



Las ferias de moda,  
accesorios y textiles ¿cómo  
te preparas?

M  
MD  
M  
—

## **Las ferias de moda, accesorios y textiles ¿cómo te preparas? (incluye sección para expositores y visitantes)**

Las ferias de moda, textiles, accesorios, showrooms locales o extranjeros, etc., son eventos que se planean. Más allá del stand o el puesto, la decoración y los inventarios, hay que pensar en algunos puntos clave:

1. El cliente
2. El detalle
3. La colección
4. El seguimiento

Ahora sí empecemos a revisar paso a paso.

Nota: esta guía aplica tanto para expositores como para visitantes, igualmente abarca los dos formatos, ferias y eventos B2B (Business to business) es decir, para venta al por mayor, y ferias B2C (Business to consumer) venta al detal o al cliente final.

1. El cliente: Tal y como veníamos diciendo, este paso es vital. Primero en identificación de la clientela y segundo en la captación.

En el caso de las ferias locales o internacionales en formato B2B, es importante notar que el cliente objetivo claramente son los compradores de las tiendas, pero ¿cómo llamar su atención? Con invitaciones. Al menos dos meses antes del

inicio del evento es vital enviarle a los clientes potenciales (sea que vayan a la feria o no) una invitación al stand y si es posible, con un abre bocas. No es necesario enviar el lookbook completo en aquel entonces, pero si un pequeño brochure o una tarjeta virtual con algunos de los looks.

Es muy importante lograr concertar citas antes de la feria, pues desafortunadamente muchas personas no saben de esta práctica y van a las ferias esperando que X o Y comprador se acerque a su stand, cuando en realidad los compradores llegan a las ferias con agenda llena y son los asistentes o pasantes quienes recorren las ferias en busca de “tesoros” que les puedan interesar a sus jefes.

Si la feria es B2C procura compartir en tus redes sociales y en todos los medios de comunicación que tengas con tu clientela, la información de tu participación en la feria, se puede incluso desarrollar una estrategia de mercadeo especializada que impulse a tus clientes y seguidores actuales a compartir la información de tu participación en el evento.

En estas ocasiones puntuales vale la pena experimentar también con la publicidad en redes sociales, bien segmentada y bien dirigida.

Recuerda, todo lo que hacemos lo hacemos por el cliente. Los eventos se trabajan y se preparan, no se puede esperar a que el cliente llegue como “por arte de magia” al stand. Esa es UNA de las varias diferentes formas en las que trabajan las ferias. El flujo “orgánico” no debe ser tu primera opción y sobretodo no la única.

2. El detalle: Este es un tema que genera debate. Muchas marcas acuden a las ferias cargados de regalos y souvenirs para los clientes, aunque esto puede ser un gasto importante, también puede ser una excelente estrategia de mercadeo.



Por ejemplo: Regalar bolsas de tela; son prácticas, a nadie le sobran, todo el mundo las aprecia Y LO MAS IMPORTANTE son publicidad en el evento. Si vas a una feria y ves a todo el mundo con un cierto accesorio, una bolsa, un sombrero, etc., ¿no buscas de inmediato ese stand?

Otro estilo de regalo muy apreciado, son los detalles pensados: una bolsa para los cosméticos, un desinfectante en estos momentos que está tan de moda, o algo que el cliente de tu marca, o el cliente potencial pueda apreciar.

Por último, entre estos tres ejemplos, pero que en realidad son infinitas las ideas, están los bonos de la marca. Muchas empresas optan por dar bonos de descuento en porcentaje para futuras ventas. Hemos comprado en múltiples ocasiones, que es mejor dar bonos en monto y no en porcentaje. Es mejor regalar tarjetas de \$10 dólares de descuento en compras superiores a X valor, que dar un 10% de descuento. Un descuento uno lo puede dejar pasar, pero la sensación de tener \$10 dólares para gastar, no se deja pasar.

NOTA: Muchas veces las marcas dan descuentos y regalos con restricciones. El cliente está cansado de estas restricciones, si das un regalo, dalo de verdad, que el cliente de lo gaste como quiere y en lo que quiere, ¿puedes perder plata? quizás, hay que evaluarlo bien, pero recuerda, en estos casos puntuales de ferias, todo se basa en el presupuesto de mercadeo y publicidad. La facturación viene como colateral.

3. La colección: Este punto es un poco evidente pero vale la pena retomarlo.

La marca es muy importante, pero la colección es vital. Muchas marcas creen que porque están haciendo una inversión en feria “hay que aprovecharla” y llevar todo lo que tenga, error. Lo más importante es presentar una colección o una selección de objetos uniforme, coordinada, que sea armónica y enamore. ¿Quieres llevar solo tus best sellers? ¡hazlo! ¿quieres llevar solo la nueva

colección? ¡organízala! o ¿quizás quieres presentar lo mejor de tu archivo? ¡piénsalo!

No hay una regla general. En las semanas de la moda y los desfiles, la organización si exige que sean colecciones inéditas, en las ferias, es la empresa la que manda. ¿Qué vas a presentar?

4. El seguimiento: Este punto es vital, la información es el oro. Eso nos enseñó este año, aunque es algo que sabemos desde hace muchas décadas.

Ya fuiste a la feria, ya conquistaste a los clientes (sean mayoristas o clientes finales) ¿y ahora? ¿quieres que sea solo una venta de una vez o te quieres interesar en e cliente?

Crea una base de datos después de la participación en la feria, indica qué compró o qué le interesó, de dónde es el cliente, qué sabes de él o ella y su contacto. Después de la feria envíales a todos un mensaje de agradecimiento por la confianza y por haber ido a tu stand, recuerda que el cliente cada que te compra a tí, está haciendo una elección, te está eligiendo a ti por encima de los demás.

Mantén el contacto con los clientes. Si son clientes finales (B2C), entonces pregúntales si los puedes anexar a tu base de datos y envíos de newsletters o información.

Si son clientes mayoristas, ingrésalos en la base de datos de tu empresa y asegúrate que todos tus clientes (y clientes potenciales), están siempre informados de las novedades de tu marca, desde correos masivos informativos, hasta lanzamientos de colección, de cápsulas, cierres de pedidos, etc.



Las ferias son una inversión muy importante para las marcas, no solo por su costo elevado, o inversión, sino también por el valor que generan. Son vitrinas, son espacios para darse a conocer y para facturar, pero también son eventos cortos. La mayoría de ferias tienen una duración por debajo de una semana, ¿cómo la vas a aprovechar? ¿vas a llegar con las manos vacías y sin un plan más allá de “estar ahí”? o ¿vas a tomar cartas en el asunto, prepararte y sacar lo mejor del evento?.



Material exclusivo de Manual de moda,  
todos los derechos reservados 2021  
Prohibida su reproducción sin previa autorización  
[www.manualdemoda.com](http://www.manualdemoda.com)  
Colombia