

**CREACIÓN DE FERIA INSTITUCIONAL**

**“MODA CONECO”**

**VALENTINA LUNA MERCHÁN**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO**

**DE DISEÑADORA DE MODAS**

**DIRECTOR**

**Luis Enrique Taboada Rojas**

**CODIRECTOR**

**Emiliano Vagnoni Mondragón**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA**

**POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**

**2023**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>4</b>
<b>RESÚMEN .....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>16</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>17</b>
<b>ALCANCE.....</b>	<b>244</b>
<b>MARCO TEÓRICO -</b>	
<b>BENCHMARKING.....</b>	<b>344</b>
<b>CAPÍTULO 1- FERIAS DE MODA A NIVEL MUNDIAL.....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO 2-FERIAS DE MODA A NIVEL COLOMBIA.....</b>	<b>55</b>
<b>CAPITULO 3-FERIAS DE MODA A NIVEL BOGOTÁ.....</b>	<b>65</b>
<b>CAPÍTULO 4-FERIAS DE MODA TRABAJO DE</b>	
<b>CAMPO.....</b>	<b>77</b>
<b>CAPÍTULO DESARROLLO FERIA DE MODA CONECO.....</b>	<b>81</b>
<b>RESULTADOS - MANUAL DE DESARROLLO FERIA.....</b>	<b>87</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>89</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>96</b>

**TABLAS DE ANEXOS**

<b>DESARROLLO DE ANEXOS.....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXO 1- BRIEF DE DESARROLLO TROMPO Y COMUNICACIONES FERIA DE MODA CONECO.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO 2 – TERMINOS Y CONDICIONES FERIA DE MODA CONECO.....</b>	<b>149</b>
<b>ANEXO 3-PIEZAS GRÁFICAS FERIA DE MODA CONECO.....</b>	<b>161</b>
<b>ANEXO 4– ENCUESTAS Y FORMULARIOS DE INSCRIPCIÓN.....</b>	<b>163</b>
<b>ANEXO 5-LOGÍTACA HORAS BECA FERIA DE MODA CONECO.....</b>	<b>180</b>
<b>ANEXO 6– RECOMENDACIONES DE ESPACIOS FERIA DE MODA CONECO.....</b>	<b>182</b>
<b>ANEXO 7- DATA RECOLECTADA FERIA DE MODA CONECO.....</b>	<b>185</b>
<b>ANEXO 8-MINUTA DE DESARROLLO FERIA DE MODA CONECO.....</b>	<b>190</b>
<b>ANEXO 9- RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS-FERIA DE MODA CONECO.....</b>	<b>196</b>
<b>ANEXO 10- FOTOGRAFÍAS DE DESARROLLO FERIA DE MODA CONECO.....</b>	<b>210</b>

## **AGRADECIMIENTOS DE VALENTINA LUNA MERCHÁN**

Agradezco a la Universidad Politécnico Grancolombiano, por brindarme las herramientas adecuadas para el desarrollo de esta primera feria dentro de la institución, ya que más que un trabajo de grado, es una herramienta de vida para lograr mis objetivos futuros. Doy mis más sinceros agradecimientos a todo el equipo de trabajo que me acompañó en el desarrollo de este gran proyecto de grado, comenzando desde la creación teórica con mi codirector Emiliano Vagnoni Mondragón, quien fue el primero en dar su voto de confianza en el desarrollo de este proyecto; acompañado de mi director de proyecto, quien es el coordinador del programa de diseño de moda y mi consejero en la toma de decisiones, Luis Enrique Taboada Rojas, logrando abrirme los caminos correspondientes para poder efectuar esta primera feria de moda social y ambiental sostenible. A su vez acompañada del director de emprendimientos, Wilinton Javier Ortiz Amador quien fue el que me dio gran parte de los instructivos para los aliados y marcas posicionadas, pero en especial a la profesora Vianney Paola Cancelado, quien me acompañó, asesoró y aconsejó en cada uno de los acuerdos o alianzas que se lograron para el desarrollo de esta primera edición de la feria de moda social y ambiental sostenible.

Como estudiante de diseño de modas es importante para mí reconocer que este fue un gran logro para mi vida profesional, pero a su vez no se podría haber llevado a cabo sin la ayuda de Huella Grancolombiana, quien me apoyó en diferentes aspectos que permitieron que la feria

se logrará lo mejor posible, acompañados de Trompo que desde el comienzo tuvieron la mejor disposición para sacar un trabajo perfecto según lo solicitado, y por último acompañado de comunicaciones quien se encargó de dirigir adecuadamente la información, sin dejar de lado la prensa de la Universidad, quienes quisiera resaltar por su gran trabajo y compañía en consejos para hacer de esta la primera de muchas ferias futuras.

Desde el inicio de este proyecto de grado, fue diseñado para lograr transformar la mira de la moda con un enfoque de inclusión, de cambio de mentalidades, dejando un legado dentro de la Universidad Politécnico Grancolombiano, por esa razón me siento gratamente orgullosa de la entrega de este trabajo de tesis, trabajo de creación de la primera feria de moda institucional, Moda ConEco.

## RESÚMEN

Realizando un análisis con enfoque cualitativo, se implementa la herramienta “Analogía Histórica” en el planteamiento del desarrollo de mercadeo. Esta herramienta permite obtener una comparativa en la industria a nivel de creación de ferias y de emprendimientos, permitiendo así profundizar como primera instancia, la creación de espacios enfocados en el área de diseño de moda, gastronomía y artesanía. De esta forma crear una Feria empresarial con diferentes participantes incluyendo futuros talentos con visión y desarrollo a productos y servicios con enfoques ambientales y sociales sostenibles. La feria de moda ConEco tiene como parte de sus objetivos dar visibilidad y potencializar productos de pequeños emprendimientos, micro y macroempresas. Logrando obtener distintos niveles de alcance tales como, a nivel institucional por parte de la Universidad Politécnico Grancolombiano, zonas aledañas y a nivel Bogotá.

Se usa el contexto histórico en el estudio de mercado de ferias, mundiales, colombianas y locales, para crear un análisis comparativo del impacto que se crea a nivel social, político, económico y ambiental; obteniendo cifras e información para la adaptación en el desarrollo de espacios enfocados al diseño y la innovación para aplicarlos en la feria propuesta.

### PALABRAS CLAVE

Innovación, emprendimientos, creación de ferias, ferias, política para emprendimientos, impacto económico, emprendimientos, desarrollo sostenible, impacto socio - ambiental de emprendimientos.

## **ABSTRACT**

The "Historical Analogy" tool is implemented in the approach to marketing development through a qualitative approach analysis. This tool allows to obtain a comparative in the industry at the level of creation of fairs and entrepreneurship, thus allowing to deepen as a first instance, the creation of spaces focused on the area of fashion design, gastronomy and handicrafts. In this way create a business fair with different participants including future talents with vision and development of products and services with sustainable environmental and social approaches. The ConEco fashion fair has as part of its objectives to give visibility and potentiate products from small, micro and macro enterprises. Achieving different levels of reach such as, at the institutional level by the Universidad Politécnico Grancolombiano, surrounding areas and Bogotá level.

The historical context is used in the market study of fairs, global, Colombian and local, to create a comparative analysis of the impact created at social, political, economic and environmental levels; obtaining figures and information for adaptation in the development of spaces focused on design and innovation to apply them in the proposed fair.

### **KEY WORDS**

Innovation, entrepreneurship, creation of fairs, fairs, policy for entrepreneurship, economic impact of entrepreneurship, sustainable development, socio-environmental impact of entrepreneurship.

## INTRODUCCIÓN

La economía a nivel mundial se ha dado cuenta de la importancia de los nuevos emprendimientos, según la concepción del desarrollo económico planteado por Schumpeter en 1934, donde resalta la importancia del proceso de producción como una combinación de fuerzas productivas:

El proceso de producción como una combinación de fuerzas productivas, las que, a su vez, están compuestas por *Scientia et Technica*, donde las fuerzas materiales y fuerzas inmateriales. Las fuerzas materiales las componen los llamados factores originales de la producción (Factor trabajo, Factor tierra y Factor capital –“medios de producción producidos”). Las fuerzas inmateriales las componen los “hechos técnicos” y los “hechos de organización social”, que, al igual que los factores materiales, también condicionan la naturaleza y el nivel del desarrollo económico) (SCHUMPETER, 2004, págs. 1-2)

Por esta razón se entra en la búsqueda de nuevas fuerzas que potencialicen el desarrollo del capital económico, fuerzas estratégicas de desarrollo, creando mecanismos los cuales permiten abrir espacios a creadores que cuentan con una visión innovadora y creativa en cuanto a la exposición de productos recientes en el mercado.

Las ferias son un apalancamiento fundamental como herramienta de marketing, escape comercial y es un medio de comunicación, como se plantea en la Universidad abierta interamericana, siendo un estudio enfocado al desarrollo de las ciencias empresariales.

Las ferias pueden revelarse como una herramienta estratégica de promoción, ventas o estudio de mercado. La presencia en las mismas tiene que estar totalmente apoyada por la casa matriz, con una fuerza de venta competente y utilizando una lengua de origen en todos los medios de comunicación. (Empresariales, 2016, pág. 16)

Las ferias ofrecen tres factores esenciales en el momento de cerrar una compra con el cliente, dichos factores están resaltados en la revista IPMARK (2020) quien tiene como enfoque principal 3 elementos.

**Visibilidad:** Los eventos y desarrollo de ferias, convocan un gran número de personas, los cuales pueden llegar a ser los futuros compradores de las marcas, permiten crear un espacio donde se llegue a más cantidad de gente en un punto fijo.

**Retorno económico:** Aunque la tasa de inversión en los eventos es alta, la tasa de retorno es mayor.

**Aumento en ventas:** Las ferias permiten llegar a un sector más alto de cliente, proporcionando la interacción entre la marca y cliente, los vendedores podrán enseñar a su público objetivo las cualidades de sus productos, siendo este un factor importante para el momento de cierre de un negocio.

Además de los factores mencionados, las ferias contribuyen en lograr establecer nuevas alianzas y futuras conexiones de adquisición. Alianzas, las cuales se desarrollan a nivel institucional con la ayuda de Huella Grancolobiana donde la ejecutiva de recaudación de fondos,

muestra que se pueden analizar diferentes factores importantes a seguir para lograr alianzas estratégicas acordes al plan de acción en desarrollo (Luz López Entrevista 2022).

Por lo anterior, la ejecutiva de recaudación de fondos de Huella Grancolombiana nos menciona, que existen 6 niveles a tener en cuenta en el llamado de relaciones estratégicas, las cuales son:

1. Benchmarking, un estudio de las empresas, donde analizamos si el perfil de alianzas que sea acorde al core de negocios.
2. Buscar patrocinio con más entradas que no sea solo el desarrollo, sacar el máximo potencial de la propuesta.
3. El principal atractivo para las empresas es posicionar su marca, es así como buscamos que necesidades tiene la empresa, tanto de espacios, capacitaciones, entre otras.
4. Huella Grancolombiana genera un espacio a las empresas o marcas, para dar publicidad y ayudar al crecimiento de la empresa invitada.
5. Los dineros que son libres se pueden otorgar en becas académicas, o becas de sostenibilidad estudiantil.
6. Generar impacto en la comunidad Politécnico Grancolombiano en cuanto a responsabilidad y proyección social y ambiental.

Por estos motivos, con la feria propuesta, se busca apalancar el desarrollo de nuevos nichos de mercado, obteniendo información tangible de estudios de nuevas tendencias de la creación e innovación. Por esta razón, es necesario crear escenarios de participación idóneos donde se permita interactuar a los expositores con sus clientes, llegando a gestionar de manera más fácil un vínculo que se necesita a la hora de una compra. La compañía IPMARK afirma que las ferias son una de las mejores herramientas de publicidad de marca, siendo combinadas con marketing online y offline lo que permite generar resultados óptimos en la creación de eventos. Sin embargo, no es fácil emprender según el artículo desarrollado por economipedia, uno de los principales motivos por lo que un emprendimiento no sale a flote es:

**No tiene clientes:** Esto es fundamental para que un negocio esté vivo. Alguien que compre tus servicios o productos para conseguir mantener a flote tu proyecto. Para ello es importante dar visibilidad a tu marca a través de la publicidad y el marketing. Se trata de generar confianza en el público y trabajar la imagen de marca para conseguir ser una buena autoridad en el mercado. (economipedia, 2021)

Siendo este el principal problema para no poder llegar al público objetivo; la feria de Moda ConEco permitirá un mejor alcance y acceso al público objetivo, creando un alcance más cercano entre el cliente y el vendedor. Otros aspectos dificultosos para los emprendimientos que la feria busca mitigar son los siguientes: Cambió en el patrón de compra del consumidor,

Información al poder y aparcamiento (Group, 2019). A continuación, se explica cada concepto y como se busca implementar en la feria propuesta:

Cambió en el patrón de compra del consumidor:

Al pasar los años, los consumidores han cambiado sus hábitos de compra, creando mayor interés por puntos físicos, como centros comerciales. Por esta razón, se considera que una feria de un día sería el lugar perfecto de participación del cliente, ya que contara con una atmosfera adecuada, adicionalmente tendrá un mayor atractivo, siendo este el espacio adecuado, para que participen los compradores.

Información al poder:

Antes del Internet, el consumidor se acercaba al punto de venta para informarse. Su nivel de conocimiento en general no era muy alto y en la tienda quedaba inmerso en la sabiduría del vendedor. El día de hoy los clientes están bien informados, moviéndose por medio de plataformas y medios digitales, siendo estas las mayores voceras de nuevos productos y descuentos en mercado. En esta feria se utilizará como una herramienta de visibilidad de los

productos y descuentos que van a manejar sus marcas con sus clientes, creando así un mayor interés en la participación del cliente en la feria.

### Aparcamiento

Cuando el comprador va a una tienda física uno de los mayores problemas es no contar con el espacio donde parquear su automóvil, por esta razón los centros comerciales han creado una estrategia, donde comprando algo dentro del lugar tienen aparcamiento (gratis incluso) para que así puedan gastar su dinero dentro de la tienda. Esta estrategia se podría implementar dentro de la feria, creando un espacio de parqueo dentro de la instrucción donde no se le cobrara al espectador, luego de un tiempo determinado.

Después de realizar una mirada más extensa de las ventajas y desventajas con las que ya se cuentan en el mercado actual, se ejecuta un estudio por medio del “impacto de la “Analogía Histórica” la cual nos permite tener una comparativa cuantitativa y cualitativa de las estrategias creadas por diferentes mercados ya posicionados. Por lo tanto, se utiliza esta información para el desenvolvimiento de una feria única, que tenga un enfoque innovador, sostenible y social. (G. Rodriguez,. Comunicación personal, septiembre, 2022).

Según el estudio realizado por la Universidad de los llanos en su revista Geon donde se expone la importancia de la Analogía Histórica, se plantea que:

Modelo cualitativo que consiste en identificar el producto o servicio que se pronostica con alguno similar al cual se le conoce su historia pasada. Este modelo es importante en la planificación de nuevos productos en donde un pronóstico puede ser derivado de la historia de un producto similar (Pérez Paredes, Guatemala Villalobos, & Juárez Fonseca, 2018)

A través de una mirada al desarrollo de ferias, se pretende tener una visión más amplia en cuanto a la oferta y demanda para así llegar a obtener un resultado exitoso en la implementación como producto. Por lo tanto, se realiza un estudio que se verá segmentado en 3 espacios pertinentes en la recolección de información, para lograr el mejor desempeño en la creación de ferias a nivel Mundial, ferias en Colombia y por último ferias a nivel Bogotá. Siendo esta comparación un factor fundamental para evaluar las ventajas y desventajas del desarrollo de mercado ya existente:

Uno de los segmentos que se analizaron, fue el segmento a nivel mundial, donde se toma la muestra del top 4 de las ferias más grandes en el mundo. Con este análisis se busca encontrar la respuesta de ¿Por qué estas ferias son las pioneras y están mejor posicionadas a nivel mundial?

a partir de lo anterior, se evaluarán los siguientes puntos: siendo moda el eje transversal, acompañado de accesorios, artesanías, gastronomía entre otras.

Otro aspecto es el segmento nivel Colombia en el que se puede observar el estudio de las ferias ya desarrolladas a nivel Colombia. Se realiza un análisis específico del impacto de los últimos 8 años, incluyendo los periodos de presidencia de Iván Duque y el actual presidente Gustavo Petro, viendo la importancia e impacto que ha generado el sector político en el desarrollo de ferias y como estos potencializan el sector de emprendimientos.

Finalmente, en el tercer segmento nivel Bogotá se realizará un estudio a nivel local, el cual nos permite ver el progreso actual de las ferias y emprendimientos. Estas ferias están segmentadas por localidades a nivel Bogotá, enfocando el trabajo principalmente a las ferias de moda y textil.

Esta comparativa nos permitirá como principal objetivo conocer la realidad económico-financiera de las entidades. También, nos permite ver su posible evolución futura, para que los diferentes usuarios puedan tomar decisiones en tres factores; Percibir el mercado actual y el impacto que tienen nuevas empresas en la incursión de nuevos productores; comprender el impacto social y ambiental que crea la incursión de la feria en el mercado; conocer la oferta valor-demanda de los emprendimientos, micro emprendimientos, macro emprendimiento en un sector ya posicionado. (Siquier, Carlos Sánchez- Puga, s.f.)

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar e implementar una estrategia de incursión en el sector ferial, en la Universidad Politécnico Grancolombiano, la cual busca favorecer sectores de emprendimientos enfocados al sector de artesanías, alimentos y su enfoque principal, diseño de moda, en primera instancia con desarrollo a nivel Bogotá y con posible replica en otras ciudades del país.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Análisis estadístico, para determinar el alcance de la feria a desarrollar.
- Aumentar la visibilidad a emprendimientos de artesanías, alimentos y diseño de moda a través de la feria.
- Crear alianzas estratégicas entre clientes, vendedores, ferias y la Universidad Politécnico Grancolombiano.
- Crear y desarrollar nuevos canales de ventas a nivel ferial.
- Crear un manual de desarrollo, de la producción feria de Moda ConEco, describiendo el paso a paso de manera detallada la implementación de la misma en la universidad Politécnico Grancolombiano.

## JUSTIFICACIÓN

Este proyecto busca la obtención de nuevas oportunidades en la incursión y creación de ferias, requiere encontrar nuevas oportunidades de crecimiento en el sector textil y de moda, evaluando la consolidación de diferentes ferias y logrando la visibilidad de pequeños emprendimientos, micro y macroempresas las cuales traen consigo la problemática de no poder tener alcance a su público objetivo, por lo tanto es necesario comprender ¿Cómo potencializar la industria colombiana, específicamente en Bogotá, y crear mayor alcance a sus productos?

Por esta razón, se busca encontrar un espacio donde se implementen nuevas estrategias de posicionamiento y así lograr vincular a los expositores o marcas con sus futuros clientes. Logrando que los productos y mano de obra de la industria interna del país tengan un mayor flujo y creen nuevas vías de comercialización, llegando así a suplir la oferta y demanda exigida por el público.

Según el estudio realizado por el DANE la tasa de desempleo en Colombia ha tenido una variable considerable en el mes de julio de 2022, la tasa de desempleo del total nacional fue 11,0%, lo que representó una reducción de 2,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (13,1%). La tasa global de participación se ubicó en 63,5%, lo que significó un aumento de 2,4 puntos porcentuales respecto a julio de 2021 (61,1%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 56,5%, lo que representó un aumento de 3,4 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (53,1%) (Cámara de Comercio Bogotá, 2019).

La reducción de la tasa de desempleo mencionada por el DANE, está acompañada con la mejora del desarrollo empresarial y de establecimientos o comercio en la ciudad de Bogotá. Es decir que se crea una correlación según la Cámara de Comercio, como se muestra en el siguiente párrafo, donde describe el incremento de emprendimientos y PYMES a nivel regional, señalando que:

Bogotá cuenta con 788.675 empresas y establecimientos de comercio a noviembre de 2019 en el Registro Mercantil, de las cuales, 144.550 se crearon entre enero y noviembre de 2019. El 91 % de las empresas renovadas y matriculadas ante el registro mercantil de Bogotá son microempresas. El valor total de activos de las empresas en Bogotá es de 2.281.477 billones de pesos (Cámara de Comercio Bogotá, 2019).

Según el artículo realizado por Juanita Moreno de la revista digital Hub Spod, muestra las ventajas de tener PYMES o pequeños microemprendimientos en Colombia

Son fuentes de empleo. Producen la mayor parte de las oportunidades laborales, las crean estas empresas. Esto significa que sin PYMES no habría empleos y, por tanto, la riqueza de la población se vería mermada. Representan la mayoría de las actividades económicas del país. Casi el 100 % de los negocios en Colombia son considerados PYMES. Estas empresas activan la economía y generan ganancias para sus trabajadores y para los emprendedores. Componen la punta productiva de la nación. La gran mayoría de las PYMES desempeñan

actividades económicas secundarias y terciarias. Eso significa que el comercio y los servicios son sus principales nichos de mercado; es decir, son quienes gestionan la mayor parte de nuestras operaciones comerciales cotidianas. (Moreno, 2022, párr. 10-12)

Según el artículo anterior, el gobierno está enfocando su atención en PYMES y en pequeños emprendimientos, desarrollando una serie de programas los cuales potencialicen dichos emprendimientos. Es decir que, se crean leyes que ayuden exclusivamente a este tipo de empresas, logrando así fortalecerlas y logrando ampliar el desarrollo empresarial y la economía del país. Alguno de los ejemplos que se brinda son: líneas de crédito preferentes para capital de trabajo y adquisición de activos productivos e inversión, garantías para facilitar el acceso a créditos y programas de apoyo al crecimiento y la innovación. Este último, nos muestra diferentes ejemplos que pueden ser observados en la ejecución de proyectos feriales, estos han venido siendo desarrollados por el gobierno colombiano, mostrando su impacto económico y su cabida en el mercado, tales como:

- Feria virtual “creo y compro colombiano” ha logrado un alcance actual donde:

La plataforma suma un total de 425 visitas por segundo en toda la región y un alcance promedio que supera los 2.5 millones visitas diarias en Colombia. Solo durante el segundo trimestre del año, Mercado Libre sumó más de 52 millones de compradores y 11

millones de vendedores en toda la región, lo que la posiciona como un referente en Colombia y en Suramérica en general (Cultura, 2020).

- Feria Colombia Nature Travel Mart

Como segundo análisis, la unión de 650 citas de negocios programadas entre 47 empresas compradoras y 69 compañías colombianas en el desarrollo de la feria Colombia Nature Travel Mart, en las que se reportaron expectativas de negocio por más de US\$8 millones. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022, pág. 53).

- Feria Expo Dubai

La cual tuvo participación emprendimientos colombianos apalancados por el presidente Iván Duque logro la recaudación, durante los seis meses de exposición 1,6 millones de personas visitaron el pabellón de Colombia. Se generaron expectativas de negocios para el país por US\$ 59,6 millones en materia de exportaciones no mineras y oportunidades de atracción de inversión extranjera directa por US\$ 600 millones (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022, pág. 76).

- Enfocado al sector textil y de moda en Colombia, se encuentra Colombiamoda + Colombiatex:

Evento al que asistieron 20.000 personas y que dejó, según ProColombia, US\$10,7 millones en expectativas de negocio. Así mismo, en su programación virtual, la feria logró superar las 60.000 reproducciones y contó con 1.700 personas en el montaje (Colombiano, 2021).

A su vez, Bogotá cuentan con 788.675 empresas y establecimientos de comercio a noviembre de 2019 en el Registro Mercantil, de las cuales, 144.550 se crearon entre enero y noviembre de 2019. El 91 % de las empresas renovadas y matriculadas ante el registro mercantil de Bogotá son microempresas. El valor total de activos de las empresas en Bogotá es de 2.281.477 billones de pesos. (Cámara de Comercio Bogotá, 2019)

Las empresas y emprendimiento en Colombia, tanto micro como macro, sufren de algunas dificultades o retos ya mencionados anteriormente: visibilidad, retorno económico y aumento en las ventas.

Este documento presenta las posibles soluciones a los retos presentados a través de, la revisión de la industria empresarial a nivel ferial, logrando examinar sus retos y beneficios. Las mejores técnicas para enfrentar los retos serán encontradas e implementadas en la creación de la feria de la Universidad Politécnico Grancolombiano.

Los retos principales enfrentados son los siguientes:

- Lograr el posicionamiento de productos con mano de obra colombiana, específicamente de Bogotá.
- Lograr el posicionamiento de productos de moda, artesanía y accesorios.
- Crear comunidades feriales y su compromiso ante los vendedores.
- Tener pensamiento ambiental sostenible en cuanto a los residuos que se puedan desarrollar en la duración de la feria, necesidad de crear sostenibilidad.
- Buscar nuevas alternativas de posicionamiento de productos nuevos en la industria, de moda & textil, artesanal y de alimentos.

Enfrentando estos retos, además de los beneficios a corto plazo, se busca generar aspectos positivos a largo plazo, los cuales buscan obtener mayores ingresos y visibilidad en la creación de la feria de moda ConEco. Después de las primeras ferias se contará con un estimado de participación de público, bases de datos, lo que permitiría evaluar, las ganancias a futuro en cuanto:

- Cobrar entrada feria
- Precios de visibilidad de marcas (físicas durante la feria)
- Recaudación de costos en ventas de stands
- Precios de Publicidad de marcas (solo publicidad pautaada en el espacio)

Este documento permite tener una proyección más cercana a la realidad económica del país, logrando ver las ventajas y retos que sufre el mercado actual en cuanto a la creación ferial. Con esta información se podrá crear una feria con un impacto, social y económico, con bajo impacto ambiental en la ciudad de Bogotá, replicable en otras partes del país.

## ALCANCE

A través de métodos cuantitativos y cualitativos en la elaboración de encuestas, se conocerá el interés del público objetivo: “Diseñadores de moda” a nivel Bogotá; siendo parte de la participación, de la primera edición de la feria de Moda ConEco para emprendimientos colombianos.

En primera instancia se tendrán en cuenta, a nivel institucional, a estudiantes virtuales y presenciales a nivel Bogotá, brindando un espacio a estudiantes becados e impactos en carreras como diseño de modas, negocios, y carreras afines al desarrollo de la feria. Espacio el cual está enfocada como primera instancia al desarrollo de moda y la innovación textil y ambiental.

Como segunda instancia, se contará con espacios abiertos al llamado de microempresas, emprendimientos y zonas aledañas a la Universidad Politécnico Grancolombiano, el objetivo principal es realizar pruebas piloto que permitirá el planteamiento objetivo de bases de datos y participación en la feria

Y como tercera instancia, se implementará el llamado micro y macroempresas, contando con información previa para la venta de stands en la feria, donde se demostrarán el flujo, movimiento y beneficios de participación en dicha feria.

Por esta razón, se busca la participación de tres segmentos empresariales, tales como: alimentos, artesanía y como enfoque principal el área de diseño de moda.

Dichos segmentos van dirigidos a públicos con diferentes grados de alcance, comenzando por el nivel institucional desde estudiantiles, presenciales y virtuales, estudiantes especialmente impactados pertenecientes a las carreras de modas, negocios y administración, estudiantes, becados, microemprendimientos, emprendimientos, vecindad aledaña a la Universidad Politécnico Grancolombiano, Colegios y alianzas, llegando como última instancia de alcance a futuro con microempresas y macro emprendimientos (Nacional), a continuación se realiza el alcance más detallado de cada uno:

### **Estudiantes Virtuales / Presenciales (Espectadores/ Participantes)**

En las primeras ediciones de las ferias, se implementará un espacio vendido a los estudiantes presenciales y virtuales de la Universidad Politécnico Grancolombiano, valor simbólico que se determinará previamente a la feria, para así llegar a crear las primeras pruebas piloto de recaudación de información.

El alcance de la invitación a la feria se realizó para los estudiantes presenciales y virtuales de la Universidad Politécnico Grancolombiano, según los datos brindados por la Asesora de Servio estudiantiles, Alba del Pilar Sánchez Martínez, las cifras de estudiantes son 51.023, los cuales son invitados a ser partícipes de la feria de Moda ConEco, al cumplir una serie de requerimientos previos.

Estudiantes especialmente impactados pertenecientes a las carreras de modas, negocios y administración.

En todas las ediciones que se realicen de la feria institucional Politécnico Grancolombiano, se brindara un espacio a menor costo, realizando un análisis previo a la feria, la cual permitirá tener el conocimiento de estudiantes de escasos recursos, los cuales quieran dar a conocer su producto, dicho espacio se brindara especialmente a los estudiantes de moda, negocios y administración. Se tomó como punto central de referencia para esta sección, los estudiantes que sean partícipes de diferentes áreas de estudio, tales como:

- Sociedad, cultura y creatividad
- Publicidad, comunicación y marketing
- Administración, negocios y gerencia
- Ciencias sociales y humanidades
- Economía, finanzas y contabilidad
- Educación para la vida
- Ingeniería, Tecnología y software
- Negocios, gestión y sostenibilidad

Haciendo participe, únicamente a tres tipos de programa de la modalidad, profesional, técnico profesional y tecnólogo. En el desarrollo de cada feria que se realice se evalúa si existe la posibilidad de integrar otros programas, los cuales permitirán la expansión del proyecto.

Siempre se tendrá como prelación las carreras de diseño de moda y negocios, y a nivel general se le otorgara con mayor prioridad a los estudiantes que se encuentren en los últimos semestres, donde según los datos brindados por la Asesora de Servio estudiantiles, Alba del Pilar Sánchez Martínez, las cifras de estudiantes de últimos semestres son 7.825 estudiantes a nivel del primer semestre del año 2022. Espacio que les permitirá tener un acercamiento del panorama a nivel empresarial.

### **Participación a todos los becados**

En todas las ediciones que se realicen de la feria institucional Politécnico Grancolombiano, se brindara un espacio a menor costo a todo tipo de becados, los cuales cuenten con un emprendimiento previamente desarrollado, dando como prioridad a los emprendimientos dirigidos al área de diseño de moda y textil. Dicho espacio será ayuda a los estudiantes becados que cuenten con emprendimientos; como ayuda estratégica para la potencialización del desarrollo de su estudio dentro de la institución. Teniendo el día de hoy 1.592 estudiantes

becados, datos brindados por la Asesora de Servio estudiantiles, Alba del Pilar Sánchez Martínez; la participación de dichos estudiantes logra incrementar el nivel de impacto social por medio de la institución.

### **Microemprendimientos y emprendimientos Bogotá**

En las primeras ediciones se realizará un llamado de participación, especialmente a los emprendimientos y microemprendimientos que tengan que ver con el sector de artesanías y especialmente a la moda. Abriendo un espacio de participación en la feria, lo cual permitirá exhibir sus productos. Según Carolina G. Nombela de la revista Forbes (Nombela, 2018), los emprendimientos son pequeños negocios que normalmente no cuentan con empleados y que cuyo servicio se basa en los conocimientos u oficios de los miembros.

Por otra parte, los microemprendimientos, bastan con ser dos o tres miembros que a su vez serán los dueños, socios, y en la mayoría de los casos también los trabajadores.

Según el estudio realizado por la cámara de comercio, Bogotá cuentan con 788.675 empresas y establecimientos de comercio a noviembre de 2019 en el Registro Mercantil, de las cuales, 144.550 se crearon entre enero y noviembre de 2019.

El 91 % de las empresas renovadas y matriculadas ante el registro mercantil de Bogotá son microempresas. El valor total de activos de las empresas en Bogotá es de 2.281.477 billones de pesos. (Cámara de Comercio Bogotá, 2019)

### **Vecindad Politécnico Grancolombiano**

Según el estudio realizado por la cámara de comercio, la localidad Chapinero tiene 136 mil habitantes (2% del total de la ciudad), lo que la ubica como la quinta localidad más pequeña en población y la tercera localidad con menor densidad, 35 personas por hectárea (Bogotá, 2006). Por medio de esta población seleccionada se busca hacer un llamado a la comunidad aledaña, para que en futuras ferias puedan ser partícipes como público. También, podrán contar con un espacio en la feria institucional para emprendimientos, los cuales tendrán un costo reducido, evaluando previamente la necesidad económica del consumidor.

La localidad de Chapinero, donde se encuentra la Universidad Politécnico Grancolombiano, cuenta con la integración de 50 barrios aledaños. Se realizará un llamado de participación a la comunidad, donde cualquier persona que haga parte de la misma, pueda comprar un espacio en la feria, en la siguiente gráfica expuesta por la página principal de la localidad ([enchapinero.com](http://enchapinero.com), s.f.), se muestra el alcance de los que pueden ser partícipes como se ve reflejado en la siguiente tabla.

Tabla 1 Listado de barrios por UPZ

LISTADO DE BARRIOS POR UPZ	
LOCALIDAD N° 02 DE CHAPINERO	
UPZ	BARRIO
88 EL REFUGIO	CHICO RESERVADO
	BELLAVISTA
	CHICO ALTO
	EL NOGAL
	EL REFUGIO
	LA CABRERA
	LOS ROSALES
	SEMINARIO
	TOSCANA
SUBTOTAL	9
89 SAN ISIDRO PATIOS	LA ESPERANZA NORORIENTAL
	LA SUREÑA
	SAN ISIDRO
	SAN LUIS ALTOS DEL CABO
SUBTOTAL	4
	BOSQUE CALDERÓN
	BOSQUE CALDERÓN TEJADA
	CHAPINERO ALTO
	EL CASTILLO

90 PARDO RUBIO	EL PARAISO
	EMAUS
	GRANADA
	INGEMAR
	JUAN XXIII
	LA SALLE
	LAS ACACIAS
	LOS OLIVOS
	MARIA CRISTINA
	MARISCAL SUCRE
	NUEVA GRANADA
	EL PALOMAR
	PARDO RUBIO
	SAN MARTIN DE PORRES
VILLA ANITA	
VILLA DEL CERRO	
SUBTOTAL	20
	ANTIGUO COUNTRY
	CHICO NORTE
	CHICO NORTE II
	CHICO NORTE III
	CHICO OCCIDENTAL

97 CHICO LAGO	CHICO OCCIDENTAL
	EL CHICO
	EL RETIRO
	ESPARTILLAL
	LA CABRERA
	LAGO GAITAN
	LA PORCIUNCULA
QUINTA CAMACHO	
SUBTOTAL	12
99 CHAPINERO	CATALUÑA
	CHAPINERO CENTRAL
	CHAPINERO NORTE
	MARLY
SUCRE	
SUBTOTAL	5
GRAN TOTAL	50 Barrios

*Nota* imagen referente a las localidades del barrio Chapinero, tomada de la fuente [chapinero.com](http://chapinero.com)

Se busca darle un espacio, donde se evaluarán y se realizará una selección de los proyectos que merecen ser partícipes, a la vecindad mencionada para la Feria. Con el tiempo se

va implementando el nivel de alcance para así llegar a niveles tales como microempresas, macroempresas, colegios y alianzas, las cuales ayudarán para ser parte de expansión de la feria de Moda ConEco.

### **Microempresas y macro emprendimientos nacionales**

Después de contar con bases de datos, pruebas piloto y estudios de mercado, realizados previos a ediciones que cuenten con mayor capacidad, se implementará el llamado de participación para micro y macro empresas de todo el país, abriendo una entrada a nuevos emprendimientos del área de alimentos, lo cual permitirá contar con mayor visibilidad y apertura a nuevos campos con respecto al nivel de feria institucional. Sin dejar de lado a la participación de artesanos y como primera instancia el sector de moda y textil.

Tal como explica el periódico LR LA REPÚBLICA en su publicación referida hacia las microempresas, las cuales son las que cuentan con un personal no superior a 10 trabajadores y con activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes (smmlv) (HEIDY MONTERROSA BLANCO, 2020). Según el estudio realizado por la cámara de comercio, La creación de microempresas creció en 10,6% con respecto a 2020, al pasar de 276.891 a 306.140. Las pequeñas empresas crecieron 9,1%, al pasar de 1.328 a

1.449. Las medianas empresas evidenciaron crecimiento del 1,5% al pasar de 68 a 69 unidades productivas nuevas en 2021 (Cofecámaras, 2021)

Por última instancia, se esperaría que, en futuras versiones, se hagan partícipes a las macroempresas las cuales cuentan con una capacidad superior a 250 trabajadores, según el estudio realizado por (Marianna Stephania Hernández Aguilar, 2020), las macro empresas son aquellos sistemas complejos que dominan en el mercado, son líderes en su sector de negocio, debido al gran volumen de producción y de ventas.

### **Colegios y Alianzas**

La feria permitirá la participación de invitados como colegios y alianzas con convenios a la feria, lo cual permitirá tener mayor participación de públicos y logrará captar la atención de futuros estudiantes, abriendo bases de datos para mandar información sobre los programas de estudios de la Universidad Politécnico Grancolombiano. Además de aumentar la visibilidad de las marcas a un público diferente. Los colegios de la localidad de Chapinero, podrán ser partícipes y a su vez obtendrán nuevos convenios a la feria, lo cual permitirá tener mayor participación de públicos y logrará captar la atención de futuros estudiantes.

Asimismo, se logrará la obtención de bases de datos, para realizar la invitación sobre los programas de estudios de la Universidad Politécnico Grancolombiano. Además de aumentar la visibilidad de las marcas a un público diferente.

**Lista de colegios privados en la localidad de Chapinero**

- Colegio nuevo Gimnasio - Bogotá, Chapinero.
- Colegio Montehelena- Bogotá, Chapinero.
- Gimnasio de los Cerros-Bogotá, Chapinero.
- Gimnasio La Cima- Bogotá, Chapinero.
- Colegio Bilingüe Richmond-Bogotá, Chapinero

## MARCO TEÓRICO -BENCHMARKING

Según el estudio realizado anteriormente es necesario el análisis más detallado de diferentes ferias, tomando a marcas ya posicionadas a nivel mundial, Colombianas y del sector de Bogotá, viendo detallado los tiempos de desarrollo, la descripción de marca ferial, sus fortalezas, los métodos de atracción que utilizan para llamar a su público objetivo y su alcance estratégico, todas estas estadísticas servirán como guía para el nuevo modelo de mercado que se busca aplicar en la feria de Moda ConEco. Como primera instancia para la creación de esta feria, se llevará a cabo un análisis de factores políticos y económicos a nivel colombiano y local; obteniendo una comparativa evolutiva que examinará el impacto social y las ventajas que puedan llegar a ser más representativas, para adquirir una nueva visión del panorama actual en el desarrollo de la nueva feria planteada con enfoque empresarial. A su vez, en la siguiente tabla se encontrará reflejado las marcas a nivel feria que evaluarán dentro del marco teórico:

Tabla 2, listado de ferias ya posicionada a nivel mundial, Colombia y Bogotá

FERIAS A NIVEL MUNDIAL	FERIAS A NIVEL COLOMBIA	FERIAS A NIVEL BOGOTÁ
FERIA INHORGENTA MUNICH	COLOMBIA MODA & COLOMBIA TEXT	BOGOTÁ PRODUCTIVA
SALÓN INTERNACIONAL DE REGALO Y DECORACIÓN INTERGIFT	CREO Y COMPRO COLOMBIANO	FERIA EVA
FERIA DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y MODA SHOW THE ONE MILANO 2022		FERIA VASSAR
FERIA BREAD & BUTTER		FERIA ANTI FERIA

Creación propia.

## CAPÍTULO 1- FERIAS DE MODA A NIVEL MUNDIAL

### *Feria Inhorgenta Munich*

#### **Logo de marca**

*Figura 1 logo de la feria Inhorgenta Munich*



*Nota*, Imagen referente al logo de la feria INHORGENTA MUNICH tomada de, [Redes sociales Inhorgenta Munich](#)

#### **Imágenes de desarrollo ferial**

*Figura 2, fotografía desarrollo ferial Inhorgenta Munich*



*Figura 3 fotografía desarrollo ferial Inhorgenta Munich*



*Nota*. Imágenes referente de la feria INHORGENTA MUNICH ,tomada de <https://thehockleyflyer.info/inhorgenta-munich-proves-its-competence-as-perfect-industry-network>

## Tiempos

Esta feria se lleva a cabo 22 al 25 de febrero en el centro de convenciones Inhorgenta Munich, es mundialmente reconocida, celebró su quinto aniversario en 2021. Donde se lleva a cabo una vez al año, siendo el actual año 2023 su séptima edición, según la plataforma (digital, s.f.)

## Descripción de Marca

La feria Inhorgenta se lleva a cabo en la segunda ciudad más grande de Alemania, Munich, también cuenta con mayor visibilidad por ser uno de los más importantes en el sector de la moda. Abriendo espacios específicos para las más y emprendimientos que comercializan con relojes, joyas, piedras preciosas, entre otras. Según la organización de la feria, en ella se combinan tres factores indispensables como lo son: la individualidad, la inspiración y la creación.

*Tabla 3 referente a las fortalezas de la feria Inhorgenta Munich*

<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Según el estudio realizado a la página de la feria (INHORGENTA MUNICH, 2019) se concluyen las siguientes fortalezas a nivel ferial:</p>
<p>Individualidad, inspiración y creación.</p>

Inhorgenta se caracteriza por ser una plataforma donde participan las marcas más relevantes.
La feria cuenta con mayorista para realizar pedidos anuales.
En esta feria se logra encontrar toda la cadena de valor de mercado en un solo lugar.
Realizan actividades entre los visitantes y los expositores para inspirarlos con un factor emocional, atractivos y actividades en cada pabellón.
Busca los intereses individuales de cada individuo y ofrece un servicio personalizado para poder satisfacer y adaptarse a su cliente.

Creación propia.

## Métodos de atracción

La feria centra toda su atención en lograr un objetivo en general que abarque todas las necesidades de su público en objetivo, tomando una imagen de muestra:

*Figura 4 referente a los métodos de atracción utilizados en la feria Inhorgenta Munich.*

## INHORGENTA MUNICH es la feria de los descubridores

- ✓ **Descubre la variedad:**  
INHORGENTA MUNICH te presenta todo un mundo de joyas y relojes.
- ✓ **Descubre algo nuevo:**  
INHORGENTA MUNICH revela tendencias, innovaciones y soluciones para el futuro.
- ✓ **Descubra el conocimiento:**  
INHORGENTA MUNICH reúne conocimientos sólidos de los principales expertos.
- ✓ **Descubre eventos:**  
INHORGENTA MUNICH se trata de contactos y conversaciones al más alto nivel.

*Nota*, imagen sobre los métodos de atracción utilizados por la feria Inhorgenta Munich tomada de [feria de joyería](#)

## Alcancé estratégico

Según la plataforma de la página oficial (INHORGENTA MUNICH, 2019) la feria logra segmentar los beneficios en 4 públicos objetivos, expositores, visitantes, prensa, información general.

**Expositores:**

- Busca los mejores precios y activación de marca.
- Guía de consejos y contactos en el medio.
- Abrir un espacio o stand específico como tienda.
- Dar cierta cantidad de pases para los expositores.
- Brinda servicios de marketing y publicidad para las marcas.
- Construcción y adaptación del espacio o stand.
- Crean fechas establecidas para la logística y creación del proceso.
- Brindan un espacio para las preguntas frecuentes y conceptos de seguridad que se mantendrán durante la realización de la feria.

**Visitantes**

- Crean beneficios para los participantes de la feria.
- Motivan y dan razones para asistir a esta feria.
- Dan entradas y precios exclusivos en la preventa de las entradas.
- Brindan consejos y contactos para realizar mejor facilidad en el momento del desarrollo de la feria.

- Brindan un catálogo donde muestran la industria de participantes, para demostrar que son industria autorizada de venta.
- Responden preguntas frecuentes y crean un concepto de seguridad para sus visitantes.
- Realizan un directorio de expositores.

### **Prensa**

- Previo al evento realizan comunicados de prensa para el desarrollo de la feria.
- Los expositores realizan notas de prensa las cuales les permitirán tener mayor información para el desarrollo y visibilidad de la marca.
- Buscan un espacio de prensa, contado con la información de la marca, sus logotipos e historias.
- La prensa cuenta con acreditación, la cual la hace partícipe durante el proceso de la feria.
- Realizan una rueda de prensa principal, la cual permite un estudio previo al desarrollo de la marca.
- Dan un espacio que permite recolectar los contactos entre los periodistas y los expositores.
- Ofrecen servicios de televisión y radio fusión.
- Desarrollan un espacio dirigido al centro de prensa.

## **Información General**

- Abren un espacio referente a la unión que, con espacios de viajes, estancia y visa, los cuales facilitarían procesos extra de los invitados, durante el desarrollo del evento.
- Catering en la feria.
- Cuentan con WI FI en las instalaciones.
- Brinda un espacio de apertura a programas para jóvenes y emprendimientos.
- Realizan un boletín informativo, logrando un mejor desarrollo en el transcurso de la feria.

## *Salón Internacional e Regalo y Decoración Intergift*

### **Logo de marca**

*Figura 5 Referente logo marca intergift*



*Nota.* Imagen referente a la feria intergift [feriasinfo](http://feriasinfo)

### **Imágenes de desarrollo ferial:**

*Figura 6 fotografía desarrollo ferial Intergift*



*Figura 7 fotografía desarrollo ferial Inhorgenta Munich*



*Nota.* Imágenes referentes a la feria intergift, tomada de <https://pinkermoda.com/intergift-bisutex-madridjova-y-momad-2/>

### **Tiempos:**

Esta feria se realiza en Ifema Madrid en el recinto ferial, av. Partenón 5, tiene una duración de 3 días seguidos, desde 13 al 16 de septiembre. El espacio ferial lleva más de

82 ediciones y se celebra bianualmente, contando con la campaña de Febrero (campaña de Primavera/Verano y Vuelta al Cole) y Septiembre (campaña de Navidad y Reyes). Siendo creada desde el año 1997 según expuesto expone su misma plataforma (Intergift, 2023).

### **Descripción de marca:**

Esta feria se realiza en España y Portugal, lleva 40 años en el mercado; buscando crear un carácter exclusivamente profesional, ya que se realiza como una herramienta de venta, promoción y marketing para el área de la industria dCrean una conexión con los expositores, para futuras alianzas en próximas ediciones de decoración y regalos. Realizando 79 ediciones exclusivas donde logran un punto de encuentro y conexión entre la oferta y la demanda de los clientes en el sector.

Su principal objetivo es crear beneficios tanto en sus consumidores, como en su clientela objetiva que pasan desde emprendimientos hasta llegar a grandes marcas.

*Tabla 4 referente a las fortalezas de desarrollo a nivel feria de Intergift.*

<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Según el análisis realizado de la página intergift (Intergift, 2023) esta feria, cuenta con las siguientes fortalezas:</p>
--

Logran una mayor visión de la oferta comercial.
Inician y cierran procesos de compra y pedidos durante la duración de la feria.
Construyen un network de trabajo.
Buscan un segmento de mercado específico y desarrollan reuniones con actuales potenciales proveedores.
Analizan la el producto para buscar el público objetivo.
Obtienen acuerdos de distribución de los productos o los servicios previos a la feria.
Crean una conexión con los expositores, para futuras alianzas en próximas ediciones.

Creación propia

### **Alcancé estratégico**

Creando una normativa de participación para los expositores durante el desarrollo de la feria, es así como se exponen los términos y condiciones legales para que esta se pueda llevar a cabo. Como expone su página principal, la cual dice que la “normativa de participación” hace referencia a la normativa que conforma el material de contratación del expositor: las presentes normas generales de participación de ifema integradas por las condiciones generales de admisión y contratación en certámenes organizados por ifema y el reglamento general de participación de

expositores; así como los anexos técnicos a la citada normativa general todos ellos a su disposición, en todo momento, en el espacio de expositores de la web institucional, y en web de cada certamen. (Normas Generales de Participación de Certámenes Organizados por IFEMA MADRID, 2021)

### **Métodos de atracción**

Intergift logrará desarrollar un espacio único e innovador en cuanto al se han logrado ediciones especializadas, integrando ofertas como: edición textil y revestimientos murales, papeles pintados, tapicerías, alfombras y moquetas de alto nivel. Por otra parte, esta feria consigue nuevos espacios diferenciales, los cuales atrae a mayor flujo de espectadores de dichas áreas y a futuros consumidores. Este sector está dirigido especialmente a arquitectos, interioristas y decoradores, diseñadores, escaparatistas, tapicerías y tiendas de hogar y decoración. ( Intergift, 2022)

## ***FERIA DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y MODA SHOW THE ONE MILANO***

### **Logo de marca**

*Figura 8 Logo marca The One Milano*

TheOne  
Milano

**Nota.** Imagen referente al logo de marca de la feria The One Milano, tomada de <https://www.theonemilano.com/en/>

### **Imágenes de desarrollo ferial**

*Figura 9 Fotografías The One Milano.*



*Figura 10 Fotografía referente pasarela The One Milano.*



**Nota.** Imagenes referente a la feria de One Milano tomada de [desarrollo ferial](#).

### **Tiempos**

Esta Feria se realiza en Milán, Italia y se celebra en el Fiera Milano, desde el 19 al 21 de febrero. Llevándose a cabo semestralmente, El Pret-a-Porter de MIPAP Milán, fue el primer

desfile de moda en Milán, fundado en 1980, siendo el primer acercamiento de creación de la feria The One Milano, según la plataforma (CBS trade shows guide, 2005)

### **Descripción de marca**

Este gran evento, crea nuevas oportunidades para marcas conocidas y emergentes, es creada y diseñada esta feria, contando con fuertes elementos: Made in Italy el cual juega un factor importante para dar a conocer empresas en el sector textil, innovación y moda.

Mifur la Feria Internacional de Cuero y Pieles, siendo este el líder en el sector, desde 1996 ha llevado logrado mantenerse en la vanguardia de este sector, buscando crear una feria con formato moderno que reúne un lugar único en negocios e información. Logrando encontrar relaciones sólidas y personalizadas.

### **Alcance**

El alcance de esta feria es de marcas conocidas y emergentes, se busca un público más sectorizado hacia el mundo de la moda, según lo expuesto por la página The One Milano (TheOneMilano, s.f.), esta feria tiene gran alcance, tal como se expone a continuación:

- Marcas seleccionadas, compradores de alto perfil y un nuevo proyecto de exhibición para la edición de febrero de 2023, a su vez una exhibición compacta construida alrededor de una ruta guiada y colecciones que desafían el statu quo.
- El desfile de moda en Milán con compradores que habitualmente juegan órdenes de compra en las ferias comerciales.
- Marketing web intenso y redes sociales para utilizar las herramientas de comunicación más actualizadas.
- Boletines mensuales sobre el espectáculo, de colecciones y de expositores que se envían a una base de datos de 41.000 empresas compradoras.

### **Métodos de atracción**

Su enfoque principal es el espectáculo prêt-à-porter para explorar y comprar colecciones de todos los segmentos de la moda; pasando por un perfil de cliente de mujeres modernas de clase alta, con curvas y experimentales. Exhibiendo todo tipo de producto como prendas listas para usar, ropa de playa, punto y llegando a accesorios para los mismos.

Sus productos son de alta gama, logrando exponer marcas internacionales y nacionales, las cuales son prometedoras en la industria de la moda, como se ve referido en la pagina (GBS trades shows guide, 2023)

Tabla 5 referente a las fortalezas de la feria The One Milano.

<p>Fortalezas</p> <p>A su vez se estudian las fortalezas expuestas en la página, GBS trades show (GBS trades shows guide, 2023) y la página de la misma feria The One Milano (The One Milano, s.f.)</p>
Marcas seleccionadas de alta gama como proyecto expositivo.
Cuatro días para descubrir nuevas colecciones de temporadas.
Crean uno de los desfiles de moda con mayores compradores internacionales.
Los expositores y visitantes son certificados por una entidad.
Gran flujo en redes sociales, utilizando la tecnología y herramientas de comunicación más actuales.
Crean bases de datos de empresas compradoras y expositores.

Creación propia.

## ***FERIA BREAD & BUTTER***

### **Logo de marca**

*Figura 11 logo de marca feria Bread & Butter Berlín*



*Nota.* Feria Alemana enfocada a la moda, tomada de [Expo fashion Magazine](#)

### **Imágenes de desarrollo ferial**

*Figura 12 Fotografías de desarrollo ferial Bread & Butter Berlín*



*Figura 13 Desarrollo de Stands Bread Butter Berlín.*



*Nota.* Imágenes referentes a la feria Bread & Butter Berlín, tomada de [https://es.123rf.com/photo\\_8822335\\_berlin-el-19-de-enero-stand-de-adidas-en-bread-butter-justo-el-19-de-enero-de-2011-en-berl%C3%ADn-alemania-.html](https://es.123rf.com/photo_8822335_berlin-el-19-de-enero-stand-de-adidas-en-bread-butter-justo-el-19-de-enero-de-2011-en-berl%C3%ADn-alemania-.html)

### **Tiempos**

Esta feria se realiza en las fechas del 1 al 3 de septiembre en un espacio llamado Arena Berlín. Su primera edición fue desarrollada del 21 y el 23 de enero de 2009 y gracias a la misma se realiza la semana de moda en Berlín, durante el verano y el invierno. Es decir, con una variación de dos veces al año como plantea la página (Trade Sport, 2009).

### **Descripción de marca**

Según el artículo realizado por la revista fashion network, la feria Bread & Butter, es una de las ferias mejor posicionadas a nivel juvenil, despegando en Berlín, se logran encontrar productos como blusas estampadas, y originales bolsos, entre otros. Esta feria se caracteriza por estar desarrollada en un ambiente único como lo es el antiguo aeropuerto berlinés de Tempelhof, donde paso a la feria de moda juvenil, más única a nivel europeo.

### **Métodos de atracción**

Se exhiben hasta 500 marcas de creadores de diseños innovadores, firmas conocidas y nuevos emprendimientos, se unen para hacer un hueco en el panorama de la moda urbana, las cuales han permitido dar paso a desarrollar nuevas tiendas “in situ” las cuales ofrecen diferentes tipos de regalos publicitarios, permitiendo atraer los profesionales de la prensa, público en

general. Cada marca logra crear un ambiente único en sus stands, sin caer en la extravagancia. Su atmosfera cuenta con juegos de luces y locales contruidos con materiales reciclables, así como especifica la revista Fashion Network, la cual dice que:

Esta feria está ubicada en dos grandes carpas de circo y amenizada por payasos, el área infantil alberga las creaciones dirigidas a los más pequeños. (Ximo Albors, 2010)

### **Alcance**

La revista Fashion Network Muestran como en dicha feria, encuentran un lugar pensado para cada tipo de público, pensado en los pequeños. La feria Bread & Butter Berlín, logra crear espacios y escenarios con grandes pantallas de gran capacidad para un público de 3.000 personas, obteniendo conciertos programados y partidos de futbol del Mundial. A su vez este evento de moda no solo cuenta con visitantes profesionales, también promueve nuevos talentos que quieren adentrarse en el mundo de la moda.

*Tabla 6 referente a las fortalezas de la feria Bread & Butter Berlín*

#### **Fortalezas**

Según las fortalezas analizadas de la página fashion network (Ximo Albors, 2010) se pueden tomar como referencia las siguientes ventajas:

Atraer nueva clientela por anuncios publicitarios
Crear nuevas tiendas “in situ”
Tener en cuenta, no caer en la extravagancia
Utilizan materiales reciclados para la creación de sus stands
Crear enfoques llamativos para cada tipo de público, como niños, jóvenes, entre otros.
Diseñan espacios de despeje como tarimas, conciertos entre otros. Los cuales logran captar la atención de los usuarios que participan

Creación propia.

## CAPÍTULO 2-FERIAS DE MODA A NIVEL COLOMBIA

### Colombia Moda & Colombia Text

#### Logo de marca:

*Figura 14 Referente al logo de la feria Inexmoda*



*Nota*, imagen referente al desarrollo de la unión de Colombia moda & Colombia text, tomada de [inexmoda](https://www.inexmoda.org)

#### Imágenes de desarrollo ferial:

*Figura 15 Fotografías del desarrollo ferial Inexmoda*



*Figura 16 Fotografía de los stands Inexmoda*



*Nota*. Imagen referente a la feria colombiana Inexmoda. <https://www.inexmoda.org/se-acerca-colombiatexcolombiamoda-2021-el-primer-evento-ferial-empresarial-que-se-realizara-presencialmente-en-medellin/>

## **Tiempos**

Esta feria se lleva a cabo en la fecha del 26 al 28 de julio en Medellín-Colombia, siendo Plaza Mayor el lugar donde se desarrolla tan esperado evento. Es realizada una vez año, donde hasta el momento cuenta con la edición número 35 de Colombiatex según lo afirma la pagina (Litman, Fashion Network, 2022)

## **Descripción de marca**

Los dos pioneros en la industria de la moda colombiana, siendo Colombia Moda y Colombia text, logran unirse para crear un espacio único de desarrollo e innovación en el sector textil.

Según la nueva propuesta ferial se logra enseñar el desarrollo de nuevas propuestas de productos, moda y tendencias futuras en un mismo espacio, mostrando el desarrollo de la industria y su actividad de negocios. Donde logran captar la atención con un nuevo enfoque especializado en la “moda consciente”. Invitando a los nuevos creadores a sumar esfuerzos y conocimientos en la innovación de buenas ideas que permitan diseñar un sistema de moda sostenible, social, ambiental y cultural.

## **Alcance**

La feria propuesta, logran dividir tres segmentos específicos como lo son, conversatorios, espacios los cuales permiten conocer iniciativas y proyectos futuros asociados a las sostenibilidades. En el marco de Colombiamoda + Colombiatex 2022, el Pabellón del Conocimiento Inexmoda -Sapiencia abordará las tendencias de moda, la tecnología y la innovación y la sostenibilidad como motores de cambio del Sistema Moda. (Inexmoda, 2022)

## **Métodos de atracción**

Ruta de la sostenibilidad, donde se abre un recorrido a los expositores que participan con sus entrenamientos o marcas posicionadas.

Y además experiencias, dando como foco principal el impacto de las prácticas más destacadas en la industria a nivel ambiental, social y cultura.cre

Cerca de 400 expositores se unen para disfrutar de esta feria, la cual tiene una participación de 3 días en el mercado, llevada a cabo en la ciudad de Medellín. Logrando encontrar el equilibrio entre los dos sectores más importantes de la moda, desde el desarrollo de prendas como la combinación única de la creación textil, invitando a la distribución de mayoristas y minoristas, crean un espacio con un nuevo enfoque ambiental.

Figura 17 imagen referente al desarrollo de los segmentos que se obtiene en la unión de Colombiatex y Colombiamoda.

### SOBRE COLOMBIATEX

Colombiatex se une nuevamente a Colombiamoda para presentar las tendencias y nuevos desarrollos de la industria y activar los negocios para el segundo semestre del año.



Jeanswear



Ropa deportiva



Ropa de playa



Casual



Infantil

### SOBRE COLOMBIAMODA

La muestra comercial de Colombiamoda conectará la oferta de vestuario con compradores especializados de distribución, mayoristas y exportación.



Calzado y marroquinería



Jeanswear



Ropa deportiva



Ropa de playa



Ropa de control



Formal



Casual



Infantil



Joyería y bisutería



Paquete completo

**Nota**, imágenes referentes al desarrollo de segmentos en la feria inexmoda, tomada de [inexmoda](#)

Tabla 7 Referente a las fortalezas de la feria Inexmoda.

<b>Fortalezas</b>
Según los análisis realizados de la página principal de la feria (Inexmoda, 2022) se logra concluir las fortalezas con las que cuenta dicha feria:
Atraer nueva clientela consiente al cambio de la humanidad.
Buscan un enfoque ambiental sostenible con la moda.
Buscan tener nuevos conocimientos en el desarrollo e innovación de las marcas participantes.
Utilizan materiales reciclados para la creación de sus stands.

Crear enfoques llamativos para su público objetivo, en dicha instancia es la moda y sus pasarelas y shows en vivo.

Cuentan con un atractivo en específico, el desarrollo de prendas innovadoras y los materiales sostenibles con el medio ambiente.

Creación propia.

## **Desarrollo de Producto, Nivel Colombia: Integrando desarrollo político, económico y social**

Haciendo un análisis de los últimos 8 años de las presidencias, donde sus dos últimos presidente fueron Iván Duque y Gustavo Petro, se puede encontrar diferentes factores implementados, los cuales buscan apoyar e impulsar la economía desde diferentes enfoques. Por esta razón, se realiza la propuesta de la Feria Creo y Compro Colombiano, está impulsada durante la presidencia del anterior mandatario Iván Duque y a su vez se analiza la actual feria en Desarrollo Bogotá Productiva, que se está implementando durante la presidencia actual.

### ***CREO Y COMPRO COLOMBIANO***

#### **Logo de marca**

*Figura 18 logo de la marca creo y compro colombiano*



*Nota.* Feria virtual colombiana impulsando emprendimiento. Consejería para la Juventud y el Ministerio de Cultura, tomada de [Gov.co](http://Gov.co)

## Imágenes de desarrollo ferial

*Figura 19 imagen referente a la plataforma de venta ferial creo y compro colombiano.*



Nota. Imagen referente a la plataforma de venta creo y compro colombiano, tomado de creo y compro colombiano

## Tiempos

Desde agosto y octubre del año 2020 en pandemia, plataforma virtual de impulso de emprendimientos, siendo esta su única edición.

## Descripción de marca

Durante el mandato del presidente duque fue creada como iniciativa la feria: virtual Colombia Crea Talento, una oportunidad única para apoyar a jóvenes emprendedores del sector cultural y creativo, en el periodo presidencial de Iván Duque se realizó en el mes de agosto y octubre del año 2020 una feria virtual, la cual buscaba crear espacios dentro de una plataforma de mercado libre, para potencializar productos de moda, artesanía y accesorios, impulsando el talento y

creando un escenario para el diseño al mejor estilo de la juventud, como plantea la página de la presidencia, donde se expone:

De manera dinámica, ágil, digital, para apoyar la producción nacional, para visibilizar los jóvenes emprendedores que con creatividad nos hacen propuestas innovadoras y muestran lo mejor de nuestro país, imprimiendo un sello cultural. Activando y renovando el desarrollo económico de Colombia, a partir de su potencial de sus capacidades y su gran ingenio”, (Cultura, 2020)

### **Métodos de atracción**

Esta feria busca impactar en los nuevos talentos colombianos, por esta razón decide enfocarlo al talento de nuevos jóvenes creativos y diseñadores de la industria Colombiana, siendo su mayor atractivo la creación de espacios innovadores, que muestran los mejores productos típicos Colombianos, permitiéndole obtener a esta gran feria un sello verde cultural, a su vez afianzándolo con productos ecológicos que les permitieron llevar a esta vitrina diferentes productos con sello verde, los cuales son amigables con el medio ambiente, mostrando así una nueva mirada innovadora de un tema nuevo en la industria; una gran mirada innovadora, que está al alcance de sus compradores, según el artículo expuesto en la página presidencial (Cultura, 2020)

## **Alcance**

Se crea un espacio único donde su principal objetivo es apoyar a más de 200 jóvenes artistas y creadores colombianos a través de plataformas de comercio electrónico, logrando unir a jóvenes de todo el país, donde su mayor enfoque es promover el consumo del arte y de productos creativos hechos en Colombia; a través de esa iniciativa se logra que los microempresarios de diferentes regiones tengan la oportunidad de acceder a plataformas digitales, las cuales logran más de 425 visitas por segundo, ya que se considera que la industria creativa se está reinventando y la mejor manera es brindar nuevas herramientas para tener más alcance a todo el talento desarrollado

Participaron regiones del Caribe, Boyacá, Huila, Tolima, Vaupés entre otros. Dejando un legado ancestral con sus artesanías, con sus sellos innovadores y resaltando sus capacidades e ingenio a la hora de crear. Además, todo esto crea sustento a sus familias y se logra avanzar en la estrategia del artesano, apoyando la reactivación de la economía después de una crisis como lo es la Pandemia.

Los autores de la feria crean un sello: “Colombia Crea”. Este sello identifica las artes, el patrimonio, la cultura, el talento y la creatividad de los colombianos a nivel nacional e internacional. (Cultura, 2020)

Tabla 8

<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Según el análisis a la página (Cultura, 2020) de la presidencia, se logran concluir las siguientes fortalezas:</p>
Ofertar productos de moda, artesanía y accesorios.
Crear escenarios enfocados al diseño y al mejor estilo de la juventud.
Dinámica Digital.
Ofrecer una vitrina única de identidad juvenil.
Nuevas alternativas de vida y posicionamiento de producto.
Contar historias, y promover la identidad e historia cultural.
Activación de la economía.
Visibilidad e impulso de nuevos empresarios (mayor oferta laboral)

Creación propia.

## CAPITULO 3-FERIAS DE MODA A NIVEL BOGOTÁ

### Desarrollo De Producto, Nivel Bogotá (Local): Integrando Desarrollo, Político, Económico Social

#### *Bogotá Productiva-Hecho En Bogotá*

Figura 20 Imagen referente a la plataforma de impulso local



Figura 21 imagen referente a la feria hecho en Bogotá



*Nota.* Imagen referente a emprendimientos locales, tomada de la alcaldía de Secretaría de Gobierno y

<https://www.hechoenbogota.gov.co/hb/#/market/index>

#### Imágenes de desarrollo ferial

Figura 22 Imagen referente a la feria hecho en Bogotá



Figura 23 Referente al desarrollo ferial hecho en Bogotá



*Nota.* Imagen referente a las ferias realizadas por la Alcaldía de Bogotá y nuevos emprendimientos. Tomada de

<https://desarrolloeconomico.gov.co/el-talento-de-mas-de-60-emprendedores-recorrera-la-ciudad-con-las-ferias-de-hecho-en-bogota/>

### **Tiempos**

Esta feria se lleva a cabo desde el año del 2022, una vez al mes, dependiendo la localidad de sorteo, según la periodista Sara Calcedo del periódico El Espectador. Es posible observar en sus artículos, que la Secretaría de Desarrollo Económico, es la que se encuentra a cargo de este gran proyecto; el año pasado se realizaron 67 ferias desde sus inicios (Calcedo, 2023)

### **Feria y descripción de marca**

Es una estrategia que realiza la alcaldía a nivel Bogotá, tomando 20 localidades tomando a programas enfocados en obras y generación de empleos productivos, durante el año 2020 comenzó a dar parte beneficiando a pequeñas empresas y personas las cuales buscan tener mayores ingresos y salidas en el mercado. Permite tener mayor parte y visibilidad, consiguiendo que los empleados locales y las PYMES, las unidades productivas rurales y del sector cultural, para que obtengan mayor alcance.

### **Métodos de atracción**

Ayuda a promover las poblaciones más afectadas por el desempleo y las consecuencias económicas. Logrando impulsar a los jóvenes, a las mujeres y los artistas que cuenten con emprendimientos de pequeñas microempresas. Según lo analizado en la página principal de la

feria, también se puede concluir parte de sus métodos de atracción al público, es su gran diversidad de productos, como se puede ver en la siguiente imagen.

*Figura 24 Imagen referente a los segmentos en desarrollo de la feria hecho en Bogotá*



*Nota.* Imagen referente al desarrollo de segmentos de la feria hecho en Bogotá, tomada de

[https://desarrolloeconomico.gov.co/hecho\\_enbogota/](https://desarrolloeconomico.gov.co/hecho_enbogota/)

## **Alcance**

Cuentan con obras sociales como lo es: Bogotá Productiva Local, la cual tiene como objetivo fortalecer e impulsar micronegocios del distrito local, logrando asistencia técnica y capacitación en la formación de futuras empresas.

Aporta diferentes beneficios, los cuales están dirigidos a emprendimientos superiores a 1 años, logrando como primera instancia priorizar a concentraciones étnicas, población diferencial y desarrollo local.

Tabla 9 Referente a las fortalezas de la feria hecho en Bogotá

<b>Fortalezas</b>
Participar en el posicionamiento de los productos hechos en Bogotá promovido por la Secretaria Distrital.
Financiar parte del plan de inversión, promoviendo el crecimiento y la sostenibilidad (hasta 3 millones)
Concretar un plan de negocio de inversión a partir de las necesidades del micronegocio-
Tal como lo dice la página Bogotá local, la cual busca Desarrollar habilidades blandas, digitales, comerciales y financieras. (Bogotá Local, 2020)

Creación propia.

## ***Feria Eva***

### **Logo de marca**

*Figura 25 Imagen referente a la feria de moda Eva*



**Nota.** Imagen referente al logo de marca feria Eva, tomada de <https://www.facebook.com/watch/?v=1659923454135310>

### **Imágenes de desarrollo ferial**

*Figura 26 Referente al desarrollo de la feria Eva*



*Figura 27 Referente al desarrollo de los stands feria Eva*



**Nota.** Imagen referente a la feria Eva enfocada en las mujeres, imagen tomada de <https://www.larepublica.co/empresas/feria-eva-espera-ventas-por-15-000-millones-con-su-concepto-de-districto-navideno-3273840>

**Tiempos:**

Esta feria se realiza en el parque de la 93 del día 4 al 7 y del 11 al 14 mayo. La feria tiene un periodo repetitivo anualmente. Ese festival celebra 25 años de trayectoria en el mercado según la plataforma (LR la república , 2023).

**Descripción de marca y alcance:**

La Feria Eva es un evento que va dedicado principalmente a la mujer, presentando un total de 400 marcas y nuevos talentos en la industria de la moda y textil, según la plataforma (Litman, 2022) donde se plantea que en fechas importantes pueden tener una facturación diaria de hasta 20 000 millones de pesos (unos 5,8 millones de dólares al cambio del día).

La marca nombrada Eva ha conseguido tal visibilidad gracias a los espacios de esparcimiento y decoración que logran atrapar a millones de familias, consigo trae propuestas de música en vivo, artistas invitados y temáticas que logran mejorar la experiencia en la feria, como lo explica en su (Litman, 2022) reportaje.

## **Métodos de atracción**

Podemos ver la propuesta de la imagen de marca con colores pasteles enfocados a la tonalidad rosa, donde hacen alusión a la mujer y su diseño arquitectónico se enfoca a pequeños palacios como muestras de stand. Normalmente, este evento se lleva a cabo en el parque de la 93 donde cuentan con un espacio amplio, brindando mayor comodidad de campo tanto a expositores de marca, como para público objetivo y se lleva a cabo en fechas del mes de mayo, debido a que en todo este mes la publicidad del día de la madre abunda.

Según la revista digital Portafolio, exponen esta feria como un nuevo modelo de negocio que da exposición y crecimiento a las marcas como se describe a continuación:

Buscamos darles a nuestras marcas un espacio único y propicio para el networking, el posicionamiento y visibilidad de sus negocios y lograr sus metas comerciales. Esta será una edición mágica, una edición inspirada en la primavera y en el concepto de EVA en el país de las maravillas (Emprendimiento, 2023).

## **Alcance**

La feria Eva hace un llamado a más de 415 marcas locales, posicionado como una de las vitrinas comerciales más exitosas del país. En parte, por su foco en emprendimientos

colombianos innovadores, así como marcas consolidadas, según lo destacado por el artículo LR la república (GUTIÉRREZ, 2023).

A su vez según la directora y fundadora Ana María Gómez, la edición anterior tuvo un total de 168.000 compradores y este año esperan recibir 180.000 personas. Adicionalmente se espera tener un flujo de venta de \$20.000 millones en activos aproximadamente. (Empresas, 2022).

*Tabla 10 tabla de contenido referente a las fortalezas de la feria Eva*

<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Se analiza la página (Litman, Fashion Network, 2022) donde se logra obtener las siguientes estrategias fuertes de dicha feria.</p>
<p>Participar en el posicionamiento de los productos hechos por mujeres emprendedoras.</p>
<p>Enfoca y segmenta su perfil de cliente a mujeres.</p>
<p>Crea imagen de marca con colores y arquitectura que van enfocados a su perfil de cliente.</p>
<p>Crean un espacio donde permite tener ventas a pequeñas y grandes marcas, obteniendo gran facturación de hasta 20 000 millones de pesos (unos 5,8 millones de dólares al cambio del día). (Litman, 2022)</p>

Creación propia.

## *Feria Vassar*

### **Logo de marca**

*Figura 28 Logo de la feria Vassar*

**VASSAR**  
Feria de **diseño**

*Nota.* Imagen referente al logo de la marca vassar, tomada de <https://www.entradasamarillas.com/event/vassar-feria-diciembre>

### **Imágenes de desarrollo ferial**

*Figura 29 Imagen referente a la feria Vassar*



*Figura 30 Imagen referente al desarrollo de la feria Vassar*



*Nota.* Imagen referente a la imagen ferial de vassar, tomada de <https://www.eltiempo.com/bogota/feria-vassar-feria-de-emprendimiento-y-diseno-ya-esta-en-bogota-685962>

### **Tiempos**

Se lleva a cabo en el parque Country de la ciudad de Bogotá del 9 al 18 de diciembre, una vez al año y en el año 2022 se abre las puertas de su tercera edición, tal como lo expone el artículo de la revista (Litman, Fashion Network, 2022)

### **Descripción de marca**

La feria Vassar es una de las ferias más reconocidas a nivel Bogotá, trayendo consigo un gran espectáculo en el área de diseño el cual permite exponer nuevos talentos colombianos en el área de diseño, abre sus puertas al público en el parque Country de la ciudad de Bogotá.

Esta feria trae consigo gran entrada en el sector de moda y diseño como lo especifica el reportaje de Tamara González Litman donde menciona que se abre una nueva oportunidad de negocio, donde fueron seleccionadas 400 marcas y emprendimientos locales, de los cuales al menos un 40 % llegan por primera vez al evento. La estrategia de mercadeo de la feria hace que los clientes y visitantes descubran más de 150 nuevas marcas. (Litman, 2022)

### **Métodos de atracción**

Dicha feria tiene como enfoque marcas de joyería, hogar, accesorios, moda y arte, abriendo un espacio para comienzos de diciembre donde logran combinar la oferta del evento con músicos, show en vivo, gastronomía, y un espacio único para los compradores que participan en tan esperado evento.

### **Alcance**

Ofreciendo una nueva experiencia de compra como lo menciona el artículo de Tamara González Litman, donde exponen que esta feria fue fundada en 2021, Vassar nació ante la dificultad de encontrar estos espacios a precios accesibles. Más de 200 emprendedores de Colombia que se unieron para darle vida a la primera feria creada por emprendedores para emprendedores en el país.

Según las estadísticas y lo expuesto en el siguiente artículo las cifras de las 57 Cámaras de Comercio del país, en el primer semestre del año se crearon 96 431 empresas, un 9,3 % más de lo que se registró entre enero y marzo del año anterior. Por su parte, Confecámaras analizó que, del universo de nuevas empresas creadas durante este año, el 99,6 % son microempresas, 0,38 % son pequeñas, y el 0,02 % corresponde a medianas y grandes empresas. (Litman, 2022)

Reafirmando la importancia de lo ya propuesto anteriormente, donde se necesita un espacio de mayor visibilidad para futuros empresarios y el crecimiento de la economía a nivel ferial y en específico en el área de diseño de moda.

*Tabla 11 Referente a las fortalezas de la feria Vassar*

<b>Fortalezas</b>
Se analiza dichas fortalezas según el artículo expuesto en (Litman, Fashion Network, 2022) y la página oficial de la feria (Entradas amarillas.com, 2022)
Esta feria fue fundada con el fin de encontrar precios a menor costo, tal como lo aclara la periodista Tamara González Litman, diciendo que la feria Vassar nació ante la dificultad de encontrar estos espacios a precios accesibles. (Litman, Fashion Network, 2022)
A su vez se lleva a cabo de cerca de 800 metros cuadrados con emprendimientos en diseño, arte, joyería, decoración y hogar, encontrando mayor diversidad de productos únicos como resalta la periodista en su artículo.
Crean un espacio donde permite tener ventas a pequeñas y grandes marcas, obteniendo gran facturación de hasta 20 000 millones de pesos (unos 5,8 millones de dólares al cambio del día). (Litman, 2022)

Creación propia.

## CAPÍTULO 4-FERIAS DE MODA TRABAJO DE CAMPO

### *Feria Anti Feria*

Se realiza previamente a la feria un estudio de ferias emergentes en Bogotá, para observar y analizar el desarrollo de la misma a nivel ferial, se hace una toma de fotografías, donde se resalta sus fortalezas para ser tomadas en cuenta:

*Figura 31 Desarrollo de la feria Anti-feria*



*Figura 32 Fotografía de los stands feria Anti-feria.*



*Figura 33 Desarrollo de Stands Feria Anti-feria*



*Figura 34 Desarrollo de la feria Anti-feria*



**Tiempos:**

Esta feria no cuenta con tiempos estandarizados de eventos, pero según el análisis que se lleva en sus redes sociales se llevan a cabo en un rango de 15 a 30 días.

**Feria y descripción de marca:**

La feria Anti-feria es un espacio que se realiza en Bogotá y Medellín al mismo tiempo, llevando como principal objetivo a marcas de ropa de segunda mano, según el análisis realizado en el lugar, cuentan con marcas alternas a la moda, como lo es maquillaje, accesorios y comidas orgánica, todas estas enfocadas al cuidado del medio ambiente, según lo expresa la revista digital (Bacánika, 2023)

**Métodos de atracción**

Según lo expuesto por la revista (Bacánika, 2023) se realiza una rifa por un bono de \$500.000, para participar en esta solo debe comprar \$100.000 o más en la feria. También, los primeros 30 asistentes en llegar cada día obtendrán obsequios exclusivos como ropa o accesorios. La entrada será gratuita y puede visitar los eventos con sus mascotas, pues es petfriendly.

**Alcance**

Aunque en las redes sociales y en las plataformas digitales no tienen un conteo del público objetivo que asiste, dado al poco tiempo en el mercado, la nueva marca ferial antiferia,

realiza un llamado a la comunidad de Bogotá y Medellín por medio de su instagra: @anti\_feria , donde realizan comunicados por medios de post e historias, el llamado a las marcas y la comunidad.

*Tabla 12 fortalezas feria anti-feria*

<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Según lo analizado en el trabajo de campo y las redes sociales en Instagram: <a href="https://www.instagram.com/anti_feria/?hl=es">https://www.instagram.com/anti_feria/?hl=es</a> se pueden determinar las siguientes fortalezas y puntos a mejorar.</p>
<p>Cuentan con un producto enfocado en los siguientes aspectos: moda circular, sostenibilidad, mercado orgánico, entrada gratuita y un espacio pet-friendly.</p>
<p>Cuentan con rifas las cuales son un buen mecanismo de atracción para asistencia dentro de la feria.</p>
<p><b>Aspectos a mejorar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No cuentan con un público objetivo.</li> <li>-No cuentan con una imagen o estética predeterminada a la temática.</li> <li>-Espacios desorganizados y estrechos.</li> <li>-No cuentan con modelos de atracción enfocados a artistas invitados.</li> </ul>

- No tienen un lugar propio y estandarizado para realizar la feria.
- No llevan un conteo del público que asiste a la feria.
- No cuentan con aliados estratégicos o visibilidad de marca.

Creación propia.

## **CAPÍTULO DESARROLLO FERAL DE MODA CONECO**

### **Introducción**

Tomando como enfoque principal el benchmarking por competencia, el cual estudia otras campañas o tipos de ferias. Se observará sus puntos específicos como lo son los servicios, procesos y estrategias que implementan un nivel competitivo alto, permitiendo desarrollar un producto único. Por esta razón la nueva feria de moda social y ambiental sostenible, toma las siguientes fortalezas a nivel ferial, para hacer el desarrollo y ejecución de las mismas.

### **Análisis ferial a nivel mundial, para tener en cuenta en el desarrollo de la feria de Moda**

#### **ConEco:**

*Tabla 13 fortalezas de las ferias mundialmente ya posicionadas para la mejora y desarrollo de la primera feria de moda ConEco.*

<b>FORTALEZAS Y HABILIDADES PARA TENER EN CUENTA- FERIA CONECO</b>
Se toma como referencia de la feria INHORGENTA MUNICH, la participación de marcas más relevantes y con mayor atractivo al público.
Según lo analizado en la feria INTERGIFT, se toma como aspecto más relevante la creación de una conexión con los expositores, para futuras alianzas en próximas ediciones.

<p>Realizando un análisis de la feria The One Míano, se decide tomar como estrategia a ejemplificar el gran flujo en redes sociales, utilizando la tecnología y herramientas de comunicación más actuales.</p>
<p>Tomando como referencia la marca Bread &amp; Butter Berlín, se decide adquirir como punto de fortaleza o habilidad a desarrollar, el atraer nueva clientela consiente al cambio de la humanidad.</p>
<p>Según los análisis realizados anteriormente, se toma de la feria Inexmoda una de las habilidades principales en el desarrollo ferial, crear enfoques llamativos para su público objetivo, dicha instancia es la moda, sus pasarelas y shows en vivo.</p>
<p>Realizando un análisis de la feria Creo y Compro colombiano, se toma como enfoque de fortaleza el ofertar productos de moda, artesanía y accesorios, a su vez en segunda instancia el crear escenarios enfocados al diseño y atractivos llamativos para la juventud, lo cual nos permitirá el buen desarrollo ferial</p>
<p>Haciendo un análisis a las ferias ya desarrolladas a nivel Bogotá, se toma como fortaleza de la feria Hecho en Bogotá el impacto de participación y el posicionamiento de los productos hechos en Bogotá, generando así un canal de exhibición ferial dentro del Politécnico Grancolombiano.</p>
<p>Realizando a la feria Eva se hace un análisis de la fortaleza de desarrollo ferial que plantean ellos, según la creación de un espacio donde permite tener ventas a pequeñas y grandes marcas.</p>

Según el desarrollo a la feria Vassar, se toma una de las fortalezas planteadas por la misma, la cual desarrolla una feria creada y fundada con el fin de encontrar precios a menor costo.

Haciendo un análisis de las ferias Anti- Feria se concluye uno de los aspectos más importantes a desarrollar dentro de la feria de Moda ConEco, la cual propone una feria de moda circular, tomando la fortaleza de sus productos, enfocados en los siguientes aspectos: moda circular, sostenibilidad, mercado orgánico, entrada gratuita y un espacio pet-friendly.

Creación propia.

### **Tiempos de desarrollo**

Se recomienda el desarrollo de la feria dos veces al año, llevándose a cabo finales de semestre entre la semana 12 a la semana 14 de los tiempos estudiantiles dentro de la Universidad Politécnico Grancolombiano.

- Primera feria de moda ConEco 2 de mayo del 2023

### **Descripción de marca**

Es la primera feria Institucional de moda social y ambiental sostenible del Politécnico Grancolombiano, la cual busca nuevas oportunidades de crecimiento en el sector textil y de moda. Esto con el fin de que la mano de obra de la industria interna del país sea reconocida, tenga un mayor flujo y se creen nuevas vías de comercialización.

En esta primera feria presencial de moda social y ambiental sostenible del Politécnico Grancolombiano, enfocada a pequeños emprendimientos micro y macro empresas de la ciudad de Bogotá, donde se encontrarán grandes empresarios del sector de la moda, accesorios y artesanías, acompañados con show en vivo, artistas invitados y pasarelas.

### **Métodos de atracción**

- Generar visibilidad de marca para los expositores de la feria de moda ConEco.
- Realizar un espacio único, donde pueda ser asequible los costos de participación para los expositores.
- Realizar un espacio, donde la estética de las marcas, estén en sintonía con la temática de la feria.

-Realizar un espacio de esparcimiento, donde el público asistente logre encontrar, música, pasarelas, bailes, entre otros, que permitan hacer más amena su estancia en el momento de ser partícipes de la feria de moda ConEco.

-Generar premios con aliados para los expositores dentro de la feria.

### **Temática Feria de Moda ConEco**

La temática de esta primera feria a desarrollar, busca dar una nueva mirada a la moda y las problemáticas que causa a nivel general en la humanidad, construyendo una nueva mirada de cambio, desarrollo e impacto positivo y sostenible con el medio ambiente y la sociedad que nos rodea, ya que la moda es la segunda industria mayor contaminante en el mundo y causa grandes problemáticas, como se plantea en la revista, las empresas verdes, quien dice:

De acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, la industria de la moda es la segunda más contaminante.

Anualmente consume un aproximado de 93 billones de litros de agua, la cantidad suficiente para abastecer a cinco millones de personas. Esto equivale al 20 por ciento del derroche total de agua en el planeta. Además, es la responsable de entre el 8 y 10% por ciento de las emisiones de carbono a nivel mundial, similar a la que genera toda la Unión Europea junta, e incluso superior a la originada por todos los vuelos internacionales y

transporte marítimo. Asimismo, el lavado de productos textiles deriva en aproximadamente 500 mil toneladas de microplásticos anuales en los océanos. (Jimenez, 2022)

Cambio la mirada que se viene planteando y ayudado al cuidado del medio ambiente, con empresarios que tienen este mismo enfoque de transformación y regeneración del mundo de la moda, expuesto en cada una de sus marcas. Se lleva a cabo la primera feria de moda ambiental y con impacto social sostenible, el cual busca mediante el desarrollo de la misma, la recaudación de prendas de segunda mano y en buen estado, mostrando la segunda vida que puede tener las prendas, sin generar desechos y a su vez logrando bajar la huella de carbono en la humanidad.

*Figura 35 moda ecofriendly*



*Figura 36 Moda circular*



**Nota.** Imágenes tomadas de [prendas amigables con el medio ambiente y moda circular](#)

## RESULTADOS - MANUAL DE DESARROLLO FERIA DE MODA CONECO

Tabla 14 tabla de desarrollo de los requerimientos dentro de la feria.

<b>Resumen</b>	<b>Manual de desarrollo ferial sobre la feria de moda social y ambiental sostenible "Moda ConEco", instructivo de ejecución por áreas, desarrollo de tiempos con su respectivo cronograma y logros por realizar, para el buen desarrollo de la Feria (Semana 12).</b>
<b>Espacios</b>	(Semana 2) Realizar una solicitud del espacio, por medio de la plataforma del Politécnico Grancolombiano, es un paso indispensable para el buen desarrollo ferial. <a href="https://www.poli.edu.co/eventos/solicita-tus-ambientes-de-aprendizaje-con-un-solo-clic">https://www.poli.edu.co/eventos/solicita-tus-ambientes-de-aprendizaje-con-un-solo-clic</a>
<b>Área</b>	<b>Líder: Encargado de todo el desarrollo de la feria.</b>
<b>Público objetivo</b>	Comunidad Poli, público externo, egresados e invitados.
<b>Objetivos</b>	Realizar el desarrollo de todos los pasos expuestos en este organigrama.
<b>Línea del tiempo y entregas</b>	(Antes de Semestre) entregar Brief para el desarrollo Ferial (ANEXO 1) (Semana 1) Citas con todas las áreas para inicial para pautas generales. (Semana 4) Correcciones de las piezas para las inscripciones de los expositores. (Semana 9) Primera reunión con marcas seleccionadas. (Semana 10) Listado de marcas con toda la documentación exigida por la Universidad. (Semana 11) Toma de medidas y ubicación de espacios para las marcas participantes.
<b>Cierre de campaña</b>	(Semana 13) Retroalimentación y cierre de campaña con todas las áreas participantes.
<b>Área</b>	<b>Trompo: Encargada de la creación de piezas publicitarias</b>
<b>Público objetivo</b>	Comunidad Poli, público externo, egresados e invitados.
<b>Objetivos</b>	Realizar dos llamados en las piezas gráficas: Primer llamado a la inscripción de expositores y el segundo llamado para la asistencia o invitación de la feria de moda social y ambiental sostenible.
<b>Línea del tiempo y entregas</b>	(Previo al inicio de semestre) Entrega del Brief. En el marco teórico encuentra la versión para esta feria. (Semana 1) Cita inicial para pautas generales. (Semana 4) Correcciones de las piezas para las inscripciones de los expositores. (Semana 7) Primera entrega llamado expositores. (Semana 10) Entrega piezas llamado publico externo, comunidad Poli y egresados.

Cierre de campaña	(Semana 13) Retroalimentación y cierre de campaña. *Mayor información ANEXO 1.
<b>Área</b>	<b>Comunicaciones: Encargada de la creación de piezas publicitarias</b>
Público objetivo	Comunidad Poli, público externo, egresados e invitados.
Objetivos	Realizas dos llamados en las piezas gráficas: Primer llamado a la inscripción de expositores y el segundo llamado para la asistencia o invitación de la feria de moda social y ambiental sostenible.
Línea del tiempo y entregas	(Semana 1) Cita inicial para pautas generales. (Semana 4) Correcciones de las piezas para las inscripciones de los expositores. (Semana 7) Primera entrega llamado expositores. (Semana 10) Entrega piezas llamado publico externo, comunidad Poli y egresados.
Cierre de campaña	(Semana 13) Retroalimentación y cierre de campaña. *Mayor información ANEXO 2.
<b>Área</b>	<b>Huella Grancolombiana: Encargados de las alianzas estratégicas y expositores.</b>
Público objetivo	Comunidad Poli, público externo, egresados e invitados.
Objetivos	Realizas dos llamados en las piezas graficas: Primer llamado a la inscripción de expositores y el segundo llamado para la asistencia o invitación de la feria de moda social y ambiental sostenible.
Línea del tiempo y entregas	(Semana 1) Cita inicial para pautas generales. (Semana 4) Correcciones de las piezas para las inscripciones de los expositores. (Semana 7) Primera entrega llamado expositores. (Semana 10) Entrega piezas llamado publico externo, comunidad Poli y egresados.
Cierre de campaña	(Semana 13) Retroalimentación y cierre de campaña.
<b>Área</b>	<b>Medios Audiovisuales y Artistas: Encargados de toda lo logística en tarima y artistas invitados.</b>
Público objetivo	Comunidad Poli y comunidad de artistas invitados externos.
Objetivos	Realizar
Línea del tiempo y entregas	(Semana 7) Realizar un llamado a público externo, artistas, bandas, cuenteros, etc. (Semana 8) Solicitar a través de Bienestar, un llamado a los artistas Universitarios. (Semana 9) Solicitar a Medios Audiovisuales los requerimientos de cada uno de los artistas invitados.
Cierre de campaña	(Semana 12) Semana ferial y cierre de requerimientos.

Creación propia.

## CONCLUSIONES

Siguiendo el manual sugerido y el plan de desarrollo creado para la primera feria de moda, social y ambiental sostenible ConEco, se hace la ejecución de este gran evento el día 2 de mayo del 2023 en el City Campus del Politécnico Gran Colombiano, desde las 7 am hasta las 8:30 pm. Donde se abre un espacio único, el cual cuenta como 33 marcas del sector de la moda y a su vez acompañado de accesorios, productos para la piel, cuidado personal, y comida; productos que representan la innovación y el desarrollo del talento colombiano, acompañados de 10 artistas invitados, desde bandas, cuenteros, show de baile y lo más esperado de este gran evento, pasarelas de cierre las cuales fueron acompañadas por medios de comunicación.

Un espacio donde no solo fue de gran atractivo para el público externo, fue una nueva oportunidad para los diseñadores que por primera vez en sus vidas lograron vivir esta experiencia. Según el evento realizado en el mes de mayo, se puede llegar a la conclusión mediante las encuestas realizadas que puede encontrar en el anexo 8, donde se demuestra que el 5% de estas empresas cuentan entre uno a tres trabajadores, ubicados como pequeños emprendimientos, siendo este el mayor público de expositores que fueron partícipes de la primera edición de Moda ConEco, lo que refleja que estamos atacando lo anteriormente expuesto en el resumen de desarrollo feria, donde según el Dane, el 91 % de las empresas renovadas y matriculadas ante el registro mercantil de Bogotá son microempresas (Cámara de Comercio

Bogotá, 2019), atacando directamente desde pequeños emprendimientos y micro emprendimientos, los cuales impactan la economía de este país, cumpliendo así, un factor que contribuye al buen desarrollo de capital colombiano.

Expuesto a su vez, se cuenta con el 4% de las personas encuestadas pertenecen al sector de moda y textil, siendo el mayor rango de participación como asistentes y cumpliendo con el mayor parámetro expuesto para el desarrollo de este gran evento. Haciendo un análisis a las métricas obtenidas se concluye con que todo el público encuestado prefiere recibir información para ser partícipes de eventos como estos por medio Instagram, como se puede reflejar en la siguiente validación de resultados, por esta razón se sugiere que en el desarrollo de futuras ferias a realizar se amplíe el llamado por estos medios de comunicación. El 64% de las personas partícipes, prefieren recibir información por medio de Instagram, el 21% por Correo Electrónico y el 14% por redes sociales como Facebook.

Al mismo tiempo según los resultados obtenidos podemos concluir que a nivel ferial el mayor grado de interés se encuentra en ferias de innovación, seguidos por ferias de arte y a su vez, en tercer lugar, ferias de moda, mismos aspectos que fueron tomados en cuenta en el desarrollo de la primera edición de Moda ConEco. Como se esperaba por el marco teórico expuesto, los participantes de la feria, contaban con un valor relevante en la temática propuesta de moda sostenible, innovación y desarrollo de un producto colombiano, amigable con el medio

ambiente, por lo que en esta feria a se ha logrado concretar los aspectos fundamentales para el éxito de la temática propuesta por este evento, permitiendo desarrollar a su vez un espacio de conexiones empresariales o networking entre expositores, factor expuesto anteriormente, obteniendo así un logro más para esta primera edición ferial.

### Logros, primera edición de Moda ConEco

Tabla 15 Huella Grancolombiana

ACTIVIDAD	TIPO DE RECAUDO	RECAUDO
RECAUDO STAND	DINERO	\$ 1,995,000
CAFETERIA CAFÉ-LEYENDA (40 REFRIGERIOS)	ESPECIE	\$ 246,500
MUNDO UPP (TABLET Y MEMORIA)	ESPECIE	PENDIENTE POR CUANTIFICAR
MUNDO UPP (\$1.200.000)	DINERO	PENDIENTE POR RECAUDAR EN JUNIO
HUELLA GRANCOLOMBIANA (CAJAS + CINTA)	ESPECIE	60 CAJAS
VISIBILIDAD EXTERNA CON FENALCO SOLIDARIO	-	-
APOYO CONTEO DE PRENDAS	-	462
ESTUDIANTES HORAS BECA PARA LOGISTICA DEL EVENTO	-	11 ESTUDIANTES

#### Creación Huella Grancolombiana.

Según los logros obtenidos en el desarrollo ferial de la primera edición de moda ConEco, y con cifras expuestas por Huella Grancolombiana, se logró la recolección de \$1,995,000 pesos colombianos los cuales van dirigidos a los estudiantes becados del área de diseño de moda, por otra parte, el donativo físico de los refrigerios de los modelos, los cuales tuvieron un costo de \$246,500. La aplicación digital Mundo App, realizo una donación de una Tablet de alta tecnología, acompañada con una memoria. Por otra parte, como aportes en espera, Mundo Upp se une a esta gran campaña con 1.2000.000 los cuales no se cuentan hasta que no se vea reflejado

en las cuentas de ingresos de mitad de año. Todo esto se ha logrado sin una inversión de efectivo por parte de la universidad Politécnico gran colombiano y haciendo uso únicamente de los recursos ya propios de la universidad.

Cabe resaltar que uno de los papeles más importantes en esta feria fue la obtención de 33 marcas con el enfoque planteada por la temática, a su vez llegar a tener lista de espera para ser partícipes de la misma, pero lo más importante de este trabajo es haber conseguido alianzas estratégicas tales como Fenalco Solidario, Secretaría de Integración Social, y el Gran San, los cuales quieren seguir vinculados en futuros desarrollos de eventos o programas junto a la Universidad.

Según lo expuesto tanto de participantes como expositores al concluir la feria; la mayor de las personas, volvería a una feria de Moda conEco, recibiendo comentarios positivos en lo impactante que fue para ellos poder vivir por primera vez, experiencias únicas como las que se desarrollaron en la misma, obteniendo logros muy grandes para algunas marcas las cuales agotaron su mercancía y obtuvieron futuras propuestas de trabajo para seguir desarrollando su talento a otro nivel. Por esta razón se concluye que la feria cumplió el objetivo planteado por su creadora, más que una feria es un legado para futuras ferias a desarrollar.

### **Aspectos a mejorar**

-Según la retroalimentación realizada por Huella Grancolombiana se recomienda: tener mejor organización del tiempo y asignación de actividades para los estudiantes de horas beca.

-Según lo expuesto por Huella Grancolombiana, se recomienda desarrollar una actividad para dar una retroalimentación de las diferentes áreas organizadores de la Feria.

-Según el líder de la feria se recomienda contar con una persona externa que se pueda encargar de 4 aspectos en el momento de desarrollo de la feria física:

En primera instancia contar con un encargado que reciba a los expositores y los ubique en el espacio correspondiente. En segunda instancia, contar con un encargado de los estudiantes de horas beca. En tercera instancia, contar con una persona encargada de tarima y artistas invitados.

-Según el líder ferial, se recomienda hacer mayor cantidad de llamado por parte del área de comunicaciones, haciendo énfasis especialmente las redes sociales, según lo obtenido en la validación de las encuestas.

-Según el codirector, se sugiere mejorar el mecanismo de retroalimentación para futuras ferias a desarrollar, conociendo así la percepción de los expositores y subiendo el nivel de la feria propuesta.

-Según el codirector, se sugiere realizar una retroalimentación con las marcas, donde se conozca el desempeño de ventas por parte de los emprendimientos.

-Según los organizadores, mejorar el alcance virtual de estudiantes Poli.

-Según el director, se sugiere realizar en futuras ediciones, las escarapelas para los expositores de las marcas.

Por esta razón se anexan a continuación los lineamientos y parámetros que se deben tener en cuenta en cada una de las áreas para realizar la ejecución pertinente en el desarrollo feria, donde se presenta el brief de trompo y comunicaciones, los términos y condiciones de cada una de las áreas que hacen parte del desarrollo ferial, las piezas graficas de propuestas de trompo, el documento de solicitud de horas beca, acompañado de la ejecución, el análisis de las encuestas realizadas durante la feria y concluyendo con los links de las fotografías que demuestran todo el impacto que genero esta primera edición de la feria de moda social y ambiental sostenible, Moda ConEco.

### **Percepción Personal**

Para el líder de esta primera edición es de gran satisfacción ver los resultados obtenidos, ya que superan los objetivos propuestos desde un inicio, logrando la obtención de mayor cantidad de expositores dentro de la feria y a su vez la obtención de alianzas estratégicas posicionadas en el sector textil y de moda, de alianzas que van a fin con la temática propuesta, como lo es Secretaria de Integración Social, la cual impactada a la comunidad, al medio ambiente y la persona encargada de esta primera edición, ya que más que una feria, para la diseñadora Valentina Luna Merchán es una huella y su visión de vida que quiere dejar para la Universidad Politécnico Gran

Colombiano, propuesta planteada desde el inicio de la creación de este documento y a su vez ejecutada según la normativa planeada.

## REFERENCIAS

- Intergift. (2022). Obtenido de <https://www.ifema.es/intergift>
- (26 de Abril de 2018). Obtenido de <https://forbes.es/empresas/42170/que-es-un-microemprendimiento-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>
- (20 de Mayo de 2020). Obtenido de [https://www.larepublica.co/empresas/conozca-las-condiciones-de-debe-cumplir-una-empresa-para-ser-considerada-pyme-3002771#:~:text=Las%20microempresas%20son%20las%20que,mensuales%20legales%20vigentes%20\(smmlv\).](https://www.larepublica.co/empresas/conozca-las-condiciones-de-debe-cumplir-una-empresa-para-ser-considerada-pyme-3002771#:~:text=Las%20microempresas%20son%20las%20que,mensuales%20legales%20vigentes%20(smmlv).)
- Bacánika. (Abril de 21 de 2023). *Bakanica.com*. Obtenido de <https://www.bacanika.com/seccion-cultura/antiferia-2023.html>
- Bogotá Local. (2020). Obtenido de <https://bogotalocal.gov.co/bogotaproductiva.html>
- Bogotá, C. d. (12 de 2006). *Perfil económico de Chapinero*. Obtenido de [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222\\_perfil\\_economico\\_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222_perfil_economico_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calcedo, S. (08 de enero de 2023). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/bogota/hecho-en-bogota-las-ferias-gratuitas-de-emprendimiento-que-vendieron-mas-de-1600-millones-noticias-hoy/>
- Cámara de Comercio Bogotá. (2019). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Diciembre-2019/Aumento-14-el-numero-de-empresas-creadas-en-Bogota-y-la->



Emprendimiento. (30 de abril de 2023). *Portafolio*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/feria-de-emprendimiento-eva-agendese-para-la-edicion-primavera-de-la-582146>

Empresariales, F. d. (Octubre de 2016). Obtenido de

<https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127772.pdf>

Empresas. (07 de Septiembre de 2022). *Portafolio*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-feria-eva-espera-recibir-180-000-visitantes-en-bogota-570770>

enchapinero.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.enchapinero.com/2021/05/barrios-de-chapinero.html>

*Entradas amarillas.com*. (2022). Obtenido de <https://www.entradasamarillas.com/event/vassar-feria-diciembre>

Espinosa, V. M. (19 de agosto de 2016). Obtenido de

<https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/22/encuestas.pdf>

Ferias alimentarias. (2020). Obtenido de <https://www.feriasalimentarias.com/tuttofood/>

*GBS trades shows guide*. (19 de febrero de 2023). Obtenido de

<https://es.cantonfair.net/event/3514-mifur>

Group, S. (20 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.espiralgroup.com/comercio/7-problemas-del-comercio-tradicional/>

GUTIÉRREZ, V. S. (06 de mayo de 2023). *LR la república*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/ocio/la-feria-eva-reune-a-450-expositores-3609620>

HEIDY MONTERROSA BLANCO. (20 de Mayo de 2020). Obtenido de

[https://www.larepublica.co/empresas/conozca-las-condiciones-de-debe-cumplir-una-empresa-para-ser-considerada-pyme-](https://www.larepublica.co/empresas/conozca-las-condiciones-de-debe-cumplir-una-empresa-para-ser-considerada-pyme-3002771#:~:text=Las%20microempresas%20son%20las%20que,mensuales%20legales%20vigentes%20(smmlv).)

[3002771#:~:text=Las%20microempresas%20son%20las%20que,mensuales%20legales%20vigentes%20\(smmlv\).](https://www.larepublica.co/empresas/conozca-las-condiciones-de-debe-cumplir-una-empresa-para-ser-considerada-pyme-3002771#:~:text=Las%20microempresas%20son%20las%20que,mensuales%20legales%20vigentes%20(smmlv).)

[https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Llega-feria-virtual-Colombia-Crea-Talento-](https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Llega-feria-virtual-Colombia-Crea-Talento-una-oportunidad-unica-para-apoyar-jovenes-emprendedores-sector-cultural-200814.aspx)

[una-oportunidad-unica-para-apoyar-jovenes-emprendedores-sector-cultural-200814.aspx.](https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Llega-feria-virtual-Colombia-Crea-Talento-una-oportunidad-unica-para-apoyar-jovenes-emprendedores-sector-cultural-200814.aspx)

(14 de Agosto de 2020). *Consejería para la Juventud y el Ministerio de Cultura*.

Inexmoda. (2022). Obtenido de <https://ferias.inexmoda.org.co/pabellon-del-conocimiento/>

INHORGENTA MUNICH. (16 de Febrero de 2019). *INHORGENTA MUNICH*. Obtenido de

<https://inhorgenta.com/en/services/visitors/reasons-to-attend/>

Intergift. (2023). Obtenido de

[https://www.ifema.es/intergift#:~:text=Sal%20Internacional%20del%20Regalo%20y%20Decoraci%C3%B3n&text=Avalada%20por%20sus%20m%C3%A1s%20de,campa%C3%B1a%20de%20Navidad%20y%20Reyes\).](https://www.ifema.es/intergift#:~:text=Sal%20Internacional%20del%20Regalo%20y%20Decoraci%C3%B3n&text=Avalada%20por%20sus%20m%C3%A1s%20de,campa%C3%B1a%20de%20Navidad%20y%20Reyes).)

IPMARK. (16 de Junio de 2020). *IPMARK*. Obtenido de [https://ipmark.com/ventajas-de-](https://ipmark.com/ventajas-de-participar-en-eventos-y-ferias-de-)

[participar-en-eventos-y-ferias-de-](https://ipmark.com/ventajas-de-participar-en-eventos-y-ferias-de-)



*LR la república* . (06 de mayo de 2023). Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/la-feria-eva-reune-a-450-expositores-3609620#:~:text=Cultura-,La%20feria%20EVA%20re%C3%BAne%20a%20450%20expositores%20y%20estar%C3%A1%20en,14%20de%20mayo%20este%20a%C3%B1o&text=Por%20s%C3%A9ptimo%20a%C3%B1o%2C%20la%20Feria>,

Marianna Stephania Hernández Aguilar. (25 de Julio de 2020). Obtenido de <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/controla-tu-negocio/que-es-una-macroempresa/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). Obtenido de <https://img.lalr.co/cms/2022/07/26215647/Formato-Informe-de-Empalme-MINCIT-VF.pdf>

nferias. (2022). *ExCel Londres , One Western Gateway Royal Victoria Dock*. Obtenido de <https://www.nferias.com/ife-the-international-food-drink-event/>

Nombela, C. G. (26 de Abril de 2018). *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.es/empresas/42170/que-es-un-microemprendimiento-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>

Normas Generales de Participación de Certámenes Organizados por IFEMA MADRID. (2021). Obtenido de <https://www.ifema.es/general/doc/normas-generales-participacion/normas-generales-de-participacion.pdf>

Pérez Paredes, A. C., Guatemala Villalobos, A. M., & Juárez Fonseca, V. (Enero a Julio de

2018). *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)*. Obtenido de

file:///C:/Users/valen/Downloads/Dialnet-

ImportanciaDeLosPronosticosEnLaTomaDeDecisionesEnL-7828410.pdf

Questionpro. (s.f.). Obtenido de [https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-](https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no-estructurada/)

no-estructurada/

QuestionPro. (s.f.). Obtenido de [https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-](https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no-estructurada/)

no-estructurada/

RailPass. (25 de abril de 2022). Obtenido de [https://www.jrailpass.com/blog/expo-2025-osaka-](https://www.jrailpass.com/blog/expo-2025-osaka-kansai)

kansai

SCHUMPETER, I. Y. (25 de Agosto de 2004). Obtenido de

file:///C:/Users/valen/Downloads/Dialnet-

SCHUMPETERINNOVACIONYDETERMINISMOTECNOLOGICO-4842897.pdf

*Secretaría de desarrollo económico.* (s.f.). Obtenido de .

Siquier, Carlos Sánchez- Puga. (s.f.). Obtenido de

[https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/131/43171459E-Carlos\\_Sanchez-](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/131/43171459E-Carlos_Sanchez-Puga-GADE-JUNIO2013.pdf)

Puga-GADE-JUNIO2013.pdf

*The One Milano.* (s.f.). Obtenido de <https://www.theonemilano.com/en/>

*TheOneMílano.* (s.f.). Obtenido de <https://www.theonemilano.com/en/to-exhibit-3/#one>

*Trade Sport*. (27 de enero de 2009). Obtenido de <https://www.tradesport.com/ANY/20090127/la-bread-butter-cierra-su-ultima-edicion-en-barcelona-con-80000-visitantes.aspx>

Ximo Albors. (12 de Julio de 2010). *Fashion Net Work*. Obtenido de <https://es.fashionnetwork.com/news/La-bread-butter-la-feria-de-moda-mas-cool-y-juvenil-despega-en-berlin,111915.html>

## TABLAS

<b>TABLA 1 LISTADO DE BARRIOS POR UPZ .....</b>	<b>30</b>
<b>TABLA 2, LISTADO DE FERIAS YA POSICIONADA A NIVEL MUNDIAL, COLOMBIA Y BOGOTÁ .....</b>	<b>35</b>
<b>TABLA 3 REFERENTE A LAS FORTALEZAS DE LA FERIA INHORGENTA MUNICH .....</b>	<b>37</b>
<b>TABLA 4 REFERENTE A LAS FORTALEZAS DE DESARROLLO A NIVEL FERIA DE INTERGIFT.....</b>	<b>44</b>
<b>TABLA 5 REFERENTE A LAS FORTALEZAS DE LA FERIA THE ONE MILANO....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA 6 REFERENTE A LAS FORTALEZAS DE LA FERIA BREAD &amp; BUTTER BERLÍN .....</b>	<b>53</b>
<b>TABLA 7 REFERENTE A LAS FORTALEZAS DE LA FERIA INEXMODA. ....</b>	<b>58</b>
<b>TABLA 8.....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 9 REFERENTE A LAS FORTALEZAS DE LA FERIA HECHO EN BOGOTÁ</b>	<b>68</b>
<b>TABLA 10 TABLA DE CONTENIDO REFERENTE A LAS FORTALEZAS DE LA FERIA EVA.....</b>	<b>72</b>
<b>TABLA 11 REFERENTE A LAS FORTALEZAS DE LA FERIA VASSAR.....</b>	<b>76</b>
<b>TABLA 12 FORTALEZAS FERIA ANTI-FERIA .....</b>	<b>79</b>

<b>TABLA 13 FORTALEZAS DE LAS FERIAS MUNDIALMENTE YA POSICIONADAS PARA LA MEJORA Y DESARROLLO DE LA PRIMERA FERIA DE MODA CONECO.</b> .....	<b>81</b>
<b>TABLA 14 TABLA DE DESARROLLO DE LOS REQUERIMIENTOS DENTRO DE LA FERIA.....</b>	<b>87</b>
<b>TABLA 15 HUELLA GRANCOLOMBIANA.....</b>	<b>91</b>

## TABLA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 LOGO DE LA FERIA INHORGENTA MUNICH.....</b>	<b>36</b>
<b>FIGURA 2, FOTOGRAFÍA DESARROLLO FERIA INHORGENTA MUNICH.....</b>	<b>36</b>
<b>FIGURA 3 FOTOGRAFÍA DESARROLLO FERIA INHORGENTA MUNICH.....</b>	<b>36</b>
<b>FIGURA 4 REFERENTE A LOS MÉTODOS DE ATRACCIÓN UTILIZADOS EN LA FERIA INHORGENTA MUNICH.....</b>	<b>39</b>
<b>FIGURA 5 REFERENTE LOGO MARCA INTERGIFT.....</b>	<b>43</b>
<b>FIGURA 6 FOTOGRAFÍA DESARROLLO FERIA INTERGIFT.....</b>	<b>43</b>
<b>FIGURA 7 FOTOGRAFÍA DESARROLLO FERIA INHORGENTA MUNICH.....</b>	<b>43</b>
<b>FIGURA 8 LOGO MARCA THE ONE MILANO.....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 9 FOTOGRAFÍAS THE ONE MÍLANO.....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 10 FOTOGRAFÍA REFERENTE PASARELA THE ONE MÍLANO.....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 11 LOGO DE MARCA FERIA BREAD &amp; BUTTER BERLÍN.....</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA 12 FOTOGRAFÍAS DE DESARROLLO FERIA BREAD &amp; BUTTER BERLÍN.....</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA 13 DESARROLLO DE STANDS BREAD BUTTER BERLÍN.....</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA 14 REFERENTE AL LOGO DE LA FERIA INEXMODA.....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 15 FOTOGRAFÍAS DEL DESARROLLO FERIA INEXMODA.....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 16 FOTOGRAFÍA DE LOS STANDS INEXMODA.....</b>	<b>55</b>

<b>FIGURA 17 IMAGEN FERENTE AL DESARROLLO DE LOS SEGMENTOS QUE SE OBTIENE EN LA UNIÓN DE COLOMBIATEX Y COLOMBIAMODA.....</b>	<b>58</b>
<b>FIGURA 18 LOGO DE LA MARCA CREO Y COMPRO COLOMBIANO.....</b>	<b>60</b>
<b>FIGURA 19 IMAGEN REFERENTE A LA PLATAFORMA DE VENTA FERIALE CREO Y COMPRO COLOMBIANO.....</b>	<b>61</b>
<b>FIGURA 20 IMAGEN REFERENTE A LA PLATAFORMA DE IMPULSO LOCAL.....</b>	<b>65</b>
<b>FIGURA 21 IMAGEN REFERENTE A LA FERIA HECHO EN BOGOTÁ.....</b>	<b>65</b>
<b>FIGURA 22 IMAGEN REFERENTE A LA FERIA HECHO EN BOGOTÁ .....</b>	<b>65</b>
<b>FIGURA 23 REFERENTE AL DESARROLLO FERIALE HECHO EN BOGOTÁ.....</b>	<b>65</b>
<b>FIGURA 24 IMAGEN REFERENTE A LOS SEGMENTOS EN DESARROLLO DE LA FERIA HECHO EN BOGOTÁ.....</b>	<b>67</b>
<b>FIGURA 25 REFERENTE AL DESARROLLO DE LA FERIA EVA.....</b>	<b>69</b>
<b>FIGURA 26 REFERENTE AL DESARROLLO DE LA FERIA EVA.....</b>	<b>69</b>
<b>FIGURA 27 REFERENTE AL DESARROLLO DE LOS STANDS FERIA EVA.....</b>	<b>69</b>
<b>FIGURA 28 LOGO DE LA FERIA VASSAR.....</b>	<b>73</b>
<b>FIGURA 29 IMAGEN REFERENTE A LA FERIA VASSAR.....</b>	<b>73</b>
<b>FIGURA 30 IMAGEN REFERENTE AL DESARROLLO DE LA FERIA VASSAR.....</b>	<b>73</b>
<b>FIGURA 31 DESARROLLO DE LA FERIA ANTI-FERIA.....</b>	<b>77</b>
<b>FIGURA 32 FOTOGRAFÍA DE LOS STANDS FERIA ANTI-FERIA.....</b>	<b>77</b>

<b>FIGURA 33 DESARROLLO DE STANDS FERIA ANTI-FERIA.....</b>	<b>77</b>
<b>FIGURA 34 DESARROLLO DE LA FERIA ANTI-FERIA.....</b>	<b>77</b>
<b>FIGURA 35 MODA ECOFRIENDLY.....</b>	<b>86</b>
<b>FIGURA 36 MODA CIRCULAR.....</b>	<b>86</b>

## **DESARROLLO DE ANEXOS**

El siguiente manual, están los diferentes entregables desarrollados en el proceso de creación de la misma, para ser solicitados a cada una de las áreas que son partícipes de la primera feria de moda ConEco del Politécnico Gran Colombiano. Donde se encuentra el brief de desarrollo trompo y comunicaciones, los términos y condiciones suministrados por el área jurídica, las piezas gráficas de la feria desarrolladas por trompo, las encuestas y formularios de inscripción desarrollados por el líder, logística. También las horas beca, las cuales son solicitadas por el área de huella gran colombiana, a su vez las recomendaciones de espacios feria de moda ConEco entregada por el líder como sugerencia a futuras ediciones, la data recolectada por medio de las encuestas realizadas en la primera edición, la minuta de desarrollo sugerida por el líder de la primera feria de moda ConEco; los resultados y análisis de las encuestas realizadas el mismo día del evento, concluyendo con las fotografías de desarrollo de la feria, las cuales relatan cómo vivieron los expositores, los artistas y todo el público invitado, la primera edición de la feria de moda social y ambiental sostenible.

## ANEXO 1- BRIEF DE DESARROLLO TROMPO Y COMUNICACIONES FERIA DE MODA CONECO



“ El talento gana partidos, pero  
**EL TRABAJO EN EQUIPO  
Y LA INTELIGENCIA**  
ganan campeonatos. ”

MICHAEL JORDAN

<b>DINOS TU NOMBRE</b> <b>Y A QUÉ ÁREA PERTENECES:</b>	Valentina Luna Merchán Diseño de Modas
<b>TU EMAIL ES</b>	vlunam@poligran.edu.co
<b>TU EXT.</b> <b>Y TU CELULAR SON :</b>	3229498107
<b>NOMBRE DE LA CAMPAÑA</b>	<b>Desarrollo de feria institucional área de diseño de moda &amp; emprendimiento social.</b>
<b>EJECUTIVO ENCARGADO</b>	letaboada@poligran.edu.co
<b>COPY – CREATIVO ASIGNADO</b>	Se define en el tráfico de Trompo el jueves*
<b>DISEÑADOR GRÁFICO ASIGNADO</b>	Se define en el tráfico de Trompo el jueves*

El brief, es un documento informativo, conciso, completo y detallado, con el cual nos proporcionas bases para poner a girar nuestras ideas asertivamente.

Complétalo siguiendo estas ayudas:

1. *La descripción que encontrarás en azul claro te da una pauta para tus posibles respuestas*
2. El texto en azul oscuro es un ejemplo para que puedas guiarte

Por favor, NO TE ASUSTES POR LA EXTENSIÓN del documento, se ve largo por todas las explicaciones que quisimos dar para hacerte la tarea más fácil, pero si aun así te sientes abrumado, no dudes en llamarnos y con gusto te apoyaremos.

\*Jueves siguiente al que Andrea Gutierrez reenvía el caso de la Mesa de Ayuda a Trompo y previa socialización del brief con **Felipe**.

*ATENCIÓN: antes de diligenciar este brief, es importante que tengas en cuenta que, para iniciar el proceso de la campaña, debes haber contactado previamente al Departamento de Comunicaciones, en donde desarrollarán un espacio en la web del Poli para ampliar la información que les proporciones. Ten en cuenta que es allí a donde se dirigirán todas las piezas para la profundización de los temas.*

## DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA - PRODUCTO – SERVICIO – EVENTO

1. *¿Cómo es?, ¿qué características tiene?, ¿se deben cumplir algunos pasos?, ¿cuáles son?, ¿en qué fecha ocurre? ¿es una actividad interuniversitaria? Etc.*

### **¿Cómo es?**

Este proyecto busca la obtención de nuevas oportunidades en la incursión y creación de ferias del área de diseño de moda, requiere encontrar nuevas oportunidades de crecimiento en el sector textil y de moda, se busca encontrar un espacio donde se implementen nuevas estrategias de posicionamiento y así lograr vincular a los expositores o marcas con sus futuros clientes. Logrando que los productos y mano de obra de la industria interna del país tengan un mayor flujo y creen nuevas vías de comercialización, llegando así a suplir la oferta y demanda exigida por el público.

Desarrollando e implementando una estrategia de incursión en el sector ferial del área de diseño de moda, en la Universidad Politécnico Grancolombiano, la cual busca favorecer sectores de emprendimientos enfocados a el sector de moda, accesorios, como extra las artesanías y en primera instancia con desarrollo a nivel Bogotá.

### **¿Qué características tiene?**

- Dentro de la feria se desarrollan productos y servicios con enfoques ambientales y sociales sostenibles.

-Busca aumentar la visibilidad a emprendimientos de moda, accesorios, y como extra artesanías a través de la feria.

-Crea alianzas estratégicas entre clientes, vendedores, ferias y la Universidad Politécnico Grancolombiano.

-Crea y desarrollar nuevos canales de ventas, dando apalancamiento y mayor flujo de las redes sociales Universitarias.

-Crear nuevas vías de comercialización, llegando así a suplir la oferta y demanda exigida por el público.

### **¿En qué fecha ocurre?**

No se tiene una fecha establecida ya que es un proyecto que, integrado por diferentes sectores Universitarios, los cuales se deben coordinar para el buen desarrollo de la feria institucional. Pero se maneja una fecha aproximada que varía entre el viernes 8 de abril o martes 2 de mayo, del año 2023 como primera propuesta de desarrollo.

### **¿Se deben cumplir algunos pasos?**

El manejo de los tiempos y la coordinación del proyecto es indispensable para el buen desarrollo de la feria por esta razón, se deben tener en cuenta los siguientes pasos y fechas, tales como:

1. En primera instancia la invitación y publicidad a nivel institucional, aclarando que es un espacio que se les ofrecerá para apalancar los proyectos, el movimiento de sus marcas o emprendimientos y por último aclarando que su costo o valor es simbólico, y aclarando que dichos dineros serán donados a “Huella Grancolombiana” para seguir impulsando el desarrollo de becados dentro de la institución.

Dicha publicidad se deberá lanzar en un aproximado de fechas: 22 y 23 de marzo del 2023, serían las fechas recomendadas para realizar los llamados y comunicados por todas las redes que cuente las Universidad Politécnico Grancolombiano.

2. En segunda instancia se realizará el segundo llamado para la comunidad, es decir una convocatoria abierta la cual va dirigida a nuevos emprendimientos, micro y macro empresas que quieran ser partícipes de la primera feria física de moda a nivel institucional, la cual busca impulsar marcas y dar visibilidad en el sector, haciendo participe en especial a la moda, accesorios y artesanías, teniendo como objetivo principal la moda social y ambiental sostenible, dicho espacio tendrá un valor el cual se informará internamente y se depositará en una cuenta la cual entrara directamente a Huella

Grancolombiana. Fechas estimadas para realizar la publicidad: del miércoles 24 y 27 de marzo del 2023

3. En tercera instancia se abrirá una tercera convocatoria la cual va enfocada en impulsar talentos artísticos, se realizará una convocatoria abierta al público en general privilegia a estudiantes de la Universidad Politécnico Grancolombiano, brindando un espacio para bandas de música, obras de teatro o talentos por descubrir, redirigiéndolos a una página donde ellos deberán hacer su solicitud y diligenciar un formulario previamente. Fechas estimadas en publicar la convocatoria: 28 y 29 de abril del año 2023.
  
4. Por ultimo y siendo este el factor más importante, se realizarán diferentes publicaciones de invitación a la feria de moda social y ambiental sostenible, invitación que está abierta a todo el público, las fechas recomendadas desde el 19 de abril hasta un día antes de la fecha cierra, en dado caso el 24 de abril del 2023. En dicha publicación se enseñará un link donde las personas se podrán inscribir para llevar un conteo y lograr una base de datos de las personas que serán partícipes de la feria institucional.

**¿Es una actividad interuniversitaria?**

Esta feria es una actividad realizada por Valentina Luna Merchán, como proyecto de tesis y grado de su carrera del área de diseño de moda, busca dejar un proyecto el cual podrá ser ejecutado en los siguientes años, buscando un impacto en la moda social y ambiental sostenible, en los estudiantes becados, en el impacto y visibilidad de nuevas marcas emergentes y como primera instancia el impacto económico reflejado hacia la moda. Es el legado que busca dejar la estudiante para su Universidad Politécnico Grancolombiano.

Se realizará un llamado a Universidades que tenga convenios, tal como la Universidad Arturo Tejada, colegios, y empresas que tengan un vínculo con la universidad.

Se busca hacer mayor visibilidad para futuros aspirantes a la carrera de diseño de moda, también mostrar el talento con el que cuentan los estudiantes de la Universidad Politécnico Grancolombiano haciéndolos partícipes de un espacio donde se pueda mostrar los trabajos que llevan desarrollando en el primer semestre del año 2023.

A su vez serán expositores todo aquello emprendimiento que tenga la línea conductual que busca desarrollar la Feria de emprendimiento y moda, pasando por un examen previo que será aprobado por Valentina Luna y Luis Enrique Taboada Rojas

**NOMBRE: LANZAMIENTO DOCUMENTAL FIBRAS CON MEMORIA, RELATOS POR LA PAZ DE COLOMBIA**

Este es un evento que se llevará a cabo en el City Campus, se proponen dos espacios los cuales no se definen aún; como primera propuesta el 4to piso conectando las aulas de clase o como segunda instancia el comedor principal del City Campus, busca la convocatoria de 150 participantes, representantes de 3 colectivos específicos, convocatoria a nivel institucional, convocatoria a nuevos emprendimientos, micro, macro empresas y nuevos talentos de show en vivo.

Su idea principal es reunir a cada una de estas personas y marcas previamente para enseñar el espacio previamente, mostrando las ventajas de ser partícipes de esta gran actividad de moda social y ambiental sostenible, a su vez se les enseñaran las reglas y responsabilidades que tiene en el desarrollo de la feria y su impacto que dichos expositores pueden tener como marca.

-Aún no se cuenta con el nombre de la feria ya que se está realizando un testeo previo para medir el nivel de satisfacción con el que sea elegido.

## **2. ANTECEDENTES**

*Anteriormente, ¿has realizado publicidad con tu marca, producto o servicio?*

*Por favor incluye algunas de las piezas anteriormente hechas*

Se han realizado campañas expectativas donde hemos promocionado productos de contenido web y participaciones nuestras dentro y fuera del campus, por ejemplo: Poli Retazo en Comisión de la Verdad.

Se brindan dos ejemplos, el primero es la feria institucional de la Arturo tejada en la cual fui creadora y por otra parte la feria en la cual fui la jefe de desarrollo y logística en Corferias para que tome como ejemplo o guía al momento de lanzar la publicidad.

Figura 37 Referente a la feria desarrollada ATC



Figura 38 referente a la feria de corteferias



Figura 39 Feria Referente Market Fest



**Nota.** Imágenes de desarrollo institucional del Instituto de diseño y mercadeo de moda Arturo Tejada Cano y Corferias, se realizan con privacidad interna.

### 3. BENEFICIO PRINCIPAL Y BENEFICIOS PARA EL POLI

*El beneficio se define cómo el gancho para el consumidor o público objetivo.*

-Visibilidad: Los eventos y desarrollo de ferias de moda, convocan un gran número de personas, los cuales pueden llegar a ser los futuros compradores de las marcas, permiten crear un espacio donde se llegue a más cantidad de gente en un punto fijo.

-Retorno económico: Aunque la tasa de inversión en los eventos es alta, la tal de retorno es igual.

-Aumento en ventas: Las ferias de moda, permiten llegar a un sector más alto de cliente, proporcionando la interacción entre la marca y cliente, los vendedores podrán enseñar a su público objetivo las cualidades de sus productos, siendo este un factor importante para el momento de cierre de un negocio.

Además de los factores mencionados, las ferias contribuyen en lograr establecer nuevas alianzas y futuras conexiones de adquisición.

-Alianzas, las cuales se desarrollan a nivel institucional con la ayuda de Huella Grancolobiana donde la ejecutiva de recaudación de fondos, muestra que se pueden analizar diferentes factores importantes a seguir para lograr alianzas estratégicas acordes al plan de acción en desarrollo.

**Según la información ofrecida por Huella Grancolombiana los beneficios para el Poli:**

1- Benchmarking, un estudio de las empresas, donde analizamos si el perfil de alianzas que sea acorde al core de negocios.

2- Buscar patrocinio con más entradas que no sea solo el desarrollo, sacar el máximo potencial de la propuesta.

3-El principal atractivo para las empresas es posicionar su marca, es así como buscamos que necesidades tiene la empresa, tanto de espacios, capacitaciones, entre otras.

4-Huella Grancolombiana genera un espacio a las empresas o marcas, para dar publicidad y ayudar al crecimiento de la empresa invitada y de la institución generando mayor visibilidad.

5-Los dineros que son libres se puede otorgar en becas académicas en el programa de diseño de moda, o becas de sostenibilidad estudiantil.

6-Generar impacto en la comunidad Politécnico Grancolombiano en cuanto a responsabilidad y proyección social y ambiental.

Por estos motivos, con la feria propuesta, se busca apalancar el desarrollo de nuevos nichos de mercado enfocados al área de diseño de moda, obteniendo información tangible de estudios de nuevas tendencias de la creación e innovación, por esta razón es necesario crear

escenarios de participación idóneos donde se permita interactuar a los expositores con sus clientes, llegando a gestionar de manera más fácil un vínculo que se necesita a la hora de una compra.

#### 4. POSICIONAMIENTO

Tomando como enfoque principal el benchmarking por competencia el cual estudia otras campañas o tipos de ferias. Se observará sus puntos específicos como lo son los servicios, procesos y estrategias que implementan un nivel nacional, permitiendo desarrollar un producto único.

Como primera instancia para el desarrollo de esta feria, se llevará a cabo un análisis de dos pioneras en la industria de la moda y textil, ya que son las principales entradas económicas y cuentan con mayor visibilidad en el campo a desarrollar, tales como:

#### COLOMBIA MODA & COLOMBIA TEXT

*Figura 40 Imagen referente a Inexmoda, para brief de trompo*

**inexmoda**  
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

*Nota*, imagen referente al desarrollo de la unión de Colombia moda & Colombia text, tomada de [inexmoda](#)

Los dos pioneros en la industria de la moda colombiana, logran unirse para crear un espacio único de desarrollo e innovación en el sector textil.

Mostrando el desarrollo de nuevas propuestas de productos, moda y tendencias futuras en un mismo espacio, mostrando el desarrollo de la industria y su actividad de negocios. Donde logran captar la atención con un nuevo enfoque especializado en la “moda consciente”. Invitando a los nuevos creadores a sumar esfuerzos y conocimientos en la innovación de buenas ideas que permitan diseñar un sistema de moda sostenible, social, ambiental y cultural.

Logran dividir tres segmentos específicos como lo son:

1-Conversatorios, espacios los cuales permiten conocer iniciativas y proyectos futuros asociados a las sostenibilidades.

En el marco de Colombiamoda + Colombiatex 2022, el Pabellón del Conocimiento Inexmoda -Sapiencia abordará las tendencias de moda, la tecnología y la innovación y la sostenibilidad como motores de cambio del Sistema Moda. (Inexmoda, 2022)

Ruta de la sostenibilidad, donde se abre un recorrido a los expositores que participan con sus entrenamientos o marcas posicionadas.

Y por último experiencias, dando como foco principal el impacto de las prácticas más destacadas en la industria a nivel ambiental, social y cultura.

Cerca de 400 expositores se unen para disfrutar de esta feria la cual tiene una participación de 3 días en el mercado, llevada a cabo en la ciudad de Medellín. Logrando

encontrar el equilibrio entre los dos sectores más importantes de la moda, desde el desarrollo de prendas como la combinación única de la creación textil, invitando a la distribución de mayoristas y minoristas crean un espacio con un nuevo enfoque ambiental.

Figura 41 Imágenes Referentes a los producto de la feria Inexmoda, brief de comunicaciones.



*Nota*, imágenes referentes al desarrollo de segmentos en la feria inexmoda, tomada de [inexmoda](#)

Por otra parte, la feria Institucional de moda social y ambiental sostenible no cuenta con ferias previas por lo tanto esta es la primera prueba piloto que busca llegar al consumidor, siendo el principal trasfondo apalancar marcas emergentes y además de este impactar las comunidades ya mencionadas, por esta razón se toma como enfoque principal inexmoda ya que es un ejemplo posicionado a nivel Colombia y será una guía en cuanto al nuevo desarrollo ferial propuesto.

Importancia de la moda ambiental y social sostenible, apoyo visual e impacto real:

Documental: "Mi armario insostenible" - fast fashion - slow fashion - fashion victims

<https://www.youtube.com/watch?v=THFi21YFFPg>

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible - qué son y cómo alcanzarlos

<https://www.youtube.com/watch?v=MCKH5xk8X-g>

ANTES QUE SEA TARDE. Documental completo (Before the flood) en español

<https://www.youtube.com/watch?v=8UqBuUSn3hY>

The True Cost | The Truth Behind The Clothes We Wear | Fashion Industry Secrets |

FULL DOCUMENTARY

<https://www.youtube.com/watch?v=NHp1ucQvQ9I>

## 5. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN (SMART)

### **Expositores**

- Busca los mejores precios y activaciones de marca.
- Abrir un espacio o stand específico como tienda.
- Dar cierta cantidad de pases para los expositores.
- Brindar servicios de marketing y publicidad para las marcas.

- Crear comunicados con fechas establecidas para la logística y creación del proceso.
- Brindar un comunicado de espacio para las preguntas frecuentes y conceptos de seguridad que se mantendrán durante la realización de la feria.

### **Visitantes**

- Motivar y dan razones para asistir a esta feria
- Brindar consejos y para el buen desarrollo de la
- Brindar un catálogo donde muestran la industria de participantes, para demostrar que son industria -enfocada en la temática social y ambiental sostenible.
- Responder preguntas frecuentes y crean un concepto de seguridad para sus visitantes.

### **Prensa**

- Previo al evento realizan comunicados de prensa para el desarrollo de la feria.
- Los expositores realizan notas de prensa las cuales les permitirán tener mayor información para el desarrollo y visibilidad de la marca.
- Buscar un espacio de prensa, contado con la información de la marca, sus logotipos e historias.
- Contar con acreditación la cual la hace participe durante el proceso de la feria.

-Realizar una rueda de prensa principal, la cual permite un estudio previo al desarrollo de la marca.

-Dar un espacio que permite recolectar los contactos entre los periodistas y los expositores.

-Ofrecer servicios de medios de comunicación.

-Desarrollar un espacio dirigido al centro de prensa.

### **Información General**

Realizar un boletín informativo , logrando un mejor desarrollo en el transcurso de la feria.

### **Ferial**

-Implementar nuevas estrategias a nivel social y ambiental sostenibles a nivel ferial.

-Impactar comunidades vulnerables dentro de la institución.

-Brindar nuevos enfoques a nivel de diseño de moda sostenible y amigable con el medio ambiente.

-Motivar a los estudiantes a un nuevo enfoque que se pueda seguir desarrollando a través de los años.

## 6. OBJETIVO SMART

*Cuéntanos la meta de asistentes, inscritos... a la que quieres llegar al hacer la campaña con nosotros, es importante que tengas en cuenta que los objetivos SMART son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo*

- Lograr el mayor número de asistentes en la feria institucional, ubicada en el City Campus.
- Contar con mínimo 100 inscritos para ser partícipes, de los cuales solo se elegirán 30 expositores para las marcas.
- Lograr fortalecer los procesos de gestión de la investigación creación y de emprendimientos sociales y ambientales enfocados en el área de diseño de moda.
- Buscar publicidad mostrando el desarrollo de la feria para lograr futuros participantes y obtener recordación de marca.
- Lograr llegar al mayor número de público objetivo y medios de comunicación.
- Obtener un mayor impulso institucional para los becados de futuros semestres.

## 7. TONO DE COMUNICACIÓN

*La marca es: (personalidad) Documental Fibras con memoria, relatos por la paz de Colombia*

*La marca significa: (como se define) Es un documental que recoge el proyecto de investigación creación*

La marca/evento/producto es (personalidad):

- Sostenible
- Social
- Amigable con el medio ambiente
- Inspiradora
- Impactante
- Recursiva
- Busca tocar fibras y sensibilizar
- Sustentable

Definida como:

“Feria institucional Universitaria, enfocada en la moda social y ambiental sostenible colombiana, un impacto a la humanidad”

### **PENSAMIENTOS DE INICIO**

*Todas esas ideas que tuviste en mente al imaginar la campaña, ya que nos sirven como soporte creativo. Ej.: hacerlo ilustrado como un comic, usar fotografías, solo texto, en una exposición vi tal cosa; entre otros.*

-Queremos que la campaña incentive a la comunidad Grancolombiana a la participación de la feria de moda social y ambiental sostenible, haciendo participe a toda al área de diseño como mayor prioridad, a nuevos artistas con sus talentos, y en especial que busque siempre resaltar el factor principal, moda social y ambiental sostenible.

-Queremos que se haga énfasis en el impacto que va a generar en la sociedad, creando una feria que puedan ayudar a la humanidad. Brindando un aire o respiro al medio ambiente, brindado por una nueva visión de la moda.

-Queremos que la publicidad refleje moda, donde se vea de alto valor agregado, aunque se tiene claro que el enfoque es social y ambiental, es necesario reaventar la visión que se tiene de la misma enseñando imágenes donde el glamour, la moda y un nuevo estilo ambiental se dé a conocer.

-Queremos que se manejen tonalidades reflejadas al medio ambiente, con colores ocre y no tan extravagante, se añaden piezas referentes en cuanto a paleta de color:

-Queremos destacar nuestras tradiciones, lo autóctono de Colombia, nuestras raíces, la retribución a la madre naturaleza y dar ese giro al mundo de la moda ambiental.

-Aunque es una feria ambiental y social se debe siempre resaltar como primera instancia el foco principal, la moda. (A su vez e venido trabajando con la revista instucional la cual tambien implementamos un enfoque social y ambiental sostenibles, me gustaria que se siga manejando las mismas tonalidades y el diseño sutil, elegante y etnico.)

Figura 42 Porta de Vogue Revista portada Vogue



Figura 44 Refente a la portada revista Vogue



Figura 43 Portada de la revista Elle revista portada Elle



Figura 45 portada revista Vogue



Figura 46 portada revista Vogue



## TARGET O PERFIL DE CLIENTE.

### Asistentes

Mujeres y hombres de rangos de edad entre los 18 a 60 años, los cuales tengan un poder adquisitivo medio o alto, que sean participes en la ciudad de Bogotá, no afecta la religión, pero es fundamental ver las variables psicográficas ya que son personas que tienen un estilo de vida amigable con el medio ambiente, que entienden la importancia del cuidado de la sociedad y del medio ambiente, y como primera instancia es un público objetivo que le gusta la moda y los lugares donde se puedan encontrar con las mismas, gran amantes del arte y de nuevos enfoques

que vaya a la ayuda de la humanidad y en especial en la compra de artículos autóctonos del país y la cultura Colombiana.

Entretenimiento/Artistas

### **Artistas invitados:**

Un espacio el cual busca hacer una convocatoria por las redes sociales de la Universidad, permitiendo abrir un espacio a nuevos talentos, tanto de música, danzas, arte, cultura y literatura los cuales sean llamativos para el desarrollo de la feria de moda de la Universidad, es necesario realizar un análisis previo, para saber si son acordes al concepto de moda con el cual cuenta la feria, dichos talentos serán autorizados por la estudiante Valentina Luna y Luis Enrique Taboada Rojas.

### **Emprendimientos Internos:**

Se abrirá una convocatoria por medio de redes donde se hará una llamado a la comunidad de la Universidad Politécnico Gran Colombiano, donde buscamos apalancar nuevos emprendimientos internos enfocados a la moda, a los accesorios o que sean acordes con el concepto de la feria de moda social y ambiental sostenible, estos talentos serán previamente

analizados y a su vez autorizados por Valentina Luna y Valentina Luna y Luis Enrique Taboada Rojas

### **Emprendimientos Externos**

Se abrirá una convocatoria por medio de redes de la institución y en compañía de Huella Grancolombiana, donde buscamos tener la compañía de emprendimientos Externos como pequeñas empresas, micro y macro empresas dirigidas a la moda social y ambiental sostenible, donde se solicitara un costo de venta por cada Stand en el que podrán mostrar sus productos y tener un público objetivo de venta, dichos emprendimientos serán previamente analizados y a su vez autorizados por Valentina Luna y Luis Enrique Taboada Rojas.

### **Patrocinadores**

Por medio de la colaboración de Huella Grancolombiana se realizará convocatoria a patrocinadores y previamente se entregará una lista con posibles candidatos que tengan el enfoque que se necesita dentro de la feria, esta convocatoria es para patrocinadores los cuales contarán con un espacio de visibilidad dentro de la feria de moda social y ambiental sostenible.

- **Variables socioeconómicas:** Comunidad académica POLI, Programas Comunicación Social-Periodismo, Diseño de Modas, funcionarios de Comisión de la Verdad.
- **ATENCIÓN:** *para que sea posible hacer el envío de correos electrónicos, por lineamiento del Área Jurídica del Poli y la acción HabeasData, debes suministrarle a Comunicaciones las bases datos en Excel, con nombre (tal y como deberá llegarle la comunicación al destinatario) y correo electrónico.*

## 7.1. ALCANCE

En primera instancia, a nivel institucional perteneciente a estudiantes virtuales, prénsenseles a nivel Bogotá, brindando un espacio a estudiantes becados e impactos en carreras como diseño de modas, negocios, y carreras afines al desarrollo de la feria. Espacio el cual está enfocada como primera instancia al desarrollo de moda y la innovación textil y ambiental.

Como segunda instancia, se contará con espacios abiertos al llamado de microempresas, emprendimientos y zonas aledañas a la Universidad Politécnico Grancolombiano, el objetivo

principal es realizar pruebas piloto que permitirá el planteamiento objetivo de bases de datos y participación en la feria

Y como tercera instancia, se implementará el llamado micro y macroempresas, contando con información previa para la venta de stands en la feria, donde se demostrarán el flujo, movimiento y beneficios de participación en dicha feria. Por esta razón, se busca la participación de tres segmentos empresariales, tales como: alimentos, artesanía y como enfoque principal el área de diseño de moda.

Dichos segmentos van dirigidos a públicos con diferentes grados de alcance, comenzando por el nivel institucional desde estudiantiles presenciales y virtuales, Estudiantes especialmente impactados pertenecientes a las carreras de modas, negocios y administración, estudiantes, becados, microemprendimientos, emprendimientos, Vecindad aledaña a la Universidad Politécnico Grancolombiano, Colegios y alianzas, llegando como última instancia de alcance a futuro con microempresas y macro emprendimientos (Nacional), a continuación se realiza el alcance más detallado de cada uno:

### **Estudiantes Virtuales / Presenciales (Espectadores/ Participantes)**

En las primeras ediciones de las ferias, se implementará un espacio vendido a los estudiantes presenciales y virtuales de la Universidad Politécnico Grancolombiano, valor

simbólico que se determinará previamente a la feria, para así llegar a crear las primeras pruebas piloto de recaudación de información.

El alcance de la invitación a la feria se realizó para los estudiantes presenciales y virtuales de la Universidad Politécnico Grancolombiano, según los datos brindados por la Asesora de Servio estudiantiles, Alba del Pilar Sánchez Martínez, las cifras de estudiantes son 51.023, los cuales son invitados a ser partícipes de la feria de Moda ConEco, al cumplir una serie de requerimientos previos.

-Estudiantes especialmente impactados pertenecientes a las carreras de modas, negocios y administración

En todas las ediciones que se realicen de la feria institucional Politécnico Grancolombiano, se brindara un espacio a menor costo, realizando un análisis previo a la feria la cual permitirá tener el conocimiento de estudiantes de escasos recursos, los cuales quieran dar a conocer su producto, dicho espacio se brindara especialmente a los estudiantes de moda, negocios y administración. Se tomó como punto central de referencia para esta sección, los estudiantes que sean partícipes de diferentes áreas de estudio, tales como:

-Sociedad, cultura y creatividad

-Publicidad, comunicación y marketing

- Administración, negocios y gerencia
- Ciencias sociales y humanidades
- Economía, finanzas y contabilidad
- Educación para la vida
- Ingeniería, Tecnología y software
- Negocios, gestión y sostenibilidad

Haciendo participe únicamente a tres tipos de programa de la modalidad, profesional, técnico profesional y tecnólogo. En el desarrollo de cada feria que se realice se evalúa si existe la posibilidad de integrar otros programas, los cuales permitirán la expansión del proyecto.

Siempre se tendrá como prelación las carreras de diseño de moda y negocios, y a nivel general se le otorgara con mayor prioridad a los estudiantes que se encuentren en los últimos semestres, donde según los datos brindados por la Asesora de Servio estudiantiles, Alba del Pilar Sánchez Martínez, las cifras de estudiantes de últimos semestres son 7.825 estudiantes a nivel del primer semestre del año 2022. Espacio que les permitirá tener un acercamiento del panorama a nivel empresarial.

#### **-Participación a todos los becados**

En todas las ediciones que se realicen de la feria institucional Politécnico Grancolombiano, se brindara un espacio a menor costo a todo tipo de becados, los cuales cuenten

con un emprendimiento previamente desarrollado, dando como prioridad a los emprendimientos dirigidos al área de diseño de moda y textil. Dicho espacio será ayuda a los estudiantes becados que cuenten con emprendimientos; como ayuda estratégica para la potencialización del desarrollo de su estudio dentro de la institución. Teniendo el día de hoy 1.592 estudiantes becados, datos brindados por la Asesora de Servio estudiantiles, Alba del Pilar Sánchez Martínez; la participación de dichos estudiantes logra incrementar el nivel de impacto social por medio de la institución.

### **Microemprendimientos y emprendimientos Bogotá**

En las primeras ediciones se realizará un llamado de participación, especialmente a los emprendimientos y microemprendimientos que tengan que ver con el sector de artesanías y especialmente a la moda. Abriendo un espacio de participación en la feria, lo cual permitirá exhibir sus productos.

Según Carolina G. Nombela de la revista Forbes (Nombela, 2018), los emprendimientos son pequeños negocios que normalmente no cuentan con empleados y que cuyo servicio se basa en los conocimientos u oficios de los miembros. Y, por otra parte, los microemprendimientos, bastan con ser dos o tres miembros que a su vez serán los dueños, socios, y en la mayoría de los casos también los trabajadores.

Según el estudio realizado por la cámara de comercio, Bogotá cuentan con 788.675 empresas y establecimientos de comercio a noviembre de 2019 en el Registro Mercantil, de las cuales, 144.550 se crearon entre enero y noviembre de 2019.

El 91 % de las empresas renovadas y matriculadas ante el registro mercantil de Bogotá son microempresas. El valor total de activos de las empresas en Bogotá es de 2.281.477 billones de pesos. (Cámara de Comercio Bogotá, 2019)

### **-Vecindad Politécnico Grancolombiano**

A medio plazo se estima comenzar a abrir la campaña de feria universitaria para las zonas aledañas a la Universidad Politécnico Grancolombiano, contando con un espacio en la feria institucional para emprendimientos, los cuales contarán con un costo significativo, evaluando previamente la necesidad económica del consumidor. Barrios los cuales integran la localidad de Chapinero, Localidad donde se encuentra la Universidad Politécnico Grancolombiano, cuenta con la integración de 50 barrios aledaños. Se realizará un llamado de participación a la comunidad, donde cualquier barrio que haga parte de la misma, pueda comprar un espacio en la feria, en la siguiente gráfica expuesta por la página principal de la localidad ([enchapinero.com](http://enchapinero.com), s.f.), se muestra el alcance de los que pueden ser partícipes:

Tabla 16 Imagen referente a las localidades de chapinero

CHICO OCCIDENTAL		LISTADO DE BARRIOS POR UPZ LOCALIDAD N° 02 DE CHAPINERO	
UPZ	BARRIO	UPZ	BARRIO
97 CHICO LAGO	EL CHICO	88 EL REFUGIO	CHICO RESERVADO
	EL RETIRO		BELLAVISTA
	ESPARTILLAL		CHICO ALTO
	LA CABRERA		EL NOGAL
	LAGO GAITAN		EL REFUGIO
	LA PORCIUNCULA		LA CABRERA
	QUINTA CAMACHO		LOS ROSALES
SUBTOTAL	12		SEMINARIO
99 CHAPINERO	CATALUÑA		TOSCANA
	CHAPINERO CENTRAL	LA ESPERANZA NORORIENTAL	89 SAN ISIDRO PATIOS
	CHAPINERO NORTE	LA SUREÑA	
	MARLY	SAN ISIDRO	
	SUCRE	SAN LUIS ALTOS DEL CABO	
SUBTOTAL	5	SUBTOTAL	4
GRAN TOTAL	50 Barrios	BOSQUE CALDERÓN	EL CASTILLO
		BOSQUE CALDERÓN TEJADA	
		CHAPINERO ALTO	

Nota, imágenes referentes a los barrios de la localidad de Chapinero [chapinero.com](http://chapinero.com)

Espacio donde se evaluarán y se realizará una selección de los proyectos que merecen ser partícipes de dicho espacio. Con el tiempo se va implementando el nivel de alcance para así llegar a niveles tales como microempresas, macroempresas, colegios y alianzas. Las cuales ayudarán para ser parte de expansión de la feria de Moda ConEco.

#### -Microempresas y macro emprendimientos (Nacional)

Después de contar con bases de datos, pruebas piloto y estudios de mercado, realizados previos a ediciones que cuenten con mayor capacidad, se implementará el llamo de participación para micro y macro empresas de todo el país, abriendo una entrada a nuevos emprendimientos del área de alimentos, lo cual permitirá contar con mayor visibilidad y apertura a nuevos campos con respecto al nivel de feria institucional. Sin dejar de lado a la participación de artesanos y como primera instancia el sector de moda y textil.

Tal como explica el periódico LR LA REPUBLICA en su publicación referida hacia las microempresas, las cuales son las que cuentan con un personal no superior a 10 trabajadores y con activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes (smmlv) (HEIDY MONTERROSA BLANCO, 2020). Según el estudio realizado por la cámara de comercio, La creación de microempresas creció en 10,6% con respecto a 2020, al pasar de 276.891 a 306.140. Las pequeñas empresas crecieron 9,1%, al pasar de 1.328 a 1.449. Las medianas empresas evidenciaron crecimiento del 1,5% al pasar de 68 a 69 unidades productivas nuevas en 2021 (Cofecámaras, 2021)

Por última instancia se esperaría que, en futuras versiones, se hagan partícipes a las macroempresas las cuales cuentan con una capacidad superior a 250 trabajadores, según el estudio realizado por (Marianna Stephania Hernández Aguilar, 2020), las macro empresas son aquellos sistemas complejos que dominan en el mercado, son líderes en su sector de negocio, debido al gran volumen de producción y de ventas.

### **-Colegios y Alianzas**

La feria permitirá la participación de invitados como colegios privados de la localidad de chapinero, obteniendo nuevos convenios a la feria, lo cual permitirá tener mayor participación de

públicos y logrará captar la atención de futuros estudiantes, abriendo bases de datos para mandar información sobre los programas de estudios de la Universidad Politécnico Grancolombiano.

Además de aumentar la visibilidad de las marcas a un público diferente.

Lista de colegios privados en la localidad de Chapinero:

- Colegio nuevo Gimnasio - Bogotá, Chapinero.
- Colegio Montehelena- Bogotá, Chapinero.
- Gimnasio de los Cerros-Bogotá, Chapinero.
- Gimnasio La Cima- Bogotá, Chapinero.
- Colegio Bilingüe Richmond-Bogotá, Chapinero.

## 8. GUIAS EJECUCIONALES

*Todos los elementos que se deben tener en cuenta obligatoriamente:*

- **PRESUPUESTO: XXX (Ayuda Huella Grancolombiana)**
- **LUGAR:** City Campus, SEGUNDO PISO Y CAFETERIA.
- **HORA:** 9:00 am a 7 pm
- **FECHA: MARTES 2 DE MAYO DEL 2023**

**FRASES:** Diseño e Innovación, Escuela de Diseño, moda, diseño de moda, emprendimientos, creación de ferias, emprendimientos, desarrollo sostenible, impacto

**socio - ambiental de emprendimientos.**

- 

*ATENCIÓN: si tu área pertenece a una Facultad, esta es el órgano que firmará las piezas con el propósito de darle relevancia y también evitar saturar los textos.*

- **LOGOS:** Incluir el logo de la RET como aparece en el manual adjunto. *ATENCIÓN: en el caso de querer incluir un logo que no sea el del Poli o de la Red Ilumino, deberás suministrarlo en Illustrator en curvas y con el respectivo de manual de marca; de lo contrario no podrá ubicarse en las piezas.*

### **Logo de Sala Contacto**

- **SERVICIO DE STREAMING?** : Transmisión en Auditorio pequeño del K.
- **OTROS:**

### **9. ¿QUÉ PIEZAS TIENES EN MENTE HACER?**

**Todas las posibles que la agencia Trompo brinde para visibilizar el documental.**

El manejo de los tiempos y la coordinación del proyecto es indispensable para el buen desarrollo de la feria por esta razón, se deben tener en cuenta los siguientes pasos y fechas, tales como:

#### 5. *Descripción tipo: Piezas de estudiantes interesados en*

Deben ser piezas que tengan un enfoque ambiental, pero a su vez cuenten el trasfondo inicial de una feria de moda, es decir diseños sofisticado, elegantes y minimalistas, con realce en el color el cual será pensado en la propuesta de paleta de colores que se expresan en las portadas expuestas anteriormente, ya que el trasfondo de dicha feria tiene una conexión con la madre tierra y sus elementos. Se necesita realizar una convocatoria donde esta segmentado en 5 piezas publicitarias en específico.

- Tener alcance en nuevos emprendimientos estudiantiles de la Universidad Politécnico Gran Colombiano, donde se venderá un espacio de 2x2, dicho espacio tendrá un costo de \$75.000 pesos colombianos y a su vez el emprendimiento deberá donar 30 prendas en buen estado, las cuales se recaudarán para donar a zonas afectadas de la localidad de chapinero. La alcaldía se encargará de recoger estas prendas y entregarlas a personas que realmente necesiten este apoyo.

- Tener alcance a pequeños emprendimientos y micro negocios de la localidad de Chapinero donde se debe realizar una pieza publicitaria invitándolos a ser partícipes de esta nueva feria con enfoque social y ambiental sostenible. El espacio será de 2x2 y tendrá un valor de \$ 200.000 pesos colombianos y a su vez deberán donar 50 prendas de segunda en buen estado, las cuales se recaudarán para donar a zonas afectadas de la localidad de chapinero. La alcaldía se encargará de recoger estas prendas y entregarlas a personas que realmente necesiten este apoyo.
- Tener alcance a macro emprendimientos a los cuales se les brindará un espacio dentro de la feria de 4x4 y tendrá un valor de \$700.000 pesos colombianos y a su vez deberán donar 100 prendas de segunda en buen estado, las cuales se recaudarán para donar a zonas afectadas de la localidad de chapinero. La alcaldía se encargará de recoger estas prendas y entregarlas a personas que realmente necesiten este apoyo. Invitándolos a ser parte de esta nueva feria con enfoque social y ambiental sostenible donde tendrá mayor visibilidad dicha marca.
- Tener alcance a nuevos artistas invitados a los cuales se les abrirá un espacio donde puedan mostrar todo su talento, logrando tener visibilidad en un espacio de máximo 30 minutos dentro de la feria. Para esto deberán pagar un valor de \$15.000 pesos colombianos y donar 30 prendas de segunda en buen estado, las cuales se recaudarán para donar a zonas afectadas de la localidad de chapinero. La

alcaldía se encargará de recoger estas prendas y entregarlas a personas que realmente necesiten este apoyo.

- Tener alcance a todo el público; para que las personas externas o publico institucional quieran ingresar a la feria, como valor simbólico de entrada deberán llevar dos prendas de segunda mano y en buen estado. Las cuales se recaudarán para donar a zonas afectadas de la localidad de chapinero; la se encargará de recoger estas prendas y entregarlas a personas que realmente necesiten este apoyo.

### **Costos**

Todos los fondos recaudados tendrán dos objetivos; en primera instancia cubrir cualquier costo ya sea de logística o imaginen dentro de la feria.

Como segundo objetivo hacer la recaudación de fondos para los estudiantes becados del área de diseño de moda, para así permitir brindar una nueva oportunidad de estudio ya que soy estudiante becada y entiendo la necesidad de dejar un legado institucional.

- Estudiantes Poli costos: \$75.000 pesos colombianos y a su vez el emprendimiento deberá donar 30 prendas en buen estado.

- Pequeños emprendimientos y micro emprendimiento a nivel Bogotá: de \$ 200.000 pesos colombianos y a su vez deberán donar 50 prendas de segunda en buen estado.
- Macro emprendimientos: de \$700.000 pesos colombianos y a su vez deberán donar 100 prendas de segunda en buen estado.
- Artistas invitados: \$15.000 pesos colombianos y donar 30 prendas de segunda en buen estado.
- Publico invitado: Para el ingreso a la feria como valor simbólico se deberán donar 2 prendas en buen estado.

## **ANEXO 2 – TERMINOS Y CONDICIONES FERIA DE MODA CONECO**

-Se abrirá un espacio para cada artista invitado de 2x2 los cuales integran a pequeños emprendimientos, microemprendimientos, emprendimientos comunidad Poli y nivel Bogotá.

-Se garantiza un espacio donde puedan tener visibilidad de marca.

-En el espacio brindado se pueden realizar las ventas de los productos de las marcas.

-No se garantizan ventas previas antes, durante o después de la feria.

-La marca o emprendimiento deberá realizar el montaje de la estética de su stand.

-Se brinda un espacio de 3 minutos donde podrá explicar o mostrar su trabajo dentro de tarima.

-Se brinda un espacio donde por el día del evento se prestará una mesa y dos sillas.

-Se citarían las marcas las marcas para elegir a la mejor propuesta, no se garantiza su puesto hasta no ser aprobado por los organizadores.

-La marca deberá depositar el costo del stand en las fechas establecidas del mes de abril para asegurar su espacio dentro de la feria.

-La marca deberá entregar las prendas de donación el mismo día de la feria para garantizar un espacio dentro de la misma.

-La marca deberá realizar el montaje de la estética el mismo día del desarrollo de la feria, en dado caso de no estar presente a las 9:00 am con su estética montada, se le asignará el espacio a otro expositor.

-La Universidad Politécnico Gran Colombiano no se hará responsable de las pérdidas o daños dentro de la feria, cada marca realizará el montaje de su producto y mantendrá el cuidado de sus objetos personales.

-Se entrega un espacio previamente verificado el cual está en buenas condiciones, la marca deberá entregar el espacio igual a como fue entregado. De lo contrario tendrá que pagar los daños o reparaciones que puedan causar.

-La marca podrá postear en sus redes sociales o plataformas de publicidad la invitación a la feria, permitiendo compartirlo en las redes de la Universidad Politécnico Grancolombiano.

-La marca contará con un espacio ferial, donde puede apalancarse como vitrina para mostrar sus productos.

-La marca deberá contar con un enfoque social y ambiental sostenible.

-La marca podrá postularse a la convocatoria, pero esto no garantiza un espacio fijo, ya que previamente se hará una elección de los participantes.

-Se dará prioridad a marcas de moda, accesorios, y marcas emergentes de la Universidad.

-Los participantes autorizan a realizar el manejo de sus datos personales para mayor seguridad.

-Se prohíbe realizar huecos o pegar en las paredes del espacio objetos que puedan dañar las mismas.

-No se brinda espacio de parqueo para las marcas, dicho espacio correrá por cuenta de los participantes.

-La Universidad Politécnico Gran Colombiano garantiza que los fondos recaudados van para los becados de huella Grancolombiana.

-Los participantes deberán llegar a las 7: 00 am el día martes 2 de mayo del 2023, para realizar su montaje.

-Los participantes de marca garantizan su participación durante todo el día de feria.

-La marca podrá desmontar su Stand hasta las 7:30 pm el día martes 2 de mayo del 2023.

-La marca no dejará ningún objeto extra por más días. La universidad no se hace responsable por perdidas.

-La Universidad Politécnico Gran Colombiano no se hace responsable de los accidentes físicos o psicológicos que puedan causar dentro de la feria.

-La marca deberá contar con su propia estantería para muestra de sus productos.

-La universidad no cuenta con modelos, por esta razón si quieres realizar pasarela dentro de la feria se deberán llevar modelos o hablar previamente con la persona encargada de la feria para encontrar una nueva alternativa.

-La marca acepta lugar donde fue asignado por la logística de la Universidad, no se realizarán cambio a menos de que el encargado lo considere pertinente.

-En dado caso de no ser partícipes el mismo día del evento se deja claridad de que no se cuenta con reintegro de dineros, todos los fondos van dirigidos a Huella Grancolombiana, la cual se considera una fundación para las personas becadas.

- En caso de realizar daños internos o externos en la institución la marca podrá arreglar o pagar los daños en plazo de una semana hábil.

-La marca se compromete en dejar limpio el espacio donde se desarrolló su exposición.

-La marca no podrá elegir los modelos, estos serán asignados por los encargados de la feria.

-Se garantiza con el llamado al público externo por medio de las alianzas y la Universidad Politécnico Grancolombiano.

-No se cuenta con una cifra exacta de público que participa.

Firmando este contrato la marca firmará garantizando que acepta los requisitos o términos expuestos anteriormente, de forma voluntaria para ser partícipes de la primera edición de la feria de Moda ConEco.

### **Datos Personales**

Los participantes autorizan de manera libre, expresa, voluntaria e informada al Politécnico Grancolombiano, Institución Universitaria para recolectar, recaudar, almacenar, usar, circular, suprimir, procesar, compilar, intercambiar, dar tratamiento, actualizar y disponer de los datos personales suministrados para participar en la actividad, y que los mismos sean tratados e incorporados en bases de datos de propiedad del Politécnico Grancolombiano o de terceros aliados. De igual forma, estos datos podrán ser incorporados en distintas bases de datos o en

repositorios electrónicos de todo tipo con que cuenta la Institución, con el fin de desarrollar, actividades única y exclusivamente para el área de diseño de moda, ejecutar actividades con fines estadísticos o comerciales de diseño de moda, comunicar información institucional. Los participantes garantizan que todos sus datos facilitados son verdaderos.

Los participantes autorizan al Politécnico Grancolombiano para documentar la experiencia del premio en video y fotos que se usarán antes, durante y después del evento con fines publicitarios. Esta autorización se obtiene por parte del participante en el momento en que envía sus datos personales. Estos datos serán tratados de conformidad con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, así como de acuerdo con la Política de Tratamiento y Protección de Datos Personales de la Institución.

Los participantes son consientes en que su imagen sea grabada y el producto de esta sea distribuido, explotado, reproducido, licenciado, transferido, usado o destruido por la Institución como bien lo decida, respetando los criterios de derecho a la imagen y evitando la difusión de imágenes que puedan afectar la reputación del participante.

Los derechos patrimoniales de autor de estas grabaciones y los derechos de explotación de imagen de las personas filmadas son cedidos a la Institución sin limitación alguna. Al aceptar los presentes términos y condiciones los participantes cederán los derechos patrimoniales de autor,

entre otros, así: La Institución será propietaria de los videos, grabaciones o filmaciones realizadas por cualquier medio conocido o por conocer que surjan como producto de la participación en la feria institucional.

Cualquier daño o accidente causado dentro de la feria de moda social y ambiental sostenible, será pago por el invitado que lo ocasiono; con un plazo máximo de 10 días hábiles después de la feria. De lo contrario el área jurídica comenzará el proceso pertinente.

Cualquier anomalía que se presente dentro de la feria, accidentes físicos, daños morales, perdida de objetos personales, el Politécnico Grancolombiano no se hará cargo de ningún gasto extra y/o adicional y/o que se pueda presentar.

Al realizar la inscripción del formulario autoriza de manera consiente al Politécnico Grancolombiano, los puntos anteriormente mencionados.

### **Admisiones y Registro**

Solicitud de datos concernientes a identificación personal, información de contacto, datos de carácter académico, datos de carácter laboral, profesional y financiero. Estos datos podrán ser incorporados en distintas bases de datos o en repositorios electrónicos de todo tipo con que

cuenta la Institución con el fin de desarrollar adecuadamente el proceso de registro y admisión a los programas técnicos, tecnológicos, profesionales, de pregrado, posgrado y educación continua del Politécnico Grancolombiano, enviar contenido personalizado e información detallada del programa, materias y titulación que se obtiene al culminar cada uno de los niveles de ciclo de formación; efectuar el correspondiente proceso de matrícula, implementar acciones de bienestar universitario, promocionar el acceso a becas y programas de movilidad estudiantil, entregar información a sus padres de familia o acudientes, realizar procesos académicos y administrativos ante el Ministerio de Educación Nacional, desarrollar los trámites de legalización y renovación del crédito ICETEX (cuando sea solicitado por el estudiante), desarrollar acciones para el seguimiento académico y permanencia del estudiante, difundir ofertas laborales, comunicar información institucional, ejecutar actividades con fines estadísticos y desarrollar las funciones propias de su condición de Institución de Educación Superior.

Así mismo, las personas que se inscriben autorizan el tratamiento de los datos de naturaleza sensible, concernientes a información relacionada con origen racial o étnico, cuya finalidad será única y exclusivamente de análisis estadístico, y datos concernientes a estado de salud e historial médico, con el fin de prestar los servicios de atención médica en la Enfermería de la Institución.

## **Participación e inscripción en congresos eventos o seminarios organizados por la Institución**

Solicitud de datos concernientes a identificación personal e información de contacto (teléfono fijo, celular y correo electrónico personal e institucional). Estos datos se tratarán con el fin de desarrollar adecuadamente el proceso de inscripción y registro al congreso, evento o seminario correspondiente organizado por el Politécnico Grancolombiano, promocionar información de los programas académicos de la Institución, ejecutar actividades con fines estadísticos y comunicar información institucional.

### **Uso De Los Datos Obtenidos**

Los datos que nos proveen los usuarios a través del diligenciamiento de los formularios se utilizan para los fines anteriormente descritos y para comunicar a través de cualquier medio o canal de comunicación la información referente al estado de su proceso (inscripción, admisión, matrícula, inducción, actualización de datos, etc.). Como principio general, no compartimos ni revelamos la información obtenida a empresas, organizaciones o personas ajenas al Politécnico Grancolombiano. Sin embargo, el Politécnico Grancolombiano informa al usuario que los datos

que éste facilite podrán ser comunicados a terceros para el cumplimiento de actividades y/o funciones directamente relacionadas con las finalidades descritas anteriormente, sin que en ningún momento se vulnere la relación jurídica o contractual entre el usuario y la Institución. Por lo tanto, el usuario autoriza expresamente al Politécnico Grancolombiano para que proceda a la transmisión o transferencia de los datos de carácter personal suministrados para el cumplimiento de las finalidades por las cuales suministró sus datos personales. En todo caso, los terceros con quienes se comuniquen los datos deberán contar con medidas de seguridad similares a las que emplea la Institución para la protección de la información y deberán cumplir con las políticas y procedimientos establecidos por el Politécnico Grancolombiano para la protección de los datos personales.

### **Veracidad De La Información**

Los usuarios de las páginas web del Politécnico Grancolombiano deberán suministrar información veraz y completa, con el fin de poder desarrollar las funciones y actividades propias de su condición de Institución de Educación Superior. La Institución no tiene la obligación de verificar ni garantizar la veracidad de la información, de tal forma que quedará exenta de toda responsabilidad que pudiera derivarse de los posibles errores, inexactitudes, insuficiencias o falsedades existentes en los datos suministrados por los usuarios de las páginas web o por sus representantes.

### **Tratamiento De Datos Personales**

El Politécnico Grancolombiano garantiza y está comprometido con el respeto a la privacidad de sus estudiantes, docentes, trabajadores, proveedores y, en general, con toda persona que suministre su información. Así, la Institución ha adoptado la Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual tiene como finalidad garantizar la seguridad y protección de las bases de datos de las que es responsable y establecer los procedimientos de consulta y reclamación para hacer efectivos los derechos de los Titulares. Los Titulares pueden consultar la Política de Tratamiento de Datos Personales en el siguiente enlace:

[http://www.poli.edu.co/sites/default/files/tratamiento\\_y\\_proteccion\\_de\\_datos\\_personales.pdf](http://www.poli.edu.co/sites/default/files/tratamiento_y_proteccion_de_datos_personales.pdf)

### **Política de Tratamiento de Datos Personales**

El Politécnico Grancolombiano garantiza y está comprometido con el respeto a la privacidad de sus estudiantes, docentes, trabajadores, proveedores y, en general, con toda persona que suministre su información. Así, la Institución ha adoptado la Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual tiene como finalidad garantizar la seguridad y protección de las bases de datos de las que es responsable y establecer los procedimientos de consulta y reclamación para hacer efectivos los derechos de los Titulares. Los Titulares pueden consultar la Política de Tratamiento de Datos Personales en el siguiente enlace:

[http://www.poli.edu.co/sites/default/files/tratamiento\\_y\\_proteccion\\_de\\_datos\\_personales.pdf](http://www.poli.edu.co/sites/default/files/tratamiento_y_proteccion_de_datos_personales.pdf)

## **Limitación De Responsabilidad**

El Politécnico Grancolombiano mantiene protecciones razonables para garantizar la confidencialidad, seguridad e integridad de la información personal proporcionada y del contenido establecido en las páginas web de la Institución. Sin embargo, no puede garantizar la seguridad de toda la información suministrada a través de Internet, por lo cual no sea hace responsable del uso indebido que terceros pudieran hacer de la información. La Institución no se hace responsable de cualquier daño que sufra el usuario o terceros que sean ocasionados por virus y/o códigos malignos y que tengan como consecuencia fallas en el funcionamiento de los sitios web, pérdida de la información, eliminación de archivos o cualquier otra clase de defectos o daños en los equipos del usuario. Por lo tanto, los usuarios que ingresan a los sitios web del Politécnico Grancolombiano lo hacen bajo su propia responsabilidad. El usuario será responsable por cualquier daño o perjuicio que le cause a la Institución o a terceros por el incumplimiento total o parcial de las políticas establecidas en el presente documento y por el uso indebido o ilícito que haga de los contenidos, por lo que se someterá a las sanciones legales correspondientes. En caso de incurrir en estos actos, el usuario deberá mantener indemne al Politécnico Grancolombiano, a sus directores, trabajadores y estudiantes contra cualquier reclamación, disputa, demanda, daño, pérdida, costo y/o gasto. Por lo tanto, el Politécnico Grancolombiano quedará exento de toda responsabilidad civil, penal.

#1

Nombre de la marca:

---

Responsable legal de la marca:

---

Cedula de la persona responsable

---

Firma de la persona responsable:

---

## ANEXO 3-PIEZAS GRÁFICAS FERIA DE MODA CONECO

PIEZA	DESCRIPCIÓN
PREVISUALIZACIÓN SMART CAMPUS	¡Sé parte del cambio!
CABEZOTE SMART CAMPUS	Agéndate en la Feria Moda con Eco
PREVISUALIZACIÓN SMART CAMPUS	Esta es tu oportunidad
CABEZOTE SMART CAMPUS	Participa con tu emprendimiento
POST FACEBOOK	Únete con tu emprendimiento
MONTAJE HISTORIA PARA INSTAGRAM	Invitación asiste a la feria
MONTAJE BOLETÍN ESTUDIANTES	Invitación asiste a la feria
MONTAJE BOLETÍN COLABORADORES	Invitación asiste a la feria



## Método de comunicación o llamado

La primera feria Institucional de moda social y ambiental sostenible del Poli, la cual busca nuevas oportunidades de crecimiento en el sector textil y de moda, accesorios, joyería, etc.

Esto con el fin de que la mano de obra de la industria interna del país sea reconocida, tenga un mayor flujo y se creen nuevas vías de comercialización para emprendimientos Poli, micro y macroempresas de la ciudad de Bogotá.

Date a conocer y se parte del cambio. ¡Únete a la convocatoria de emprendimientos y participa en este gran evento!

¡Únete a la convocatoria de emprendimientos y participa en este gran evento!

Impacta a tu comunidad de una manera positiva con tu negocio eco-friendly en nuestra primera feria física mientras te das a conocer al mundo.

Conoce más aquí <http://bit.ly/3Kkth5T>

#SomosDiferentesSomosPoli



## **ANEXO 4– ENCUESTAS Y FORMULARIOS DE INSCRIPCIÓN**

### **Encuestas**

Se realizan encuestas para la obtención de datos de interés sociológico interrogando a los miembros de diversas poblaciones: los estudiantes de la institución, diseñadores en el área de la moda y futuros participantes en la feria. Con estos datos se conoce a mayor profundidad sus gustos e intereses a través de una investigación para decidir algunos aspectos como, tiempo de frecuencia de participación, gustos y expectativas desde el cliente, hasta los expositores dentro de la feria, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población, obteniendo mediciones cuantitativas de una gran variedad de características de la población, para así lograr un impacto mayor al que se tendría sin conocer las expectativas de visitantes y participantes de la feria.

Tomando énfasis a lo explicado por el profesor Manuel García Ferrero

Según el estudio realizado por Universidad Autónoma de San Luis Potosí Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca, ubicada en España; se ha decidido segmentar las encuestas en tres aspectos diferentes:

Primer enfoque: Las empresas las usan para conocer si un producto gusta más o menos que otro a los consumidores. Segundo enfoque: Los gobiernos y las instituciones

públicas recurren a las encuestas para saber cuáles son las preferencias, las evaluaciones o los problemas de la sociedad y poder así tomar decisiones o diseñar políticas públicas ajustadas a dichas prioridades. Tercer enfoque: Los investigadores en Ciencias Sociales utilizan las encuestas para conocer las opiniones de la sociedad y cómo cambian a lo largo del tiempo. (Espinosa, 2016, pág. 4)

Se llevarán a cabo 100 encuestas a los estudiantes de la Universidad Politécnico Grancolombiano logrando conocer la opinión de la población estudiantil y así llegar a analizar sus respuestas para el uso específico de la feria de Moda ConEco , encuesta que nos permitirá abrir el panorama de la opinión, gustos y estrategias de implementación en la feria. Esto último con el objetivo de obtener un estudio más de tallado sobre los participantes en la feria creada.

### **Herramienta: Encuestas electrónicas**

Se realizarán el estudio mediante encuestas electrónicas, las cuales permiten el primer enfoque a desarrollo, para conocer los posibles productos y sus características más atractivas al público objetivo. Gracias a el conjunto de preguntas tipificadas, se logrará tener mayor conocimiento y alcance de la opinión de los diversos agentes que participarán en la feria a nivel cuantitativo y cualitativo.

El desarrollo de las encuestas se realizará por redes sociales tales como, Instagram, Facebook o la aplicación WhatsApp, permitiendo hacer el desarrollo de las mismas a personas entrevistadas que cuenten con acceso a internet.

Estas encuestas contarán con 15 a 20 preguntas las cuales se desarrollan en un tiempo promedio de 13 minutos, logrando maximizar y potencializar el desarrollo de la feria institucional, Su principal enfoque son los siguientes públicos objetivos:

- Estudiantes Politécnico Grancolombiano, encuestando a 50 posibles participantes.
- Encuesta enfoca a 5 profesores de la institución Politécnico Grancolombiano, permitiendo abrir los horizontes de participación en ferias futuras.
- Realizando así 30 encuestas a diseñadores, emprendimientos o marcas que puedan ser futuros participantes de la feria en desarrollo.

La población objetiva será encuestada por medio de la plataforma Google Forms, donde se permite la tabulación de encuestas cuantitativas y por medio de gráficas, permitiendo así conocer o tener mayor claridad de los gustos o probabilidades de participación en el desarrollo del evento mencionado.

### **Encuesta Sobre Moda Social Y Ambiental Sostenible**

Esta encuesta tiene la finalidad de conocer las ventajas, gustos y cualidades competitivas con las que cuentan nuestro perfil de cliente. Es importante conocer a profundidad por medio de estudios cuantitativos y cualitativos los gustos de nuestros diseñadores de moda Poli, público en general,

posibles participantes de marcas de pequeños emprendimientos, micro y macro empresas, obteniendo resultados que tendrán como finalidad el buen desarrollo de la futura feria de moda social y ambiental sostenible.

Buscamos crear una nueva mirada al enfoque de la moda, demostrando que unidos somos más.

**1. Segmento al que pertenece \***

- Emprendimientos micro y macroempresa
- Estudiante Diseño de Moda Poli
- Estudiante (otros programas), graduado, otro

**Encuesta para emprendimientos, micro y macroempresas**

Encuesta de expectativa para clientes de emprendimientos, microemprendimientos y macroempresas. Este formulario tendrá uso exclusivo de confidencialidad como proyecto de desarrollo prueba piloto de la futura feria de moda Universitaria del Politécnico Gran Colombiano 2023.

**2. Tipo de usuario \***

- Emprendimiento
- Microempresa
- Macroempresa

**3. ¿Cuál es su rango de edad? \***

- Entre 18 y 25 años
- Entre 25 y 38 años
- Entre 38 y 45 años
- Mas de 45

**4. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio o emprendimiento en funcionamiento? \***

- Menor a un año
- Entre 1 y 3 años
- De 3 a 8 años

**5. ¿Cuál es el número de trabajadores con el que cuenta su empresa? \***

- Entre 1 a 3 trabajadores
- Entre 4 y 10 trabajadores
- Entre 11 y 50 trabajadores
- Entre 51 y 249 trabajadores
- Mayor a 250 trabajadores

**6. ¿Cuál es el segmento de mercado al que pertenece su empresa? \***

- Sector de moda y textil
- Sector de artesanía
- Sector de accesorios
- Otras

7. ¿Cuál es la razón por la que asistiría a una feria empresarial?

Marque de 1 a 5, siendo 1 el nivel más bajo de interés y 5 definitivamente me interesa. \*

	1	2	3	4	5
Contar con su público objetivo	<input type="radio"/>				
Visibilidad en redes sociales	<input type="radio"/>				

8. ¿En el último año en el mercado cuántas veces ha sido participe en una feria de emprendimientos? \*

- de 1 a 3 veces al año
- de 4 a 7 veces al año
- 8 veces al año o más
- Ninguna

9. ¿Cuál es la principal herramienta donde su negocio logra realizar más ventas? \*

- Redes sociales: Facebook, Instagram
- Catálogo físico o virtual
- Tiendas Ecommerce
- Otras

10. ¿Cómo le gustaría que se llamara una feria enfocada a la moda con impacto social y ambiental sostenible? \*

Escriba su respuesta

11. ¿Qué tan probable sería su participación en la feria empresarial que realizará el Politécnico Grancolombiano (El día miércoles 26 de abril del 2023)? Califique de 1 a 10 donde 1 es nada probable y 10 muy probable. \*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada probable					Muy probable					

## Encuesta para estudiantes, graduados o público en general

Encuesta de expectativa para estudiantes, egresados o invitados, este formulario tendrá uso exclusivo de confidencialidad como proyecto de desarrollo prueba piloto de la futura feria de moda Universitaria del Politécnico Grancolombiano 2023.

12. **¿Cuál es su rango de edad? \***

- Entre 18 y 25 años
- Entre 25 y 38 años
- Entre 38 y 45 años
- Más de 45 años

13. **¿Hace parte de la comunidad del Politécnico Grancolombiano?  
¿Cuál es su rol dentro de la institución? \***

- Estudiante
- Graduado
- Docente
- Administrativo
- Otras

14. **¿Por cuál(es) de estos canales desearía recibir más información sobre los eventos que se realizan dentro de la Universidad Politécnico Grancolombiano? \***

- Facebook
- Instagram
- Smart Campus
- Correo Institucional

15. ¿Con qué frecuencia participa usted como invitado en eventos o ferias de emprendimientos?

\*

- Nunca he participado en uno
- 1 vez al año
- 1 vez cada 6 meses
- 1 vez cada 3 meses
- Constantemente

16. ¿Qué tipos de productos le gustaría encontrar en una feria?  
 Marque de 1 a 5, siendo 1 el nivel más bajo de interés y 5 definitivamente me interesa.

\*

	1	2	3	4	5
Comida	<input type="radio"/>				
Ropa	<input type="radio"/>				
Artesanías	<input type="radio"/>				
Tecnología	<input type="radio"/>				
Hogar	<input type="radio"/>				
Accesorios	<input type="radio"/>				

17. ¿Qué tipos de productos le gustaría encontrar en una feria?  
 Marque de 1 a 5, siendo 1 el nivel más bajo de interés y 5 definitivamente me interesa.

\*

	1	2	3	4	5
Comida	<input type="radio"/>				
Ropa	<input type="radio"/>				
Artesanías	<input type="radio"/>				
Tecnología	<input type="radio"/>				
Hogar	<input type="radio"/>				
Accesorios	<input type="radio"/>				

18. ¿Tiene para usted relevancia el producto interno del país? \*

- Sí
- No
- No estoy seguro

19. ¿A la hora de comprar qué busca en un producto?

Marque de 1 a 5, siendo 1 el nivel más bajo de interés y 5 definitivamente me interesa.

\*

	1	2	3	4	5
Con Innovación	<input type="radio"/>				
Con mayor calidad	<input type="radio"/>				
Con un precio asequible	<input type="radio"/>				
Con mayor descuento	<input type="radio"/>				
Que se vea estéticamente bien	<input type="radio"/>				

20. ¿En una escala de 1 a 5 cuáles son los motivos que lo animarían a participar en una feria de emprendimientos? Siendo 1 nada probable y 5 definitivamente lo haría. \*

	1	2	3	4	5
Tiempo de calidad	<input type="radio"/>				
Compras	<input type="radio"/>				
Descuentos	<input type="radio"/>				
Show en vivo y artistas invitados	<input type="radio"/>				
Información de interés	<input type="radio"/>				
Ofertas Laborales	<input type="radio"/>				

21. ¿Qué tan importante es la atmosfera o imagen, en el momento de participar en un evento?

Seleccione las más importantes para usted. \*

- No me interesa la atmosfera de un evento
- No es fundamental la atmosfera de un evento
- Tiene un poco de importancia para mi participación
- Es muy importante para mí la atmosfera de un evento
- Es indispensable la atmosfera de un evento para mi participación

22. **¿Qué tipo de atmosfera, sería de su mayor interés a la hora de participar en un evento?  
Ordene de mayor a menor según su nivel de interés.** \*

Feria de moda

Feria de arte

Feria de innovación

Feria de impacto social y ambiental

23. **¿Cuál de estos eventos son de su mayor interés?  
Ordene de mayor a menor según su nivel de interés.** \*

Obras de teatro

Conciertos de música

Danzas culturales

Pasarelas de moda

Cuenteros

Juegos

## Encuesta para estudiantes de Diseño de Moda

Encuesta de expectativa de diseñadores de moda. Este formulario tendrá uso exclusivo de confidencialidad como proyecto de desarrollo prueba piloto de la futura feria de moda Universitaria del Politécnico Grancolombiano 2023.

24. **¿Cuál es su rango de edad?** \*

Entre 18 y 25 años

Entre 25 y 38 años

Entre 38 y 45 años

Más de 45 años

25. **¿En qué semestre se encuentra?** \*

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

26. **¿Por cuál de estos canales desearía recibir más información sobre los eventos que se realizan dentro de la Universidad Politécnico Gracolombiano?**  
Ordene de mayor a menor según su nivel de interés. \*

Facebook
Instagram
Smart Campus
Correo Institucional

27. **¿Con qué frecuencia participa usted, como invitado, en eventos o ferias de emprendimientos?**

\*

- Nunca he participado en uno
- 1 vez al año
- 1 vez cada 6 meses
- 1 vez cada 3 meses
- Constantemente

28. **¿Una vez se gradué del programa académico, le gustaría sacar su marca personal? \***

- No está en mis planes
- Tal vez lo haría
- Me gustaría tener mi marca
- Definitivamente, voy a tener mi marca personal

29. **A la hora de promocionar, ofrecer o sacar su marca, intenta que cuenten con:**  
Siendo 1 nada probable y 5 definitivamente lo haría.

\*

	1	2	3	4	5
<b>Con Innovación</b>	<input type="radio"/>				
<b>Con mayor calidad</b>	<input type="radio"/>				
<b>Con un precio asequible</b>	<input type="radio"/>				
<b>Con mayor descuento</b>	<input type="radio"/>				
<b>Que se vea estéticamente bien</b>	<input type="radio"/>				

30. ¿Qué tan importante es la atmosfera o imagen, en el momento de participar en un evento? \*

- No me interesa la atmosfera de un evento
- No es fundamental la atmosfera de un evento
- Tiene un poco de importancia para mi participación
- Es muy importante para mí la atmosfera de un evento
- Es indispensable la atmosfera de un evento para mi participación

...

31. ¿En una escala de 1 a 5 cuáles son los motivos que lo animarían a participar en una feria de emprendimientos? Siendo 1 nada probable y 5 definitivamente lo haría. \*

	1	2	3	4	5
Tiempo de calidad	<input type="radio"/>				
Compras	<input type="radio"/>				
Descuentos	<input type="radio"/>				
Show en vivo y artistas invitados	<input type="radio"/>				
Información de interés	<input type="radio"/>				
Ofertas Laborales	<input type="radio"/>				

32. ¿Qué tipos de productos le gustaría encontrar en una feria?

Marque de 1 a 5, siendo 1 el nivel más bajo de interés y 5 definitivamente me interesa. \*

	1	2	3	4	5
Comida	<input type="radio"/>				
Ropa	<input type="radio"/>				
Artesanías	<input type="radio"/>				
Tecnología	<input type="radio"/>				
Hogar	<input type="radio"/>				
Accesorios	<input type="radio"/>				

33. ¿Cuál de estos eventos son de su mayor interés?

**Ordene de mayor a menor según su nivel de interés.**

\*

Obras de teatro
Conciertos de música
Danzas culturales
Pasarelas de moda
Cuenteros
Juegos

34. ¿Tiene para usted relevancia el producto interno del país? \*

- Sí
- No
- No estoy seguro

+ Agregar nuevo

### **Formulario de inscripción a la feria de moda social y ambiental sostenible.**

Si cuenta con un producto o marca que tenga enfoque social y ambiental sostenible, y desea ser partícipe de la primera feria presencial en el Politécnico Grancolombiano, el día martes 2 de mayo del 2023. Por favor diligencie los siguientes datos, dicha feria es abierta para todo el público desde emprendimientos Poli, emprendimientos Bogotá, micro y macro empresas. Un asesor se encargará de la revisión de sus datos y en comunicarse con usted.

\*El registro de estos datos no le asegura un lugar dentro de la feria a menos de ser seleccionado por los encargados de este gran evento.

#### Fase empresarial

1. Nombre de la empresa \*

2. Tipo de participante \*

- Estudiante Poli
- Graduado
- Participante Externo

3. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa? \* 

- Solo trabajo yo .
- (Emprendimiento) entre 2 y 10 trabajadores.
- (Pequeña empresa) entre 11 y 50 trabajadores.
- (Mediana empresa) entre 51 y 200 trabajadores.
- (Macro empresa) más de 201 trabajadores

4. Dirección completa de su empresa \*

Escriba su respuesta

5. ¿Cuenta con Página Web?

Digitela aquí

Escriba su respuesta

6. @ del Instagram de su empresa \*

Escriba su respuesta

7. Nombre de su marca en Facebook o enlace

Escriba su respuesta

8. ¿Cuéntenos sobre su marca (Máximo 500 palabras) \*

Escriba su respuesta

#### Datos personales

¡Nos comunicaremos con usted lo antes posible!

9. Nombre completo \*

Escriba su respuesta

10. Email \*

Escriba su respuesta

### **Inscripción De Formulario- asistencia publico externo- Feria De Moda ConEco**

Si desea ser partícipe de la primera feria presencial, de moda social y ambiental sostenible en el Politécnico Grancolombiano, el día martes 2 de mayo del 2023, desde las 9:00 am hasta las 7:00 pm. Por favor diligencie los siguientes datos; dicha feria es abierta para todo el público desde estudiantes Politécnico Grancolombiano, graduado o participante externo.

Recuerde:

\*Deberá llevar su documento y presentarlo en el ingreso de la Universidad Politécnico Grancolobiano.

\*Para el ingreso a la feria deberá donar dos prendas de segunda y en buen estado la cual se entregará a comunidades vulnerables de ciudad de Bogotá.

Nuestra dirección es : Cl. 61 # 7-69, Bogotá

1. Nombres y apellidos completos \*

Escriba su respuesta

2. Numero de documento \*

Escriba su respuesta

## 3. Tipo de participante \*

- Estudiante Poli
- Graduado
- Participante Externo
- Docente

## 4. Correo electrónico \*

Escriba su respuesta

## **ANEXO 5-LOGÍSTICA HORAS BECA FERIA DE MODA CONEKO**

Cordial saludo,

Desde el programa de becas Huella Grancolombiana queremos contribuir al desarrollo y alcance de las iniciativas de responsabilidad y proyección social, por tal motivo ponemos a disposición del área el servicio social horas beca, al que deben dar cumplimiento nuestros estudiantes becados bajo los siguientes parámetros:

Son actividades de apoyo que realizan los estudiantes de pregrado, este requisito busca desarrollar en los estudiantes habilidades en el ámbito empresarial y en su formación integral.

Estas actividades no deben interferir con los compromisos establecidos en el horario académico de los becados.

Tiene una duración de cinco (5) horas a la semana y con un máximo de ochenta (80) horas en el transcurso del semestre.

Por lo cual te invitamos a que diligencias la siguiente ficha técnica para confirmar la pertinencia y asignación de los estudiantes para el periodo 2022-2

RELACIÓN DE RESPONSABILIDADES HORAS BECA	
<p>AREA-DEPENDENCIA:</p> <p>Diseño de moda</p>	<p>JEFE INMEDIATO O COLABORADOR A CARGO DE LOS ESTUDIANTES:</p> <p>Luis Enrique Taboada Roja y Valentina Luna Merchán</p>
<p>PROYECTO O INICIATIVA: FERIA DE MODA CONECO -MODA SOCIAL Y AMBIENTAL SOSTENIBLE</p>	
<p>ACTIVIDADES A REALIZAR POR LOS ESTUDIANTES HORAS BECA</p>	<p>HORAS SEMANALES DESTINADAS PARA LA ACTIVIDAD</p>
<p>Un (1) Estudiante que me acompañe durante el montaje de las marcas en sus stands</p>	<p>07:00 am a 9:00 am</p>
<p>Cuatro (2) estudiantes que este en el ingreso de la institución, recolectando las prendas que se van a donar. Deberá realizar el conteo y embalaje de las prendas</p>	<p>9:00 am a 2:00 pm</p>
<p>Dos (2) Estudiantes que me ayuden en a los invitados y personas desde la entrada y dentro de la feria, mirando que todo esté bien. Ellos dos estarán todo el día dentro de la logística de la feria, ayudando en las solicitudes, artistas, cuidado de la comunidad.</p>	<p>9:00 am a 2:00 pm</p>
<p>Dos (2) Estudiantes que me ayuden en a los invitados y personas desde la entrada y dentro de la feria, mirando que todo esté bien. Ellos dos estarán todo el día dentro de la logística de la feria, ayudando en las solicitudes, artistas, cuidado de la comunidad.</p>	<p>2:00 am a 7:00 pm</p>
<p>Dos (2) Estudiantes que me ayuden en a los invitados y personas desde la entrada y dentro de la feria, mirando que todo esté bien. Ellos dos estarán todo el día dentro de la logística de la feria, ayudando en las solicitudes, artistas, cuidado de la comunidad.</p>	<p>2:00 pm a 7:00 pm</p>
<p>Dos (2) estudiantes que me acompañen en la toma de las encuestas, se deberán realizar 100 encuestas a invitados y 10 para diseñadores. Esto es indispensable porque con esta base de datos nos permitirá saber el nivel de satisfacción, el interés entre otras con números reales, permitiéndonos hacer un mejor desarrollo para futuras ferias.</p> <p>Para esto es necesario que lleven el celular propio y yo les enseño como entrar al link.</p>	<p>3:00 pm a 7:00 pm</p>

## ANEXO 6– RECOMENDACIONES DE ESPACIOS FERIA DE MODA CONEKO

### Elección de la sede

Tomando como ejemplo principal los pasos que brinda la plataforma (CEUPE, s.f.) donde se brindan diferentes herramientas de los pasos que se deben ejecutar en la elaboración y desarrollo ferial, se deben tener en cuenta aspectos tales como:

### Ubicación y accesibilidad #1

Para el desarrollo de la feria de moda ConEco, se presentan dos posibles espacios de desarrollo en sus sedes principales de la ciudad de Bogotá, como primera instancia se plantea la sede ubicada en la calle 61 # 7-69, la cual refiere un mayor beneficio por su fácil acceso de sus vías alternas tales como la calle carrera 13, carrera 7ma o avenida caracas, como se puede visualizar en el siguiente mapa expuesto:



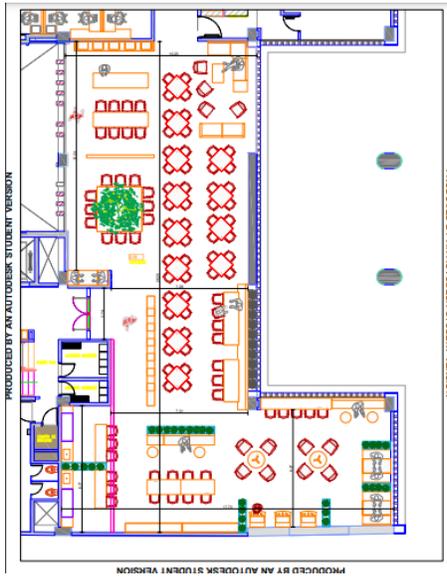
## Ubicación y accesibilidad #2

Se plantea como segunda propuesta la sede ubicada en la calle 57 # 3-00 este, Bogotá teniendo entradas de vías alternas tales como la avenida circunvalar, siendo un poco más compleja la accesibilidad, pero contando con mayores beneficios tales como el espacio de desarrollo.



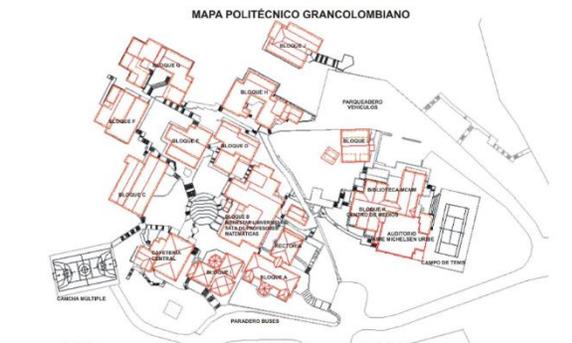
## Espacios de desarrollo y capacidad de stands # 1

Como primera propuesta se plantea la cafetería del campus principal, en la cual se pueden implementar 25 stands con unas medidas de área cuadrada de 3x3, permitiendo así dejar un espacio para la implementación del montaje de pasarelas y shows en vivo.



## Espacio de desarrollo y capacidad de stands # 2

Como segunda instancia, se propone la plazoleta del campus principal, donde se cuenta con un espacio amplio, en el cual se pueden implementar el desarrollo de 40 stands con medidas de 3x3 permitiendo un mejor desarrollo a nivel ferial, que contará con tarimas, el montaje de pasarelas y shows en vivo.



**ANEXO 7- DATA RECOLECTADA FERIA DE MODA CONECO****Marca Calzado Mateus**

@calzadomateus

<https://instagram.com/calzadomateus?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Leidi yoana Mateus Cc 1033705638

Jeffry Julián Pineda Camacho 1022953642

Calzado Mateus

Es una marca que ofrece calzado de excelente calidad, somos directamente a fabricantes de tenis y botas , nos enfocamos en calzado para toda la familia , tenis plataforma los que están de moda son nuestra especialidad, las botas que no pueden faltar en el out fet y los tenis bajitos

Llevamos varios años en el mercado ya que mi papá es el pionero directamente fabricante con una alta experiencia.

Marca wolfstar

Dueño de la marca Osmaider arias aguilar

1090430358

3233040035

Nueva eps

Instagram: @wolfstar\_oficial

Heliana Manuela Gracia Passo

Cc. 1031803177

Salud total

Somos una empresa que fomenta la moda juvenil, que respeta el medio ambiente y contribuye con la felicidad de mil de personas que demuestran, desean y conocen de la moda colombiana, la creación de jeans que se adaptan al gusto y la necesidad de cada persona. Los jenas Wolf star no son una opción, son una necesidad #despegaconwol

Marca Tenfit

Ingri Muñoz y Hasbleidy Rivera

Nit de marca 901139048

Cel. 3114750715

Somos una empresa con más de 20 años dedicada a brindarte la seguridad y frescura que necesitas para tus entrenamientos. Sentimos y vivimos la pasión por el deporte y la buena nutrición. Tenfit te acompaña

Marca Fase 24

Instagram

@fase24modayestilo

Somos una marca enfocada en el diseño, confección y distribución de prendas de vestir, ofreciendo moda fresca, relajada y única con el fin de acompañar tu estilo de vida de una manera colorida y sutil con sus detalles.

Nombre completo: lina maria rivera castaño

Cc de cada marca: 1020785515

Número de celular: 3003574236

Kanan Boutique

Nombre: Andrea Patricia Guarín Torres

Cédula: 1020732071

Emprendimiento:

Kanan Boutique Fotográfico para Mascotas.

Instagram: kananmascotas

mi emprendimiento:

Kanan es un estudio de fotografía y aplicaciones personalizadas para mascotas que ofrecen instantes de alegría para ellas, sus dueños y para aquellos animales que no tienen un hogar. Todo esto, a partir de planes a la medida y un espacio de esparcimiento durante el cual se puede jugar con el color, la iluminación, juguetes, vestuario para mascotas y piezas P.O.P.

Marca Bentley Kids

Valentina Castillo

1026304738

Nit 901422372-4

3043296821

Steven torres

1005766765

3223323395

@bentleykids

## **LISTA DE ARTISTAS**

### **Descripción**

Maria Jose Balaguera una joven de 20 años, conocida como Majo, es una interprete y cantautora inclinada hacia géneros como el pop, el rockpop y rock en español.

Instagram: mj.balaguera

Somos Foes & Cris

### **Descripción**

Dueto bogotano creado en octubre del 2021, conformado por Diego Foes en la voz / Guitarra y Cristian Sarmiento en la multipercusion y el Rap Nuestra propuesta musical fusiona diversos géneros musicales como el bolero, la salsa, el rock, el pop, urbano con ritmos latinos y el rap el año pasado estuvimos participando en el factor x del canal rcn en la categoría de los "grupos" llegando hasta las instancias de las sillas ,Nuestro sencillo debut TODO ESTÁ BIEN sale al mercado el 27 de abril, disponible en todas las plataformas digitales.

En el siguiente link podrás saber más sobre nosotros

[https://youtu.be/YEDGn9qC-\\_c](https://youtu.be/YEDGn9qC-_c)

Nuestras redes sociales

@foesycris

### **Descripción de banda**

Querida comunidad, es un placer saludarles.

Mi nombre es Juan Triana y estoy en representación de \*Purple Lion.

Saludamos también a nuestros amigos de Rucus, contentos de compartir tarima y volvernos a encontrar.

La Xperiencia Purple Lion estará esta vez en tarima con una banda conformada por su Vocalista, Bajo, Percusión, y Vibráfono.

“Agradecidos de que nos permitan llevarlos con nosotros por un viaje acid pop funk rock. Acaba de ver la luz nuestro single What is hard, un ensayo complejo sobre la libertad, el debate, el ritmo y nuestra responsabilidad social, que nos invita a pensar mientras bailamos”.

Pueden escucharlo ÚNICAMENTE en este link en YouTube: <https://youtu.be/81qweX8x33A>

Join us: @purplelionmusic.

<https://instagram.com/purplelionmusic>

## **ANEXO 8-MINUTA DE DESARROLLO FERIA DE MODA CONECO**

Montaje de las marcas 7:00 a 9:00

Apertura feria a público de 9:00 am a 7:00 pm

Artista con guitarra apertura: 9:30 a 10:00 am

### **Descripción:**

Maria Jose Balaguera una joven de 20 años, conocida como Majo, es una interprete y cantautora inclinada hacia géneros como el pop, el rockpop y rock en español.

Instagram: mj.balaguera

### **Requerimientos**

Para la presentación solo necesitaría un micrófono y un cable para guitarra.

Grupo Elite de Rumba Poli 10:00 a.m.

Grupo Urbano Poli 10:30 a.m.

Espacio Cuenteria Poli 11:00 a 12:00 a.m

Espacio para palabras secretaria de integración social palabras 12:00 a 12:30 pm

### **Descripción**

La Secretaría Distrital de Integración Social, es una entidad pública de nivel central de la ciudad de Bogotá, líder del sector social, responsable de la formulación e implementación de políticas públicas poblacionales orientadas al ejercicio de derechos, ofrece servicios sociales y

promueve de forma articulada, la inclusión social, el desarrollo de capacidades y la mejora en la calidad de vida de la población en mayor condición de vulnerabilidad, con un enfoque territorial.

Desde la Subdirección Local de Integración Social de Chapinero nos encargamos de territorializar las políticas y servicios sociales en la localidad.

### **Requerimientos**

Micrófono

Palabras Gran San 12:40 a 12:55

Banda en vivo Rucus de 1:00 pm a 1:40 pm

### **Descripción**

Rucus es una banda de Bogotá conformada por Tomás López (voz, bajo, teclados), Juan Diego Barbosa (Guitarra), Oscar López (Batería y samples). Su sonido mezcla elementos de músicas como el Rock, R&B e incluso músicas tradicionales de Colombia.

Por estos días están dando a conocer su segundo álbum titulado "¿A Dónde fue el tiempo?" del que ya pueden escuchar varias canciones a través de las diferentes plataformas en los diferentes canales de la banda.

Pueden seguirlos en redes como @rucusoficial o visitar su canal de youtube donde han compartido algunas sesiones en vivo de su música.

### **Requerimientos**

-10 canales de audio y en términos de equipos lo siguiente:

- 1 batería

- 1 Silla de batería
  - 3 bases de platillos
  - 1 amplificador de guitarra
  - 1 amplificador de bajo
  - 2 micrófonos para voces y sus respectivas bases.
  - 1 base doble para teclado.
- Banda en vivo Foes de 2:00 pm a 2:40 pm

Somos Foes & Cris

### **Descripción**

Dueto bogotano creado en octubre del 2021, conformado por Diego Foes en la voz / Guitarra y Cristian Sarmiento en la multipercusion y el Rap. Nuestra propuesta musical fusiona diversos géneros musicales como el bolero, la salsa, el rock, el pop, urbano con ritmos latinos y el rap.

El año pasado estuvimos participando en el factor x del canal rcn en la categoría de los "grupos" llegando hasta las instancias de las sillas

Nuestro sencillo debut TODO ESTÁ BIEN sale al mercado el 27 de abril, disponible en todas las plataformas digitales.

En el siguiente link podrás saber más sobre nosotros.

[https://youtu.be/YEDGn9qC-\\_c](https://youtu.be/YEDGn9qC-_c)

Nuestras redes sociales

@foesycris

### **Requerimientos**

4 micrófonos dos para voces y dos para amplificar un cajón.

2 línea de guitarra.

2 cajas de paso y un cable para bajo.

-Palabras de Paola, Wilinton y Emiliano de 2:50 pm a 3:10 pm para emprendimientos.

Al mismo tiempo ejemplo de marca Leidi yoana Mateus

-Ángel Opera va de 3:20 a 3:50 pm

### **Requerimientos**

-Un micrófono.

-Si es posible conexión de bluetooth a el sonido para conectar mi celular

-Trípode de audio para el micrófono.

-Grupo Folclor Poli                      04:00 p.m a 4:30 pm

-representación Banda Poli.    05.00 a 5:40 pm

-Apertura banda Purple Lion 6:00 a 6:10 pm con bailarinas

### **Descripción de banda**

Querida comunidad, es un placer saludarles.

Mi nombre es Juan Triana y estoy en representación de \*Purple Lion.

Saludamos también a nuestros amigos de Rucus, contentos de compartir tarima y volvernos a encontrar. La Xperiencia Purple Lion estará esta vez en tarima con una banda conformada por su Vocalista, Bajo, Percusión, y Vibráfono.

“Agradecidos de que nos permitan llevarlos con nosotros por un viaje acid pop funk rock. Acaba de ver la luz nuestro single What is hard, un ensayo complejo sobre la libertad, el debate, el ritmo y nuestra responsabilidad social, que nos invita a pensar mientras bailamos”.

Pueden escucharlo ÚNICAMENTE en este link en YouTube: <https://youtu.be/81qweX8x33A>

Join us: @purplelionmusic.

### **Requerimientos**

- 10 canales de audio
- 2 bases de platillos
- 4 micrófonos para instrumentos (pueden ser SM57 con sus respectivas bases)
- 3 micrófonos para voces y sus respectivas bases. (que nos cuenten qué hay por si necesitamos cambiarlos o llevar alguno propio)
- 2 bases para teclado.
- 6 cables de línea.
- 3 puntos de energía ojalá con estabilizador o regulador de energía
- Pasarela de muestra Gran San y micro emprendimientos 6:15 pm a 6:30 pm con banda de fondo.

-Palabras de cierre de la feria 6:40 a 6:50 profesor Kike y Valentina para área de moda y agradecimientos.

-Pasarela de muestra estudiantes Poli, cierre de feria 7:00 pm

-Desmontaje de marcas de 7:30 pm a 8:30 pm

### **Solicitud de modelos requeridos para pasarela**

#### MODELOS

##### Marcas:

Nohemi Contreras Calvo: 2 Modelos de Femenino.

Juliet Carolina: 1 femenino y 1 Masculino.

Magalina: 2 Femenino y 1 Masculino.

Arte Encantado: 2 Femenino.

Pakantó: 2 femenino y 1 Masculino.

Camila Gstore: 3 Modelos Femenino.

Osmaider arias: 2 Femenino y 1 Masculino

Valentina Luna M: 2 Femenino y 2 Masculino

Emergente:1 Femenino y 1 Masculino

Fase 24: 2 Femenino y 1 Masculino

Tenfit: 2 Femenino y 1 Masculino

TOTAL: 21 FEMENINO Y 9 MASCULINO

TOTAL 30 MODELOS

## ANEXO 9-RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS FERIA DE MODA CONECO

### 1. Segmento al que pertenece

[Más detalles](#)

- Emprendimientos micro y macr... 9
- Estudiante Diseño de Moda Poli 9
- Estudiante (otros programas), gr... 82



Haciendo un análisis de las edades entre las personas encuestadas, los resultados nos arrojan que según la gráfica podemos encontrar que la prueba fue aplicada mayormente a estudiantes Politécnico Gran Colombiano, el cual refleja un porcentaje de 82 estudiantes, a micro y macro emprendimientos 9 participantes y estudiantes del área de diseño de moda 9. Logrando así segmentar la toma de la gráfica en un rango individual de los participantes.

### 2. Tipo de usuario

[Más detalles](#)

- Emprendimiento 5
- Microempresa 2
- Macroempresa 2



### 3. ¿Cuál es su rango de edad?

[Más detalles](#)

- Entre 18 y 25 años 4
- Entre 25 y 38 años 2
- Entre 38 y 45 años 3
- Mas de 45 0



Según el resultado de las encuestas realizadas, el mayor número de encuestas fueron realizadas por emprendedores con un porcentaje de un 5%, microempresas con un porcentaje de un 2% y macroempresas con un porcentaje de un 2% y según las tabulaciones obtenidas, son dirigidas a un perfil entre 18 a 25 años de edad, siendo esta la mayor parte encuestada, seguido entre 38 y 45 años de edad con un 3% y como prueba final de 25 a 38 años de edad y un 0% de personas encuestadas mayores de 45 años de edad.

#### 4. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio o emprendimiento en funcionamiento?

[Más detalles](#)

● Menor a un año	2
● Entre 1 y 3 años	3
● De 3 a 8 años	4
● Mayor a 8 años	0



#### 5. ¿Cuál es el número de trabajadores con el que cuenta su empresa?

[Más detalles](#)

● Entre 1 a 3 trabajadores	5
● Entre 4 y 10 trabajadores	2
● Entre 11 y 50 trabajadores	0
● Entre 51 y 249 trabajadores	2
● Mayor a 250 trabajadores	0



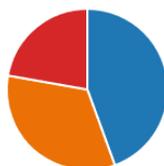
Haciendo un análisis de las encuestas realizadas podemos concluir que el 2% de las empresas van menos de un año de funcionamiento, el 3% de las encuestas llevan un periodo de uno a tres años en el mercado, y el nivel con mayor funcionamiento de sus empresas llevan un tiempo de 3 a 8 años, teniendo un resultado del 4% de las personas encuestadas.

A su vez, se demuestra que el 5% de estas empresas cuentan entre uno a tres trabajadores, ubicados como pequeños emprendimientos, seguidos por el 2% entre 4 y 10 trabajadores de funcionamiento en la empresa, ubicándolos como microemprendimientos. También se puede verificar la presencia de macro empresas con un porcentaje entre 51 a 249 trabajadores.

6. ¿Cuál es el segmento de mercado al que pertenece su empresa?

[Más detalles](#)

<span style="color: blue;">●</span> Sector de moda y textil	4
<span style="color: orange;">●</span> Sector de artesanía	3
<span style="color: green;">●</span> Sector de accesorios	0
<span style="color: red;">●</span> Otras	2



Según los análisis encontrados en las encuestas realizadas, podemos validar que el 4% de las personas encuestadas pertenecen al sector de moda y textil, siendo el mayor rango de participación como asistentes en la primera feria de moda social y ambiental sostenible, seguido por el 3% del sector de artesanía y el 2% de otras industrias dirigidas a la propuesta ferial.

7. ¿Cuál es la razón por la que asistiría a una feria empresarial?

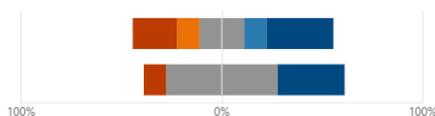
Marque de 1 a 5, siendo 1 el nivel más bajo de interés y 5 definitivamente me interesa.

[Más detalles](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

Contar con su público objetivo

Visibilidad en redes sociales



Según el resultado obtenido por las encuestas, se puede analizar que se tiene mayor interés tener visibilidad en las redes sociales en la escala más elevada, al igual que contar con público objetivo para el desarrollo ferial, pero a la vez se encuentra un resultado alto donde no es esencial el público objetivo en el desarrollo ferial.

8. ¿En el último año en el mercado cuántas veces ha sido participe en una feria de emprendimientos?

[Más detalles](#)

de 1 a 3 veces al año	2
de 4 a 7 veces al año	1
8 veces al año o más	4
Ninguna	2



Realizando un análisis de los resultados obtenidos se puede concluir mediante las tabulaciones que los expositores seleccionados, siendo el 4% asisten con gran frecuencia ferias empresariales, siendo su nivel de participación más de 8 veces al año y el siguiente puntaje elevado es el 2% de público encuestado con un nivel de participación entre una a tres veces al año.

9. ¿Cuál es la principal herramienta donde su negocio logra realizar más ventas?

[Más detalles](#)

Redes sociales: Facebook, Instag...	3
Catálogo físico o virtual	1
Tiendas Ecommerce	1
Otras	4



Según las encuestas realizadas los participantes sugieren los siguientes nombres para la feria de moda social y ambiental sostenible.

2 encuestados (22%) respondieron Ecomoda para esta pregunta.



## Resultado Y Análisis De Egresados

### 12. ¿Cuál es su rango de edad?

[Más detalles](#)

Información

<span style="color: blue;">●</span> Entre 18 y 25 años	70
<span style="color: orange;">●</span> Entre 25 y 38 años	12
<span style="color: green;">●</span> Entre 38 y 45 años	0
<span style="color: red;">●</span> Más de 45 años	0



Según los resultados obtenidos para el público externo, se puede analizar que el 70% de la población encuestada, siendo esta su gran mayoría, varían en un rango de edad entre los 18

### 13. ¿Hace parte de la comunidad del Politécnico Grancolombiano? ¿Cuál es su rol dentro de la institución?

[Más detalles](#)

Información

<span style="color: blue;">●</span> Estudiante	70
<span style="color: orange;">●</span> Graduado	7
<span style="color: green;">●</span> Docente	3
<span style="color: red;">●</span> Administrativo	2
<span style="color: purple;">●</span> Otras	0



a 25 años, y el siguiente puntaje siendo un 12% de las encuestas, están en un rango entre los 25 y 38 años de edad.

## 15. ¿Con qué frecuencia participa usted como invitado en eventos o ferias de emprendimientos?

[Más detalles](#)

● Nunca he participado en uno	22
● 1 vez al año	23
● 1 vez cada 6 meses	20
● 1 vez cada 3 meses	7
● Constantemente	10

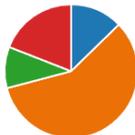


Realizando un estudio respecto a las encuestas obtenidas, podemos concluir que el 70% de los resultados son realizados por estudiantes, seguido por el 7% de los graduados del Politécnico Gran Colombiano y el 3% de la población encuestada son docentes de la Universidad.

## 14. ¿Por cuál(es) de estos canales desearía recibir más información sobre los eventos que se realizan dentro de la Universidad Politécnico Gran Colombiano?

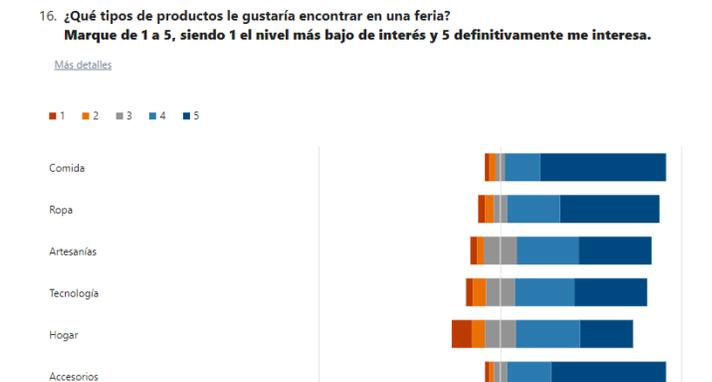
[Más detalles](#)

● Facebook	14
● Instagram	64
● Smart Campus	11
● Correo Institucional	21



Haciendo un análisis de las encuestas obtenidas para el público de la feria de moda social y ambiental sostenible, podemos deducir que el 64% de las personas partícipes, prefieren recibir información por medio de Instagram, el 21% por Correo Electrónico y el 14% por redes sociales como Facebook.

Según las encuestas realizadas podemos analizar que el público encuestado siendo el 23% son partícipes de ferias 1 vez al año, seguidos del 22% que nunca han participado en ferias y en tercer lugar el 20% donde muestra que el 20% son partícipes de ferias de 1 feria cada 6 meses.



18. ¿Tiene para usted relevancia el producto interno del país?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí	44
● No	7
● No estoy seguro	31

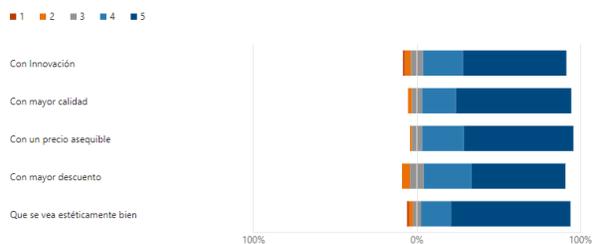


Según los indicadores obtenidos en las encuestas realizadas, podemos concluir que el mayor interés en el público encuestado se encuentra en accesorios, seguidos por comida y en tercer lugar el punto principal de la feria de moda social y ambiental sostenible, ropa, la cual según las encuestas se muestra como un producto de gran interés.

Haciendo un análisis de las encuestas obtenidas, podemos concluir que para el 44% de las personas encuestas es relevante el producto interno del país, seguido por el 31% de las personas, quien no se encuentran segundos si es un factor importante.

19. ¿A la hora de comprar qué busca en un producto?  
 Marque de 1 a 5, siendo 1 el nivel más bajo de interés y 5 definitivamente me interesa.

[Más detalles](#)



Según los participantes externos encuestados, podemos concluir que la mayor parte de las personas, buscan un producto que estéticamente se vea bien, seguido por un precio asequible y que cuente con buena calidad.

20. ¿En una escala de 1 a 5 cuáles son los motivos que lo animarían a participar en una feria de emprendimientos? Siendo 1 nada probable y 5 definitivamente lo haría.

[Más detalles](#)

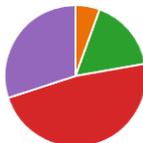


Realizando un análisis de las encuestas obtenidas por el público externo, podemos concluir que el mayor motivo para participar dentro de una feria es el tiempo de calidad, seguido por los descuentos, a su vez siendo un patrón importante la información de interés.

21. **¿Qué tan importante es la atmósfera o imagen, en el momento de participar en un evento?  
Seleccione las más importantes para usted.**

[Más detalles](#)

- No me interesa la atmósfera de ... 0
- No es fundamental la atmósfera... 5
- Tiene un poco de importancia p... 15
- Es muy importante para mí la at... 43
- Es indispensable la atmósfera d... 27

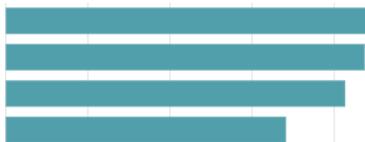


Según las métricas obtenidas en las encuestas realizadas, la atmósfera es una feria, es muy importante a la hora de ser partícipes de estos eventos, contando con un 43% de las personas encuestadas, seguido por el 27% de la población encuestada, quien confirma que es indispensable a la hora de participar en un evento.

22. **¿Qué tipo de atmósfera, sería de su mayor interés a la hora de participar en un evento?  
Ordene de mayor a menor según su nivel de interés.**

[Más detalles](#)

- 1 Feria de innovación
- 2 Feria de arte
- 3 Feria de moda
- 4 Feria de impacto social y ambie...



Haciendo un análisis de las encuestas realizadas, podemos concluir que a nivel ferial el mayor grado de interés se encuentra en ferias de innovación, seguidos por ferias de arte y a su vez, en tercer lugar, ferias de moda.

23. ¿Cuál de estos eventos son de su mayor interés?  
Ordene de mayor a menor según su nivel de interés.

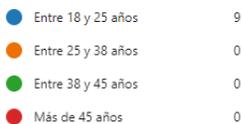
[Más detalles](#)



Realizando un análisis de las encuestas obtenidas, podemos analizar que los eventos con mayor interés a nivel ferial son los conciertos de música, seguidos por las obras de teatro y en tercer lugar las danzas culturales.

24. ¿Cuál es su rango de edad?

[Más detalles](#)

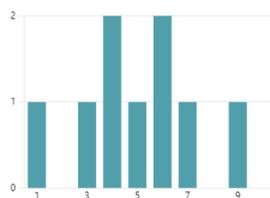


Según los análisis realizados a las personas encuestadas, podemos concluir que el 9% de la población están en un rango de edad entre los 18 y 25 años.

25. ¿En qué semestre se encuentra?

[Más detalles](#)

5.00  
Clasificación promedio



Realizando un análisis de los estudiantes encuestados podemos concluir que el mayor tráfico de asistencia de estudiantes se encuentran en 4to y 6to semestre de la Universidad.

26. ¿Por cuál de estos canales desearía recibir más información sobre los eventos que se realizan dentro de la Universidad Politécnico Grancolombiano?  
Ordene de mayor a menor según su nivel de interés.

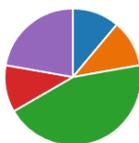
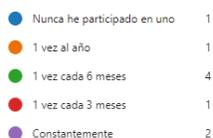
Más detalles



Según las encuestas obtenidas, se concluye que la información de los eventos, prefieren ser recibidas por redes sociales tales como Instagram y Facebook.

27. ¿Con qué frecuencia participa usted, como invitado, en eventos o ferias de emprendimientos?

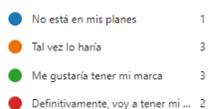
Más detalles



Realizando un análisis de encuesta realizada a los estudiantes, podemos concluir que su asistencia o participación en las ferias, siendo el mayor promedio una vez cada 6 meses, seguido de contantemente la asistencia a eventos feriales.

28. ¿Una vez se gradué del programa académico, le gustaría sacar su marca personal?

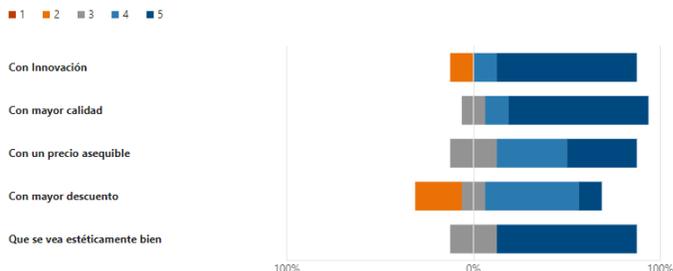
Más detalles



Haciendo un análisis de las encuestas realizadas en la feria de moda social y ambiental sostenible, se concluye que al 3% de los encuestados le gustaría obtener su marca personal una vez se gradúen y el otro 3% tal vez la sacaría.

29. A la hora de promocionar, ofrecer o sacar su marca, intenta que cuenten con:  
Siendo 1 nada probable y 5 definitivamente lo haría.

[Más detalles](#)

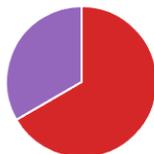


Según los análisis realizados por medio de las encuestas obtenidas, se puede concluir que el público encuestado, busca un producto que estéticamente se vea bien, a su vez que cuente con mayor calidad y gran innovación.

30. ¿Qué tan importante es la atmosfera o imagen, en el momento de participar en un evento?

[Más detalles](#)

- No me interesa la atmosfera de ... 0
- No es fundamental la atmosfera... 0
- Tiene un poco de importancia p... 0
- Es muy importante para mí la at... 6
- Es indispensable la atmosfera d... 3

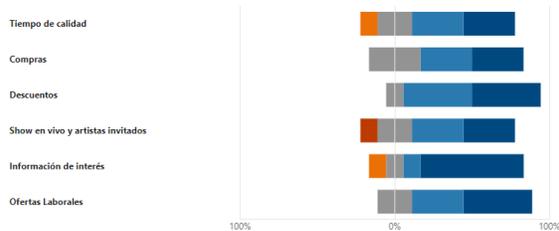


Realizando un análisis de las encuestas realizadas durante la feria de moda social y ambiental sostenible, el 6% de las personas encuestas, consideran que es muy importante la atmosfera de una feria en el momento de su participación, seguida de que es indispensable según el 3% de las personas encuestadas.

31. ¿En una escala de 1 a 5 cuáles son los motivos que lo animarían a participar en una feria de emprendimientos? Siendo 1 nada probable y 5 definitivamente lo haría.

[Más detalles](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



Realizando un análisis de las personas encuestadas, se puede concluir que los estudiantes participan en este tipo de ferias buscando información de interés, seguido por descuentos y ofertas laborales.

33. ¿Cuál de estos eventos son de su mayor interés?  
Ordene de mayor a menor según su nivel de interés.

[Más detalles](#)



Haciendo un análisis de las encuestas realizadas durante la feria, se puede observar que el mayor interés en las ferias son las pasarelas de moda, seguidas por los conciertos de música y danzas culturales.

## 34. ¿Tiene para usted relevancia el producto interno del país?

[Más detalles](#)

Según las encuestas realizadas durante la feria de moda social y ambiental sostenible, para el 8% tiene relevancia el producto interno del país, seguido por el 1% quienes no están seguro.

**ANEXO 10- FOTOGRAFÍAS DE DESARROLLO FERIA DE MODA CONECO**

Links: Imágenes tomadas por los expositores

<https://drive.google.com/drive/folders/134Bw2HaYV0oXwvue9IYZdED0xV6OAhJa?usp=sharing>

Fotografías tomadas por fotógrafo contratado por líder:

[https://drive.google.com/drive/folders/16imTG2mr\\_Y3pZYm4jQ8\\_jEc\\_bmSLX5fq](https://drive.google.com/drive/folders/16imTG2mr_Y3pZYm4jQ8_jEc_bmSLX5fq)

Fotos de @r.rvargas (Rafael Rodríguez)

Fotografías tomadas por participante externo:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ASnlkY3Fw-TueuoRhJ3QQceqwoN5Mc0m?usp=sharing>

Ph: @leo.floxus Productora: @expoproducer