

A fashion showroom with clothing racks and jewelry displays. The room features arched windows and a wooden floor. Clothing racks are filled with various garments, including sweaters and jackets. In the foreground, several jewelry pieces are displayed on black stands, including necklaces, earrings, and bracelets. Some jewelry is made of gold, while others are made of silver or other materials. The overall atmosphere is elegant and sophisticated.

Especial Showrooms *[de moda]*

MD
M
—

Los showrooms de venta, sus factores y características

El showroom es un formato comercial destinado principalmente a la venta por mayor, es un lugar donde se exhiben las colecciones de manera armónica y de fácil acceso. El espacio puede ser de una sola marca o de varias, puede estar dentro de las oficinas de la firma o puede ser un lugar externo.

En este contexto los compradores que acuden a conocer la colección tienen acceso completo a las prendas, las pueden tocar, revisarlas y probárselas, contrario a los desfiles y las presentaciones.

¿CUANDO SE HACE UN SHOWROOM?

Los showrooms son tradicionalmente presentados según las temporadas. Muchas marcas en Estados Unidos y en Latinoamérica presentan showrooms, no solo de prendas y accesorios, sino también de telas e insumos. Normalmente este formato de venta se utiliza para la consecución de ventas al por mayor por lo que se realiza al momento del lanzamiento de la nueva colección, o después de las semanas de la moda y eventos similares.

¿QUIEN HACE EL SHOWROOM?

El showroom puede ser realizado directamente por la marca o casa de moda, o bien por alguna persona que tenga una buena imagen, contactos o “goodwill” que pueda ayudar a impulsar la venta. También puede ser realizado en Colaboración entre las marcas y sus equipos externos de venta o representantes de venta internacional.

¿QUIEN ASISTE? ¿CÓMO SE INVITA Y CUANDO?

Los showrooms son destinados principalmente a los compradores de las tiendas, aunque si la marca no realizó un desfile oficial, los editores de moda, influenciadores, blogueros y clientes especiales también acuden al showroom a conocer la nueva colección.

Los compradores, que son el mercado objetivo para la venta al por mayor, cuentan con agendas muy apretadas, por lo que las invitaciones para concretar citas se deben enviar de preferencia, con dos meses de anticipación. Puede que para ese entonces el comprador no tenga aún su agenda establecida, pero al menos ya cuenta con una invitación. La concretización de la cita depende de un buen trabajo de seguimiento, sin acoso, que puede venir dos semanas después de la primera invitación.

Una virtud que normalmente tienen los compradores, al igual que los editores de moda, es la buena memoria. Ellos se recuerdan de qué

invitaciones recibieron y cuales no. Así como se recuerdan de todas las colecciones. Es muy importante hacer listas muy completas de todos los invitados para evitar inconvenientes de invitaciones que no sean enviadas.

¿CÓMO SABER A QUIEN INVITAR?

En el mundo conectado de hoy en día es muy fácil dejarse llevar por el brillo y la ilusión del éxito en la moda, pero este es el mejor camino hacia el error. La marca debe tener muy clara su estrategia trazada originalmente en el plan de negocios y revisada cada temporada, para saber cual es su mercado objetivo, cuales son los ejes de crecimiento y en qué mercados puede competir con sus diseños, calidad y precio.

De acuerdo a estos factores de crecimiento se escogen los lugares donde se va a presentar, dónde se van a realizar los showrooms y posiblemente las alianzas estratégicas con vendedores o representantes de ventas locales.

Por ejemplo: Si yo tengo una marca colombiana, con toda la certificación de origen y un alto grado de artesanía en mis prendas, sé que funcionaría muy bien tanto en Estados Unidos, como en Europa y Asia, pero para poder enfocar la estrategia de negocios debo revisar los tratados comerciales de Colombia, la competencia en cada uno de los lugares, el tamaño del mercado, el poder adquisitivo del público e incluso en qué tiendas de ese mercado se pudieran vender mis prendas. Atacar todos los frentes y el mundo entero, con una empresa pequeña puede fácilmente

inducir al error pues los precios y condiciones de venta en cada mercado son diferentes, así como lo son su cultura, tradiciones, estaciones y otros factores a tener en cuenta.

Para las empresas de gran tamaño la estrategia varía, pues ellos tienen la capacidad de crear nuevos departamentos y nuevos puestos de trabajo con las necesidades y las demandas del mercado. Una ventaja que para los pequeños no es evidente.

¿CÓMO SE EXHIBE EN EL SHOWROOM?

Este es uno de los puntos claves de un showroom: La presentación. Además del lugar en sí y su decoración, la presentación de las prendas juega un rol muy importante en la estrategia de venta. Es vital engamar las prendas por colores y por historias, tal y como fueron concebidas por los diseñadores. Presentar los looks completos y sus alternativas, para que los compradores vean la versatilidad de las prendas que para ellos es sinónimo de un mayor potencial de venta. Organizar las prendas por ocasión también puede ser una buena opción, aunque todo tiene que ser muy estético y llamativo.

El comprador seguramente querrá ver la colección una vez por sí mismo y después o hace su selección o esperará a que se la presenten oficialmente.

En los showrooms las marcas cuentan con una o varias modelos que pueden medirse las prendas a petición del comprador para evaluar el tallaje, el largo, la caída, etc.



Es importante entender que dentro de la dinámica internacional del mundo de la moda las estrategias no son fijas y pueden variar de una temporada a otra, a veces los compradores de las grandes tiendas viajan a las semanas de la moda, a veces viajan solo a una y a veces no viajan del todo. Es aquí donde es importante tener una estrategia y no solamente presentar y estar presente por hacer un chulo en la lista de cosas que “hay que hacer para ser exitoso”.

Dependiendo de la estrategia de las marcas, muchas deciden visitar directamente los clientes, como se hacía antes, en lugar de contar con showrooms e invitarlos, esta opción es también muy productiva aunque se usa más en marcas pequeñas con pocos clientes o con clientes en un solo país o región, de lo contrario se incrementan mucho los costos de venta.

Para muchos puede resultar más cómodo recibir en su oficina a los diseñadores o vendedores y poder tomarse el tiempo de revisar las piezas, así como otros pueden preferir acudir a los showrooms y hacerlo de manera más rápida. No hay una sola fórmula.

Los horarios de los compradores más importantes durante las semanas de la moda y Market Week, son bastante apretados. Solo aceptan invitaciones de las marcas que de verdad les interesan o de showrooms con varias marcas donde saben que pueden encontrar algo. Hay que tener muy en cuenta que los compradores tienen presupuestos establecidos para cada temporada, con metas de venta y una vez se les ha acabado el presupuesto por más que una marca les guste no la pueden comprar; asimismo por más que una marca les guste mucho si no ven potencial de venta alto o buena rentabilidad, tampoco la compran, es un tema integral.



“Nosotros preferimos ir a ver a los clientes en persona, atenderlos y comunicarles el 100 % de nuestro ADN, no nos gusta dejar nuestra imagen de marca en manos de otros”, creativos colombianos.

