriquece y me da esa integralidad que necesitamos para ser mejores seres humanos”, asegura esta mujer santandereana.

Sus palabras se ven reflejadas en el exitoso papel que desempeña como directora gremial de ACOPI Santander, pues ha sabido salir victoriosa de aquellas dificultades que en algunas ocasiones se ha encontrado en el camino y gracias a su habilidad para relacionarse con las entidades y con su equipo de trabajo, se ha convertido en una verdadera líder; capaz de guiar, dirigir, motivar, exigir y establecer funciones, sin caer en el autoritarismo y en el abuso de poder.



Desde que inició su carrera profesional siempre ha estado vinculada a la empresa privada. Sin embargo, destaca como positivo que su mayor experiencia laboral la ha adquirido trabajando en el sector gremial, durante los 10 años que estuvo vinculada a la Cámara de Comercio de Bucaramanga y los casi seis años, como directora ejecutiva de ACOPI Santander. Lo que sin duda le ha permitido tener una mejor visión del entorno en el que se desenvuelve y consolidar a Bucaramanga como el epicentro de la moda infantil, gracias a la Exposición Internacional de Moda Infantil, EIMI, la cual desde la dirección de ACOPI, también está bajo su responsabilidad.

Hoy, a pocos días de dar inicio a la versión número trece de EIMI, vale la pena resaltar como otro logro significativo para Gisela, el hecho no sólo de contar con un escenario especializado como éste, sino además haberlo podido mantener como una plataforma exportadora para el sector, lo cual ha contribuido con las exportaciones regionales y nacionales, pese a la coyuntura económica, la revaluación del peso frente al dólar y la competencia China.

Para María Gisela Trujillo, estos últimos meses han sido complejos, pero no difíciles gracias al joven y comprometido equipo de trabajo con el que cuenta, quienes se han dedicado de manera juiciosa y organizada a la planeación de estrategias que les permita sortear los obstáculos, para que en esta nueva versión mantenga su nivel. El mismo que le ha permitido estar a la altura de grandes ferias especializadas y ubicar los productos en importantes nichos internacionales.

Pero EIMI, además de ser reconocida como la feria más importante a nivel nacional por su especialidad en moda infantil y juvenil, es una herramienta muy importante a través de la cual ACOPI continuará trabajando por el sector de la confección, desde ese formato comercial, cerrado y especializado que maneja la feria.

“Todo lo que ACOPI, ha conseguido durante los últimos años no sería posible sin el apoyo de entidades como la Cámara de Comercio, Proexport, la Alcaldía de Bucaramanga, el IMEBU y la Gobernación de Santander, pero sobre todo sin la colaboración de mi maravilloso equipo de trabajo, a quienes debo en gran parte los logros que ACOPI ha alcanzado”, puntualiza María Gisela Trujillo.

Resumen de la hoja de vida

Profesión: Ingeniera industrial de la Universidad Industrial de Santander - UIS, con especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB y Perfeccionamiento Profesional en Pymes (Alemania). En la actualidad, adelanta el Programa de Alta Gerencia en la Universidad de los Andes.

Cargos:

- En la Cámara de Comercio de Bucaramanga ocupó varios cargos durante casi 10 años, todos en el área de desarrollo empresarial: Asistente de desarrollo empresarial, directora del departamento de comercio exterior y asistente del departamento de comercio exterior (1993 – 2003)
- Promotora comercial en la Corporación de Ahorro y Vivienda Colpatría (1993)
- Jefe de producción de la fábrica de confecciones La Hormigueta, hoy CI Proditexco (1989 – 1992)



ANEXO H

ARTÍCULO 3

Moda infantil santandereana traspasa fronteras colombianas

Por: **María Fernanda Castillo Navas**

plataforma@upbbga.edu.co

Revista Plataforma/Edición 21/Sección: Dossier

Con transacciones por un total de 477 millones de dólares y un aumento de 71.4 por ciento, frente a 2006, el año anterior representó para Santander el de más alto crecimiento en la historia económica del departamento.

De acuerdo con el Informe Santander Exporta de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en este contexto el sector confecciones ocupó el segundo lugar en orden de dinamización de las exportaciones en la economía regional y del crecimiento industrial.

Según Horacio Cáceres, economista de la Cámara de Comercio, el sector confecciones tuvo una participación regional del 11 por ciento y nacional del 2.6, pese a la crisis que ha enfrentado la industria como consecuencia de la revaluación del peso frente al dólar.

Prueba de ello son las estadísticas de la Cámara de Comercio, según las cuales de las 477 empresas exportadoras de Santander, 227 hacen parte del sector de la confección, cuya producción está en un 70 por ciento dedicada a las líneas de ropa infantil, es decir, bebés, niños y niñas.

En el balance de exportaciones, que maneja la fuente en mención, las empresas de confección medianas lideran, entre las organizaciones de Santander, la participación en el mercado internacional pues dedican el 100 por ciento de su producción, le siguen las pequeñas con un 69 por ciento y las micro con un 39 por ciento.

De esta manera, según explicó María Gisela Trujillo, directora ejecutiva de la Asociación Colombiana de la Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Acopi) seccional Santander, se avanza en la idea de consolidar a Bucaramanga y Santander en región exportadora. Esta iniciativa surgió tanto de instituciones especialistas en el tema como de empresarios de los sectores productivos de mayor representación en la región, entre los que se encuentra la industria de la confección.

Sin embargo, para hacer realidad esta propuesta es necesario que los



confeccionistas bumangueses ‘den la pelea’, para poder acceder a nuevos mercados y mantener su participación en Estados Unidos, su principal destino exportador, según lo aseguró María Gisela Trujillo.

La líder gremial manifestó, que “las oportunidades de los empresarios locales son muy alentadoras debido a las diferentes negociaciones y acuerdos comerciales que Colombia ha firmado con otros países u organizaciones. Estos acuerdos permitirán ingresar a otras plazas, como el que entró a regir en febrero de 2005 entre la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y el Mercado Común del Sur (Mercosur). Esto a su vez, se traduce en un panorama interesante para las exportaciones de confección infantil hacia mercados poco explorados hasta el momento”.

Balance actual del sector

De acuerdo con el análisis que realizó Acopi, en septiembre de 2007, las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (Dofa) de mayor importancia que actualmente presenta el sector de la confección, frente al tema de las exportaciones, son las siguientes según su orden:

Como debilidad están la ausencia de alianzas empresariales, el carácter estacional del sector (Primavera-Verano), la comercialización (Diversificación de destinos), la desventaja logística frente a otras regiones del país y los costos de producción elevados.

Entre las oportunidades se consideró el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, acceso a materia prima como el algodón, los acuerdos comerciales y preferencias otorgadas por otros países y la tendencia de las grandes marcas mundiales en buscar maquilas en países donde el costo de producción sea menor y la calidad de los productos sea buena.

El sector en materia de fortalezas presenta excelente calidad en los productos, trayectoria exportadora, capacidad de producción, buena imagen de la región como productor de ropa infantil, gracias a un escenario comercial reconocido como Eimi; Procesos de calidad que agregan valor a los productos como la creatividad de los diseños y el trabajo manual de los apliques de las prendas.

Sin embargo, también se analizaron las amenazas que representan el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, la entrada ilegal de productos al país, la competencia internacional y la revaluación del peso.

De allí, que dentro de las estrategias que sugiere Acopi para superar los obstáculos y perfeccionar las ventajas que el gremio confeccionista hoy enfrenta, están el fortalecimiento de las acciones tendientes a comercializar la confección y la generación de proyectos que fomenten dicha labor, la búsqueda de mercados internacionales, la creación de mecanismos asociativos de empresas, el fortalecimiento de la cadena textil-confección y la ejecución de un mayor control aduanero y de políticas anti-contrabando, entre otras.



Amenazas para los exportadores

Para Gisela Trujillo, la industria de la confección en Santander, a pesar de no ser líder dentro del sector a nivel nacional, ocupa una posición relevante y tiene mucho potencial pues sus productos son reconocidos por la calidad a nivel internacional y la rapidez en la entrega, en especial las prendas infantiles.

Pese a ello, agregó la Directora Ejecutiva de Acopi, es necesario superar la falta de asociatividad que existe actualmente en la región. “Es importante que las empresas se unan para hacer más sólida la industria y poder así tener mejor acceso a tecnologías y avances que de manera individual sería más complejo conseguir” aseguró.

Pepa Ortiz, directora de la Feria Internacional de Moda Infantil y Juvenil (Fimi), de Valencia, España, coincidió en que “...aunque el eslabón más fuerte dentro de la cadena productiva de la moda es el de confecciones, por ser el que la jalona, si no hay un trabajo conjunto y si no se refuerzan los lazos de asociatividad, la competencia para la industria se tornará sombría”.

El análisis del comportamiento histórico de las exportaciones son, para las fuentes consultadas, las razones para afirmar que las condiciones están dadas para que el sector de la confección en Santander consolide su fuerza exportadora y se prepare para dar la batalla en los mercados internacionales. “Sólo falta que un mayor número de empresarios y diferentes actores del gremio se concientice de la necesidad de unir esfuerzos y fortalecer así la asociatividad traducida en competitividad” comentaron.

Gisela Trujillo también destacó, que urge aprovechar los instrumentos y las facilidades que brindan las diferentes entidades estatales para incentivar las exportaciones, así como el apoyo económico que la banca y entidades financieras están en disposición de hacer, en especial a las empresas exportadoras.

Para la directora de Acopi, por estas razones, es importante que esta industria siga trabajando en la generación de estrategias que le permita lograr una integración vertical hacia atrás y de esta manera frenar la existente dependencia que hay por la materia prima extranjera, que no sólo es costosa sino además tiene limitaciones de volumen, lo que con el tiempo se convertirá en un peso negativo para el sector y su interés por llegar a ser una mejor competencia.

El análisis de mercado que realizó la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Unab) coincide con la apreciación de la Funcionaria de Acopi, al considerar que “...el insuficiente abastecimiento de telas que existe a nivel nacional, como consecuencia de los escasos cultivos de algodón, elevó considerablemente su precio y los productos son menos competitivos”.

Asimismo, se identificó la necesidad de fortalecer la deficiente infraestructura vial y aérea, factor que encarece la logística a la hora de comercializar externamente.

Igualmente, según el informe ‘Hacia la competitividad de la industria textil en Santander’, que realizó la Unab, para el caso confección se definió como: “una



industria sensible al precio y no es una región líder en su consumo, lo que se refleja en problemas que han hecho que los consumidores pierdan su poder adquisitivo y el consumo per cápita de prendas de vestir sea bajo”.

Aspectos positivos

Los estudios prospectivos sobre el sector, entre los que están el realizado por Acopi, la Cámara de Comercio y la academia, coinciden con Pepa Ortiz en que “...se aprecia una importante vocación exportadora y una interesante sensibilidad al cambio, esto sumado al reconocimiento internacional de los productos de ropa infantil santandereanos y al alto poder adquisitivo de los principales clientes extranjeros, lo que le da al sector la posibilidad de incursionar en otros mercados”.

Para Carlos A. Hong, vicepresidente de Trade Mission & Show Management (TSM), entidad mediadora en el mercado internacional: “A esto se suma, el cambio de actitud del consumidor colombiano quien después de una alta influencia de moda extranjera, vuelve a preferir la calidad de los confeccionistas de la industria local y nacional. Esto como resultado de la participación de Colombia en importantes eventos en los que diseñadores nacionales tienen la oportunidad de mostrar sus colecciones, así como la exposición de una feria internacional que le brinda un empuje a la confección santandereana nunca antes visto”.

Entidades de apoyo

Aura Pimiento, directora regional Proexport Colombia, explicó que para acompañar a la industria de la confección interesada en incursionar en el exterior se cuenta con el apoyo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la regional de Proexport Colombia, el Centro de Desarrollo Productivo del Sector Confecciones, el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) e Inexmoda. “Estas entidades han realizado asesoría y capacitación sobre comercio exterior, mercadeo, alianzas estratégicas, competitividad, asociatividad, globalización, entre otros; necesarios para conocer y comprender el nuevo mercado en el que se piensa incursionar” agregó.

Al respecto, Pepa Ortiz, directora de Fimi, consideró que “es natural que las empresas de confección de Bucaramanga estén preocupadas por la situación actual del mercado, debido a lo que han vivido hasta el momento. Pero también están entusiastas con la posibilidad de encontrar nuevas vías de salida al exterior, viendo a la plaza europea como una gran oportunidad comercial para expandirse, ser competitivas y mucho más productivas”.

La experta destacó, que “el diseño y calidad de la confección local no tiene nada que envidiarle al producto extranjero. Al contrario tendría una buena salida como cualquier otro”.

Con la experiencia de conocer durante décadas el mercado internacional, Pepa Ortiz, aseguró incluso, que los artículos colombianos quizás tenga una mayor oportunidad debido a una ventaja competitiva muy importante como es el



precio.

Pese a ello, advirtió que “...se carece de una imagen de marca, factor importante a la hora de exportar, de vender moda. Las líneas infantiles producidas en Bucaramanga necesitan de reconocimiento, para ello es necesario dotarlas de unos valores agregados que al final estén reflejados en el producto a vender”.

Por su parte Carlos A. Hong, asegura que para lograr esa imagen de marca, es fundamental que el empresario le apueste a todo, hasta el punto de arriesgar su producto en el exterior, contarlo, mostrarlo, venderlo, en lo posible crear una puesta en escena acorde con el uso final de sus prendas, que le permita a su vez hablar sobre la filosofía de la colección, el por qué de los materiales, entre otras cosas.

Argumentó además que es muy difícil poder generar esa dinámica competitiva, si no se asume el riesgo y se es creativo. Considera Hong, que las estrategias de mercadeo son fundamentales, la existencia de una marca que genere valor agregado y facilite el posicionamiento del producto.

El impacto social

El buen panorama exportador del sector, ha hecho que su influencia en la economía local sea positiva. Esto lo confirman, los casi 6 mil 146 empleos directos, un promedio de siete trabajadores por negocio, que se han producido mediante la creación y utilización de talleres satélites por parte de las industrias.

La dinámica económica, según los indicadores que manejan la Cámara de Comercio y Acopi, también se reflejó en el fortalecimiento de la microempresa. Según las estadísticas, el sector confección genera el 63 por ciento del empleo en la capital santandereana en un contexto conformado por un 94 por ciento de empresas Micro, un 5 por ciento Pequeñas y el uno por ciento Medianas.

Los gremios también reportaron que un 78 por ciento del sector confección tuvo acceso a créditos.

Detalles de la incursión

El destino que alcanzó una mayor participación en el total de las exportaciones fue Venezuela con un 34,9 por ciento, confirmándolo como el principal comprador de productos santandereanos en el exterior. Sin embargo, las ventas a Estados Unidos tan sólo crecieron un 2,1 por ciento debido a la caída en la comercialización de productos como las prendas de vestir, informó Aura Pimiento, directora regional Proexport Colombia.

De acuerdo con las cifras suministradas por Proexport, la industria de moda infantil santandereana, tiene una participación del 2,81 por ciento en las exportaciones del sector de la confección local, así como un 7,59 por ciento de representación de las empresas que la integran.



RECUADRO 1

Eimi, plataforma exportadora

En materia de moda infantil Bucaramanga y Santander están a la vanguardia no sólo en el país sino en Latinoamérica. Así lo consideró la consultora internacional, Sonia Oviedo, para quien parte de este auge y liderazgo es el resultado del escenario en que se convirtió la Exposición Internacional de Moda Infantil Eimi, un evento que desde hace 13 años organiza Acopi.

“Pero el aporte no sólo ha sido para el crecimiento de las exportaciones colombianas de confección, sino que el calzado y los accesorios infantiles también se han posicionado en el mercado internacional, logrando convertirse en la única feria especializada en este segmento en Latinoamérica” destacó.

Esto como consecuencia de los contactos que se logran en esta feria con compradores en el exterior, como es el caso de los miembros del Mercosur. Por esta razón, sus organizadores con el apoyo de Proexport Colombia y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, antes de cada versión se toman el tiempo para analizar la participación de misiones comerciales no sólo de países compradores que siempre han hecho presencia en Eimi, sino también de aquellos que integran el Mercosur, es decir, de Argentina, Brasil, Paraguay Chile y Uruguay.

Antes, durante y después de la feria, los expositores reciben orientación sobre las demandas de cada uno de los clientes internacionales para ayudarles a hacer efectivos negocios que a futuro se traduzcan en rentabilidad para sus empresas y en crecimiento económico para sus regiones.

La directora de Acopi explicó, que “...lo que se pretende con Eimi es hacer que las exportaciones cada vez más lleguen a mercados de mayor importancia y representación. Situación que se ha logrado, debido a que en los últimos años se marcó un avance hasta el punto de diversificar sus destinos, entrando a formar parte de su lista países como: Venezuela con un 43,3 por ciento, México con 20,6 por ciento, Estados Unidos con 15,5 por ciento, Ecuador con 5 por ciento y el resto del mundo con 15,6”.

Sonia Oviedo también aseguró, que es importante que los compradores extranjeros miren hacia Bucaramanga y reconozcan su fortaleza en confecciones, así como su capacidad, variedad y la calidad del sector.

RECUADRO 2

Contexto histórico del sector

El sector de la moda infantil de Bucaramanga surgió hace 20 años, cuando en su mayoría era conformado por pequeñas y medianas empresas. Su incursión en los mercados internacionales se dio como producto de la presencia de los exportadores en eventos y ferias internacionales, así como del apoyo de entidades públicas, privadas y de los gremios. Una muestra de esto, es que el 48 por ciento de las industrias bumanguesas cuentan con una trayectoria exportadora de más de 15 años.



Entre las razones por las que Bucaramanga se consolidó como exportadora se encuentran la buena imagen que tiene la región como productor de ropa infantil, la existencia de un escenario comercial reconocido como Eimi, la cultura y vocación confeccionista de los santandereanos, la excelente calidad de los productos, el manejo de unos procesos de calidad que agregan valor a las prendas como los bordados a mano, su trayectoria exportadora, la modernización de maquinaria, su capacidad de producción y la formalización de la industria.

GRÁFICO

CAPITULO	DESCRIPCIÓN	# EMPRESAS EXPORTADORAS	PRINCIPALES PRODUCTOS	DESTINOS	EXPORTACIONES (En Miles de Dólares)			PARTICIPACIÓN (Exportaciones Totales de Santander)		
					2006	2007	VARIACIÓN	2006	2007	VARIACIÓN
60	Tejido de Punto	5	Tejidos por Urdimbre teñidos 75%, los demás tejidos de punto teñidos 17,6%	México 38,5%, Venezuela 31%, Costa Rica 7%	1985	1849	-6,80%	2,90%	0%	-2,90%
61	Prendas de vestir tejido de punto	92	Prendas de algodón para bebés 16,2%, camisas para hombres y niños 15,6%, camisetas de algodón 12,1%.	Venezuela 51,2%, México 23%, Usa 13,8%	5161	9844	90,80%	1,30%	1,50%	0,2%
62	Prendas de Vestir excepto las de punto	127	Prendas de algodón para bebés 19,5%, trajes de algodón para mujeres y niña 13%	Venezuela 47,9%, USA 32,75%, Ecuador 5%	20455	27531	34,60%	3,70%	4%	0,3%

Fuente: Proexport Santander.

RECUADRO 3 RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL SECTOR DE CONFECCIONES

(cifras en milles de USD/FOB)

2006 2007 Variación %

Total exportaciones no tradicionales			
En S/nder	187.158	330.077	76,4%
Participación % exportaciones en Colombia	1,5%	2,1%	0,6%
Exportaciones totales de S/nder	278.487	477.389	71,4%
Participación % exportaciones en Colombia	1,1%	1,6%	0,4%
Número total de empresas exportadoras según NIT registrados	505	526	4,2%
Promedio de exportación por empresa	551,5	907,6	64,6%



Número de posiciones arancelarias Registradas	606	646	6,6%
62. Prendas de vestir.			
Empresas exportadoras en 2007: 127		20.455 27.531	34,6%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	3,7%	4,0%	0,3%
Principales productos en 2007			
Prendas de algodón para bebé	19,5%		
Trajes de algodón para mujer y niña	13,0%		
Principales destinos en 2007			
Venezuela	47,9%		
Estados Unidos	32,7%		
Ecuador	5,0%		

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga.

DESTACADO

Pese a la crisis económica del país como consecuencia de la revaluación del dólar, conocido como 'billete verde', la moda infantil santandereana continúa ganando terreno en los mercados internacionales, producto del aumento de las exportaciones de éste sector industrial.



ANEXO I

ARTÍCULO 4

La moda con los años

Hablar del proceso evolutivo que la moda ha tenido con los años, significa conocer cómo es vista ésta por algunos expertos en el tema. De allí, que haya sido necesario indagar acerca de las definiciones más representativas, que algunos especialistas en el tema le han atribuido a un término tan ambiguo y con tantas interpretaciones, como es la palabra 'moda'.

Etimológicamente hablando, *moda* proviene del francés, 'mode' y éste del latín, 'modus', modo o medida. Término que en su significado más amplio se refiere a dicha elección o mecanismo regulador de ésta, que un individuo realiza en función de unos criterios de gusto.

Concepto que no difiere mucho con el de la Real Academia Española – RAE-, donde se entiende por moda al uso, modo, costumbre o valor más repetido y que mayor representación tiene durante algún tiempo, ya sea en un determinado país o entre los integrantes de un grupo de personas específico, en este caso el público consumidor de trajes, telas, calzado y accesorios en todas sus clases, gamas de colores y estilos; sobre todo los recién introducidos. Asimismo, se conoce por moda al estilo popular en el vestir, actuar, pensar etc., que se evidencia entre quienes disfrutaban del mundo del vestido.

Otra mirada

El contraste que produce esta palabra, se evidencia en la percepción que tienen los profesionales en marketing, quienes ven a la *moda* como “un fenómeno actual, universal y concreto, que desde siempre ha estado presente entre la sociedad y que tiene sus raíces en la imitación, debido a que interesa a una mayoría en un momento determinado. Sin embargo, aplicada al diseño -en especial a la indumentaria- es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento, que al ser asumido por parte de un grupo social importante, hegemónico o exclusivo, es capaz de influir en los demás”, así lo confirma la psicóloga social, Adriana Blanco.

El significado de la moda

En vista de las numerosas definiciones que existen en torno al concepto - producto de las diversas interpretaciones que periodistas, filósofos, publicistas, diseñadores, sociólogos y demás, le han dado de acuerdo con su experiencia-, podríamos concluir que *moda* es el conjunto de tendencias temporales



consideradas de buen gusto entre un grupo de individuos, que a la falta de criterio, se ven influenciados por aquello que ha llamado su atención, y que de alguna manera condiciona sus costumbres en determinado aspecto de la vida, marcando así una época, un lugar específico y un momento clave y diferente a su alrededor, en especial aquellos relacionados con el vestir- Por ser el que más se adecua con el presente artículo.

De acuerdo con la diseñadora de modas, Claudia Nova, la moda es el gusto masivo, impuesto o adquirido, frente a la ropa, los perfumes, los anteojos, los colores, y todo lo que se vincule con el embellecimiento. No sólo el de la mujer, ya que los hombres cada vez más toman parte del mundo de la moda. Por ende, la moda es aquello que se considera actual, que se utiliza en un período determinado.

“Anteriormente la moda era un poco más estable, no cambiaba tan rápido. Hoy en día, la moda cambia de estación en estación y de año en año. La moda actual, no es perdurable, por lo que siempre hay que estar atento a lo que se va a utilizar en la próxima temporada”, agregó.

En la actualidad

De allí, que los especialistas y consumidores de prendas de vestir hoy estén muy atentos a las tendencias y nuevas propuestas que respecto a éstos estén en furor, todo con el fin de sentirse actuales con lo que muchos llaman “el último grito de la moda” aunque esta no sea del gusto de todos, porque pese a que el dicho diga que “la moda no incomoda” la verdad es otra ya que a las gorditas no siempre les luce el mismo tipo de prendas que usan las mujeres delgadas, y viceversa, por eso lo que para unos es agradable para otros puede ser molesto a los ojos.

Por esta razón, es que todos los años dichas tendencias no sólo varían y se renuevan, sino que además los diseñadores o productores de ropa se preocupan más por crear prendas que satisfagan las necesidades y expectativas de los diferentes públicos o consumidores que existen en el mercado, que para este caso en particular es el infantil.

Prendas cómodas, prácticas, informales pero a la vez elegantes, frescas, llamativas donde los colores las texturas, formas y diseños juegan un papel importante a la hora de su compra, clásicas o simplemente ropa de grandes en tallas pequeñas, producto del deseo de los pequeños por imitar a sus padres o adultos, lo que en últimas termina por ser un determinante al momento de su adquisición. Como lo aseguró durante una entrevista Pepa Ortiz, Directora General de la única feria especializada en moda infantil de Europa, FIMI.

Su aparición

De acuerdo con algunos datos históricos, la moda –considerada como un invento asertivo e interesante- surgió de una forma espontánea durante una etapa



impregnada de modernidad en la que se vio inmersa la raza humana. Su principal papel fue el de servir como un 'instrumento aristocrático de diferenciación grupal'.

De allí, que su función -a lo largo de sus cinco siglos de existencia- la ejerciera en torno a la indumentaria.

Las primeras demostraciones de su existencia, las podemos encontrar en la prehistoria, debido a que los personajes de ese entonces también se vestían.

Prueba de ello, es que en algunos archivos bibliográficos podemos ver como nuestros antepasados utilizaban el cuero de los animales, para taparse, así como sus uñas y dientes para fabricar collares, que luego eran usados tanto por hombres como por mujeres. Técnicas que con el tiempo fueron variando, debido a que las necesidades también lo hicieron, hasta el punto que de las ropas poco trabajadas, pasaron a ser prendas muy elaboradas.

Evoluciona para mejorar

Sin embargo, los cambios no acabarían allí, ya que posteriormente y con la llegada de las primeras civilizaciones, la forma de vestir de las personas cambiaría radicalmente y se puliría aún más, debido a que se daría paso a la confección de indumentarias con estilos de mayor diseño.

Entre los ejemplos más representativos que hay en la historia, sobre la influencia que ciertas culturas ejercieron en el modo de vestir de nuestros antepasados, están: la egipcia, la griega y la romana. Prueba de ello, es que los egipcios, eran personas bastante vanidosas, que cuidaban mucho de su apariencia. De allí, que entre sus principales extravagancias se encuentren el hecho que tanto hombres como mujeres se afeitaran la cabeza, para poder utilizar sólo pelucas; así como también el uso excesivo de joyas, pinturas para la cara y los perfumes, de los cuales eran fanáticos. Lo mismo ocurriría con los griegos y romanos.

Los primeros utilizaban por lo general, esas confecciones hechas con lana, llamadas chitones y que en el caso de los hombres llegaba hasta las rodillas y en las mujeres hasta los talones. Los segundos, por su parte, usaban la tan conocida toga. Prenda que ambos sexos pasaban por un hombro y daban la vuelta por debajo del brazo. Asimismo, las mujeres se caracterizaban por preocuparse de sus cabellos, hasta el punto cepillarlo con frecuencia y hacerse peinados bastantes elaborados.

En resumen, durante cientos de años tanto monarcas como nobles fueron quienes marcaron las pautas de la moda. Una prueba de ello, fue Luis XIII rey de Francia, quien en el siglo XVIII impuso un estilo que duró más de cien años al decidir ocultar su calvicie con una peluca, pues esto motivó a los nobles europeos a raparse la cabeza como señal de admiración. Lo mismo pasó con las estrellas de la pantalla quienes con la llegada del siglo XX y la popularidad del cine y la televisión, se convirtieron en ídolos internacionales y comenzaron por imponer una



moda, al igual que con los músicos famosos, quienes año tras año ponen en furor estilos radicales que la juventud no tarda en imitar.

RECUADRO 1

Inspiradores

Dentro de las civilizaciones que, en el siglo XVIII, jugaron un papel importante por su influencia en la manera de vestir de quienes vivían en esa época, se encuentra la francesa. Allí los burgueses vieron en la llegada de la Revolución Industrial, la solución para vestir también a la moda. Debido a que el uso de telas más finas, perfumes y otros accesorios, era exclusivo de los aristocráticos o también considerados como la clase alta del Viejo Continente, quienes vestían a la 'mode' o al gusto de los franceses. Esto, como consecuencia del costo de los mismos.

“Es así como, a finales del siglo XVIII, aparecen las primeras revistas dedicadas a investigar y mostrar, todo lo concerniente a la moda actual. De allí que la moda sea considerada también como el reflejo de la cultura de un país o lugar, al igual que los cambios económicos que en éstos se suscitan. Por esta razón, la moda 'ropa' no es la misma en todas partes, pues hasta el clima influye al momento de diseñar una prenda de vestir”, comentó la diseñadora de modas, Claudia Nova.

Lo anterior deja ver como con el paso de los años, cada época y cada cultura fue poniendo un granito de arena en lo que para muchos hoy es considerado como moda, al añadir en las prendas esos pequeños detalles representativos de cada grupo social, hasta hacer de la indumentaria en general, una más refinada y acorde con las necesidades de quienes la usaban. Una muestra de ello, es que las mujeres y los hombres de las civilizaciones ya mencionadas vestían ropa menos compleja que aquellos que vivieron en la Edad Media. De igual manera, las mujeres de ésta época hacían uso de muchas más joyas y vestidos largos, dejando pocas zonas del cuerpo a la vista de los hombres. Teniendo en cuenta que en ese entonces el recato era fundamental a la hora de vestir.

RECUADRO 2

Las prendas y su evolución

De acuerdo con la ocasión y su definición, el vestuario se ha dividido en diferentes categorías las cuales mencionaré a continuación.

Formal Wear, usado con mucho rigor hasta los años 50, se ha caracterizado por ser un estilo formal, dictatorial y autocrático. Este tipo de vestuario se lleva la mayoría de las veces para cumplir con los requisitos y depende mucho del lugar, el tiempo y la ocasión, como pasa con las prendas negras que son utilizadas en ocasiones especiales y el chaleco o saco de acuerdo con el clima y las exigencias del momento. Por ejemplo, en el caso de las mujeres encontramos vestidos de una pieza o sastres con falda y blusa, y en los hombres,



corbatas y camisas con cuellos rígidos, elaborados con telas suaves, frescas y confortables, y colores oscuros para climas templados y fríos o claros para los cálidos y calientes.

Sin embargo, el uso de estampados y pre-teñidos se ve determinado por las tendencias del momento, eso permite que un estilo formal se vea mezclado con propuestas informales.

Casual Wear, característico de la Post-guerra por ser un estilo democrático, versátil y funcional. Aquí el vestuario es más flexible por permitir el uso del pantalón y la camiseta en la mujer, así como la combinación de conjuntos falda y blusa o pantalón y blusa, debido a que sus prendas dejan apreciar una silueta más suelta y una apariencia de confort, además de poder ser usado para actividades del día.

Los textiles utilizados son livianos, fluidos, con caídas y movimiento, suaves al tacto y agradables, el manejo de los colores es más libre de allí que se use el tono crudo, la gama de los grises y los estampados, siempre y cuando la temporada y las propuestas del momento así lo permitan.

Jeans Wear, nacido en la cultura americana con LEVIS, es un estilo unisex que se ha convertido en un símbolo de rebeldía e inconformidad como producto de la influencia ejercida por el cine y la música. Este tipo de vestuario cuentan con una gran variedad de diseños como los cosidos con hilo grueso que contrastan con el color azul, los taches y remates en las costuras.

Sus prendas son elaboradas en algodón 100% de diferentes gramajes llamado Denim, telas más livianas con apariencia de lino, efectos especiales, muchas fabricadas con fibras sintéticas y elásticas. El color predominante es el azul en tonos diferentes logrados por procesos de lavandería y está representado por un pantalón de 5 bolsillos que puede ir acompañado de chaqueta, shorts y bermudas.

El *Kaki Wear*, sinónimo de confort, dinamismo y nueva estética pasó de ser parte de la categoría *Jeans Wear* a formar la suya propia, como producto del auge que tuvo la moda. Las faldas, chaquetas, bermudas, short y camisas livianas de color kaki en todas sus tonalidades hacen parte de este estilo, pero su principal protagonista es el pantalón de dril elaborado en algodón 100% de bajo peso, lycra que no modifica su apariencia y brinda comodidad.

Sports Wear, prendas deportivas, confortables y sintéticas consideradas unisex. Su aparición es considerada como una imitación a los uniformes usados en las competencias, las que luego de una transformación pasaron a ser utilizadas como ropa exterior para cualquier ocasión. Aquí vemos los bombachos, las chompas, pantalonetas complementadas con accesorios como el velcro, cierres invisibles, líneas de sesgos en los costados y zapatos deportivos. Los textiles más usados son el poliuretano, la lycra, el nylon en su mayoría impermeables, livianas, suaves al tacto y bajo una amplia gama de colores.



ANEXO J

BOLETÍN 019

Con un acto protocolario y la presencia de dirigentes de Santander

Empezó EIMI 2008

- ✓ *El Centro de Feria de Exposiciones y Convenciones de Bucaramanga, CENFER, fue el escenario en donde, con un acto protocolario, se dio apertura a la versión número trece de la Exposición Internacional de Moda Infantil, EIMI.*
- ✓ *Como la mejor vitrina comercial para el gremio de la confección infantil, fue catalogado EIMI por los jefes gremiales y el mandatario de los Santandereanos, Horacio Serpa Uribe.*
- ✓ *Con una muestra de diseños elaborados por jóvenes promesas de Santander, los asistentes al acto inaugural tuvieron la oportunidad de conocer la creatividad de quienes se están formando en el mundo de la moda y del diseño para niños.*

Con un acto protocolario que contó con la participación de la Alcaldía de Bucaramanga, el Gobernador de Santander, el Comandante de Policía de Santander, el Presidente Nacional de Acopi, el Presidente Ejecutivo de la Cámara de Comercio, el Presidente de la Junta Directiva de Acopi Santander y su Directora Ejecutiva y Proexport, se dio inicio a la versión número trece de la Exposición Internacional de Moda Infantil, EIMI.

En el evento de apertura, la mesa directiva coincidió en decir que pese a la reevaluación de la moneda, la presencia de once países en la feria, se convierte en una posibilidad para que los empresarios nacionales impulsen sus productos y así se generen oportunidades de negocio.

El Gobernador de Santander, Horacio Serpa Uribe, fue enfático al decir que, “EIMI contribuye de manera contundente en el crecimiento del sector de la confección infantil, particularmente en el surgimiento de nuevas micro empresas, lo que se traduce en la generación de empleo y mejor calidad de vida para los Santandereanos”.



Por su parte el Presidente Nacional de Acopi, Norman Correa, manifestó su preocupación por la actual situación a la que se han tenido que enfrentar los empresarios ante la crisis económica que vive el mundo entero. Sin embargo, reconoció y aplaudió a quienes hoy participan en EIMI, pues son una muestra del interés de estos empresarios, por crecer y lograr que sus productos traspasen fronteras y no permitir que la crisis global siga afectando sus economías.

Juan Camilo Montoya, director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, no dudó en felicitar y reconocer la labor de los miembros de Acopi, quienes con su interés y compromiso continúan impulsando este buen proyecto llamado EIMI. Evento que según él, “contribuye con el crecimiento y mejoramiento de las empresas del sector al estimular la competencia y la innovación. Además de permitir el acceso a mercados más sofisticados, que estimulan el desarrollo de las empresas locales y nacionales”.

Montoya, reiteró la importancia en no olvidar que Santander se ha constituido en la plataforma de tres importantes eventos relacionados con las prendas de vestir, entre los que se destaca EIMI, que con su primer día de instalación, reitera el espíritu emprendedor del santandereano y comprueba una vez más que esta región es el epicentro de la moda infantil.

Claritza Rojas, de Proexport, asegura que para este año EIMI superará las ventas que se han alcanzado en años anteriores, pues se tienen confirmados 55 compradores internacionales, que hacen parte de la misión de la Cámara de Comercio y Proexport.

Por su parte, la Directora Ejecutiva Acopi, comenta que sólo el último día, se tendrán las cifras exactas sobre número de visitantes, compradores nacionales y compradores internacionales, pues el listado de pre-registrados que actualmente es de 330 compradores Nacionales, y 153 compradores internacionales, se válida a través del sistema, con el ingreso a la feria.

Bucaramanga, julio 2008



Compradores internacionales 'enamorados' de la confección nacional

- ✓ *En la rueda de prensa con los compradores internacionales organizada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga y Proexport, los compradores internacionales destacaron la calidad en las prensas y accesorios de los empresarios colombianos.*
- ✓ *Una oportunidad para 'hacerle el quite' a la crisis económica por la que en los últimos meses ha tenido que atravesar el gremio de las confecciones infantiles, fue catalogada la versión número trece de la Exposición Internacional de Moda Infantil.*
- ✓ *Santander como epicentro de moda infantil y destino turístico por excelencia, fue catalogado por los asistentes a la rueda de prensa.*
- ✓ *La pasarela inaugural de EIMI 2008, cautivó a los asistentes, quienes no dudaron en manifestar con sus aplausos su agrado por los diseños y el encanto de los pequeños*

Con la presencia de la Alcaldía de Bucaramanga, las directivas de ACOPI, Santander, la Cámara de Comercio de Bucaramanga y Proexport, algunos de los compradores que están de visita en la ciudad tuvieron un encuentro con la prensa local y nacional.

En el evento, los compradores manifestaron su interés en 'llevarse las maletas llenas de prendas de los confeccionistas colombianos'. Y es que si en algo coincidieron los extranjeros fue en catalogar las prendas nacionales como artículos de alta calidad e innovación.

Tony Di Benedetto, de Venezuela, fue uno de los empresarios que llegó a EIMI 2008 con muchas expectativas, según él, "Los modelos que se encuentran en esta feria, están a la vanguardia y sobre todo existe un concepto o tendencia en la cadena de moda infantil, pues en otros países el diseño del calzado y el de la ropa va por caminos diferentes". El empresario del país vecino, afirmó además que, "los proyectos que se tienen con Santander son grandes y este tipo de visitar permiten ir concretando muchos aspectos".



De México, Sandra Villareal, manifestó su satisfacción por lo que ha podido ver en los dos días que han transcurrido de EIMI 2008, según la empresaria del país azteca, “en esta feria se ve el interés por crear confecciones de calidad. La idea es lograr varios negocios que permitan llevar a nuestro país prendas hechas en Colombia”.

Vale la pena señalar que hasta las cuatro de la tarde del segundo día feria, se había registrado la entrada de 101 empresarios internacionales y de 139 nacionales. Dentro de los países foráneos que a la fecha ya han hecho parte de la feria, están las Antillas Holandesas, Bolivia, Canadá, Costa Rica, Curacao, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, Inglaterra, Italia, México, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela.

Por su parte las ciudades colombianas que han hecho su entrada a EIMI 2008 se tiene el registro de Neiva, Barranquilla, Yopal, Bogotá, Cúcuta, Medellín, Cali, Arauca, Riohacha, Sincelejo, Tuluá, La Dorada, Cartago, Puerto Berrío, Maicao, Ciénaga, Pamplona, Cartagena y Bucaramanga.

Una pasarela con mucho estilo

- ✓ *Como un derroche de colores, creatividad, diversión, alegría y dulce coquetería fue catalogado por muchos de los asistentes a la feria, el desfile inaugural de EIMI 2008.*
- ✓ *La pasarela reunió a niños y adultos, quienes se dejaron deslumbrar por las nuevas propuestas, que en moda infantil, traen los empresarios del sector de la confección de Santander.*
- ✓ *Los diseños que lucieron los pequeños modelos estuvieron impregnados de magia, color y mucho estilo.*

La pasarela sirvió de vitrina para que los visitantes, compradores e invitados conocieran las últimas propuestas que en moda infantil y juvenil trae el sector de la confección santandereana para el segundo semestre del presente año, en especial la temporada de primavera – verano, en la que la combinación de colores con tonalidades suaves y fuertes, así como la mezcla de texturas, fueron las protagonistas.

Las últimas tendencias en color, texturas, diseños, accesorios y calzado, dejaron ver la creatividad de los diseñadores y empresarios de la región, quienes una vez más pusieron en evidencia la enorme e interesante vocación innovadora, así como la habilidad manual de los santandereanos.



Los pequeños que protagonizaron las pasarelas vistieron prendas de Baby's Dress Ltda., Zarzamora, Infantiles Flipper, Monkeys Kids wear y P & Punto y la pasarela, fue patrocinada por Comertex, Fabricato Tejicondor, Lycra y Klin.

Bucaramanga, julio 2008



Con los resultados esperados termina EIMI 2008

- ✓ *Durante tres días el Centro de Ferias, Exposiciones y Convenciones de Bucaramanga, CENFER, fue el punto de encuentro para que compradores internacionales, expositores y visitantes conocieran lo mejor en la moda infantil y además, se iniciaran relaciones comerciales con diferentes países.*
- ✓ *La versión número trece de la Exposición Internacional de Moda Infantil, cierra esta edición con un balance positivo. Organizadores, entidades de apoyo, compradores, expositores y visitantes, coinciden en calificar a EIMI como la mejor vitrina comercial en la cadena de moda infantil y juvenil.*
- ✓ *Pese a la situación de crisis que afrontan los empresarios de la confección, EIMI 2008 fue la posibilidad de ampliar sus mercados y ratificar que las ferias especializadas, son la mejor plataforma comercial.*
- ✓ *3.054 personas se hicieron presentes en EIMI 2008.*

Con la presencia de empresarios de once países y más de 3 mil visitantes, EIMI 2008 llegó a su fin con un balance positivo. Así lo aseguran compradores, empresarios, visitantes y organizadores de esta feria, que llegó a su versión número trece.

Ana María Cáceres, gerente de Creaciones Darmeli, quien ha hecho parte de todas las versiones de EIMI, afirma que pese a la situación por la que el sector exportador confeccionista atraviesa, este ha sido el mejor año en su participación en la feria, según la empresaria, “En esta versión se lograron importantes negocios para exportar nuestros productos a países como Venezuela y Ecuador. Territorios vecinos que pese a crisis diplomáticas entre éstos países y el nuestro, están entusiasmados en recibir confecciones colombianas”.

Pero no sólo expositores se sienten satisfechos con su participación en la feria, Claudia Quesada, una de las compradoras internacionales, empresaria de la industria de la moda infantil de Guatemala y quien por primera vez participa en EIMI, reconoció que el sector que se congregó en las instalaciones de CENFER, reúne las características necesarias para lograr un concepto de moda cómodo, de calidad e innovador. La empresaria Guatemalteca, advirtió sin embargo que si bien la industria de la confección nacional es reconocida en el exterior, es necesario



que los empresarios trabajen más en pro de la integración de productos y el servicio al cliente.

Tina Neuman, diseñadora barranquillera y quien deslumbró a los visitantes por lo innovador de sus creaciones y su espectacular pasarela, reconoció en EIMI, el escenario perfecto si lo que se quiere es contrarrestar crisis como la que está atravesando el sector, “Como empresaria veo en los momentos difíciles, la mejor opción para dar a conocer mi propuesta y aprovechar cada espacio en el pueda mostrar mis productos, pues es ahora cuando debemos utilizar diversas estrategias que permitan posicionar la marca y captar la atención de clientes que permitan consolidar relaciones comerciales a futuro”, concluye la barranquillera.

Para Gisela Trujillo, directora ejecutiva de ACOPI, Santander, EIMI 2008, fue una muestra de cómo se puede hacerle frente a la coyuntura económica por la que atraviesa el mundo entero. Según la directora gremial, “A pesar de que en cifras nuestras metas podrían parecer ambiciosas teniendo en cuenta lo complejo de la situación que actualmente se vive, los resultados demuestran que las miradas de los compradores extranjeros siguen apuntando hacia Santander como epicentro de la moda infantil y juvenil”.

Trujillo señala además que, “Hace cerca de dos meses se pensó en la posibilidad de reducir la feria a un solo pabellón y reduciendo la oferta, debido a la crisis que generaba inseguridad a los expositores. Sin embargo, decidimos afrontar la situación y hoy con satisfacción podemos decir que cumplimos con lo prometido y que EIMI sigue perfilándose como la mejor vitrina comercial en su área, reuniendo a compradores de diferentes países, expositores y visitantes en torno a un mismo mundo: la cadena de moda infantil”.

Al cierre de EIMI 2008, el consolidado de visitantes arroja que fueron 3.054 las personas ingresaron a la feria, 112 los compradores internacionales, 217 los compradores nacionales, quienes lograron importantes acuerdos comerciales con algunos de los 142 expositores que formaron parte de la versión número trece de la Exposición Internacional de Moda Infantil, EIMI.

Vale la pena, destacar que dentro de los países foráneos que hicieron parte de la feria, están las Antillas Holandesas, Bolivia, Canadá, Costa Rica, Curacao, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, Inglaterra, Italia, México, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela.

Por su parte las ciudades colombianas que hicieron parte de EIMI 2008 fueron Neiva, Barranquilla, Yopal, Bogotá, Cúcuta, Medellín, Cali, Arauca, Rioacha, Sincelejo, Tuluá, La Dorada, Cartago, Puerto Berrío, Maicao, Ciénaga, Pamplona, Cartagena y Bucaramanga.



Según los cálculos preliminares de la Cámara de Comercio y Proexport, se puede decir que con la compradores internacionales que hicieron parte de la misión se lograron ventas de aproximadamente un millón 500 dólares durante los tres días de la feria, sin tener en cuenta las negociaciones que se cerrarán en los próximos tres meses y sin contemplar el consolidado de todos los stands que es reportado a través de las evaluaciones que ACOPI estará tabulando en próximos días.

Bucaramanga, julio 2008