Informe de ejecución

FASE II: Desarrollo capacidades estratégicas en innovación y modelo de negocio

TEMA 8: Formación en Ferias y Eventos

Fecha: 11 de junio de 2026 - Horario: 8:00 a.m. – 12:00 p.m.

La capacitación tuvo como propósito fortalecer las capacidades comerciales y estratégicas de los emprendimientos del sector moda mediante la comprensión de las ferias y eventos como escenarios de visibilidad, posicionamiento, relacionamiento y generación de oportunidades de negocio, permitiendo a los participantes prepararse adecuadamente para representar sus marcas en espacios comerciales y de exhibición.

Ejes temáticos desarrollados

1. Importancia de las ferias y eventos

Se abordó el papel estratégico que cumplen las ferias y eventos dentro del crecimiento empresarial, entendiendo estos espacios como plataformas para generar visibilidad, contactos comerciales y nuevas oportunidades de mercado.

2. Objetivos de participación

Se explicó la importancia de definir objetivos claros antes de asistir a una feria o evento, estableciendo metas relacionadas con ventas, posicionamiento, networking y generación de alianzas.

3. Preparación de marca

Se analizaron los elementos necesarios para presentar una marca de manera profesional, incluyendo identidad visual, material promocional, portafolio y discurso comercial.

4. Diseño de experiencias

Se desarrolló el concepto de experiencia de marca dentro de ferias y eventos, comprendiendo cómo atraer visitantes y generar recordación positiva.

5. Atención al visitante

Se reflexionó sobre la importancia de brindar una atención adecuada a clientes potenciales, aliados estratégicos y asistentes durante el desarrollo del evento.

6. Networking y relacionamiento
Se abordaron estrategias para construir relaciones comerciales, identificar oportunidades y fortalecer la red de contactos empresariales.

7. Técnicas de presentación comercial
Se analizaron herramientas para presentar de manera efectiva productos, servicios y propuestas de valor ante diferentes públicos.

8. Seguimiento posterior al evento
Se destacó la importancia de dar continuidad a los contactos generados, fortaleciendo las oportunidades comerciales obtenidas durante la feria o evento.

9. Evaluación de resultados
Se promovió la medición de resultados obtenidos a través de indicadores relacionados con ventas, contactos, visibilidad y oportunidades generadas.

Resultados

• Comprensión de la importancia estratégica de las ferias y eventos para el crecimiento empresarial.
• Reconocimiento de los beneficios comerciales y de posicionamiento derivados de la participación en estos espacios.
• Fortalecimiento de las capacidades para planificar la participación en eventos de manera estratégica.
• Mayor claridad sobre la preparación de marca y presentación comercial.
• Desarrollo de habilidades para establecer contactos y generar oportunidades de negocio.
• Comprensión de la importancia del networking como herramienta de crecimiento empresarial.
• Reconocimiento del valor de la experiencia del visitante dentro de los espacios feriales.
• Identificación de estrategias para realizar seguimiento efectivo a potenciales clientes y aliados.
• Desarrollo de una visión más estratégica sobre la participación en eventos como mecanismo de posicionamiento y crecimiento.
• Mayor conciencia sobre la necesidad de medir resultados para optimizar futuras participaciones.

Plan de acción

Se espera que cada participante implemente estrategias de preparación, participación y seguimiento para maximizar los beneficios obtenidos en ferias y eventos, fortaleciendo la visibilidad de su marca, ampliando su red de contactos y generando nuevas oportunidades comerciales.

Desarrollo de la sesión

Actividad inicial
Se realizó una reflexión sobre las experiencias previas de los participantes en ferias y eventos, identificando aprendizajes, dificultades y oportunidades de mejora.

Marco conceptual
Se explicaron conceptos relacionados con eventos empresariales, ferias comerciales, networking, posicionamiento de marca y generación de oportunidades comerciales.

Planeación estratégica
Se analizaron aspectos clave para planificar la participación en eventos, incluyendo objetivos, público objetivo, recursos y resultados esperados.

Experiencia de marca
Se abordó la importancia de generar experiencias atractivas que permitan captar la atención del público y fortalecer la recordación de marca.

Networking empresarial
Se desarrollaron estrategias para establecer contactos efectivos y generar relaciones de valor dentro de los espacios de interacción empresarial.

Actividad final
Los participantes realizaron un ejercicio práctico de preparación para una feria o evento, definiendo objetivos, estrategias comerciales y acciones de seguimiento.

Diagnóstico por fases

Fase 1: Reconocimiento
• Participación en eventos sin objetivos definidos.
• Limitada preparación comercial antes de asistir a ferias y exhibiciones.
Fase 2: Apropiación conceptual
• Comprensión del valor estratégico de las ferias y eventos.
• Reconocimiento del networking como herramienta de crecimiento empresarial.
Fase 3: Aplicación
• Capacidad para estructurar estrategias de participación.
• Identificación de acciones para fortalecer la visibilidad y el relacionamiento comercial.
Fase 4: Evaluación
• Reflexión sobre los resultados obtenidos en eventos anteriores.
• Identificación de oportunidades de mejora para futuras participaciones.

Principales debilidades detectadas

• Faltade planeación estratégicaparaparticiparen eventos.
• Escasa preparación de materiales comerciales.
• Dificultad para establecer contactos de valor.
• Ausencia de estrategias de seguimiento posterior.
• Limitada medición de resultados obtenidos.
.

Oportunidades de mejora

Fortalecer las capacidades deplaneación, presentación comercial, networking y seguimiento para aprovechar de manera más efectiva las oportunidades generadas en ferias y eventos.

Recomendaciones

• Definirobjetivos específicos antes de participar en cualquier evento.
• Preparar material comercial alineado con la identidad de marca.
• Desarrollar habilidades de presentación y relacionamiento.
• Diseñar experiencias atractivas para visitantes y potenciales clientes.
• Implementar mecanismos de seguimiento comercial posterior.
• Medir resultados e indicadores para optimizar futuras participaciones.

Mejoramiento de la fase

En preparación estratégica
• Definir objetivos claros de participación.
• Establecer indicadores de medición.

En visibilidad de marca
• Fortalecer la presentación visual y comercial.
• Mejorar la comunicación de la propuesta de valor.

En relacionamiento empresarial
• Desarrollar estrategias de networking.
• Generar oportunidades de alianzas y colaboraciones.
En seguimiento comercial
• Crear bases de datos de contactos.
• Implementar acciones de seguimiento y cierre de oportunidades.

Examen final por módulo

Nombrede laactividad

Planeación Estratégica para Participación en Ferias y Eventos

Descripción

La actividad consistió en diseñar una estrategia de participación para una feria o evento, identificando objetivos, acciones comerciales, oportunidades de networking y mecanismos de seguimiento.

Instrucciones para los participantes

1. Definir objetivos de participación.
2. Identificar público objetivo.
3. Diseñar estrategia de visibilidad.
4. Establecer acciones de networking.
5. Crear plan de seguimiento posterior al evento.

Criterios de evaluación

- Claridad de los objetivos planteados.
- Coherencia de la estrategia propuesta.
- Pertinencia de las acciones de networking.
- Calidad del plan de seguimiento.
- Aplicabilidad de la estrategia al emprendimiento.

Conclusión

La sesión permitió comprender que las ferias y eventos representan escenarios estratégicos para fortalecer la visibilidad, el posicionamiento y el crecimiento de los emprendimientos del sector moda. Los participantes reconocieron la importancia de planificar adecuadamente su participación, generar experiencias de marca, establecer relaciones comerciales de valor y realizar seguimiento a las oportunidades obtenidas, contribuyendo así al fortalecimiento y sostenibilidad de sus negocios.