

El mundo en una vitrina

Su modelo de innovación participativo le ha permitido triplicar el número de ferias y eventos anuales y bianuales que tenía en 2006, cuando realizó 23 de estos para posicionar la buena imagen de Colombia en el mundo.

El principal recinto ferial del país se ha caracterizado por el cambio permanente. Solo hace falta pasar por la zona de Corferias, al occidente de Bogotá, para ver las inversiones en el recinto y sus alrededores. El muro gris que separaba las instalaciones feriales de la avenida La Esperanza desapareció para darle paso a un área abierta con jardines, espacio público y locales para restaurantes. Justo en frente, en el lote del tradicional parqueadero, se levanta Ágora, un centro de convenciones de 68.883 metros cuadrados, que permitirá celebrar 212 eventos en promedio al año y que, según proyecciones de la empresa, tendrá un impacto del 1 por ciento en el PIB de la ciudad.

Como si fuera poco, junto al arco, el símbolo de la entrada en Corferias, avanza la construcción de un hotel con capacidad para 450 habitaciones que operará la marca Hilton y podrá recibir con gran lujo a los visitantes, expositores e invitados especiales que asisten a las ferias y convenciones realizadas en el recinto ferial y en el resto de la ciudad.

Todas esas inversiones, que en conjunto suman unos 570.000 millones de pesos, forman parte de un plan con el que la Cámara de Comercio de Bogotá, Corferias y el gobierno nacional planean convertir a la ciudad en la más atractiva de América Latina para realizar ferias, eventos y convenciones internacionales. Es decir, para el turismo de negocios. Un tema en el que la capital ya ha dado pasos de gigante. No solo concentra el 50 por ciento de los eventos empresariales realizados en Colombia, pues también es la única ciudad de América Latina integrante de la red mundial Best Cities, que agrupa a las metrópolis con los mejores estándares para organizarlos en el mundo.

Corferias ha resultado determinante para ese efecto. Fundada en junio de 1954 por iniciativa de varios empresarios que buscaban aportar al desarrollo del país, actualmente tiene en la Cámara de Comercio de Bogotá su socio mayoritario. Organiza más de 60 ferias anuales y bianuales que, según un estudio de Fedesarrollo, pueden en el futuro cercano llegar a mover un 5,8 por ciento del PIB de Bogotá cada año. La cifra se explica porque los eventos internacionales que se hacen en el recinto mueven otros sectores de la economía como la hotelería, las agencias de viajes y aerolíneas, las empresas de transporte especial, los sitios turísticos tradicionales y las empresas especializadas en montaje de congresos o eventos, entre muchos otros.

“Nos gusta definirnos como generadores de progreso y de oportunidades para el país. De oportunidades porque con nuestros eventos les facilitamos a los empresarios el acceso a mercados, innovación, tecnología o a procesos de internacionalización. Y de progreso porque estamos incentivando la economía de la ciudad y del país”, explica Andrés López Valderrama, presidente ejecutivo de Corferias.

Y hacen todo eso, entre otras cosas, gracias a un énfasis en innovación que se inició hace 12 años. En ese entonces, sus directivos se propusieron pensar en nuevos temas para ferias y encuentros, en traer nuevas tecnologías y en aplicar mejores procesos y metodologías. El resultado habla por sí solo: si en 2006 realizaba 23 ferias entre anuales y bianuales, hoy esa

cifra asciende a casi el triple, con eventos concebidos principalmente desde la propia compañía. La empresa, además, maneja el centro de convenciones Puerta de Oro, de Barranquilla, por invitación de las autoridades de esa ciudad, por lo que también tiene la responsabilidad de pensar en ideas para ferias en el Caribe. El número y el tipo

de certámenes han crecido tanto, que para López Valderrama hoy es difícil encontrar un sector de la economía que no reciba el impulso de los eventos de Corferias.

Al año, la entidad invierte cerca de 1.500 millones de pesos en estudiar el entorno para desarrollar nuevos productos, y cerca de 1.000 millones de pesos, en nuevas tecnologías para

facilitar el servicio de cada evento. Asimismo, toda la compañía, incluso desde las bases, comparte el valor de la innovación. Por eso, esta realiza un concurso anual en el que cualquier empleado puede proponer ideas innovadoras. De ese espacio han salido varios proyectos, desde la feria de Lego hasta la venta de boletería en línea, pensada por empleados del área de tecnología.

También se destaca en la empresa su relación con los grupos de interés. Además de los empleados —unos 430 incluyendo los fijos y los temporales que llegan a trabajar en cada evento—, son importantes los accionistas —Corferias está en la bolsa de valores—, los clientes, los proveedores y los gremios. Con los proveedores tienen una política de relacionamiento y contratación pública en la que la ética juega un papel fundamental. La política antisoborno, de hecho, fue una de las más destacadas por el estudio hecho por Pyxis. Igualmente, tiene en los gremios unos aliados fundamentales, pues muchas de las ferias y los eventos de Corferias mejoran la competitividad de los sectores de la economía.

Adicionalmente, tiene una de las relaciones más interesantes con el barrio y el sector de la ciudad que la rodea, lo cual dice mucho de la razón de ser de Corferias. La empresa tiene el programa C-Buen Vecino, en el que participan 4.000 afiliados, entre pequeñas y medianas empresas, familias o instituciones residentes en esa zona de la ciudad. Además de organizar actividades para ellos (tanto de entretenimiento como jornadas de limpieza o inversión en sistemas de seguridad), se reúnen varias veces para consultar decisiones y propuestas.

Se trata de que el trabajo de la compañía impacte al barrio, a la ciudad y al país. Que no solo les dé una nueva oportunidad a los empresarios, sino que posicione a Bogotá y a Colombia como un lugar para visitar y hacer negocios. ■

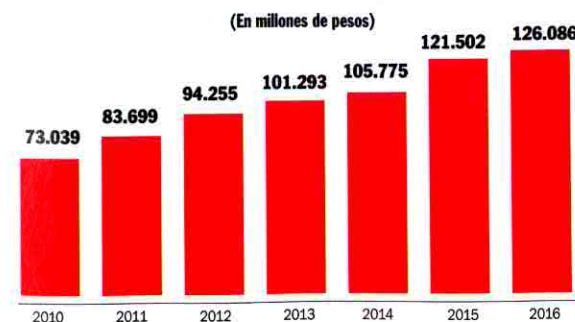


Andrés López
Presidente ejecutivo de Corferias

FOTO: JUAN CARLOS SERRA - SEMANA

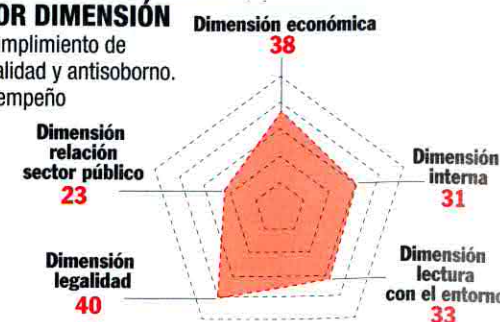
EN CIFRAS

INGRESOS OPERACIONALES
Al mismo ritmo que aumenta el número de eventos, han crecido los ingresos de Corferias.



PUNTAJE POR DIMENSIÓN

Es notable el cumplimiento de políticas de legalidad y antisoborno. Tiene buen desempeño en el ámbito económico y en adaptarse a los cambios de sus clientes.



PRODUCTIVIDAD VS. EL SECTOR

Los empleados de Corferias mantienen un nivel de productividad muy superior al que registran los de otras empresas de esta misma actividad.

