

WEAR SELECT LONDON

INNOVACIÓN EN TRADE SHOWS

Emily Norval

ANTES DE LA PRIMERA EDICIÓN DE **WEAR SELECT** EN LONDRES, LA **ORGANIZADORA SHAMIN VOGEL** DEL SHOW COMPARTE SU PERCEPCIÓN SOBRE QUÉ ESPERAR.



¿Cómo se originó la idea de WeAr Select?

WeAr Select nació para revolucionar la manera en qué las marcas llegan a los compradores. Parece que muchos compradores tienen dificultades en seleccionar entre miles de marcas y cientos de artículos, principalmente en shows de orientación nacional. **WeAr Select** recoge una selección de marcas interesantes que presentan un máximo de 35 artículos cada una. De esta manera, los compradores pueden entender el ADN de la marca en un segundo, pudiendo encontrar fácilmente lo que buscan. Además, para tener éxito, todas las marcas tienen que llegar a los compradores de cada rincón del mundo. **WeAr Select** ayuda a las marcas a encontrarse en una ubicación donde la gente puede tocar los artículos físicamente y, además, debido a nuestra colaboración con **WeAr Global Magazine**, el show también será transportado digitalmente y en formato impreso ante los ojos de minoristas relevantes a nivel global.

¿Por qué Londres?

Londres es la ciudad más internacional de Europa y al mismo tiempo un centro de creatividad. Es fácil llegar a visitantes tanto europeos como internacionales debido a sus excelentes conexiones de transporte.

¿Hay lugar en el mercado para otro trade show?

No sólo hay espacio, sino además una necesidad para un concepto nuevo totalmente innovador a nivel global – **WeAr Select**.

¿Cuál ha sido la respuesta de la industria?

Estamos en una posición afortunada junto con otros visionarios que también ven la necesidad de nuevos caminos para innovar en la industria de la moda.

WeAr Select tiene lugar en una fecha temprana, particularmente para womanswear. ¿Hubo alguna duda en cambiar el calendario tradicional de la moda de esta manera?

Es absolutamente vital que los compradores puedan informarse con antelación sobre lo que hay en el mercado. **WeAr Select** consiste en marcas que presentan su ADN más que una colección específica. Un comprador es un profesional de la moda y por ello puede entender el ADN de una marca, sea o no de su interés, independientemente de su última colección.

En tu década de experiencia en **WeAr Magazine**, has podido ver algunos cambios importantes en la industria. ¿Te mantienes positiva ante los próximos diez años?

Absolutamente. Siempre existen oportunidades para los que tienen visión, especialmente ahora.

¿Ha habido algo en el proceso que te haya sorprendido?

Estamos sorprendidos que muchas marcas intenten solucionar problemas sin hacer nada. Puedo ver claramente la diferencia entre la manera de pensar de emprendedores profesionales y de aficionados que tendrán dificultades en el futuro.

Finalmente, ¿puedes dar algún consejo a los compradores acerca del show?

Ante todo: ¡disfrutad del show y de Londres! Además, cada marca seleccionada cuenta con su propia relevancia. Al forzar a las marcas a mostrar tan solo sus principales artículos, mi consejo es prestar especial atención a cada marca, merece la pena. Durante el show también tiene lugar **London Collection Men**. La entrada a **WeAr Select** también permitirá la entrada como comprador en su showroom – echad un vistazo durante vuestra estancia en Londres.