

Del relacionamiento al posicionamiento: eventos de networking en las relaciones públicas del Sistema Moda

Luz Avané Cataño Raigoza

Resumen

Este estudio analiza cómo los eventos de networking tales como ferias, ruedas de negocios, reuniones sectoriales, foros temáticos, lanzamientos de productos, entre otros; se configuran como estrategias de Relaciones Públicas dentro del Sistema Moda, entendidos no sólo como espacios comerciales, sino como escenarios de viabilidad, relacionamiento y posicionamiento. Su propósito fue identificar los factores que inciden en la efectividad de la participación empresarial en estos eventos, así como las acciones que contribuyen a fortalecer la reputación y la consolidación de las marcas. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, orientado en la interpretación de las percepciones, significados y experiencias de los actores involucrados en la planificación y ejecución de estrategias de relacionamiento. Para lograr el objetivo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a cuatro expertos del ecosistema comunicacional y empresarial; un relacionista público, una vocera gremial del Sistema Moda, una periodista especializada y un consultor en mercadeo. Además, ejercicios de observación no participan en dos eventos representativos: Colombiamoda 2025 y Calle Viva Fest. Para la presentación de los resultados, la información fue sistematizada en matrices y analizada por fases de investigación, planificación, ejecución y evaluación; lo que permitió contrastar la teoría con la práctica. Entre los principales hallazgos se encontró que las empresas que planifican su participación con objetivos coherentes entre el mensaje, el propósito y los recursos logran un impacto más sostenible en términos de visibilidad y reputación. En contraste, las que improvisan corren el riesgo de perder oportunidades de relacionamiento y aprendizaje. En esa misma línea, el estudio confirmó que la profesionalización del networking exige una mirada integral que conecte lo digital y lo presencial, alineada con los valores de la marca y la identidad narrativa de la misma.

Como aporte de la investigación para las empresas del Sistema Moda, se propone una guía estratégica de participación en eventos de networking, que les sirve como hoja de ruta, especialmente para las Pymes que deseen tener una participación acertada en estos espacios; no únicamente en ferias o grandes plataformas comerciales, ya que su uso es válido también para ruedas de negocios, lanzamientos, exhibiciones, pasarelas u otras actividades en las que la empresa participe como expositora o aliada. Esta guía integra herramientas para la investigación, la planeación, la comunicación y la evaluación.

Palabras claves:

Relaciones Públicas en el Sistema Moda-Participación estratégica en ferias-Eventos de relacionamiento-Visibilidad y posicionamiento de marca-Estrategias de networking empresarial

Abstract

This study analyzes how networking events such as trade shows, business matchmaking events, industry meetings, thematic forums, and product launches, among others, are configured as public relations strategies within the fashion industry. These events are understood not only as commercial spaces but also as platforms for viability, relationship

building, and brand positioning. The study's purpose was to identify the factors that influence the effectiveness of business participation in these events, as well as the actions that contribute to strengthening brand reputation and consolidation. The research was conducted using a qualitative approach, focused on interpreting the perceptions, meanings, and experiences of the stakeholders involved in the planning and execution of relationship-building strategies. To achieve this objective, semi-structured interviews were conducted with four experts from the communication and business ecosystem: a public relations specialist, a spokesperson for the Fashion System trade association, a specialized journalist, and a marketing consultant. In addition, observational exercises were carried out at two representative events: Colombiamoda 2025 and Calle Viva Fest. For the presentation of the results, the information was systematized in matrices and analyzed by phases of research, planning, execution, and evaluation, allowing for a comparison of theory with practice. Among the main findings was that companies that plan their participation with coherent objectives in terms of message, purpose, and resources achieve a more sustainable impact in terms of visibility and reputation. In contrast, those that improvise risk missing out on networking and learning opportunities. Along the same lines, the study confirmed that professionalizing networking requires a holistic approach that connects digital and in-person interactions, aligned with the brand's values and narrative identity. As a contribution of the research to companies in the fashion industry, a strategic guide for participating in networking events is proposed. This guide serves as a roadmap, especially for SMEs that wish to participate effectively in these spaces; not only in trade shows or large commercial platforms, but also for business matchmaking events, product launches, exhibitions, fashion shows, or other activities in which the company participates as an exhibitor or partner. This guide integrates tools for research, planning, communication, and evaluation.

Keywords: Public Relations in the Fashion System - Strategic participation in trade fairs - Networking events - Brand visibility and positioning - Business networking strategies

Introducción

Las Relaciones Públicas se constituyen como una herramienta clave de la comunicación estratégica orientada a construir, gestionar y consolidar conexiones a largo tiempo entre las diferentes partes. Por ejemplo, Jefkins (1995) las entiende como un esfuerzo organizado y deliberado que busca establecer y sostener una relación de beneficio mutuo entre una organización y sus diferentes públicos de interés.

Este instrumento de relacionamiento no se presenta como una actividad espontánea, sino que se entiende como un proceso estructurado que implica la preparación de acciones comunicacionales, la creación de mensajes coherentes con la identidad de marca y la implementación de estrategias orientadas a generar confianza, aceptación y una imagen positiva en los distintos entornos en los que se mueve la persona, la entidad o la empresa que aproveche sus características. Así lo menciona Míguez Gonzalez (2010) quien reitera que las Relaciones Públicas se desarrollan de manera planificada y que diversos

autores han intentado describir sus fases: entre los modelos más propuestos, el más utilizado es aquel que comprende las etapas de investigación, planificación, comunicación y evaluación.

En la misma línea, Coll y Micó (2020) sostienen que la Publicidad y las Relaciones Públicas constituyen pilares de la estrategia comunicativa, entendida como un método orientado a alcanzar objetivos concretos. De acuerdo con los autores, esta estrategia se desarrolla en cuatro fases fundamentales que son investigación, planificación, ejecución y evaluación, cada una abordada desde diferentes teóricos.

Es importante resaltar que, si bien todas las etapas son relevantes, la planificación ocupa un lugar clave en ese proceso estructurado de construir relaciones duraderas. Xifra (2006) señala que la planeación implica identificar a los públicos que interactúan con la organización, definir objetivos claros y medibles, diseñar mensajes coherentes con la información que se desea transmitir y seleccionar las técnicas más apropiadas para ejecutar el plan comunicacional. Míguez González (2010) también hace referencia a los mismos elementos a tener en cuenta en esta etapa y menciona que además hay que establecer los medios y la distribución del presupuesto para esta parte del proceso.

Complementario a lo descrito anteriormente, se hace énfasis también en la identificación y conocimiento de los públicos que hacen parte del mapa de relacionamiento de la organización y el papel que cada juega para esta. En coherencia con esto, Ugeaux (1976) advierte que ninguna estrategia de Relaciones Públicas puede considerarse efectiva sino parte de un análisis profundo y detallado de los diversos públicos con los que la persona, la empresa o la organización debe comunicarse, pues sólo a partir de esa información es posible orientar de manera estratégica las acciones y construir relaciones sólidas que contribuyan a mejorar su imagen y su reputación.

A partir de la definición de las Relaciones Públicas y la descripción de algunas de sus características, surge otro concepto relevante en el contexto de la investigación que se plantea más adelante. Se trata del networking y los eventos que se derivan de este, ya sean ferias, ruedas de negocios, reuniones sectoriales, foros temáticos, cócteles empresariales, o experiencias vivenciales; que representan prácticas específicas orientadas al fortalecimiento de vínculos personales y profesionales, facilitando el intercambio de conocimientos, la generación de alianzas y la creación de oportunidades comerciales. McEvily y Marcus (2005) destacan que el intercambio de información y la confianza son elementos esenciales y que contribuyen al desarrollo de habilidades que permiten generar y sostener ventajas competitivas mediante un uso más eficiente de los recursos disponibles.

Además, aunque pueden parecer acciones aisladas, según Alemán Ariza (2023) existe una relación entre networking y las Relaciones Públicas, ya que ambas comparten el propósito de visibilizar a la empresa y proyectar una imagen positiva de la misma. De esta manera, cuando se desarrolla de manera estratégica, pueden consolidarse como un plan integral.

En el contexto anterior, tanto las Relaciones Públicas como los eventos de networking se deben considerar herramientas fundamentales para los diferentes sectores, especialmente para las industrias creativas como el Sistema Moda, en el que son

frecuentes las actividades como ferias, showrooms, activaciones de marca, foros y lanzamientos. En Colombia, el clúster moda comprende una alta cadena de valor que integra subsectores como textiles, confecciones, calzado, marroquinería, joyería, bisutería, maquinaria, insumos y servicios especializados (Instituto para la Exportación y la Moda [Inexmoda], 2025).

También es importante destacar que el Sistema Moda se posiciona como un sector estratégico en la economía nacional y con un alto porcentaje de participación en el comercio internacional, ya que ocupa un lugar destacado en la industria latinoamericana, siendo el tercer país con mayor aporte en este mercado, sólo superado por Brasil y México. Colombia también se encuentra entre los cinco países principales exportadores de confecciones de la región, junto a México, El Salvador, Guatemala y Perú (Sectorial, 2023).

A pesar de la recurrencia de los encuentros de networking en la industria de la moda como lo son las ruedas de negocios, ferias comerciales o sectoriales, eventos de reconocimiento o premiaciones, activaciones de marca, lanzamiento de productos o colecciones, workshops colaborativos y mucho más, no siempre son concebidos ni ejecutados como una estrategia sólida de Relaciones Públicas. En múltiples casos, se prioriza el componente estético o la pasividad de la convocatoria, dejando de lado o minimizando elementos esenciales como el posicionamiento de marca, el fortalecimiento del relacionamiento estratégico y el desarrollo de oportunidades comerciales sostenidas en el tiempo para las empresas participantes.

Dado lo anterior, es pertinente mencionar el desarrollo de investigaciones anteriores sobre comunicación estratégica, relaciones públicas y transformación digital en el contexto latinoamericano, que han permitido comprender con mayor profundidad la manera en que los profesionales y las organizaciones gestionan sus vínculos, construyen reputación y fortalecen su presencia en entornos físicos y digitales. Es por esto que tres estudios resultan especialmente relevantes para contextualizar y respaldar esta investigación sobre el networking en el Sistema Moda, al aportar evidencias empíricas y reflexiones teóricas sobre la gestión relacional en escenarios actuales.

1. Networking y uso de redes sociales por los comunicadores y relacionistas públicos colombianos (Suárez Monsalve, 2016)

En su investigación, Suárez Monsalve (2016) analizó los resultados obtenidos para Colombia en el marco del Latin American Communication Monitor (LCM 205-2016), una encuesta internacional aplicada a profesionales de la comunicación estratégica y las relaciones públicas en más de 20 países de América Latina. La autora consolidó los datos correspondientes al caso colombiano con el propósito de examinar cómo los comunicadores utilizaron las herramientas digitales en su ejercicio profesional y qué canales priorizaron para establecer relaciones efectivas. Los resultados evidenciaron que, aunque las redes sociales eran ampliamente utilizadas (76%), el correo electrónico (94%) y los encuentros presenciales (87%) seguían siendo los medios más valorados por su formalidad, confianza y capacidad para generar vínculos duraderos. Estos hallazgos demostraron que, en ese momento, el networking en el contexto colombiano combinaba la inmediatez de los entornos digitales con la profundidad de la interacción humana, preservando las bases éticas y relaciones propias de las Relaciones Públicas tradicionales.

2. La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación (Santos-Rojo y Roger Monzó, 2022)

En su estudio, Santos-Rojo y Roger Monzó (2022), realizaron un análisis bibliométrico y temático de las publicaciones científicas sobre moda sostenible entre 2001 y 2021, con un enfoque internacional que abarca producciones académicas de Europa y Latinoamérica. Durante la indagación identificaron un giro en la agenda investigativa de la moda: de una visión centrada en el diseño y la producción hacia un enfoque comunicacional donde la sostenibilidad se convierte en el eje narrativo de las marcas. Este estudio reveló que las estrategias comunicativas más efectivas son aquellas que combinan transparencia, estética, y coherencia ética, consolidando la sostenibilidad como un valor reputacional y no sólo como una tendencia comercial. Entre sus hallazgos más relevantes, las autoras destacaron el papel de las redes sociales, en especial Instagram y YouTube, como escenarios donde la moda construye sentido y genera diálogo con comunidades que valoran el consumo responsable.

3. Relaciones Públicas. Estrategias implementadas por el Instituto para la Exportación y la Moda-Inexmoda (Roncancio, 2018)

Roncancio (2018) analizó las estrategias de relaciones públicas desarrolladas por el Instituto para la Exportación y la Moda-Inexmoda, entidad líder del Sistema Moda colombiano y organizadora de eventos como Colombiamoda y Colombiatex. Mediante un enfoque cualitativo basado en entrevistas a directivos y revisión documental, el autor identificó cómo la Organización ha logrado consolidarse como un referente internacional gracias a la articulación entre comunicación estratégica, gestión de reputación y relacionamiento institucional. El autor de la investigación explicó que la clave del éxito de Inexmoda radica en su capacidad para integrar múltiples públicos como empresas, gobierno, academia, medios y consumidores, bajo un modelo de Relaciones Públicas bidireccionales, en el que la comunicación se entiende como diálogo y construcción colectiva de valor.

Teniendo en cuenta estas investigaciones y todos los aspectos mencionados anteriormente, se considera oportuno y relevante analizar el tipo de acciones que en algunos eventos, generan oportunidades comerciales duraderas y así comprender cómo deben gestionar las empresas estos espacios, cuándo y dónde es más pertinente su participación, quiénes deben liderar la intervención y hacia qué públicos deben estar dirigidas las actividades planteadas para cada encuentro, para así potenciar su efectividad como una estrategia sólida de Relaciones Públicas dentro del Sistema Moda.

Por esta razón, la investigación está especialmente orientada a empresarios del Sistema Moda colombiano, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) que buscan fortalecer su presencia en el mercado a través de la participación en ferias, ruedas de negocio, desfiles o activaciones comerciales. Los resultados y la guía estratégica propuesta ofrecen herramientas específicas para investigar, planear, ejecutar y evaluar la participación en estos espacios, permitiendo a las organizaciones maximizar sus recursos, profesionalizar sus estrategias de comunicación y consolidar su reputación e

diante la aplicación organizada de los principios de las Relaciones Públicas y el networking empresarial.

Marco Teórico

Algunas definiciones históricas de las Relaciones Públicas coinciden en destacar su carácter planificado y su función persuasiva dentro de los procesos comunicativos. Cutlip y Center (1978) las conciben como un esfuerzo estructurado orientado a influir en la opinión pública mediante acciones legítimas y un intercambio comunicativo recíproco. Por su parte, Carlson (1979) las define como un proceso organizado que busca transmitir información y promover cambios de actitud o comportamiento en favor de una causa o de una organización. Ambos conceptos evidencian los fundamentos iniciales de la disciplina, centrados en la gestión de la percepción, la construcción de entendimiento mutuo y la búsqueda de legitimidad a través de la comunicación planificada.

En la misma línea, Harlow (1976) resalta la relación directa entre la organización y los diferentes actores con que interactúa, y menciona que las Relaciones Públicas permiten mantener informada a la opinión pública, despertar su interés, reforzar la responsabilidad directiva hacia el bien común y preparar a la gerencia para anticiparse a los cambios. Todo esto, mediante una comunicación sustentada en la investigación, la ética y la actualización permanente.

Además, García-Nieto et al. (2020) sostiene que las Relaciones Públicas son una política de gestión que requiere una planificación estratégica orientada a lograr ciertos resultados, apoyada en procesos de investigación científica, materializada en decisiones y acciones concretas, y desarrollada conforme a lineamientos coherentes en tiempo y presupuesto. Por su parte, López y Moreno (2017) destacan que estas constituyen un instrumento estratégico de comunicación compuesto por un conjunto de acciones planificadas que buscan conseguir, mantener o recuperar la confianza de los públicos con los que la organización interactúa. Estas acciones se caracterizan por su continuidad, credibilidad y orientación hacia diversos grupos de interés, más allá de los clientes o usuarios directos, integrando mensajes coherentes que fortalezcan la relación y la reputación institucional.

Precisamente, Xifra (2007) enfatiza que el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige un proceso estructurado que combine estrategia, método y análisis, y plantea el modelo IPEE (Investigación, Planeación, Ejecución y Evaluación). De acuerdo con el autor, la investigación constituye el punto de partida, ya que permite conocer las carencias comunicativas, diagnosticar las necesidades de los públicos y definir los problemas que requieren intervención; la planificación da sentido a la información obtenida y orienta la definición de objetivos claros, medibles y alcanzables, así como la selección de los públicos estratégicos y de las técnicas de comunicación más adecuadas; la ejecución convierte la estrategia en acción, articulando mensajes y recursos para lograr los fines propuestos; y la evaluación permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos, valorar los resultados y realizar los ajustes necesarios para fortalecer futuras intervenciones.

Asimismo, Míguez González (2010) profundiza en la idea de que las Relaciones Públicas deben entenderse como un proceso cíclico y continuo, compuesto por las mismas

fases mencionadas anteriormente: investigación, planificación, ejecución y evaluación. En la investigación se identifican los públicos y se analiza el contexto para comprender las percepciones, expectativas y posibles escenarios de comunicación; la planificación define los objetivos, estrategias, recursos y cronogramas que guiarán la acción comunicativa; la ejecución constituye la puesta en marcha de los programas diseñados, donde la coherencia entre mensaje, canal y comportamiento institucional resulta determinante; y la evaluación permite medir los resultados, valorar el impacto y retroalimentar el proceso, asegurando la mejora continua.

Adicionalmente, Rojas Orduña (2008) aclara que las Relaciones Públicas son una herramienta de gestión accesible no solo para grandes multinacionales, sino también para pequeñas y medianas empresas, organizaciones no gubernamentales e incluso emprendedores individuales. Su finalidad es fortalecer la comunicación estratégica con los públicos de interés, mediante el uso de instrumentos que permitan establecer vínculos eficaces y alcanzar los objetivos institucionales. El autor enfatiza que la base de las Relaciones Públicas se sustenta en la reputación y la confianza, dos pilares fundamentales que permiten a las empresas diferenciarse y captar la atención de sus audiencias de manera auténtica y duradera.

Asimismo, puede entenderse que las Relaciones Públicas van más allá de la gestión institucional para convertirse en una forma de interacción constante con los diferentes entornos en los que se desenvuelven las personas y las organizaciones. Desde esta perspectiva, constituyen un ejercicio de comunicación consciente y estratégica que busca construir relaciones de confianza y entendimiento con todos los públicos, tanto directos como indirectos.

Networking

El networking no es un concepto reciente, sino una práctica natural al desarrollo humano. Carrera (2012) explica que este surge con frecuencia como un recurso de emergencia para generar conexiones profesionales, cuando en realidad debería ser una práctica inherente e integrada en la cotidianidad de cualquier persona y que desde tiempos prehistóricos, las comunidades humanas ya establecían redes de contactos para alcanzar objetivos comunes, como la caza o la supervivencia. Así, el autor define las redes sociales como estructuras dinámicas conformadas por individuos y organizaciones interconectadas que comparten valores, intereses, recursos e intercambios simbólicos, emocionales o materiales, consolidando un tejido relacional que sostiene la vida social y profesional.

Además, el término networking, de origen anglosajón, se asocia al trabajo en red y a la capacidad de establecer conexiones significativas. Calvo Muñoz y Rojas Llamas (2007) explican que este concepto abarca distintos tipos de redes, desde las informáticas hasta las sociales e implica la habilidad de vincularse con personas, instituciones u organizaciones con el propósito de alcanzar metas tanto personales como profesionales.

Precisamente haciendo referencia a la definición en el campo profesional, Alastruey García (2011) define el networking como un proceso que articula, conecta y fortalece distintos grupos de personas, funcionando como una red colaborativa que potencia las relaciones y oportunidades entre sus integrantes. La red exige la capacidad de conectar con

diferentes actores sociales para alcanzar objetivos personales y profesionales, que además permite transformar un evento, una conferencia e incluso un encuentro casual en una valiosa oportunidad de relacionamiento. De ahí, que el rol de quien organiza los encuentros no puede ser subestimado: se requiere de un perfil humano con manejo natural de Relaciones Públicas, autoridad, paciencia, disciplina, pasión y un equilibrio entre exigencia y autodominio, (Jijena Sánchez, 2009).

El networking está presente en la mayoría de acciones de relacionamiento que realizamos en la vida cotidiana y en las interacciones propias de las organizaciones. La clave está en no asumirlo como un acto espontáneo, sino entenderlo como una herramienta estratégica que, a través de la construcción y fortalecimiento de redes, impulsa el crecimiento, el posicionamiento y la creación de oportunidades comerciales sólidas. Desde esta perspectiva, el networking se convierte en una práctica consciente que exige planeación, propósito y coherencia, permitiendo a las empresas identificar, propiciar y aprovechar los escenarios más pertinentes para fortalecer sus vínculos, visibilidad y reputación en el entorno competitivo.

El Sistema Moda como escenario estratégico

La industria de la moda en el ámbito global presenta una estructura diversa y segmentada, que puede clasificarse según múltiples criterios; puede hacerse por tipo de producto, por zonas geográficas, por niveles de mercado o por la función de su uso (Posner, 2016). Estas características anteriormente mencionadas permiten entender cómo distintos países pueden especializarse y posicionarse dentro de la cadena de valor mundial del sector.

En ese contexto, Colombia ha logrado destacarse en Latinoamérica gracias a su trayectoria en la industria textil, respaldada por la innovación, el enfoque sostenible y su capacidad productiva. Esto ha permitido que el país se consolide como referente en diseño, confección y distribución de moda, abriéndose paso en mercados internacionales (Procolombia, 2023).

Desde esta mirada las Relaciones Públicas, el networking y la industria de la moda coinciden en un mismo propósito estratégico, crear vínculos significativos que potencien la visibilidad, el posicionamiento y las oportunidades de negocio. En un sector tan dinámico como el Sistema Moda, donde las relaciones pueden ser tan importantes como el producto mismo, los eventos de networking se convierten en escenarios clave para aplicar acciones que respondan a las exigencias del entorno competitivo y generen conexiones valiosas entre marcas, públicos y aliados.

Enfoque metodológico

El enfoque de esta investigación es cualitativo, ya que buscó comprender las dinámicas, percepciones y significados atribuidos por los actores involucrados en la planificación y ejecución de eventos de networking en el Sistema Moda. Según Galeano Marín (2018) en la investigación cualitativa el conocimiento se percibe como un producto social construido colectivamente, atravesado por los valores y percepciones de quienes participan en su creación. La autora también plantea que los estudios cualitativos ponen

especial énfasis en la valoración de lo subjetivo y lo vivencial, así como en la interacción entre los sujetos de la investigación, privilegiando lo local, lo cotidiano y lo cultural para comprender la lógica y el significado que los procesos sociales adquieren para los propios actores, quienes son los que viven y producen la realidad sociocultural. En este sentido, más que cuantificar variables, se interpretaron fenómenos comunicacionales vinculados a las Relaciones Públicas desde la perspectiva de quienes los viven y los ejecutan.

Para la recolección de información se aplicaron dos técnicas principales, entrevistas semiestructuradas y observación no participante. Se realizaron cuatro conversaciones con actores estratégicos: (1) un relacionista público reconocido en Medellín, con más de 20 años de experiencia gestionando la viabilidad de marcas en medios de comunicación; (2) la vocera de una asociación del Sistema Moda, con experiencia gremial en el sector cuero, calzado y marroquinería y en la generación de estrategias de participación efectiva en ferias; (3) una periodista con más de diez años de experiencia cubriendo temas de moda, entretenimiento y cultura; y (4) un experto en mercadeo, ventas y servicio al cliente, con más de 40 años de trayectoria en formación de equipos de ventas y acompañamiento a empresarios en el área comercial, en Colombia y otros países. Estas voces permitieron construir una visión integral sobre cómo los eventos se consolidan como tácticas de Relaciones Públicas.

En cuanto a la observación no participante, se hizo durante dos eventos: (1) en Calle Viva Fest, festival del comercio liderado por Fenalco Antioquia en julio de 2025; y (2) Colombiamoda 2025, espacios en los que se analizaron desde una mirada externa las acciones de relacionamiento y visibilidad utilizadas por las marcas expositoras. Durante el análisis de estas plataformas comerciales se documentaron interacciones, formatos de vinculación y estrategias de proyección de marca en contextos reales.

Además, para la sistematización de la información recolectada, las entrevistas fueron grabadas en audio con consentimiento previo de los participantes y posteriormente transcritas de manera textual. Cada testimonio fue revisado y organizado en una tabla de Excel, clasificado por pregunta o aspecto relevante y por tipo de experto, para tener una perspectiva clara a la hora de presentar los resultados. Este proceso permitió agrupar los puntos en común y diferenciar los temas particulares según la experiencia profesional de cada especialista. Por su parte, la información recolectada durante las dos observaciones no participantes fue registrada en el mismo formato, con el propósito de integrar los hallazgos en un único marco de análisis comparativo.

Una vez clasificada la información, se procedió a su análisis cualitativo. A partir de la tabla consolidada en Excel, se alinearon las ideas similares, identificando los puntos de encuentro entre los expertos. Posteriormente, se discriminaron los aportes específicos según el campo de conocimiento o la experiencia de cada entrevistado, destacando las perspectivas propias del periodismo, las relaciones públicas, el mercadeo y la gestión gremial. Este proceso facilitó construir una visión interpretativa que integra los aportes teóricos y empíricos, orientada a comprender cómo los eventos de networking se configuran como estrategias de Relaciones Públicas en el Sistema Moda y confrontarlo con los teóricos consultados para esta investigación.

Este proceso investigativo se guió por las consideraciones éticas fundamentales como el consentimiento informado, la confidencialidad de los datos y el respeto a la autonomía de los participantes. Todas las entrevistas se realizaron con la autorización de las personas contactadas y se garantizó el anonimato en la sistematización de los resultados. Además, la información recolectada fue utilizada exclusivamente con fines académicos, asegurando un abordaje respetuoso y éticamente responsable del objeto de investigación.

Resultados

La presentación de los resultados da cuenta de los componentes estratégicos y operativos que inciden en la efectividad de la participación de las empresas del Sistema Moda en los eventos como ferias, showrooms, activaciones de marca, foros temáticos, lanzamientos de productos o colecciones, reuniones sectoriales y demás encuentros de networking. Los hallazgos surgen del contraste entre las entrevistas con expertos y las observaciones no participantes realizadas en Calle Viva Fest y Colombiamoda 2025, lo que permitió analizar el contexto desde diferentes perspectivas y también desde el grado de madurez empresarial.

Siguiendo el enfoque metodológico planteado y la propuesta teórica de autores como Jefkins (1995), Xifra (2006) y Míguez González (2010), estos resultados se presentan organizados en cuatro momentos: investigación, planificación, ejecución y evaluación; que corresponden a las fases del proceso de Relaciones Públicas. Cada una de estas etapas se analiza en relación con las percepciones de los especialistas consultados y los comportamientos observados en los eventos seleccionados, resaltando tanto los aciertos como las falencias comunes que enfrentan las empresas del sector.

1. Investigación: conocer el entorno, los públicos y definir el propósito

La fase de investigación se constituye como la base de una participación estratégica y exitosa en los eventos de networking, que como ya se ha especificado anteriormente, pueden adoptar diferentes formatos. Los hallazgos evidencian que una de las debilidades más comunes entre las micro y pequeñas empresas es participar en eventos sin un diagnóstico previo, ni objetivos definidos. En Calle Viva Fest, por ejemplo, se observó que varias marcas asistieron motivadas por la invitación, por la cercanía con la entidad organizadora o por la accesibilidad en los costos de participación, quizás sin verificar si el perfil del visitante correspondía a su público potencial o si su nivel de preparación era el adecuado para este tipo de exposición.

La falta de diagnóstico y de objetivos definidos tiene implicaciones que van más allá de la simple decisión de participar. El experto en mercadeo explicó que el verdadero trabajo no ocurre durante la feria, sino en el análisis posterior cuando se revisan los contactos generados y se convierten en relaciones sostenibles; afirmación que refuerza que la investigación previa no debe limitarse al conocimiento del cliente, sino incluir el estudio del entorno, las tendencias, la competencia y las oportunidades de relacionamiento que cada evento ofrece. En la misma línea, la periodista señaló que, para los emprendimientos la prioridad inicial no debería ser la venta inmediata, sino la construcción de visibilidad y vínculos estratégicos. Ambas perspectivas coinciden en que la etapa de investigación es la

que determina la pertinencia de participar y el enfoque con el que se abordará el evento, garantizando que la inversión de tiempo y recursos responda a un propósito claro y medible.

Siguiendo con la línea del análisis, la experta del sistema Moda enfatizó que cada empresa debe adaptar su perfil al tipo de feria o al evento al que quiere asistir, con el fin de llegarle al público correcto. Este principio se evidenció al contrastar dos escenarios distintos: Colombiamoda 2025, en su trigésima sexta edición, mostró un nivel de profesionalización consolidado, donde las marcas participantes demostraron dominio del público comprador, preparación de materiales informativos y equipos capacitados con conocimiento técnico de sus productos. Calle Viva Fest, por su parte, celebró su primera versión este año, y aunque representó una oportunidad valiosa de visibilidad y articulación comercial, evidenció las características propias de un evento en etapa inicial; menos coherencia en los discursos de marca, preparación desigual entre expositores y limitada claridad sobre el perfil del visitante.

En este mismo orden, de acuerdo con los expertos consultados el concepto de madurez organizacional se consolida como un criterio clave al momento de decidir la participación en eventos. Las empresas con mayor trayectoria evidenciaron una planeación coherente entre sus objetivos, recursos y nivel de preparación; mientras que aquellas en etapas más tempranas reflejaron desafíos naturales de crecimiento y ajuste frente a las dinámicas del evento. Más que una limitación, este contraste representa una oportunidad para fortalecer la gestión interna y evaluar la pertinencia de cada participación, considerando factores logísticos, productivos y financieros. Es así como la experta del Sistema Moda enfatizó en la importancia de revisar el calendario ferial y los ciclos de producción, recordando que en esta industria cada temporada sigue su propio ritmo; por ello, participar en un evento sin productos listos o en momentos fuera de temporada puede afectar los resultados esperados.

De acuerdo con estos puntos expuestos, se deduce que la investigación no es una etapa preparatoria menor, sino una condición estratégica y que se debe integrar también a la planificación temporal y las tendencias del mercado. Además, conocer el entorno, los públicos y las propias capacidades permite a las empresas decidir de manera consciente dónde y cuándo participar, reduciendo la improvisación y maximizando el retorno comercial y reputacional.

2. Planificación: claridad, coherencia y preparación estratégica

Luego de la fase de investigación, la planificación es el escenario ideal para traducir la información recolectada en acción estratégica. Los cuatro expertos consultados coincidieron en que la improvisación sigue siendo una constante, sobre todo entre las pymes que confían más en la intuición que en la planeación. Sin embargo, también destacaron que cuando la preparación se aborda con rigor, los resultados cambian significativamente.

La experta del Sistema Moda propuso resumir este proceso en tres momentos: antes, durante y después. En la etapa previa se define el propósito, se eligen los productos adecuados, se diseña el espacio, se capacita al equipo y se organizan los materiales; durante el evento se aplican las estrategias de comunicación, servicio y registro de contactos; y después, se hace un balance de los aciertos, errores y aprendizajes. Por su

parte, el experto en mercadeo complementó esta fase de planificación con la propuesta de una lista de chequeo operativa, que abarca desde los elementos físicos del stand y los materiales de exhibición, hasta los dispositivos tecnológicos, la información de los clientes y los asuntos logísticos. Según su experiencia, la clave está en no dejar nada al azar.

El experto en mercadeo también destacó un elemento poco abordado: la preparación emocional del equipo. En las ferias hay cansancio, presión y frustración; por eso, el personal debe estar preparado para mantener una actitud positiva y profesional, incluso en los momentos de mayor exigencia. La experta del Sistema Moda reforzó esta idea señalando que la selección del equipo debe basarse en conocimiento y actitud, no en vínculos personales. Puede pasar, por ejemplo, que los líderes de las empresas pequeñas soliciten el apoyo de familiares o amigos que no conocen el producto, lo cual afecta la imagen de la organización frente a compradores, ya que no se trata sólo de hacer presencia. La recomendación de la entrevistada para las empresas que todavía no cuentan con personal capacitado para atender este tipo de espacios es que no participen, hasta contar con las condiciones óptimas y proyectar una imagen coherente.

Otro factor que hace parte de la etapa de preparación y en el que coincidieron la periodista y el relacionista públicos entrevistados es la coherencia visual y narrativa; no se trata sólo de estar presentes en el evento, sino de tener clara la identidad de la marca y gestionarla adecuadamente a través del discurso visual y verbal. Estos elementos se visualizaron en Colombiamoda, con la estética de los stands, la calidad del material promocional y la claridad de los mensajes. En este punto también aparece la comunicación anticipada, que de acuerdo con el experto en mercadeo, es una práctica clave con acciones como anunciar la participación con anterioridad, invitar a clientes activos y potenciales, y generar expectativa en redes sociales y demás medios con los que cuentan las empresas, para ampliar la visibilidad.

Por otra parte, el presupuesto constituye un elemento fundamental dentro del proceso, pues si bien también puede considerarse parte de la fase de investigación al momento de definir la viabilidad de la participación en los diferentes eventos, adquiere especial relevancia en la planificación. Aquí convergen varios puntos de vista: el del relacionista público, quien destacó que la falta de recursos no justifica la ausencia de estrategia, ya que una pyme puede aprovechar espacios con condiciones económicas favorables, como ferias locales o convocatorias abiertas, siempre que haya coherencia entre el mensaje, el propósito y la capacidad; el de la periodista, quien insistió en que más allá de la inversión, lo que determina el impacto es la claridad del objetivo; y el de la experta del Sistema Moda, quien enfatizó que es indispensable contar con los recursos suficientes para proyectar una imagen profesional y responder con las exigencias del evento, evaluando siempre el retorno de la inversión.

3. Ejecución: comunicación, servicio y experiencia

La ejecución se considera la parte visible del proceso, aquí la marca interactúa directamente con sus públicos y pone en acción lo recolectado en la investigación y lo definido en la planificación, ya que en este punto se materializa la reputación.

En esta etapa se evidencia la importancia de la comunicación estratégica, entendida como el ancla que conecta la interacción con los públicos y la experiencia que estos viven durante el evento. Según los expertos consultados, la participación no debe limitarse al discurso comercial, sino articularse con cada punto de contacto que refuerza la imagen y los valores de la marca. El especialista en mercadeo describió esta vivencia como un viaje completo, que comienza con la invitación previa y se extiende hasta el seguimiento posterior. Además, durante las observaciones no participantes realizadas en Colombiamoda y Calle Viva Fest, se identificaron enfoques distintos acordes con la naturaleza de cada escenario: en Colombiamoda, evento con una larga trayectoria y estructura consolidada, se observaron prácticas más sistematizadas de atención, registro de datos y dominio técnico del producto, mientras que en Calle Viva Fest, en su primera versión, se reconocen esfuerzos significativos por generar cercanía y visibilidad, aunque con dinámicas de atención más diversas, propias de un evento en proceso de construcción.

Siguiendo la línea de la comunicación, esta depende de la capacidad de las marcas para construir narrativas auténticas que conecten emocionalmente con sus públicos. En relación con esta temática, la periodista entrevistada resaltó el valor de las historias humanas como herramienta de diferenciación y recordación; contar quién está detrás de la empresa, cómo se elaboran los productos o por qué se eligen ciertos materiales. El relacionista público complementó destacando que muchas organizaciones tienen atributos muy valiosos que no comunican y enfatizó en que hay que visibilizar los logros, procesos y valores diferenciales. A su vez, la experta en el Sistema Moda destacó que las narrativas inclusivas y sostenibles se han convertido en factores decisivos, especialmente para compradores internacionales quienes valoran la trazabilidad y las compras responsables. En Colombiamoda 2025 esta tendencia fue especialmente evidente; las marcas que incorporan relatos genuinos asociados con la sostenibilidad, la moda circular o la innovación social lograron captar mayor atención.

En síntesis, la ejecución, es la materialización de la identidad corporativa, apalancada en la comunicación, el servicio y la experiencia; teniendo en cuenta que lo que ocurre durante la participación en el evento, define cómo será recordada la marca.

4. Evaluación: Seguimiento, retroalimentación y reputación

La fase de evaluación representa una oportunidad clave para fortalecer la gestión y capitalizar los aprendizajes derivados de cada participación. Más que un cierre administrativo, constituye un proceso que permite medir resultados, ajustar estrategias y potenciar relaciones a largo plazo. El experto en mercado destacó que esta etapa puede marcar la diferencia entre una participación rutinaria y una gestión profesional, ya que transforma los datos recolectados en información útil es lo que consolida relaciones duraderas y favorece la mejora continua. Desde la observación no participante se identificó que los mecanismos de seguimiento y análisis aún pueden aprovecharse más ampliamente en algunos eventos, integrándose como parte de la cultura organizacional.

Precisamente, con respecto al balance, la experta en moda recomendó que este debe hacerse inmediatamente finalice la participación en la feria o en cualquiera sea el evento y propone una práctica sencilla que consiste en analizar qué se logró, qué falló y qué se puede mejorar, esto incluye aspectos logísticos, comerciales y humanos, y permite

ajustar las estrategias para futuras participaciones. Por su parte, el relacionista público aclaró que la evaluación no sólo mide ventas, sino que también debe considerarse la reputación; revisar si se cumplió lo que se prometió y si hubo coherencia en el discurso. Además, estos dos especialistas recomendaron establecer contacto con las personas que interactuaron durante las primeras 48 horas posteriores al evento y consolidar la confianza con las acciones post feria.

Finalmente, las métricas se consolidan como herramientas esenciales para una evaluación efectiva y basada en evidencia. Los expertos sugirieron indicadores de relacionamiento, como número de contactos útiles, alianzas potenciales, reuniones agendadas; de posicionamiento, como menciones en medios, seguidores nuevos e interacciones en redes sociales y recordación de marca; de eficiencia, como costo por contacto y retorno de inversión; y de aprendizaje organizacional, como mejoras implementadas tras cada participación. De acuerdo con estos especialistas en diferentes campos de acción, las empresas que miden de forma sistemática estos aspectos logran profesionalizar su gestión, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones más informadas para futuras intervenciones.

Considerando todo lo descrito anteriormente, los resultados de esta investigación confirman que los eventos de networking son mucho más que vitrinas comerciales, se conciben como plataformas estratégicas donde se encuentran comunicación, desarrollo empresarial y reputación. Es oportuno resaltar que la efectividad depende más de la preparación, coherencia y capacidad de aprendizaje de la empresa y menos del tamaño o presupuesto. Colombiamoda en general, ejemplifica un modelo maduro de articulación entre empresas, instituciones y medios; mientras que Calle Viva Fest, en su carácter de emergente, representa un escenario con potencial de crecimiento y consolidación y esto no depende sólo de los organizadores, también juegan un papel fundamental los expositores y la manera cómo deciden apropiarse del espacio.

También es importante resaltar que aunque las pymes enfrentan limitaciones de presupuesto y logísticas, tienen ventajas competitivas como la flexibilidad, la cercanía con el cliente y la capacidad de adaptación. Además, si se apalancan en las cuatro fases: investigación, planificación, ejecución y evaluación podrán fortalecer su posicionamiento y reputación.

Contribuciones prácticas y estratégicas para las empresas del Sistema Moda

Un aporte puntual de este estudio es evidenciar que la efectividad de la participación en eventos de networking no depende de qué tan grandes sean los mismos, sino de la coherencia estratégica con que las empresas los enfrenten.

Este hallazgo resulta relevante en el contexto colombiano, donde, según el informe de Tejido Empresarial (Confecámaras & DANE, 2025), las microempresas representan el 94,6% del total de las empresas activas, mientras que las pequeñas constituyen el 4,1%, las medianas el 1% y las grandes apenas el 0,4%. Aunque en este reporte no se encontraron cifras discriminadas únicamente para el Sistema Moda, la conformación del tejido productivo

en el país permite dimensionar la importancia de orientar herramientas estratégicas hacia micro y pequeñas empresas, que constituyen la base mayoritaria de la industria.

En este sentido, se plantea la necesidad de contar con una guía estratégica que funcione como hoja de ruta para las empresas, especialmente las pymes, que desean tener una participación efectiva en los eventos y espacios ya mencionados. Esta no se limita a entregar recomendaciones puntuales, sino que busca fortalecer las bases de la organización, de manera que cada acción de visibilidad se alinee con la identidad, los objetivos y la esencia corporativa. De este modo, el producto derivado de la investigación se convierte en una herramienta práctica que traduce la teoría y los hallazgos en pasos aplicables dentro de la industria de la moda.

Guía estratégica de participación en eventos de networking del Sistema Moda

La guía se estructura en cuatro fases: investigación, planificación, ejecución y evaluación; coherentes con los modelos clásicos de Relaciones Públicas y se complementa con listas de verificación que facilitan su aplicación. Además, está pensada para implementarse en todo tipo de eventos de relacionamiento del Sistema Moda, no únicamente en ferias o plataformas comerciales de gran escala, ya que su uso es igualmente válido para ruedas de negocios, lanzamientos, exhibiciones, pasarelas, encuentros sectoriales o actividades en las que la empresa participe como expositora o aliada. De hecho, se recomienda iniciar la aplicación del modelo en eventos de menor complejidad, en los que se pueda poner a prueba la estrategia, identificar oportunidades de mejora y fortalecer los procesos de comunicación y atención antes de participar en escenarios más grandes y exigentes.

1. Investigación

La investigación es la base de toda participación estratégica. Antes de invertir tiempo y recursos, la empresa debe analizar su nivel de preparación y la pertinencia del evento, ya que este paso evita decisiones impulsivas y permite participar con propósito claro. Por esta razón se propone evaluar el nivel de preparación empresarial con la información discriminada en la siguiente tabla y determinar si la organización está lista para participar o si requiere realizar ajustes.

Tabla 1: Nivel de preparación empresarial

Aspecto	Nivel alto (Preparada)	Nivel medio (en ajuste)	Nivel bajo (No preparada)
Identidad y marca	Logo definido y correctamente aplicado en todos los soportes, paleta de colores y tipografía coherentes, tono comunicativo alineado con la personal de la marca y manual o guía visual vigente.	Cuenta con logo y algunos elementos visuales, pero con uso inconsistente o sin lineamientos claros. Mensaje de marca poco uniforme en redes y materiales.	No tiene identidad visual definida o presenta incongruencias en colores, estilos o discurso. No comunica con mensaje claro.
Producto y/o colección	Línea completa listas para exhibición, fichas técnicas, precios y descripciones actualizadas; calidad comprobada y empaque o presentación profesional.	Productos disponibles parcialmente o sin estandarización, fichas técnicas incompletas y presentación aceptable, pero mejorable.	Productos en desarrollo, sin información técnica, precios no definidos o sin control de calidad.
Capacidad operativa y logística	Producción y entregas bajo control, conoce sus tiempos, proveedores y volúmenes de respuesta, tiene inventario suficiente y capacidad logística para despachos.	Capacidad operativa limitada o alto porcentaje depende de terceros, inventario o tiempos ajustados y no cuenta con plan logístico claro.	No puede garantizar entregas a tiempo, ni tiene procesos definidos. Sin control de inventario o transporte.
Comunicación y canales digitales	Presencia activa en redes y canales digitales actualizados, catálogo o portafolio disponibles, mensajes coherentes con la identidad, atención digital o WhatsApp Business activa.	Tiene redes o sitio web, pero con baja frecuencia o sin coherencia en la comunicación, catálogo básico o desactualizado.	No tiene canales activos o no responde de manera profesional y no comunica su propuesta de valor digitalmente.
Equipo humano	Roles definidos: ventas, atención y logística; personal capacitado y con conocimiento técnico del producto, preparación emocional y actitud de servicio.	Equipo reducido o con funciones poco claras, capacitación parcial o informal, falta de experiencia en atención en eventos.	No hay equipo asignado o no está preparado, falta de formación, motivación o disponibilidad.
Recursos y	Presupuesto asignado y	Presupuesto parcial o sin	Sin presupuesto

presupuesto	distribuido entre diseño, materiales, logística y comunicación, margen para imprevistos y control de gastos.	distribución clara, no contempla imprevistos, ni se hace control de gastos.	definido, participación basada en improvisación o expectativa de bajo costo.
Propuesta de valor y narrativa comercial	Discurso de marca claro, diferenciado y alineado con el propósito. sabe comunicar lo que hace distinto y cómo aporta valor.	Mensaje genérico poco estructurado, falta claridad en la historia o los atributos diferenciales.	No hay narrativa definida, la comunicación se basa sólo en precios o características del producto.
Relaciones institucionales y alianzas	Mantiene vínculos activos con gremios, asociaciones o entidades del sector y participa en programas o redes de apoyo empresarial.	Tiene algunos contactos o relaciones informales, pero no sostenidas.	No pertenece a redes, gremios o espacios colaborativos del sector y desconocimiento del ecosistema.
Sostenibilidad y coherencia ética	Integra prácticas responsables; ambientales, económicas y sociales, comunica estos valores de forma veraz y coherente.	Aplica algunas acciones sostenibles, pero sin estrategia o comunicación clara.	No aplica criterios sostenibles, ni comunica compromiso ético.
Evaluación y mejora continua	Evalúa su desempeño en cada evento o campaña y ajusta estrategias. Registra aprendizajes y los aplica en próximas participaciones.	Realiza evaluaciones ocasionales o informales, sin registro sistemático.	No realiza evaluaciones ni reflexiones posteriores y repite errores de participación.

Al interpretar los resultados del nivel de preparación empresarial, las organizaciones que obtengan una valoración alta pueden avanzar hacia la fase de planificación; aquellas con nivel medio deben realizar los ajustes necesarios antes de confirmar su participación, y las que presentan un nivel bajo deberían aplazar su intervención y antes de participar activamente, asistir como visitantes para observar y fortalecer sus procesos. Paralelamente, es importante analizar la pertinencia del evento, considerando el perfil y las expectativas del público, el tipo de compradores o aliados, la reputación del organizador, la coincidencia con los ciclos de producción o lanzamiento, y las oportunidades de visibilidad y relacionamiento que este ofrece.

2. Planificación

La planificación convierte el diagnóstico en acción; incluye la elaboración del presupuesto, el cronograma con el antes, durante y después, los mensajes clave y la preparación del equipo. El presupuesto debe priorizar coherencia y experiencia sobre inversión estética, mientras que el cronograma debe integrar acciones previas como preparación de colección, diseño del stand y capacitación; actividades durante el evento como atención, registro y reuniones; y tareas posteriores como seguimiento y balance.

También se recomienda construir un paquete con la información esencial de la marca, así como mensajes y storytelling coherentes con su identidad. El equipo debe contar con roles definidos, como quién recibe a los visitantes, quién atiende el tema comercial, quién es el especialista y vocero, y brindar capacitación técnica y comunicacional a todo el personal involucrado.

En esta fase resulta fundamental definir y preparar al vocero de la empresa, entendiendo que su papel va más allá de atender a los medios de comunicación. Incluso en las empresas pequeñas, el vocero debe estar listo para aprovechar cualquier oportunidad de visibilidad, como una entrevista, una conversación con aliados, un espacio académico o una interacción en redes, comunicando con claridad el propósito, los valores y la esencia de la organización.

Tabla 2: Lista de chequeo de planificación

<input type="checkbox"/> Presupuesto aprobado y cronograma definido:	<p>Incluir costos directos e indirectos como transporte, diseño, material promocional, comunicaciones, alimentación y reserva para imprevistos.</p>
<input type="checkbox"/> Mensajes, catálogo y kit informativo de marca listos:	<p>Reunir la historia, propósito, fichas técnicas, fotografías, datos de contacto y materiales de apoyo coherentes con la identidad visual.</p>
<input type="checkbox"/> Diseño del stand coherente con la marca:	<p>Disposición funcional, iluminación, señalética, mobiliario y elementos sensoriales que refuercen la experiencia de los visitantes.</p>
<input type="checkbox"/> Estrategia de comunicación previa al evento:	<p>Anunciar la anticipación en redes, enviar invitaciones personalizadas y activar canales digitales con anticipación.</p>
<input type="checkbox"/> Equipo capacitado y roles definidos:	<p>Asignar funciones específicas como atención, ventas, logística; y entrenar al equipo en producto, servicio, discurso y manejo emocional.</p>
<input type="checkbox"/> Vocero definido y preparado:	<p>Capaz de representar la marca con seguridad en distintos escenarios, no solo ante medios, también en conversaciones con aliados y compradores.</p>
<input type="checkbox"/> Agenda confirmada de reuniones y contactos clave:	<p>Compradores, proveedores, distribuidores, medios o aliados estratégicos.</p>
<input type="checkbox"/> Material promocional y souvenirs listos:	<p>Catálogos, tarjetas, muestras o elementos distintivos que refuercen la recordación de marca.</p>
<input type="checkbox"/> Mensajes alineados con el propósito y la sostenibilidad de la marca:	<p>Coherencia entre lo que se comunica, se ofrece y se cumple.</p>
<input type="checkbox"/> Protocolos de atención y registros definidos:	<p>Definir cómo actuar ante posibles imprevistos como quejas de clientes, fallas logísticas, inconformidad en la atención o conflictos internos; identificando quién responde, cómo se comunica y qué canales utiliza para dar respuesta y soluciones oportunas que permitan mantener intacta la reputación de la empresa.</p>

3. Ejecución

Durante la ejecución la clave está en convertir cada interacción en una oportunidad de conexión; el protocolo de atención debe basarse en cinco pasos que son bienvenida, exploración, demostración, acuerdo y cierre. Además, el registro de información es esencial, ya que debe realizarse mediante formularios o herramientas digitales, para garantizar un seguimiento posterior efectivo y aprovechar el desarrollo tecnológico en función del crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

También se recomienda planificar la gestión de medios y creadores de contenido, asignando los voceros y materiales de apoyo; publicar contenidos auténticos que reflejen la esencia de la marca, sin caer en la saturación.

Tabla 3: Lista de verificación durante la participación en el evento

<input type="checkbox"/> Atención coherente, empática y profesional:	El equipo mantiene una actitud cordial, escucha activa y disposición de servicio en todo momento.
<input type="checkbox"/> Dominio del producto o servicio y del discurso:	Cada integrante conoce las características técnicas, los beneficios y el valor diferencial de la marca.
<input type="checkbox"/> Registro completo de visitantes y contactos:	Utilización de formatos digitales o físicos para recopilar datos esenciales como nombre, empresa, cargo, interés y observaciones.
<input type="checkbox"/> Reuniones y compromisos documentados:	Registro de citas, acuerdos y solicitudes para facilitar el seguimiento posterior.
<input type="checkbox"/> Voceros y materiales disponibles:	El vocero o representante principal está identificado y preparado. Además, se cuenta con el kit informativo de marca para entregar a los públicos estratégicos.
<input type="checkbox"/> Interacción entre expositores:	Aprovechar los espacios y horarios de baja afluencia para generar contactos con otras marcas, posibles proveedores y aliados estratégicos.
<input type="checkbox"/> Gestión de medios y creadores de contenido:	Identificar y atender de manera oportuna a periodistas, influenciadores o comunicadores que visiten el stand.
<input type="checkbox"/> Comunicación digital activa:	Publicaciones auténticas que reflejen la experiencia real del evento.
<input type="checkbox"/> Coherencia visual y verbal:	Todos los elementos del espacio como el stand, los uniformes y material gráfico deben mantener unidad estética y conceptual.
<input type="checkbox"/> Manejo adecuado de la imagen y documentación del evento:	Registro fotográfico o audiovisual de calidad para futuras acciones de comunicación y archivo institucional.
<input type="checkbox"/> Seguimiento inmediato:	Agradecimiento o contacto inicial con visitantes o compradores interesados, preferiblemente en las primeras 48 horas.
<input type="checkbox"/> Cierre del día:	Revisión interna de incidencias, resultados parciales y lecciones diarias para ajustar dinámicas durante el evento.

4. Evaluación

La evaluación es la fase que convierte la experiencia en conocimiento; debe realizarse un balance inmediato con el equipo identificando aciertos, errores y oportunidades. Se recomienda que sea entre las 48 a 72 horas siguientes, se deben enviar agradecimientos, cotizaciones y mensajes de seguimiento, manteniendo la continuidad relacional.

Tabla 4: Indicadores de evaluación sugeridos

Tipo	Objetivo	Indicadores clave	Cómo y cuándo medir
Relacionamiento	Medir la efectividad en la creación y fortalecimiento de vínculos durante el evento.	<ul style="list-style-type: none"> • Total de contactos o leads calificados registrados • Porcentaje de contactos con potencial comercial real • Número de nuevas alianzas o colaboraciones generadas 	Revisar fichas de registro, listas de asistencia y base de datos digital. Durante el evento y al cierre de la participación.
Comercial	Evaluar los resultados directos e indirectos de ventas y negociaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas realizadas durante el evento, representadas en unidades y valor • Pedidos o compromisos de compra posteriores • Tasa de conversión de contactos a clientes efectivos 	Análisis de facturación, cotizaciones y registros. Al cierre de la participación y durante los 30 días siguientes.
Posicionamiento y visibilidad	Determinar el impacto de la participación en la proyección de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Menciones o apariciones en medios y/o redes sociales • Alcance e interacción en publicaciones digitales • Reconocimientos, premios o apariciones destacadas dentro del evento 	Seguimiento en redes, seguimiento de medios y métricas de engagement. Durante el evento y la semana posterior a la finalización de la participación.
Eficiencia y retorno	Relacionar los resultados obtenidos con la inversión realizada.	<ul style="list-style-type: none"> • Costo por contacto o reunión efectiva • Retorno Sobre la Inversión-ROI • Relación costo-beneficio 	Comparación entre inversión económica y resultados como ventas, contactos y exposición. Al cierre del evento.
Satisfacción y desempeño interno	Valorar la experiencia y desempeño del equipo participante.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del equipo y percepción de logro • Cumplimiento de roles, horarios y protocolos 	Encuestas internas, entrevistas breves y registro de incidencias. Inmediatamente después del evento.

		<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación de clientes y visitantes 	
Aprendizaje y mejora continua	Sistematizar el conocimiento adquirido y fortalecer futuras participaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras implementadas respecto a participaciones anteriores • Buenas prácticas documentadas • Oportunidades de desarrollo detectadas 	Informe de balance y bitácora de aprendizaje. En la evaluación final y antes de planificar el siguiente evento.

Conclusiones

Con esta investigación se evidencia que los eventos de networking en el Sistema Moda no pueden entenderse únicamente como vitrinas comerciales o espacios de exhibición estética. En concordancia por lo planteado por Jeffkins (1982), las Relaciones Públicas constituyen una gestión organizada para construir entendimiento mutuo, lo cual se confirma en la práctica: las empresas que participan con objetivos claros, diferenciación de marca y estrategias de relacionamiento sostenidas logran potenciar su posicionamiento y generar oportunidades de negocio más allá del evento mismo.

En contraste con la teoría, los resultados muestran una alienación con lo planteado por Xifra (2007), quien plantea cuatro fases para las Relaciones Públicas: Investigación, Planificación, Ejecución y evaluación. Asimismo, los hallazgos coinciden con Coll y Micó (2020) y Míguez González (2010), quienes señalan que las Relaciones Públicas forman parte de la estrategia comunicativa integral y requieren investigación, planificación, ejecución y evaluación. Sin embargo, la evidencia empírica muestra que muchas empresas concentran sus esfuerzos en la participación durante el evento, descuidando tanto la planeación previa como la evaluación posterior, lo que limita el alcance estratégico. Además, es importante resaltar que también se alinean con lo planteado por Rojas Orduña (2008), quien reconoce que las Relaciones Públicas no son exclusivas de grandes organizaciones, sino una herramienta accesible y necesaria para todo tipo de empresa o emprendedores.

Referente al networking, Carrera (2012) y Alemán Ariza (2023), resaltan la capacidad de conectar con personas, empresas u organizaciones. La presente investigación confirma que los eventos en el contexto actual constituyen escenarios de construcción de relaciones duraderas, donde las historias humanas, la ética comunicacional y el servicio al cliente se convierten en factores determinantes para atraer medios, aliados y compradores, tal como lo destacan la periodista y el relacionista público entrevistados.

Por otro lado, los resultados de la investigación, se relacionan directamente con los tres estudios analizados en la introducción, al confirmar que la gestión relacional en el Sistema Moda combina de manera inseparable los espacios presenciales y digitales. Tal como lo expuso Suárez (2016), las Relaciones Públicas actuales no se reducen al uso de herramientas tecnológicas, sino que se consolidan a partir de la confianza y la interacción humana.

De manera complementaria, los aportes de Santos-Rojo y Roger Monzó (2022) y Roncancio (2018) se relacionan con los resultados sobre el papel de la sostenibilidad y la gestión de la comunicación dentro de los eventos. Los expertos entrevistados coinciden con lo expuesto por Santos-Rojo y Roger Monzó (2022) en que los discursos auténticos y con propósito, especialmente aquellos que integran valores sostenibles; fortalecen la reputación y la recordación de marca. Asimismo, las prácticas analizadas por Roncancio (2018) en torno a Inexmoda se reflejan en la importancia que las pymes le dan a la organización de ferias como Colombiamoda, donde la planificación, la articulación institucional y la comunicación bidireccional se traducen en estrategias de relacionamiento efectivas.

Para concluir, se identifican futuras líneas de investigación que complementan este aporte. En primer lugar, explorar con mayor profundidad el papel de la transformación digital en los eventos de networking, considerando cómo las plataformas tecnológicas y la Inteligencia Artificial-IA amplían las oportunidades de relacionamiento y visibilidad. En segundo lugar, analizar el impacto de la sostenibilidad como narrativa central en las estrategias de comunicación del Sistema Moda; y en tercer lugar, evaluar los resultados a largo plazo de la participación en estos espacios, midiendo no sólo contactos inmediatos, sino también la consolidación de alianzas, la reputación organizacional y el crecimiento empresarial.

Profundizar en estos temas y analizar los retos que enfrentan las organizaciones en torno a estos, permitirá seguir entregando herramientas más estratégicas y sostenibles para la proyección futura de las empresas del sector.

Referencias

- Alemán Ariza, E. (2023). El networking y su aplicación a las Relaciones Públicas. *Revista Contacto*, 2(3), 60–76. Universidad de Panamá.
<https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/article/view/3572>
- Alastruey García, R. (2011). El networking. Universitat Oberta de Catalunya.
<https://www-digitaliapublishing-com.luisamigo.proxybk.com/a/20095>
- Calvo Muñoz, M., & Rojas Llamas, C. (2007). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. ESIC Editorial.
- Carrera, F. (2012). *Redes sociales y networking: Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*. Profit Editorial.
- Carlson, Robert (1968). "Public relations". In: International encyclopaedia of social sciences. London: The Macmillan & Press, pp 208-2017. [Versión castellana: "Relaciones Públicas". En: Enciclopedia internacional de las ciencias sociales. Madrid: Aguilar, 1979, 2ª reimp. ISBN: 978 84 03189966]
- Coll, P., & Micó, J. L. (2020). Comunicación estratégica: Publicidad, relaciones públicas y gestión de la marca. McGraw-Hill. Digitalia Publishing.
<https://www-digitaliapublishing-com.luisamigo.proxybk.com/viewepub/?id=61714>
- Confecámaras & DANE. (2025, julio). Informe de tejido empresarial: Dinámica de creación, supervivencia y movilidad empresarial en Colombia. Observatorio de la Dinámica Empresarial (OEE-DV). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-tejido-empresarial/2025/julio/oe-dv-informe-de-tejido-empresarial-julio-2025.pdf.aspx>
- Cutlip, Scott; Center, Allen (1978). *Effective public relations*, 5th ed. Englewood Cliffs: N.J.: Prentice-Hall. ISBN: 9780132450355
- Galeano Marín, M. E. (2018). *Estrategias de investigación social cualitativa: El giro en la mirada* (2.ª ed.). Medellín: Universidad de Antioquia, Fondo Editorial FCSH.
- García-Nieto, M.-T., Viñarás-Abad, M., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). *El profesional de la información*, 29(3), e290319. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Harlow, Rex F. (1976). "Building a public relations definition". *Public relations review*, v. 2, n. 4, pp. 34-42.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7)

- Inexmoda. (2025, febrero). Observatorio Inexmoda – febrero 2025.
<https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2025/03/Observatorio-Inexmoda-CALZADO-Y-MARROQUINERIA-Febrero2025.pdf>
- Jefkins, Frank (1995). Public relations, 4th ed., 3th reprint. London: Pitman Publishing. ISBN: 978 0 712117098
- Jijena Sánchez, R. (2010). Cómo organizar eventos con éxito: (ed.). Ugerman Editor.
<https://elibro-net.luisamigo.proxybk.com/es/ereader/funlam/76766?page=334>
- López, E., & Moreno, P. (2017). Relaciones públicas y organización de eventos de marketing (1.ª ed.). MARCOMBO, S.A.
https://elibro-net.luisamigo.proxybk.com/es/ereader/funlam/280289?fs_q=Relaciones__P%C3%BAblicas__&prev=fs
- McEvily, B., & Marcus, A. (2005). Embedded ties and the acquisition of competitive capabilities. *Strategic Management Journal*.
- Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro-net.luisamigo.proxybk.com/es/lc/funlam/titulos/33418>
- Posner, H.. Marketing de moda. Editorial Gustavo Gili, 2016. Digitalia,
<https://www-digitaliapublishing-com.luisamigo.proxybk.com/a/41424>
- ProColombia. (2023, febrero, 9). Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad.
<https://procolombia.co/colombiatrade/exportador/articulos/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>
- Rojas Orduña, O. I. (2008). Relaciones públicas: la eficacia de la influencia (2.ª ed.). ESIC Editorial.
- Roncancio Ríos, P. (2017). Relaciones públicas: estrategias implementadas por el Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda). *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 15(30), 173–193. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a9>
- Santos-Rojo, C., & Roger Monzó, V. (2022). La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e225.
<https://doi.org/10.7263/adresic-28-225>
- Sectorial. (2023). Sostenibilidad, tecnología y tendencias del sistema moda.
<https://sectorial.co/articulos-especiales/sostenibilidad-tecnologia-tendencias-sistema-moda>
- Suárez- Monsalve, A.M. (2016). Networking y uso de redes sociales por los comunicadores y relacionistas públicos colombianos, según su participación en el Latin American Communication Monitor. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 7(2), 61-75.

Ugeaux, W. (1976). Las relaciones públicas. Seix Barral.

Xifra, J. (2006). Les relations publiques. Editorial UOC.

Xifra, J. (2007). Técnicas de las relaciones públicas. Editorial UOC.