

Barcelona Wedding Summit constata que la moda nupcial garantizará su futuro ofreciendo experiencias y emociones a los novios

- Rosa Oliva emplaza a los asistentes a sumar esfuerzos e incrementar el peso del sector nupcial dentro del clúster de la moda.
- Estermaria Laruccia propone a la moda nupcial española y catalana dar un paso más en su internacionalización.
- Todos los ponentes han coincidido en la necesidad de potenciar la identidad de marca y la personalización para atraer al cliente.

Barcelona Wedding Summit, foro profesional pionero en moda nupcial, ha constatado en su tercera edición la necesidad de colocar a las personas en el centro de la estrategia de marca con el objetivo de atraer al cliente e incrementar ventas. Organizado por **Wedding Media International**, **Barcelona Bridal Fashion Week** y la revista **NP**, BWS 2018 ha reunido en el Recinto Modernista de Sant Pau a más de 170 profesionales del sector blanco en torno a cinco ponencias bajo el título *Realidad y futuro del mercado bridal: 5 ways to success*.

Rosa Oliva, directora de Wedding Media International, ha dado la bienvenida emplazando a los profesionales del negocio *bridal* a sumar esfuerzos para trabajar conjuntamente con el objetivo de superar retos y consolidar posiciones dentro del clúster de la moda. Tras ella, **Estermaria Laruccia**, directora de Barcelona Bridal Fashion Week, ha incidido en la necesidad de compartir oportunidades de presente y futuro en un mercado sin fronteras, invitando a las marcas a dar un paso más en su internacionalización. La inauguración oficial ha corrido a cargo de la **Directora General de Comerç de la Generalitat de Catalunya, Muntsa Vilalta** que ha destacado que el crecimiento de exportaciones es una buena señal de la salud que goza el sector nupcial en el mercado.

El profesor y economista **Xavier Sala i Martín** ha abierto la III edición de Barcelona Wedding Summit con la ponencia *¿Qué has hecho de nuevo hoy?* en la que ha analizado los efectos de la llamada cuarta revolución industrial y cómo tenemos que reaccionar como personas, empresas y especie: "No se debe luchar contra la innovación sino abrazar el cambio incluso cuando las cosas funcionan" y ha añadido "tenemos que volver a ser personas; frente a la digitalización, debemos ofrecer experiencias". **Pilar Riaño**, directora de Modaes.es, ha tomado la palabra con *La moda en un mundo global* en la que ha valorado el peso de este sector en la economía y cómo afectan las regulaciones del comercio a un negocio textil en tendencia decreciente: "Hay que buscar la fórmula para frenar la ralentización del crecimiento de la moda, creando marcas fuertes sí o sí."

El especialista en *retail* de Kendu, **Javier de Mora**, ha analizado soluciones creativas para puntos de venta en su ponencia *Experiencias in-store* en la que ha señalado “la necesidad de generar experiencias en tienda que tienen que ser excelentes”. Sorprender, transmitir emociones, personalizar, crear atmósferas 5 sentidos, buscar el efecto wow destacando la “convergencia entre tienda física y e-commerce” deben formar parte de la experiencia de compra según este experto. **Inmaculada Urrea**, experta en *branding*, ha incidido en su ponencia *Crear marca en novias* con un discurso provocador en los errores más comunes del universo *bridal*, la falta de identidad: “Es importante distinguir quién me vende qué” añadiendo que “toda marca quiere ser significativa y nunca significará lo mismo para todos”. Para Urrea “si no hay deseo de marca, esa chispa, no va a haber seducción de compra, ni venta. Para que ocurra, las personas deben estar en el centro de la marca”.

Para terminar, el profesor de IESE **José Luis Bueno** ha cerrado la jornada con *The future of the bridal store*, un estudio sobre la evolución y retos a los que se enfrentan los puntos de venta del negocio nupcial con la revolución digital: “Es necesaria una transformación tecnológica en los puntos de venta” y destaca: “Las tiendas físicas son bastantes clásicas, recomiendo observar tiendas *online* que abren tiendas físicas porque son más innovadoras”.

Barcelona Wedding Summit 2018 ha alertado pues que con la transformación digital y los nuevos consumidores el cambio en las marcas de moda nupcial será constante y necesario, y el éxito de las mismas pasa por potenciar su identidad y adaptarse colocando la experiencia de compra, las emociones y la persona en el centro del discurso.

Más información:
www.barcelonaweddingsummit.com
#BWS2018

Beatriz Marco
bmarco@webnovias.com

Belén Laplana
blaplana@webnovias.com

93 201 12 16

Barcelona, 20 de marzo de 2018