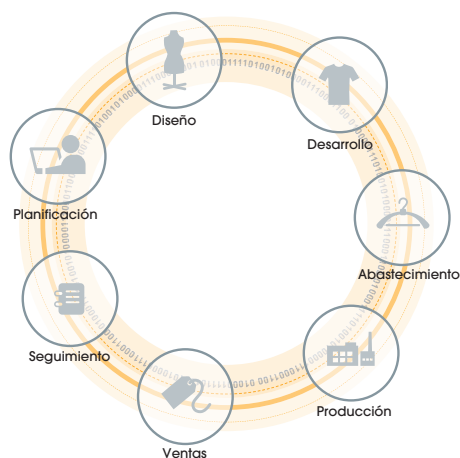




EL FUTURO DE LA MODA ES DIGITAL



Desde el diseño al consumidor con total fluidez.

Con la revolución digital llamando a la puerta, Gerber ha emprendido su propia revolución en la integración digital. Otro paso adelante para la empresa cuyo software inteligente y soluciones de automatización han estado ayudando a fabricantes de todo el mundo a comercializar y producir sus productos más rápido y con mayor eficacia durante casi 50 años.



Para saber más sobre las soluciones digitales integradas de Gerber visítenos en:
gerbertechnology.com/download/gerbers-digital-solutions/

 **GERBER**
TECHNOLOGY

TALENTO ESPAÑOL / SPANISH TALENT

TECH-RETAIL, EFICIENCIA ESTRATÉGICA / TECH-RETAIL, STRATEGIC EFFICIENCY

RFID, MARCANDO EL FUTURO / RFID, MARKING THE FUTURE



**MARCELO
VILA**

STORE & MANNEQUIN CREATORS

MARCELOVILA.COM

CONVIERTA SU NEGOCIO EN UN CONCEPTO,
UN ESTILO DE VIDA CON IMAGEN PROPIA

Gran Vía de les Corts Catalanes nº 531-533, 08011 Barcelona
marcelovila@marcelovila.com / **934 545 233**

04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

¿Dónde está el talento español?

Where is the Spanish talent?

12 PERSONAL

Juan Pares, presidente de Textil Santanderina

President of Textil Santanderina

16 ESPECIAL

Tech-Retail, de la eficiencia energética
a la eficiencia estratégicaTech-Retail, from energy efficiency
to strategic efficiency

26 TENDENCIAS

Athleisure. Tendencias textiles 2018

Textile Trends 2018

32 ESPECIAL

Celeritas / Pressing Plus

34 RETAIL

RFID, marcando el futuro

RFID, marking the future

40 INSPIRACIÓN

Moda de Hombres PV 2018 Menswear SS 2018

42 PERSONAL

Elena Estaun

46 FERIAS

46. Première Vision 48. Texworld

49. Momad Metrópolis

50 CULTURA

52 LO MÁS

54 INSPIRACIÓN

Deconstrucción en la Alta Costura

Deconstruction in Haute Couture

56 AGENDA

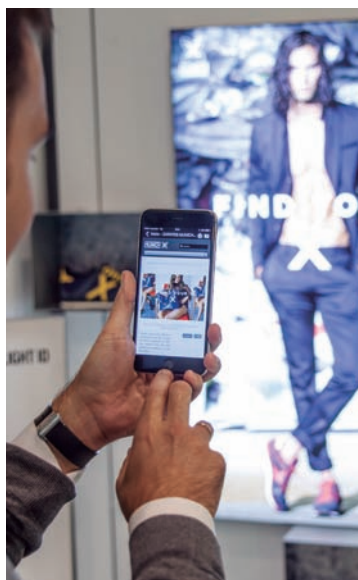
57 EMPRESAS

58 ASOCIACIONES

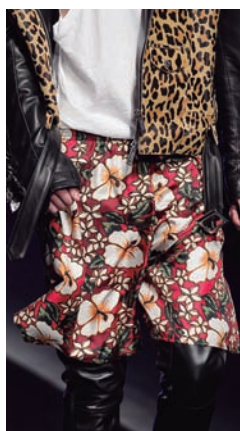


12

8



16



40

34

Dirección editorial: administracion@globalcc.es**Redactora-Jefe:**
Belvis Soler belvis@globalcc.es**Directora de publicidad:**
Luisa Perales l.perales@globalcc.es**Publicidad:**
María Vandellós m.vandellos@globalcc.es**Dirección arte / Diseño:**
Xavier Lanzas dsgn@globalcc.es**Suscripciones:**
contabilidad@globalcc.es**Publicidad / Selección empresas:**
publicidad@pinkermoda.com**Dpto. Audiovisuales:**
902 885 656 / 935 569 790**Impresión:** Comgrafic, S.A.**B-15.380-1960 - ISSN: 1576-1452****En portada:****Gerber**
www.gerbertechnology.com**358**
Desde 1960Sicilia, 93, ático - 08013
Barcelona - España - Tel.: 902 887 011
pinkermoda.com
pinkermoda@pinkermoda.com

LA INDEPENDENCIA CUÁNTICA

La UE es el principal mercado del textil catalán, muchas de las exportaciones catalanas expedidas a otros países gozan de preferencias arancelarias gracias a la vigencia de tratados comerciales de Europa con terceros países...

Una posible declaración unilateral de independencia -o la denominada por algunos *independencia cuántica*, la declarada y no declarada simultáneamente por el Sr. Puigdemont el pasado 10 de octubre podría ocasionar muchos daños al negocio textil catalán. Ya está repercutiendo negativamente en las relaciones comerciales de las empresas catalanas con la Unión Europea y en la tranquilidad de miles de familias que no saben qué va a suceder... Sin duda, tendrá también efectos negativos en el PIB de Cataluña.

Al cierre de esta edición (17 de octubre), más de 40 grandes empresas ya han huido de Cataluña para asegurar su futuro, entre ellas la gran textil Dogi. Se pueden contar por centenares las Pymes que están siguiendo los pasos de las grandes corporaciones, como es el caso de Industrias Ponsa, especializada en la producción de cintas textiles, que también ha trasladado su sede social a Madrid... Fomento del Trabajo ha asegurado que sectores industriales importantes suspenden nuevas inversiones y las reservas turísticas caen un 50% respecto a sus niveles habituales de ocupación.

Esos son los hechos a día de hoy, en el que una vez más queremos apostar por el progreso tecnológico e intelectual, que es de lo que nos gusta hablar: de las empresas que aportan al sector mayor eficiencia estratégica (Pág. 16) y mayor control de los productos (Pág.34), de empresas y diseñadores que ganan premios por su valor intelectual (Pág. 12 y 42), de tendencias...en definitiva, de futuro. El de nuestro sector.

Quantum independence

The EU is the main market for Catalan textiles, many of the Catalan exports to other countries enjoy tariff preferences thanks to the validity of European trade agreements with third countries...

A possible unilateral declaration of independence - or what is called by some experts *quantum independence*, the one declared and not declared simultaneously by Mr. Puigdemont on 10 October could cause many damages to the Catalan textile business. It is already having negative repercussions on the commercial relations among Catalan companies and the European Union, and in the tranquility of thousands of families who do not know what will happen ... Without a doubt, it will also have negative effects on the GDP of Catalonia.

At the close of this edition (October 17), more than 40 large companies have already fled Catalonia to secure their future, including the great textile Dogi. We can count hundreds of SMEs that are following the footsteps of large corporations, such as Industrias Ponsa, which has also moved its social address to Madrid... Fomento del Trabajo has said that important industrial sectors suspended new investments and tourist fall by 50% compared to their usual levels of occupation.

Those are the facts to date, in which we once again want to bet on technological and intellectual progress, which is what we like to talk about: the companies that contribute to the sector with greater strategic efficiency (Page 16) and greater control of products (P.34), companies and designers who win prizes for their intellectual value (Page 12 and 42), trends ... ultimately, the future. The future of our sector.

heimtextil

9. – 12. 1. 2018

MAD ABOUT TEXTILES

CONOZCA TODO EL UNIVERSO DE
LOS TEXTILES PARA EL HOGAR Y
CANAL CONTRACT.

Cuando todos coinciden en una única pasión – unos 3.000 expositores, 69.000 visitantes profesionales y todo el equipo ferial – ¡entonces es hora de Heimtextil en Frankfurt!
Conozca Usted las más recientes tendencias para colores, patrones y déjese no sólo inspirar, sino también entusiasmar por la mayor feria para textiles para el hogar y canal contract.

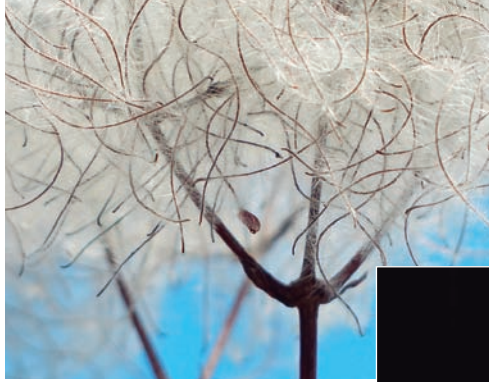
ENTRADAS AHORA A PRECIO DE VENTA ANTICIPADA:

heimtextil.messefrankfurt.com

info@spain.messefrankfurt.com | Tel. 91 533 76 45



messe frankfurt



1



2



3



4



5



6

1. La coalición **COTTON 2040** se propone llevar la producción de algodón sostenible desde el actual 13% de la producción total de algodón hasta más del 30% en 2020. The Cotton 2040 coalition aims to bring sustainable cotton production from the current 13% of total cotton production to more than 30% by 2020. www.forumforthefuture.org

2. La española Rosemary Rodriguez es la nueva directora artística de **LA REDOUTE**. La diseñadora ya ha trabajado para firmas de lujo como Dior, Mugler o Paco Rabanne. The Spanish designer Rosemary Rodriguez is the new artistic director of La Redoute. www.laredoute.es

3. El empresario y mecenas francés **PIERRE BERGÉ**, cofundador de la casa de moda Yves Saint Laurent, murió el pasado 8 de septiembre a causa de una larga enfermedad. French entrepreneur Pierre Bergé, cofounder of the fashion house Yves Saint Laurent, died last September 8th, a cause of a long illness. www.ysl.com

4. **LANVIN** anunciaba a finales de julio que deja de trabajar con su directora creativa Bouchra Jarrar, cuyas colecciones *no llegan a seducir*, según Reuters. Lanvin announced at end of July that stops working with its creative director Bouchra Jarrar, whose collections *do not get to seduce*, according to Reuters. www.lanvin.com

5. Según el **BARÓMETRO DE EMPRESAS DE MODA 2017**, el 74% de las empresas del sector de la moda confía en que su facturación continuará creciendo durante el ejercicio en curso. According to the Barometer of Fashion Companies 2017, 74% of companies in the fashion sector are confident that their turnover will continue growing during the current year. www.vente-privee.com

6. **AMAZON** ha lanzado su marca propia de moda. Se llama *Find* y está ya disponible en España, Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. Amazon has launched its own fashion brand. It's called *Find* and is now available in Spain, UK, Germany, France and Italy. www.amazon.com



7

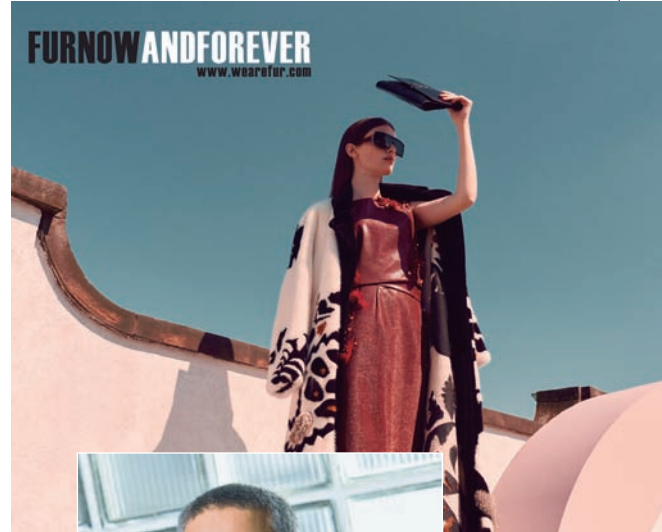


9

8



10



11

7. **AMAYA ARZUAGA**, una de las diseñadoras españolas más rompedoras del panorama de la moda española, ha echado la persiana de su empresa. El motivo del cierre son las pérdidas sufridas por la marca en los últimos años. Amaya Arzuaga, one of the most breakthrough Spanish designers, has closed her company. www.amayaarzuaga.com

8. El diseñador andaluz **LEANDRO CANO**, ganador de la última edición de Who's on Next, ha entrado como miembro en la Asociación Creadores de Moda de España (ACME). The Andalusian designer Leandro Cano, winner of the latest edition of Who's on Next, has entered as a member of the Association of Fashion Creators of Spain (ACME). www.leandrocano.com

9. **SCALPERS** ha incorporado a Trendsetters and Fashion como socio mayoritario tras la salida de varios de los socios fundadores. Scalpers has incorporated Trendsetters and Fashion as majority partner following the departure of several of the founding partners. www.scalpers.com

10. **SPANISH FUR ASSOCIATION**, la asociación empresarial privada sin ánimo de lucro dirigida a los profesionales del gremio de la peletería, se ha incorporado a ModaEspaña. Spanish Fur Association, the non-profit private business association, has joined ModaEspaña. www.spanishfurassociation.es

11. Lectra ha nombrado a **RODRIGO SIZA** como Director General para España y Portugal. Lectra has appointed Rodrigo Siza as General Director for Spain and Portugal. www.lectra.com

¿DÓNDE ESTÁ EL TALENTO ESPAÑOL?

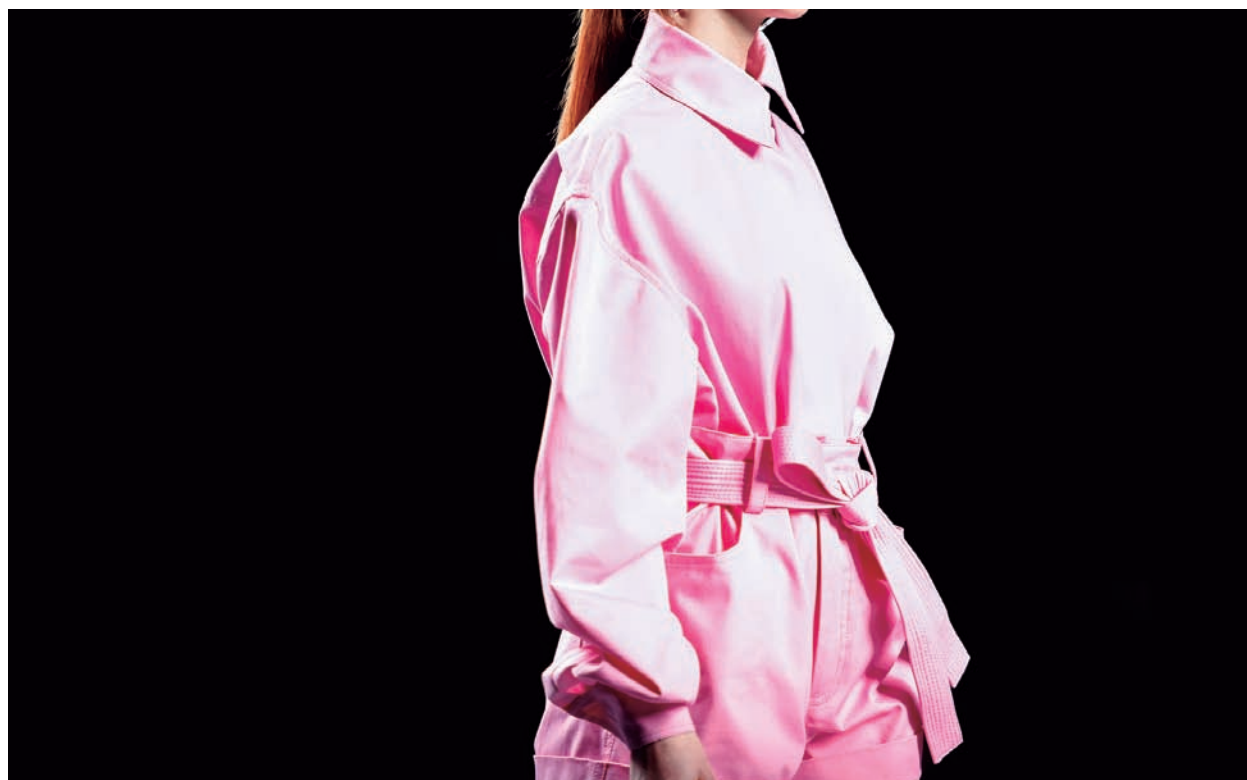
LA INTERNACIONALIZACIÓN COMO BANDERA

A lo largo de la historia, muchos diseñadores españoles han logrado descubrir su talento y maravillar a los amantes de la moda de todo el mundo gracias a sus estilos personales y transgresores. Y es que, como el arte no entiende de orígenes ni de fronteras, el reconocimiento hacia las colecciones marca España ha llegado desde más allá de los límites del territorio nacional.

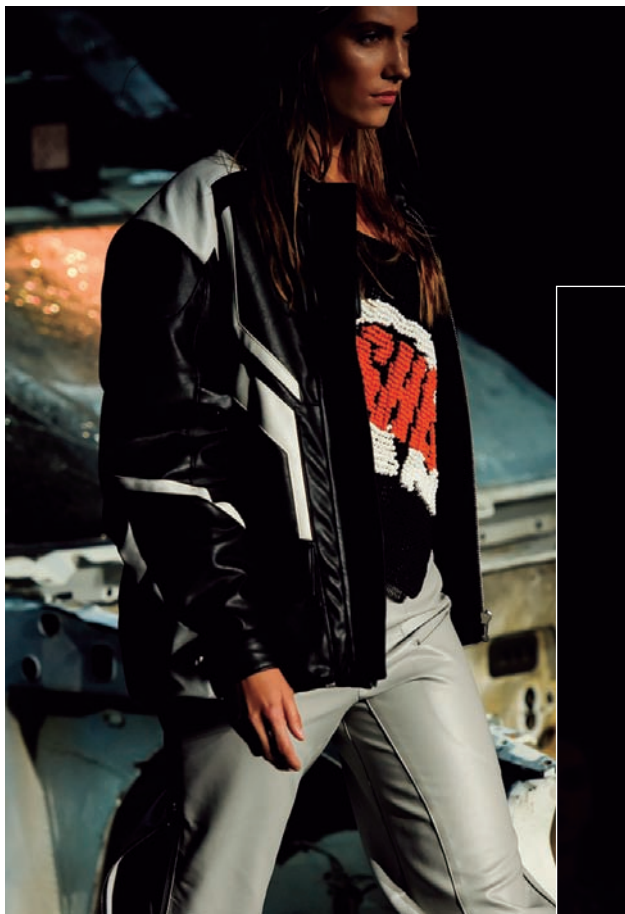
Para ejemplificar esta realidad hay que remontarse al año 1907, cuando el pintor y diseñador granadino Mariano Fortuny y Madrazo creó el mítico vestido Delphos; un traje de seda plisada que enamoró a grandes artistas como Isadora Duncan o Martha Graham. Otro conocido caso es el de Cristóbal Balenciaga, diseñador de alta costura guipuzcoano, que encontró la suerte en París mientras huía de la Guerra Civil. Finalmente cabe destacar la historia de Pertegaz; el primer diseñador español que llevó sus vestidos a la Quinta Avenida de Nueva York.

Así pues, estos tres maestros de la moda demostraron que cruzando fronteras se puede llegar más lejos. Aun así, además de talento, voluntad y actitud, para dar el salto hacia el reconocimiento internacional hay que llevar a cabo una estrategia que, en muchos casos, debe adaptarse a un presupuesto reducido. Y es que, muchas de las jóvenes promesas lanzan sus primeros proyectos con un financiamiento escaso y no pueden permitirse el lujo de desfilarse en las pasarelas internacionales.

Pepa Bueno, Directora Ejecutiva de Asociación de Creadores de Moda de España (ACME) menciona algunas de las estrategias más recurrentes. Una de las que dan mejores resultados son los showrooms en ferias y Fashion Weeks; unos espacios donde los diseñadores intentan vender sus prendas y colecciones a compradores internacionales. Pepa Bueno destaca Paris sur Mode y Première Classe, dos ferias de París, como escenarios idóneos para llevar a cabo este tipo de promoción.

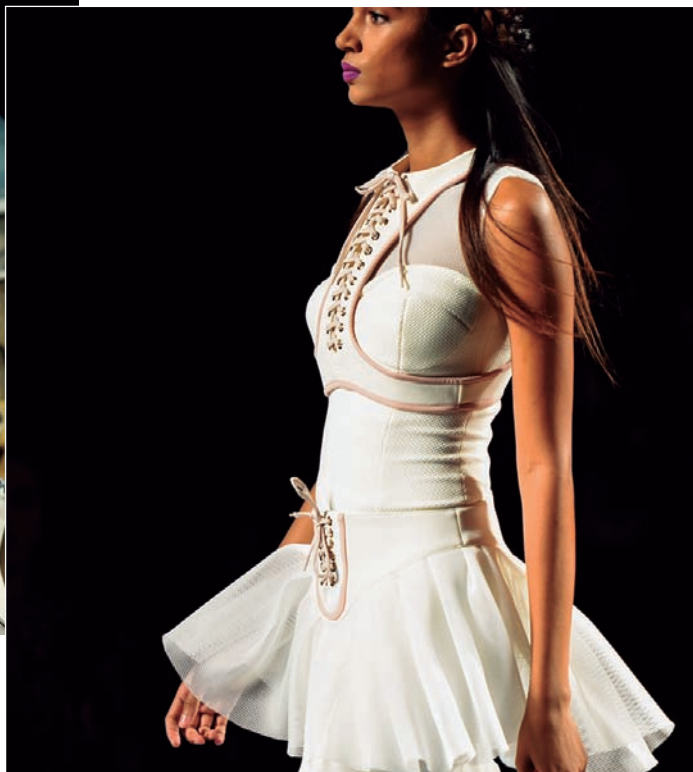


María escoté. Foto: Pablo Paniagua. ACME.



Maya Hansen. Foto: Pablo Paniagua. ACME.

María Ke Fisherman. Foto: Pablo Paniagua. ACME.



Según la misma Pepa Bueno, otro método interesante para afincar una marca en un país concreto es la venta online en colaboración con algún portal reconocido en la zona en cuestión. Bueno habla también sobre la gran visibilidad que puede lograr un diseñador después de que una celebrity luzca sus prendas. Para ejemplificarlo, menciona a Melania Trump llevando prendas de Delpozo; a la Reina Leticia con modelos de Juan Vidal o Juan Duyos; y a Miley Cyrus con unos pantalones dorados de Maria Escoté o Agatha Ruiz de la Prada.

Según el Informe “El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos”, elaborado por ACME, existen otros métodos de promoción como la asistencia a eventos, la presencia en los corners de grandes almacenes y los blogs y redes sociales.

Dando nuevamente un salto en el tiempo y llegando a la actualidad, se puede comprobar que las jóvenes promesas siguen apostando por llegar al panorama internacional con el objetivo de afincar sus marcas. Es el caso de Emilio de la

Morena, María Escoté, Moisés Nieto, Juan Vidal, Maya Hansen o la firma Maria Ke Fisherman, formada por la pareja de diseñadores Víctor Alonso y María Lemos.

La Directora Ejecutiva de ACME habla sobre algunos de los eventos de moda internacionales que cuentan con la presencia de reconocidos diseñadores españoles. Delpozo, Alejandra Alonso, Maria Ke Fisherman o Custo Barcelona asisten a la New York Fashion Week. En el caso de la Semana de la Moda de París destacan las colecciones de Paco Rabanne, Amaya Arzuaga o Emilio de la Morena. En joyería merecen una especial mención Anton Heunis y Helena Rohner, y en la feria de moda masculina Pitti Uomo, recibe un gran reconocimiento la firma Otteyo.

Así pues, si algo está claro es que España es, ha sido y será la cuna de grandes diseñadores que usan su talento e ingenio, no solo para crear maravillosas colecciones, sino también para llevarlas más allá del territorio nacional.



María Escoté.

Where is the Spanish talent? Internationalization as an aim

Along the history, many Spanish designers have discovered their talent and have worked to take it further to amaze the fashion lovers around the world. And, as everybody knows, art don't understand about origins or frontiers, so, in many cases, the recognition towards Spanish collections has arrived from beyond the limits of the national territory.

To prove this, it need to go back to 1907, when the painter and textile designer from Granada, Mariano Fortuny Madrazo created his well-known Delphos dress; a garment that got to love Isadora Duncan or Martha Graham. Another example is Cristóbal Balenciaga, an haute couture designer from the North on Spain who achieved to the top of his career in Paris, slipping away from the Spanish Civil War. And, finally Pertegaz, the first Spanish designer to place his dresses to New York's Fifth Avenue.

So these three masters of fashion have shown that crossing borders, the artists can go further. Nonetheless, talent, will and attitude aren't enough to achieve international recognition. It's also needed a strategy that, in many cases, must be adapted to a small budget because most of the young promises launch their first projects with scarce funding and they can't afford the expensive international Catwalks.

Pepa Bueno, Executive Director of the Asociación de Creadores de Moda de España (Association of Spanish Fashion Creators, ACME) talks about some of the most recurrent resources used by the young designers to win visibility all-around. One of the bests options are the showrooms at fairs and Fashion Weeks; spaces where designers try to sell their garments and collections to international buyers. Pepa Bueno highlights Paris sur Mode and Première Classe, two Parisian fairs, as suitable places to carry out this kind of promotion.

According Pepa Bueno, another method to settle a brand in a specific country is selling online in collaboration with a recognized website. Pepa Bueno also talks about the visibility that a designer can achieve if a celebrity wears his garments. As an example, Melania Trump wearing Delpozo outfits; Queen Leticia with Juan Vidal or Juan Duyos dresses; and Miley Cyrus's gold trousers by Maria Escoté or Agatha Ruiz de la Prada.

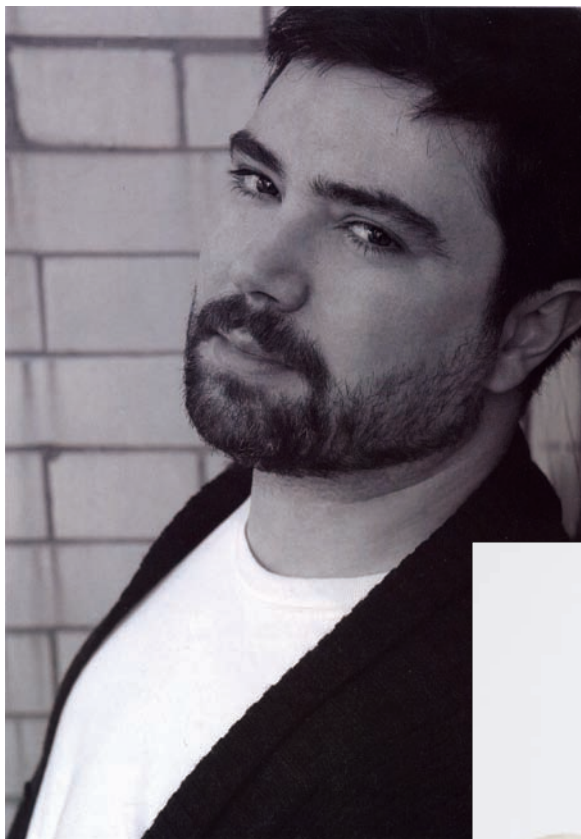
According to the report "The Fashion Sector in Spain: Challenges and challenges", by ACME, young designers resort

to event attendance, place their collections in malls corners and use social networks or blogs to achieve visibility.

Reaching nowadays, it's possible to see that young designers are still betting to reach the international recognition. As an example, Emilio de la Morena, María Escoté, Moisés Nieto, Juan Vidal, Maya Hansen or Maria Ke Fisherman, a brand composed by Víctor Alonso and María Lemos.

ACME Executive Director talks about some of the international fashion events attended by the most recognized Spanish designers. Delpozo, Alejandra Alonso, Maria Ke Fisherman or Custo Barcelona go to the New York Fashion Week. Paris Fashion Week welcomes Paco Rabanne, Amaya Arzuaga o Emilio de la Morena. In jewelry, Anton Heunis and Helena Rohner, and in the men's fashion fair Pitti Uomo, Otteyzo receives a great recognition.

So, if something is sure is that Spain is, has been and will be the cradle of great designers that use their talent and ingenuity, not only to create wonderful collections but also to take them beyond the national territory.



Emilio de la Morena.



Maya Hansen.



María Ke Fisherman.

JUAN PARES

PRESIDENTE DE TEXTIL SANTANDERINA



<http://www.textilsantanderina.com>

Dicen que Textil Santanderina es el mayor grupo textil de España. Actualmente, la compañía suma siete fábricas de hilatura, tres de tejeduría y dos de acabado en España. El pasado mes de julio los Premios Nacionales de la Moda 2016 distinguió a esta empresa con el galardón a la mejor industria textil de cabecera de España. Entrevistamos al presidente de la compañía, el Sr. Juan Pares, quien nos explica algunas claves de su éxito y nos avanza los nuevos planes de futuro.

¿Cómo ha conseguido Textil Santanderina mantener años de éxito tras toda la marea que ha supuesto la crisis del textil y la moda en los últimos años en España? Suponemos que mantener la fuerza productiva en España no es fácil...

Mantener la fuerza productiva no es fácil ni difícil, es la consecuencia del desarrollo de los modelos de negocio que hoy nuestro Grupo Empresarial tiene, que están basados en el cliente.

Los últimos datos de los que disponemos hablan de una facturación de 200 millones de euros (son datos del 2012) ¿Nos puede actualizar las cuentas? Indíquenos los datos de facturación, beneficios e inversión del último ejercicio?

Nuestro Grupo lo componen distintas Unidades de Negocio y la suma de las actividades que en cada una se generan ronda actualmente la cifra de 225 millones de euros.

¿Qué porcentaje de esta facturación es internacional? ¿Dónde está creciendo más su empresa?

Hoy exportamos desde Textil Santanderina más del 70% de nuestra fabricación. En cada área de negocio nuestro nivel de exportación es diferente: en Tejidos Moda estamos alrededor del 75%, en venta de Hilado nos movemos en torno al 30%. Ahora bien, los clientes nacionales para los que trabajamos tienen una clara posición internacional, lo que quiere decir que a través de ellos también exportamos.

Háblenos de sus filiales en Turquía y Brasil y sus sociedades en China, Bangladesh y EEUU... ¿cómo se desarrolla el negocio en estos países? ¿Tienen previsto abrir alguna otra filial o sociedad en los próximos años?

Nuestras filiales están como punto de apoyo. Por un lado a nuestra labor comercial, ya que consideramos que la proximidad al cliente es básica en el desarrollo de nuestra estrategia de negocio; y por otro, como control de gestión de aprovisionamiento.

"MIENTRAS EL PRECIO SIGA SIENDO UN FACTOR TAN IMPORTANTE EN EL COMERCIO TEXTIL, SERÁ DIFÍCIL QUE UNA PARTE IMPORTANTE DE LA PRODUCCIÓN TEXTIL VUELVA A ESPAÑA"

Nos interesa saber también sobre su fábrica de confección en Bangladesh, en la que, según tenemos entendido, trabajan 800 personas... ¿Qué capacidad de producción tiene actualmente? ¿Para qué marcas trabajan? ¿Tienen previsto ampliar la capacidad de producción?

Hoy Bangladesh es un punto fundamental del Textil Mundial, nuestra compañía allí forma parte de la estrategia del Grupo en cuanto a generar el servicio global que hoy el mercado demanda.

¿Y el taller de colecciones de circuito corto Gildelasal? ¿Qué capacidad de producción tiene actualmente? ¿Para qué marcas trabaja? ¿Se ampliará la capacidad de producción en los próximos años?

Gildelasal está basado en un modelo de negocio que se fundamenta en tres ejes: diseño, rapidez y flexibilidad. Nuestra infraestructura en Marruecos nos permite tener flexibilidad y rapidez, y nuestro centro de diseño en Cabezón de la Sal aporta a nuestros clientes la gama actualizada en cada momento de productos acorde a sus necesidades. Es por así decirlo, la réplica de nuestro negocio de Tejidos de Moda llevado a la prenda. La capacidad irá en función de la demanda de nuestros clientes.

Un 2016 muy movido

El año pasado Textil Santanderina reordenó el capital de sus diferentes sociedades para amortizar la autocartera. ¿Nos puede explicar el motivo de esta estrategia y el balance pasado un año?

Ordenar y clarificar la situación de un grupo como el nuestro siempre es bueno, en 2015 realizamos un plan estratégico para ello que finalizó con éxito en el 2016, con la amortización de la autocartera.



La empresa, por otra parte, reforzó su estructura productiva con la puesta en marcha de una fábrica de estampación digital en Tánger de la mano de un socio local. ¿Por qué en Tánger y no en España? ¿Por qué estampación digital? ¿Cómo se desarrolla el negocio de TS Digital Print actualmente y qué planes de futuro tienen?

Dentro de la estrategia de diversificación, una parte del futuro de la estampación pasa por estampación digital. Nuestro grupo hace algunos años ya empezó a comercializar este tipo de estampados, y ahora con la inversión realizada, lo que hemos querido es consolidar nuestra posición en este mercado con la incorporación al grupo de esta unidad productiva instalada en Tánger, conjuntamente con un socio local que nos complementa estratégicamente tanto en el área de producto como en la posición geográfica. No podemos olvidar la importancia de Marruecos para el presente y el futuro del Sector Textil Europeo.

A finales del año 2016, Textil Santanderina también creó una empresa junto con Ecoalf y Antex para comercializar tejido sostenible producido a partir de plástico. ¿Cómo se está desarrollando esta jointVenture y qué negociaciones tienen sobre la mesa?

Lo que hemos creado conjuntamente Ecoalf, Antex y nosotros, es una Sociedad para la venta de poliéster que se genera del plástico extraído del mar, bajo una Marca que hemos desarrollado conjuntamente que es Seaqual. Siendo la sociedad formada Seaqual 4U, con un responsable de la misma que es el Sr. Michel Chetpa, cuya misión es la del desarrollo de la fibra eco- responsable Seaqual, compuesta por una mezcla de poliéster reciclado de botella y un porcentaje de poliéster desarrollado con plástico extraído del mar.

Con todo esto realizado, nos parece más que merecido el Premio Nacional de la Moda 2016 que se la ha concedido... ¿Qué significa para su empresa este reconocimiento?

"HOY BANGLADESH ES UN PUNTO FUNDAMENTAL DEL TEXTIL MUNDIAL. NUESTRA COMPAÑÍA ALLÍ FORMA PARTE DE LA ESTRATEGIA DEL GRUPO EN CUANTO A GENERAR EL SERVICIO GLOBAL QUE HOY EL MERCADO DEMANDA"

Todo reconocimiento a una labor es importante, y el que acabamos de recibir nos ha llenado de orgullo y nos ha dado un extra de motivación, si es que la necesitamos para seguir trabajando.

Dicen que en la diversificación está la clave del éxito futuro de Textil Santanderina... ¿Y en qué más?

La diversificación es uno de los pilares de nuestra estrategia como grupo, y a buen seguro será parte importante del desarrollo del mismo, sin olvidar otras que también lo son en mayor o menor medida en función de cada momento. Pero una que nos parece fundamental es la potenciación del talento dentro de la compañía, ya que cualquier desarrollo de una estrategia pasa por las personas que la desarrollan.

Usted mejor que nadie nos puede decir si esto de la relocalización del textil y la moda española es verdad...

No hay verdades absolutas, hoy todo es verdad, pues cada cliente toma caminos diferentes para llevar a cabo su estrategia, unos vienen y otros van, pero mientras el precio siga siendo un factor tan importante en el comercio textil, será difícil que una parte importante de la producción textil vuelva.

Juan Pares
President of Textil Santanderina

It is said that Textil Santanderina is the largest textile group in Spain. Currently, the company adds seven spinning mills, three weaving mills and two finishing mills in Spain. Last July the National Fashion Awards 2016 in Spain distinguished this company with the Best Textile Industry of Spain Award. We interview the president of the company,

Mr. Juan Pares, who explains some keys to the success and advances us their new plans for the future. We summaries here the most interesting quotes of our interview.

About the productive force: *Maintaining the productive force in Spain is not easy or difficult, is the consequence of the development of the business models that our Business Group has today, that is based on the customer.*

About the turnover: *Our Group is made up of different Business Units and the sum of the activities in each one is generating currently the figure of 225 million euros (...) Today we export more than 70% of our manufacture from Textil Santanderina. In each business area our export level is different: in Fashion Textiles we are around 75%, in Yarns sales we move around 30%. However, the national clients for whom we work have a clear international position, which means that through them we also export.*

About their affiliates: *Our affiliates are our point of support. On the one hand, to our commercial work, since we consider that the proximity to the customer is basic in the development of our business strategy; and on the other, as a control of supply Management (...) Today Bangladesh is a fundamental point of the Textile World, our company there is part of the Group's strategy to generate the global service that the market demands today.*

About Gildelasal: *Gildelasal is based on a business model that is based on three axes: design, speed and flexibility. Our infrastructure in Morocco allows us to have flexibility and speed, and our design center in Cabezón de la Sal brings our customers the updated range in each moment of products according to their needs. The capacity will depend on the demand of our customers.*

About the reorder of the capital, last year: *To order and clarify the situation of a group like ours is always good. In 2015 we made a strategic plan for it that ended successfully in 2016, with the amortization of treasury stock.*

About TS Digital Print Business: *Within the strategy of diversification, part of the future of printing goes through digital print. A few years ago, our group started to market this type of prints, and now, with the investment made, we wanted to consolidate our position in this market with the incorporation to the group of this productive unit installed in Tangier, together with a local partner which complements us strategically in both the product area and the geographical position. We can not forget the importance of Morocco for the present*



Textil Santanderina + Ecoalf + Antex: *What we have jointly created is a Society for the sale of polyester that is generated from plastic extracted from the sea, under a brand that we have jointly developed: Seaqual. Being the company formed Seaqual 4U, with Mr. Michel Chetpa as responsible, the mission is the development of the eco-responsible fiber Seaqual, composed of a blend of recycled polyester bottles and a percentage of polyester developed with plastic extracted from the sea.*

The key to the future success is... *Diversification is one of the pillars of our strategy as a group, and will surely be an important part of the development of the same, not forgetting others that are also to a greater or lesser extent depending on each moment. But one that seems fundamental is the empowerment of talent within the company, since any development of a strategy passes through the people who develop it.*

Relocation of the Spanish textile and fashion... *As long as price remains such an important factor in the textile trade, it will be difficult for an important part of textile production returns.*

TECH-RETAIL

DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA A LA EFICIENCIA ESTRATÉGICA

En los últimos años, la eficiencia en las tiendas se ha convertido en uno de los temas prioritarios en la ruta de inversiones de los grandes retailers de todo el mundo. El Grupo Inditex nos da el ejemplo: está implantando en sus tiendas tecnologías que persiguen un ahorro medio del 20% en electricidad y una reducción de hasta el 40% en el consumo de agua respecto a una tienda convencional.

El aislamiento térmico y acústico es esencial, tienen efectos muy interesantes en la factura del mes. Los sistemas de iluminación automatizados también son importantísimos. Por ejemplo, instalar sensores de movimiento automatizados en áreas de poco tránsito permite atenuar la luz en un 80% cuando no hay tránsito de personas, con el consiguiente ahorro energético. Pero la eficiencia no solo se consigue ahorrando electricidad y agua. El mobiliario también tiene su efecto en este sentido. Por ejemplo, eliminando las estanterías de una tienda se reduce el tiempo que el personal de una tienda dedica a doblar prendas. Hablamos con los principales proveedores de servicios y tecnologías para controlar la eficiencia de los retailers de la moda. Juntos, nos dan una visión general y muy interesante de cómo ser más eficiente en todos los sentidos.

Una tienda eficiente

En una tienda eficiente, la iluminación de la tienda se adapta a los patrones de uso, teniendo en cuenta el horario y el personal que está en cada momento en el punto de venta, de manera que, por ejemplo, en el momento de limpieza se apaga un 66% de la luz, que se centra en los trabajos de caja que se realizan al final del día. Del mismo modo, los termostatos para controlar la temperatura se ajustan en función de la ocupación y la luz solar, con un ahorro del 40% frente a los sistemas habituales. Los dispositivos electrónicos sustituyen al papel para realizar gestiones administrativas...

En **HMY** consideran que existen dos perspectivas desde las que un retailer puede potenciar la eficiencia de su punto de

venta. Una hace referencia a sus procesos y otra a la ecoeficiencia. *La eficiencia en procesos implica que el retailer es capaz de resolver de manera eficaz todos aquellos procesos que acompañan el proceso de compra en el establecimiento, maximizando las necesidades y requerimientos que los clientes puedan llegar a tener durante su visita al establecimiento. Por otra parte está el modelo de tienda ecoeficiente que está ganando peso en el retail. No se trata de una moda pasajera, sino de un modelo rentable que reporta beneficios no sólo económicos, sino también medioambientales y de imagen – aseguran desde la empresa: Cada vez son más los retailers que demandan realizar su tienda bajo este modelo debido a que tiene un impacto directo sobre el ahorro de costes y el retorno de la inversión es mucho más rápido que bajo otros modelos.*

Diseñar una tienda eficiente hoy en día es un reto. Michele Cardone, Sales Manager de **USM Modular Furniture**, opina



USM Modular Furniture.

celeritas

allí donde tú quieres



eFULFILLMENT

**SERVICIO
ECONOMY**

**CANARIAS
DDP**

**ENTREGA EN
FRANJAS**

**DEVOLUCIÓN
SIN
ETIQUETAS**

**INYECCIÓN DE
TRANSPORTE**

**PUNTOS
DE
RECOGIDA**

**MODELO
BEST-FIT
CARRIER**

**ENTREGA
INMEDIATA**

**HOME
DELIVERY
24 Hs**

**ARTÍCULOS
PESADOS
DE GRAN
TAMAÑO**

Portugal

FRÍO

- **Logística para e-commerce**
- **Modelo Best-Fit Carrier para envíos a domicilio**
- **Mayor red de puntos de recogida de paquetería**

celeritastransporte.com

celeritas
allí donde tú quieres



que la oportunidad que el retail tiene comparado con el mundo del online shopping es el contacto personal, que debe ser impecable, además de la propia vivencia del espacio.

Según Joseba Egaña, CEO & Fundador de Kendu In-Store Visual Solutions, el tiempo es oro, y es sin duda clave en la rentabilidad y eficiencia de una tienda. Por ello, la tendencia actual es de acortar los tiempos de compra mediante herramientas de control de stock y disponibilidad, la definición de los recorridos óptimos en tienda y los check-out sencillos y ágiles.

La empresa Fluvia coincide en este argumento: La prioridad en el universo del retail a día de hoy es, sin duda, la de ofrecer la mejor experiencia de compra al visitante, diseñando

un recorrido confortable y memorable a través del cual la marca quede vinculada a una vivencia gratificante y positiva. Para lograrlo, el diseño de iluminación en tienda juega un papel determinante. Se trata de poner la iluminación al servicio de una estrategia de branding y de objetivos comerciales concretos.

Si tradicionalmente la eficiencia de una tienda se medía únicamente en base a las ventas por hora, el ticket medio de compra, las ventas por m2 o por vendedor, a día de hoy es necesario incorporar nuevos indicadores para el análisis de la eficiencia del punto de venta (medición del flujo de clientes, control de stocks y de producción de ítems,...) que permitan dar respuesta a las necesidades cambiantes de la tienda de un momento a otro, así como dotar al espacio comercial de elementos que garanticen una experiencia del cliente memorable, implementar campañas de marketing efectivas y ofrecer al consumidor la posibilidad de sumergirse en una experiencia de compra multicanal que garantice una mayor permanencia en el punto de venta – puntualizan desde Mood Media.

Insitu: Soluciones que mejoran la eficiencia en tienda

Para mejorar la eficiencia en tienda, HMY propone sistemas de iluminación ecoeficientes, utilización de maderas procedentes de bosques sostenibles, materiales reciclados, procesos de fabricación en mejora continua... *Integramos la sostenibilidad y la eficiencia en la cultura de nuestra compañía buscando la mejora continua de nuestros procesos y haciendo partícipes de ella a todos y cada uno de nuestros trabajadores. En cuanto a la mejora de procesos, colaboramos con nuestros clientes, creando planes a la medida de sus necesidades en áreas como el punto de cobro, procesos de inventariado, sistemas de seguridad, comunicación in-store... diferentes soluciones innovadoras adaptadas que no solo mejoran la experiencia de compra de los clientes, sino que suponen ahorro en costes y potencian las ventas.* Según indican desde la empresa se calcula que una tienda ecoeficiente puede ahorrar un 20% de electricidad en luz, un 40% en climatización, y un 50% en consumo de agua. El ahorro total podría ser de hasta un 30% y se estima que en aproximadamente dos años el retailer podría recuperar la inversión realizada. Nos pone algunos ejemplos de la repercusión que tiene la inversión en la mejora de procesos: por ejemplo nuestros sistemas basados en tecnología RFID pueden aumentar las ventas alrededor de un 10% anual. De la misma forma, nuestros sistemas de gestión de turnos o colas en las cajas de salida que evitan que las esperas hagan que 1 de cada 3 clientes abandonen el establecimiento debido a la espera.



Fluvia.

El último desarrollo de Kendu In-Store Visual Solutions, Flowbox, está causando furor en el sector, y tras su lanzamiento en Euroshop ha recibido ya cuatro premios al producto más innovador. Esta nueva generación de displays LED que combina imágenes impresas con animaciones y efectos dinámicos sorprendentes, ayuda a las marcas a generar experiencias de compra únicas y sorprender a sus clientes. Además, Kendu cuenta con una plataforma online para facilitar las tareas de gestión y control de los visuales en los puntos de venta: IMS (Image Management System). El sistema, accesible desde cualquier dispositivo en cualquier parte del mundo, ofrece información detallada y en tiempo real de los visuales, y soportes instalados en cada tienda, la duración de las campañas, y el archivo histórico, simplificando la labor de control a los responsables de marketing o visual.



Kendu Smart Boutique.

Con materiales de máxima calidad, funcionalidades versátiles y un diseño atemporal, los muebles USM son más que una solución actual: son una inversión orientada al futuro y un producto que nunca pierde su atractivo proporcionando una imagen positiva y distinguida – asegura Michele Cardone, Sales Manager de USM. Desde la empresa destacan el sistema Modular USM Haller, que colocado individualmente como división del espacio o perfectamente ajustado para complementar la arquitectura, se adapta a la tienda y a los productos en exposición, tanto en su función como en su forma y color; los USM Privacy Panels modulares, una solución que estructura y divide de una manera eficiente y flexible los distintos entornos y espacios de una tienda, puede crear privacidad y además optimiza la acústica arquitectónica; y USM Haller E, el clásico bajo una luz nueva. USM integra ahora la luz y la energía directamente en la estructura de sus muebles USM Haller y todo ello sin un solo cable. Ya sea para un vestidor, o una pieza aislada o para organizar todo un guardarropa, las posibilidades de diseño y configuración de USM Haller E son casi infinitas – subrayan desde la empresa.

Otra solución eficiente muy interesante es el vertical para empresas de moda PStyle, basado en Openbravo. Se trata de una solución WEB que permite la consulta de stock real en todas las tiendas y almacenes, pero también operar con el TPV sin conexión. *La cobertura de PStyle nos permite cubrir todo el proceso del negocio, diseño, gestión de producto, fabricación y compra, logística avanzada, estrategia multi-canal, eCommerce, finanzas...* Los tiempos de adopción de la solución, transferencia de conocimiento y despliegue se sitúan entre las 4 semanas y 6 meses según tamaño y disponibilidad del cliente.

Hablando de experiencia de compra inolvidable, Mood Media nos cuenta: *Ayudamos a las marcas a conectar con sus consumidores dentro del punto de venta, proporcionándoles soluciones musicales, de Digital Signage, aromas y soluciones interactivas de marketing móvil, que ayudan a las marcas a crear una experiencia inolvidable para sus consumidores y a interactuar con ella. Por otro lado, gracias a la naturaleza digital de estas soluciones, las marcas no solo ven como incrementan sus ventas, sino que se ahorran los costes asociados a los elementos de comunicación estáticos y ganan en agilidad y reactividad a la hora de actualizar sus campañas y adaptarlas a las necesidades puntuales del punto de venta.*

Sfiro, por su parte, nos habla de la eficiencia que supone integrar un probador virtual en una tienda. *Hablamos de un probador en el que el consumidor puede ver cómo le queda la prenda desde distintos ángulos visuales (y en movimiento)*

como si de un desfile de moda se tratase; un probador en el que el consumidor se puede grabar, de manera que se vuelva a ver (en la propia tienda o en otro lugar) mediante una pantalla táctil, el teléfono móvil o cualquier otro dispositivo con acceso a Internet; un probador que permite compartir el desfile con amigos, familiares..., realizar cross-selling, comprar online...; un probador que recoge toda esta información, sobre el cliente, prendas probadas y compradas. Según los responsables de Sfiro, desde el primer día se pueden cuantificar el retorno de la inversión por parte del Retail Moda.

De eficiencia también nos hablan desde EllaFashion. La solución EllaFashion hace posible el omnichannel permitiendo unificar en tiempo real el precio en tienda física y online. Igualmente permite aplicar el concepto de Dynamic Pricing. Principalmente permite el aumento de ventas, beneficio y optimización de recursos. El periodo de percepción de resultados es casi inmediato – aseguran desde la empresa.



Ella Fashion.

En cuanto al ahorro, desde Fluvia aseguran que mediante un correcto diseño de iluminación y la selección de luminarias adecuadas podemos influir en aspectos tan diversos como la

captación de clientes (iluminación exterior), la permanencia en el punto de venta, la inducción del recorrido, la selección de producto y la percepción de calidad o valor, repercutiendo directamente en aspectos tangibles como el ratio de penetración, la cesta de la compra, el ticket medio o el ratio de conversión, o lo que es lo mismo, la facturación del punto de venta. Las colecciones Fluvia más adecuadas para el sector del retail son Slim System, Point y Arch.

A nivel energético, los ahorros que conseguimos con nuestras luminarias con tecnología LED de altas prestaciones pueden ser, como mínimo de un 60%, o de un 75% si lo comparamos con fuentes de luz anteriores a la tecnología LED.– subraya la compañía.

La importancia del software

Más allá de lo físico, el software y sus miles de servicios icloud, ayuda aún más en la eficiencia estratégica de una tienda. Por ejemplo, Analyticalways nos habla de su software para la gestión de stocks y para mejorar el cash-flow y la rotación de stock de productos en tienda en la temporada ya en curso. Se trata de una tecnología de análisis predictivo, diseñada específicamente para el sector de la moda y complementos. Este software ayuda al retailer a invertir únicamente la cantidad necesaria, reduciendo considerablemente el stock (en algunos casos hasta el 40%), lo cual repercute en un retorno casi inmediato en forma de liquidez. La herramienta sugiere el momento adecuado para hacer un pedido teniendo en cuenta el stock disponible, la demanda o los plazos de aprovisionamiento, pero también sugiere derivar producto de unas tiendas a otras, adelantando la toma de decisiones de reaprovisionamiento para no perder ninguna venta. También prevé los picos de demanda, o identifica qué productos se están vendiendo más en ciertos puntos del ciclo



Analyticalways.

de vida del producto, identificando tendencias en los gustos de los clientes. El resultado es una reducción de los niveles de stocks, el consiguiente incremento de las ventas, la reducción de mermas, la reducción del coste del seguro de stocks o la mejora de la gobernanza corporativa en la gestión de stocks, entre otros.

Desde **Splio** ofrecen una plataforma de Retail Marketing que ayuda a los retailers a comunicarse mejor con sus clientes. Centralizando toda la información del cliente, sea cuál sea la fuente de estos datos, permite tener una visión 360ª del cliente y además adecuar las comunicaciones a este conocimiento. Es por eso que dónde más se refleja el valor es en el aumento de fidelidad y compromiso del cliente con la marca, y esto es beneficioso para toda la compañía en su conjunto. Los resultados de retorno de la inversión pueden ser inmediatos – dicen desde la empresa- aunque depende mucho de la estrategia y acciones que lleve a cabo la marca de retail.

La solución de **Nextail** ayuda a optimizar decisiones como la primera implantación en tienda de un producto nuevo, la reposición diaria de la red de tiendas desde el almacén central o el traspaso de mercancía entre tiendas. El objetivo es asegurar que siempre tienen el stock adecuado para maximizar la venta a precio completo. Además de incrementar la disponibilidad y reducir la venta perdida, se produce una reducción de la cobertura de stock en la tienda, lo que supone un uso más eficiente del capital invertido en stock (capital circulante), lo que libera recursos financieros de la empresa. Desde el punto de vista de un consumidor, esto mejora la experiencia de compra de los clientes al encontrar el producto y la talla que desean cuando acuden a la tienda, lo que impacta en una mayor satisfacción, mejorando su lealtad y reduciendo la pérdida de clientes y por tanto de ventas y rentabilidad futura – declaran desde la compañía.



Nextail.

Beabloo es especialista en inteligencia retail y la finalidad última de su servicio B2B es crear experiencias de alto valor dentro de este entorno. Con la tecnología *Analytics*

de **Beabloo** se observa si una campaña está siendo efectiva, se conoce el rendimiento de la superficie comercial y se obtienen patrones del comportamiento de los clientes. La cartelería digital permite que las tiendas puedan actualizar sus mensajes promocionales en tiempo real y se puede visualizar el recorrido de los clientes a través de la tecnología wifi. Igualmente, es posible explorar el espacio físico mediante cámaras cenitales o sensores que identifican el sexo, la edad, el tiempo de atención, las emociones del cliente o el número de visitas dentro del comercio. Toda esta información se controla a través de un gestor de contenidos. Es decir, desde las oficinas centrales se puede publicar el mismo mensaje en las pantallas digitales, web o redes sociales. Por tanto, la digitalización de las tiendas de moda consigue ahorrar tiempo y favorece la creación de unas campañas de marketing focalizadas, atractivas y eficaces. Los resultados se pueden observar en menos de tres meses.

Oct8ne es un software de atención al cliente online que facilita la venta asistida. Su herramienta incorpora al clásico live-chat y varias funcionalidades de voz para poder acompañar al usuario durante todo el proceso de compra. Según nuestros datos, ya durante el primer mes las tiendas online deberían notar un incremento importante de las conversiones. Con **Oct8ne** cuando un agente le recomienda productos por el covisor a un visitante, tiene un ratio de conversión del 20%. También notamos incrementos en el carro medio de entorno un 60% y el 70% de los clientes atendidos vuelve a la tienda antes del mes – aseguran desde la empresa.

Por último, **Comerzzia Enterprise Suite** es una plataforma modular de comercio que permite a los retailers optimizar las experiencias de compra de sus clientes a través de múltiples puntos de contacto, de manera consistente, unificada y sin fisuras, lo que genera un mayor engagement y ventas. El periodo de implementación de **Comerzzia** es un rápido despliegue. A partir de ahí los resultados son inmediatos, ya que incrementarán sus ventas, el valor medio del ticket y la fidelización de sus clientes – declaran.

Tech-Retail

From energy efficiency to strategic efficiency

In recent years, efficiency in stores has become one of the priority issues in the investment route of large retailers around the world. The Inditex Group sets the example: it is implementing technologies that seek an average saving of 20% in electricity and a reduction of up to 40% in water consumption compared to a conventional store.

The thermal and acoustic insulation is essential, they have very interesting effects on the bill of the month. Automated lighting systems are also very important. For example, installing automated motion sensors in low-traffic areas allows the light to be dimmed by 80% when there is no people traffic, resulting in energy savings. But efficiency is not only achieved by saving electricity and water. The furniture also has its effect in this regard. For example, eliminating the shelves of a store reduces the time that the staff of a store dedicates to folding garments.

An Efficient Store

In an efficient shop, the store lighting adapts to the usage patterns, taking into account the time and staff that is in each moment at the point of sale, so that, for example, at the time of cleaning, turning off 66% of the light, focusing on the cash area. Similarly, thermostats to control the temperature are adjusted according to occupancy and sunlight, with a saving of 40% compared to the usual systems. Electronic devices replace paper for administrative management ...

HMY believes that there are two perspectives from which a retailer can boost the efficiency of its point of sale. One refers to its processes and another to eco-efficiency. *Process efficiency means that the retailer is able to efficiently solve all those processes that accompany the purchase process in the establishment, maximizing the needs and requirements that customers may have during their visit to the establishment. On the other hand is the eco-efficient store model that is gaining weight in retail. This is not a fad, but a cost-effective model that brings benefits not only economic, but also environmental - assures the company: More and more retailers who demand to make their shop under this model due to which has a direct impact on cost savings and the return on investment is much faster than other models.*

Designing an efficient store today is a challenge. Michele Cardone, Sales Manager of USM Modular Furniture, believes that *the opportunity that retail has compared to the world of online shopping is personal contact, which must be impeccable, in addition to the experience of space itself.*

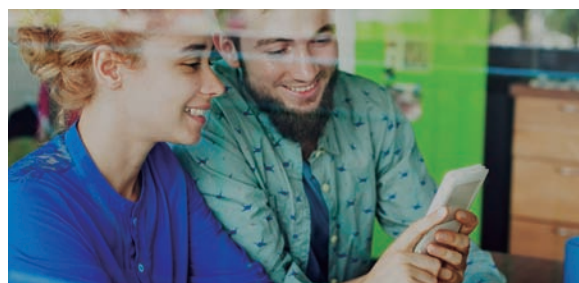
According to Joseba Egaña, CEO & Founder of Kendu In-Store Visual Solutions, *Time is money, and it's certainly the key to a store's profitability and efficiency. For this reason, the current trend is to shorten the purchase times by means of stock control tools and availability, the definition of the optimal routes in store and the simple and agile check-out.*

The company Fluvia agrees in this argument: *The priority in the retail today is, undoubtedly, to offer the best shopping experience to the visitor, designing a comfortable and memorable journey through which the brand is linked to a rewarding and positive experience. To achieve this, shop lighting design plays a decisive role. It's about putting lighting at the service of a branding strategy and concrete business objectives.*

If traditionally the efficiency of a store was measured only on the basis of hourly sales, the average purchase ticket, sales per m2 or per seller, to date it is necessary to incorporate new indicators for the analysis of the efficiency of the point (measuring the flow of customers, stock control and item production, ...) to respond to the changing needs of the store from one moment to the next, as well as providing the commercial space with elements that guarantee a memorable customer experience, implement effective marketing campaigns and offer the consumer the ability to immerse themselves in a multi-channel shopping experience that guarantees greater permanence at the point of sale - points out Mood Media.

We speak with leading service and technologies providers to control the efficiency of fashion retailers. Together, they give us a general and very interesting overview of how to be more efficient in every way.

Mood Media.



SUSCRÍBETE A PINKER MODA



Empresa Company

Nombre Apellidos First / Second name

Dirección Address

Código Postal Zip Code

Teléfono Phone

Población Town

Provincia Province

País Country

Cargo Position

Datos fiscales (N.I.F.) VAT Number

España 1 año / 85 euros (I.V.A. incluido)

Europa 1 year / 140 euros (Postage included)

Other countries 1 year / 190 euros

Pago online Online payment <http://tpv.globalcc.es>



CENTRIC SOFTWARE

SOLUCIONES ESCALABLES AL SERVICIO DE TODOS

www.centricsoftware.com

Actualmente, los retailers están dejando atrás el término *Omni-channel* porque reconocen que en realidad lo que quiere el cliente es recibir el producto correcto, en el mejor tiempo, al precio justo y en el lugar idóneo. Los compradores de hoy en día quieren que los retailers hablen su idioma, reflejen sus vidas y les sirvan lo que piden en cualquier momento.

Centric Software ofrece una plataforma de transformación digital que impulsa las iniciativas de transformación de los retailers y las marcas. Los desafíos pueden ser muchos, desde alcanzar los objetivos clave del negocio hasta reducir el tiempo de comercialización, impulsar la innovación de productos y aumentar la eficiencia, entre otros.

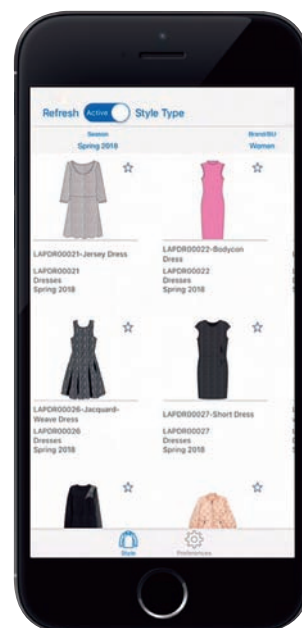
Ofrecemos innovaciones en la gestión del ciclo de vida de productos, entre ellas una sólida cartera de aplicaciones móviles, construida en asociación con clientes clave y que da como resultado un rápido retorno sobre la inversión – declaran desde la empresa.

Desde el concepto hasta el cálculo de costes, la creación de prototipos y la producción, Centric puede reemplazar soluciones como el Excel o el correo electrónico con las mejores prácticas probadas, y erradicar la información incoherente a favor de una inteligencia precisa y procesable. Combinando el diseño y desarrollo de productos, la ejecución de la cadena de suministro y la excelencia en el comercio minorista, las soluciones de Centric han demostrado ser una base fundamental para más de 200 empresas que producen más de 500 marcas en más de 350.000 ubicaciones en todo el mundo. ¿Los resultados? Menor tiempo de comercialización, más ventas, mejores márgenes de producto y mayor eficiencia.

PLM escalable como fórmula de éxito

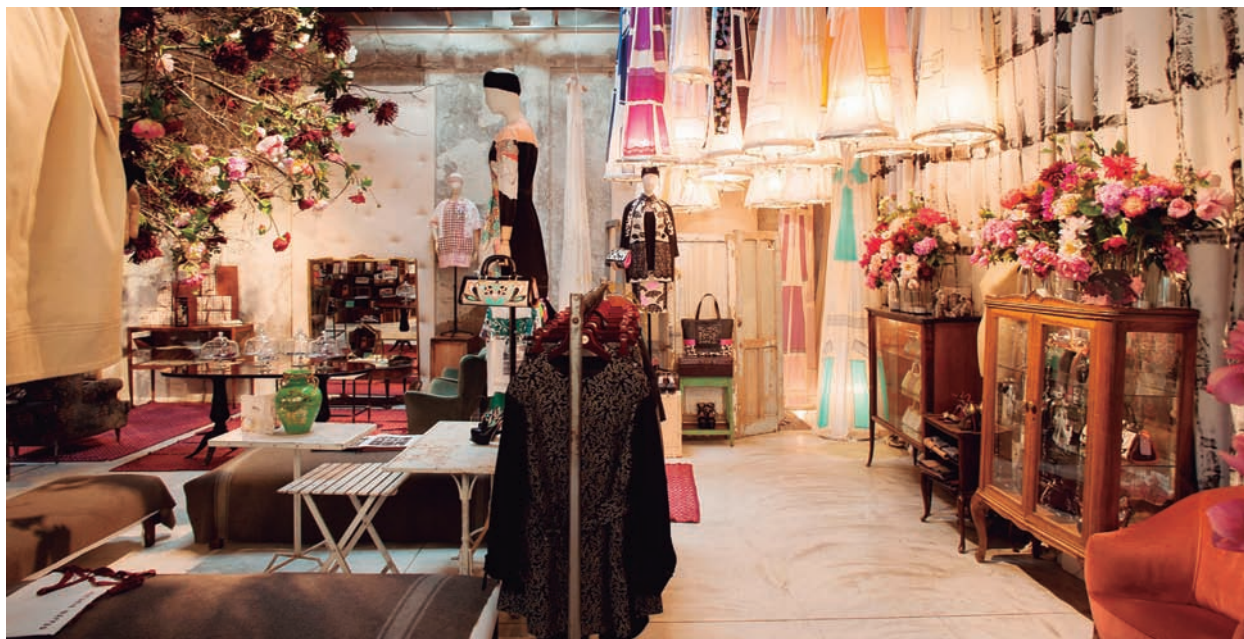
El PLM se ha convertido rápidamente en una herramienta imprescindible para cualquier negocio minorista que bus-

que mantenerse en un espacio cada vez más competitivo. Hasta ahora, sin embargo, el PLM ha permanecido en gran medida fuera del alcance de las empresas más pequeñas debido al coste y al nivel de conocimientos necesarios para integrarlo. Estas soluciones flexibles permiten a las empresas escalar y adaptarse a las necesidades de las empresas emergentes y alcanzar sus metas estratégicas en un tiempo récord. De hecho, hoy en día empresas de todos los tamaños como Mango, Grupo Cortefiel, Victoria o Mascaró han elegido las soluciones escalables basadas en la nube de Centric Software.



PSTYLE BY PRACTICS

PARA AUMENTAR LA AGILIDAD DEL NEGOCIO Y CRECER CON CONFIANZA



PStyle es el resultado de más de 20 años de experiencia en desarrollo e implantación de soluciones para empresas del sector, incorporados en una solución de última generación gracias a la plataforma tecnológica de Openbravo, y a las funcionalidades avanzadas de la Suite de Negocio de Openbravo.

Se trata de una plataforma tecnológica totalmente web, lista para la nube y con capacidades móviles, multi-idioma, multi-moneda y multi-empresa, que permite aumentar la agilidad del negocio y soportar el crecimiento futuro con confianza gracias a una nueva generación de programas abiertos, tecnología WEB, fácil de adaptar y que permite incorporar los puntos fuertes de la gestión actual, con lo que permite conseguir ventajas competitivas.

Con PStyle, el cliente puede desplegar desde el primer día su amplia funcionalidad diseñada para dar valor a todos sus procesos de negocio del sector y añadir también procesos propios de su empresa. Un equipo de consultores altamente

especializado acompañan al cliente en todo el proceso gracias a su metodología de implantación.

Sea cual sea el modelo de negocio (confección, géneros de punto, peletería, calzado, lencería, deportes, sastrería, fabricación de tejidos, hilaturas,...), con PStyle, el cliente gana tiempo y control en cada una de sus campañas, facilitando el lanzamiento de nuevos muestrarios de forma más organizada y rápida. De este modo potencia el control total en la fabricación con estructura propia o en el control de los talleres externos, en el diseño de producto, prototipos, compra de producto, distribución, fabricación para terceros, etc.



PSTYLE by Practics

www.practicsbs.com

www.pstyle.es

email: info@practicsbs.com

telf.933800360

ATHLEISURE

www.ispo.com

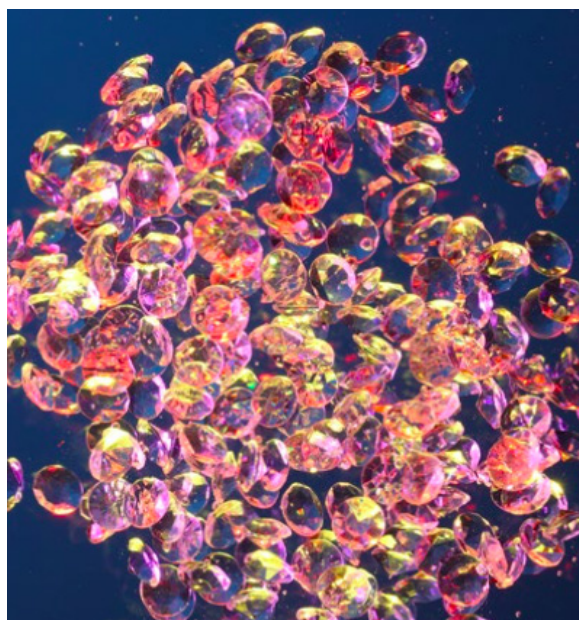
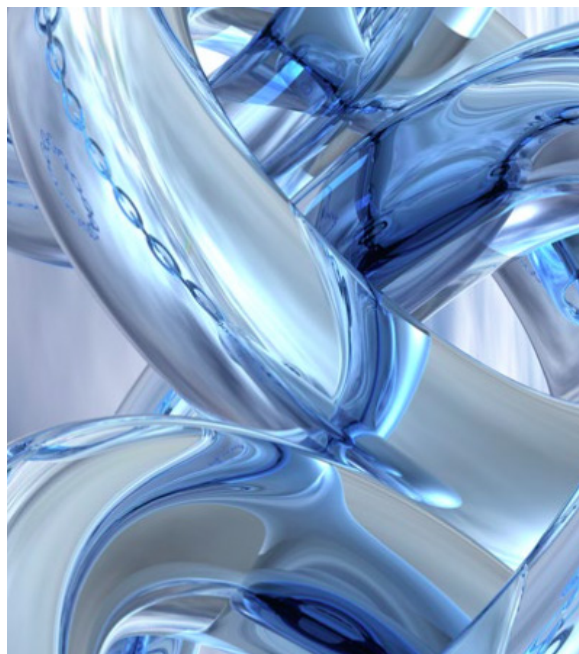
TENDENCIAS TEXTILES 2018

El futuro de la moda se escribe con A de Athleisure. Los tejidos se reinventan a una velocidad desconocida para adaptarse a los cuerpos de la nueva moda, liderada por los fans de la vida saludable y el deporte en todas sus vertientes. Se identifican cinco tendencias textiles para 2018.

MAXIMAL

Los tejidos ofrecen resistencia y tenacidad. Son los nuevos materiales y prendas contra el stress, con zonas reforzadas, que hoy en día son posibles gracias a las fibras de alta tenacidad. También es importante la protección contra impactos y la durabilidad de los artículos, incluso en los artículos de punto. Las fornituras adoptan la misma filosofía, aliando fortaleza y suavidad.

Entre los materiales destacan las aramidas, los hilos de alta tenacidad, el grafeno, las combinaciones de fibras naturales y man-made, los acabados transpirables DRW (Durable Water Repellency), hilos y acabados multifuncionales, etc.



KIT & KABOODLE

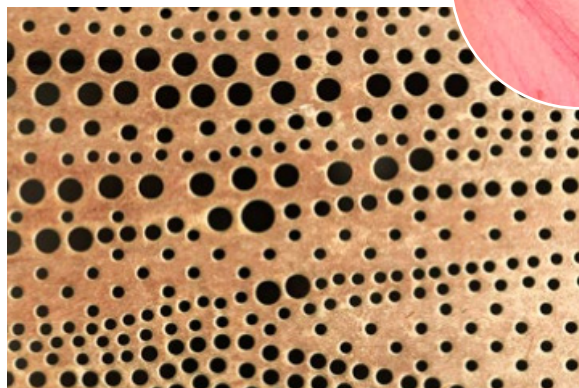
Los tejidos y fornituras proporcionan una funcionalidad mejorada y gran capacidad de protección. Encontramos tejidos de alta compresión, tejidos elásticos tetradireccionales, compresiones por zonas, artículos reflectantes ligeros, etc., que ahora prestan mayor atención a sus efectos superficiales y a su estética.

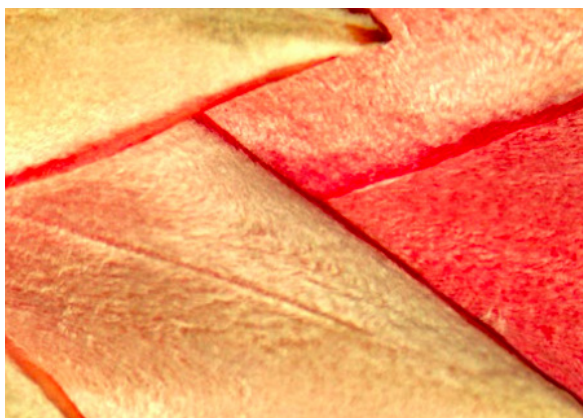
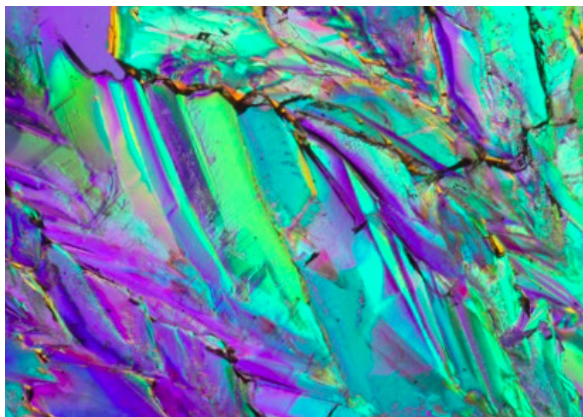
También destacan las interfaces en prendas para natación, carrera o triathlon, que ofrecen funciones añadidas como secado rápido, protección anti-UV, repelencia del agua, etc. Entre los materiales dominan los multifuncionales, poliéster y nylon técnicos, hilos de plata, zinc y cobre, hilos FIR y NIR para mejorar el confort y el bienestar del usuario, fibras elásticas, tecnologías cool-touch, etc.



LURE

Se trata de un nuevo nivel de brillos que atrae la atención de los consumidores que quieren vestir de forma llamativa. Su interés reside en una luminosidad y un brillo renovados, pero con carácter lujoso. Los tejidos compactos tienen construcciones texturadas y estampados ópticos. Destaca el uso de fibras e hilos protectores contra los rayos UV, el nylon funcional, los elastanos resistentes al cloro, los hilos trilobales, los revestimientos metalizados, etc.





MASH UP

Destaca la sostenibilidad por encima de todo. Las fibras naturales y las man-made colaboran para convertirse en una pareja híbrida y ganadora. Las funciones inteligentes se inspiran en la naturaleza. En el apartado de las fibras sintéticas, el nylon y el poliéster reciclados adquieren nuevos niveles de rendimiento. Entre las naturales destaca el uso de algodón BCI (Better Cotton Initiative), algodón pima, lana merino, seda, Lyocell y micromodal. En general los materiales saben gestionar la humedad, mantener un toque frío, secar deprisa y ofrecer un buen nivel de confort.

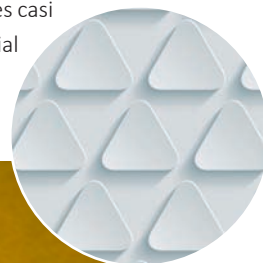


Los materiales preferidos son los algodónosos y celulósicos por su toque natural; el cáñamo y el lino, por su aspecto granulado; el lyocell, el micro modal y la seda, por su plus de suavidad; el nylon y el poliéster reciclados; etc.



CLEAR-CUT

Son los materiales de la máxima finura y ligereza, como género de punto micro y fornituras del mismo formato, pero que, gracias a su trabajada estructura y a sus funciones técnicas (toque frío, compresión, protección anti-UV, función antibacteriana, etc.), son los materiales del mañana. Es una tendencia techno sport, donde el usuario no es casi consciente de llevar encima su equipo. Especial papel tienen los hilos microencapsulados para las prendas cercanas a la piel.



automatización, que consiguen superficies precisas, caídas perfectas y un comportamiento similar al de un robot. Constituye una muestra de la mejor inteligencia humana.

Los materiales más usados son los hilados sintéticos de micro fibras, los elastanos compresivos y estables para prendas de segunda piel, los elastanos con power stretch, el polipropileno tintable para géneros de punto micro, los hilos iridescentes y metaloplásticos, etc.

Athleisure Trends Textiles 2018

The future of fashion is written with “A” from Athleisure. The fabrics are reinvented at an unknown speed to adapt to the bodies of the new fashion lovers, fans of healthy life and sport in all its aspects. Five textile trends are identified for 2018.

MAXIMAL

From anti-tear and anti-stress materials to body mapped aspects of reinforced engineered zones, only the toughest, resilient and durable fibers will do. The growth in high-tenacity yarns is having an effect on the market, previously tough and rigid, today's new all-powerful fabrics have a super soft hand and enhanced flexibility. The best in lightweight protection also features, with high performance denim and lightweight ripstop delivering an anti-tear function, and more importantly to the consumer, longer life to products, which in turn means added value. Not just confined to wovens, knits are also taking up this trend with protective elements applied in single and double-layer sponge-like fabrics.

KIT AND KABOODLE

A turbocharged feel features as fabrics and trims in this sector are outstanding in delivering enhanced performance, exceptional protection and premium function. High compression fabrics, feature in four-way stretch, taking on a biomimetic approach to the muscular structure of the body. Zoned compression fabrics in various power/weight ratio protect and embrace the muscular structures of the wearer. Reflective fabrics and trims feature in featherlight weights alongside high-tenacity fabrics using micro fine steel-strength aramid fibers. Intelligent interfaces on the technical or face of fabric improve performance from swim, running and triathlons, offering cool touch effects, water repellency, UV protection and quick dry. The fabrics are super modern and super sophisticated. These aren't for the fainthearted, these are for athletes that want the best from their sports gear on terra firma or the high seas.

LURE

An enticing trend that sees a new level of luster feature and materials and trims that get the attention of the consumer. The attraction of this trend is the renewed luminosity and brightness, without neglecting the luxury level of touch that can be achieved. This trend can be taken to a modern level or worked in a rich and opulent way. Through the brilliance of yarns through to the sumptuous touch, scintillating materials and trims in the sector act like a magnet, standing out and enchanting the consumer, most importantly to purchase!

There is a subtle allure to this heightened and beguiling look. Compact fabrics with glossy substrates vie with more textured constructions and optical prints in creating something new. UV protection, high compression, moisture management and thermal regulating ingredients as the basics.

MASH UP

Sustainability, a staple across the textile industry, soars in this particular trend, placing an emphasis on the partnership between new generation synthetics, natural and man-made fibers and how they can collude to be a winning team. On the synthetic side there is a push in higher performance recycled nylon and recycled polyester with bio synthetics also making strides. Very natural in inspiration for touch, there is also a strong use of natural fibers from BCI cotton, pima cotton, merino wool as well as the luxury application of silk. Lyocell and micro modal feature from the man-made side in delivering a soft touch.

CLEAR-CUT

Finesse at its finest, this weightless direction maintains a very strong and powerful impact on the wearer. From micro fine hosiery-inspired knits to micro light trims and accessories, this distinctive and precise trend delivers on all the fronts. Creatively through engineered structures and technically through the abundance of performance found in this area, these are tomorrow's textiles today.

Cool touch, compression, UV protection and anti-bacterial are key to this trend in delivering barely there fabrics packed full of performance. A strong influence in engineered fabrics through body mapping specific functions into key zones in the fabric construction leads to a more seamless fit. Due to the interest in base layers that embrace and protect the body, micro-encapsulated yarns feature in additional function to create a perfect workout experience.

ARE YOU SMART?

**MARCELO
VILÁ**
www.marcelovila.com

RERUM NOVARUM CUPIDUS (CODICIOSO POR LAS COSAS NUEVAS).

Las nuevas tecnologías han irrumpido con fuerza en el mundo de la moda. Desde los cambios en los procesos de producción, como en el área de diseño, las estrategias comerciales o la logística. Todo ha cambiado... ¿a mejor?

Tempus Fugit. La cada vez mayor ferocidad competitiva en el mercado, la volatilidad de las propuestas comerciales (sometidas a la presión de las tendencias y la imprevisible voluntad de los consumidores), hacen que las empresas deban *controlar* todas las variables que marcan la realidad del mercado en cada momento. Por ello, y ante un entorno cada vez más complejo y globalizado esas empresas (y el sector de la moda, en definitiva) deben construir patrones de análisis y valoración que les minimicen los posibles *errores de cálculo* en sus presupuestos empresariales.

Consecuencia de todo ello, han irrumpido con fuerza materias como las matemáticas, estadística, marketing; como también la filosofía y la sociología (entre otros), como elementos necesarios de análisis e interpretación tanto del mercado como de la voluntad y decisión de los consumidores.

Y esta realidad, ¿adónde nos lleva? Finalmente, al resultado de muchos esfuerzos y análisis predictivos, resumidos en la

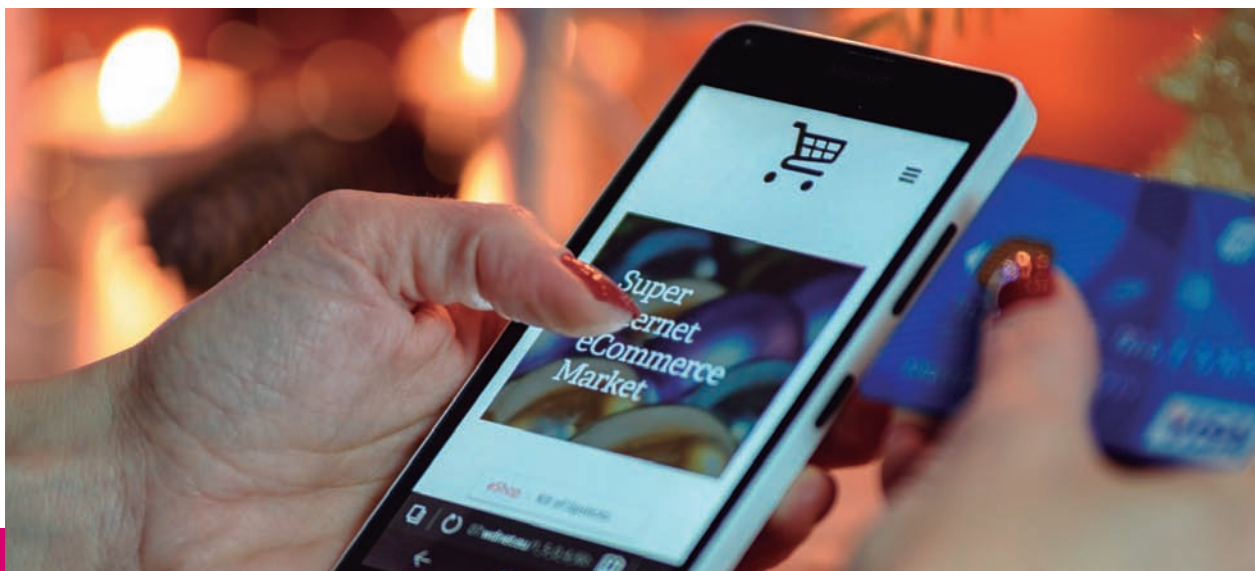
teoría (y práctica) de la Inteligencia Empresarial; entendida como un proceso creativo, buscando nuevas formas de hacer las cosas, de generar valor en un mundo en continuo cambio.

Inteligencia para crear y compartir conocimiento

Y mucho más en el mundo de la moda, que necesita, más que nunca, de la habilidad para integrar y administrar este conocimiento. En definitiva, promover la imaginación para visualizar acciones alternativas a las usuales; y analizar sus consecuencias.

Este es el gran reto del mundo de la moda. Adaptarse a las nuevas exigencias marcadas por los mercados, las tendencias y los consumidores. Sin duda, la aplicación de nuevas herramientas de análisis, serán (y son) fundamentales para analizar e interpretar las realidades del mercado. Tanto desde la perspectiva de las empresas como, también, de los consumidores.

Desde Marcelo Vilá sabemos, interpretamos y comprendemos esta nueva realidad. 117 años nos avalan. Somos Marcelo Vilá.



IED BARCELONA PRESENTA

<http://iedbarcelona.es>

POSTGRADO EN DISEÑO DE VESTIDOS DE NOVIA Y CEREMONIA EN BARCELONA

Barcelona es una de las grandes capitales mundiales de la moda nupcial. El mercado internacional aprecia la calidad, el diseño innovador y la tradición artesana con denominación de origen española. Como consecuencia, en 2017, España se ha situado como el segundo país exportador de vestidos de novia en todo el mundo, detrás de China.

En este contexto y dado el alto número de empresas de moda nupcial ubicadas en la ciudad condal, IED Barcelona Escuela Superior de Diseño ofrece una formación específica en el sector nupcial. El Postgrado en Diseño de Vestidos de Novia y Ceremonia surge, precisamente, de una creciente demanda de especialistas en diseño y confección de alta costura en la capital catalana capacitados para diseñar colecciones de novia y conocedores de todas las herramientas y técnicas para hacerlas realidad.

Durante los tres meses que dura el postgrado, los alumnos aprenden las herramientas necesarias para introducirse en la confección de vestidos de novia y ceremonia, conocen las últimas novedades en materiales y técnicas, adquieren una visión actualizada del sector colaborando con importantes empresas y participan en eventos como la Barcelona Bridal Fashion Week.

En esta nueva edición, el Postgrado contará con la presencia de Pronovias, firma líder mundial fundada en 1922 en Barcelona, que actualmente cuenta con 79 franquicias en todo el mundo y 44 tiendas propias. Esta colaboración es una experiencia única para conocer en profundidad la realidad empresarial del sector y saber de primera mano cómo aplicar los conocimientos del diseño y la confección en el sector del lujo.

La firma de tejidos de alta costura Gratacós también colabora con el curso mediante la beca *Talent by Gratacós*, un premio que promueve el diseño emergente y brinda la oportunidad a los alumnos de utilizar los mejores tejidos de la empresa en su colección de final de postgrado.

El equipo docente está formado por profesionales en activo que transmiten su experiencia en el mundo de la moda desde una perspectiva innovadora, creativa y real. Pilar Passamontes, Directora Científica de Moda del IED Barcelona e historiadora de la moda, coordina el postgrado con un equipo docente formado por el diseñador de moda Francesc Grau; el experto en moulage Juan Carlos Grao; la patronista Astrid Kardoff; la figurinista Nina Pawlosky; o la maquilladora profesional, ganadora de un premio Gaudí en 2014 por la película *Los últimos días* de Bigas Luna, Patricia Reyes.



Cristina Tamborero.



Gratacós.



IED Barcelona

IED Barcelona

Biada 11, 08012 Barcelona- Spain

tel.+34 93 2385889 / fax +34 93 2385909

contact@bcn.ied.es

CELERITAS

EFULFILLMENT PARA ECOMMERCE CON ALMACENES EXTERNOS

Actualmente, muchos fabricantes externalizan algunos segmentos de su proceso logístico, generalmente el transporte final de la mercancía. El efulfillment implica la externalización integral de toda la cadena logística de un ecommerce a un operador externo. En esta práctica, el operador proporciona servicios de transporte y almacenaje a un ecommerce y hace de intermediario entre su proveedor y sus clientes. Se trata de optimizar el proceso de recepción, empaquetado y envío de mercancías para liberar al ecommerce de tener que disponer de su propia flota de vehículos y de sus propios almacenes, y a la vez, reducir al mínimo el tiempo de espera del cliente desde que hace su pedido hasta que lo recibe, proporcionando la mejor experiencia de compra posible.

La logística integral para ecommerce que ofrece Celeritas en España va desde la recepción de la mercancía hasta la entrega al cliente final. Todos los hubs de Celeritas están completamente equipados para un perfecto proceso de recepción de mercancía y los clientes comprueban informáticamente mediante WMS los datos de entrada para poder reclamar a los proveedores en caso de faltantes. Además, Celeritas dispone de ATC propia para atender a los consumidores.

El lay-out o almacenamiento es diseñado acorde al nicho en el que el cliente trabaja y acorde a sus necesidades. El grupo es capaz de invertir en almacenes dedicados para clientes que lo necesiten. Las máquinas de packing, estructuras y herramientas están adaptadas a los clientes. Asimismo, la empresa dispone de carros especializados para cada tipo de mercancía para ayudar al operario en el picking B2C. El proceso de packing se adapta a cada mercancía para reducir posibles daños en productos y el packaging es elegido por el cliente, teniendo la posibilidad de personalizarlo y cambiarlo en cualquier momento. El último paso consiste en el etiquetado y entrega al transportista. Los clientes de

3PL de Celeritas cuentan con un gestor de cuentas en la oficina central, además de un responsable asignado en cada hub y acceso libre a su área de cliente.



Un servicio a la medida de Zalando y Lesara

Para poner un ejemplo, Celeritas ofrece un servicio de almacén específico de logística inversa para clasificar devoluciones de moda en España. Una buena gestión de las devoluciones es vital en un sector en el que son especialmente elevadas. El almacén de reverse fulfillment de Celeritas está específicamente habilitado para la recepción de paquetes devueltos, donde se abren, verifica la mercancía, se clasifica en mercados A, B o C, y re-acondiciona la mercancía en mejor estado, reduciendo el tiempo de reembolso al cliente final, y confirmando la devolución efectiva al retailer.

GROUP PRESSING PLUS

www.pressingplus.com

PRESENTA LA EMBOLSADORA DE PRENDAS BMI200/1201

Con una sólida trayectoria en el mercado y como agente exclusivo de la firma alemana líder en embolsadoras Viapack, Group Pressing Plus presenta la última y mejorada versión de la embolsadora Viapack BM1200/1201. Se trata de una máquina automática de embolsado de una o varias piezas que es capaz de embolsar hasta 1.400 bolsas por hora. Esta embolsadora reconoce la longitud de la prenda antes de que ésta entre a la embolsadora, lo que permite que sea tremendamente rápida. Dispone de un 30% más de parámetros a poder regular. Bajo mantenimiento requerido debido a la alta calidad de los componentes utilizados. Es capaz de ahorrar hasta 16% de plástico.

Permite programar hasta 10 tipos de embolsado y variarlos de forma rápida e intuitiva. Además, permite la soldadura en forma oblicua o recta. Posibilidad de diagnosticar fallos remotamente, modo automático de ahorro de energía, pantalla táctil a color de 10,1". Existe la posibilidad de equipar la embolsadora con una impresora que nos colocará las etiquetas de expedición de forma totalmente automática y un detalle muy importante, está preparada para ser integrada dentro de la industria 4.0.

Durante décadas, Viapack ha sido un exitoso fabricante de embolsadoras para prenda colgada, y su agente Group Pressing Plus, lleva años liderando el mercado del embolsado en nuestro país y aportando las mejores soluciones para cada cliente.



RFID

MARCANDO EL FUTURO



Cortesía de Checkpoint Systems.

La tecnología RFID, que nació para localizar una prenda en cualquier momento, se está convirtiendo en el arma más poderosa de cualquier tienda de moda, tanto online como offline. Además de mejorar la cadena de suministro, controlar el stock y prevenir el hurto, ahora también mejora la experiencia de compra. De hecho, ese es el nuevo objetivo que los retailers exigen a cualquier desarrollador de tecnología RFID.

Sistemas de inventario: lector de mano, robot, antenas de techo, y muebles inteligentes; Sistemas de recomendación y venta cruzada: probadores inteligentes, recomendadores inteligentes, espejos inteligentes; Sistemas para acelerar el proceso de pago en caja; Sistemas anti-hurto: de techo, de suelo (alfombra RFID) y también basados en pedestales... Queremos ofrecer a nuestros lectores, marcas y retailers de moda, las últimas soluciones en RFID disponibles actualmente en el mercado y todo el universo que ellas conllevan. Para ello, contactamos con los principales líderes del sector en España.

Checkpoint Systems

Según David Pérez del Pino, Director General de Checkpoint Systems en España y Portugal, su solución más poderosa es One Stop Shop, una aplicación de la RFID que funciona desde el fabricante, gracias al etiquetado en origen, hasta el consumidor, con aplicaciones de marketing interactivo, como los probadores inteligentes. A lo largo de toda la cadena, este programa ofrece una trazabilidad total de la mercancía, una elevada precisión de inventario y experiencias de compra offline y multicanal satisfactorias. *Nuestra apuesta RFID se compone de varios pilares modulares y escalables de acuerdo con las necesidades del retailer. En los centros de producción globales, Check-Net es nuestra plataforma online para adquirir, desde cualquier lugar del mundo, nuestra gama de etiquetas. Cuenta con 19 centros de impresión a nivel mundial y puede imprimir y codificar un millón de etiquetas RFID en 24 horas. La flexibilidad y celeridad que aporta son especialmente valoradas por los retailers de moda con operaciones a nivel mundial.*

Checkpoint fabrica etiquetas a medida para el sector de la moda impresas en múltiples materiales, incluidas las etiquetas textiles, y les integran la tecnología RFID para lograr la visibilidad de la mercancía en toda la cadena de distribución. Para completar la ecuación, son necesarios túneles RFID que también diseñan en Checkpoint Systems. Esta solución ya se utiliza con éxito en los centros de distribución de destacadas cadenas minoristas. Al identificar a alta velocidad artículos etiquetados con RFID, así como envases, los minoristas pueden hacer un seguimiento exhaustivo de los productos y lograr una elevada precisión de inventario.

Si pasamos ya del centro de distribución a la tienda, Checkpoint sigue defendiendo la máxima visibilidad de inventario con su hardware, formado tanto por túneles como antenas RFID y antenas duales (RF/RFID).

Un ejemplo de estas es la antena EVOLVE™ MV E10 2.0, que aporta un diseño personalizable y, con su funcionalidad RFID mejorada, ayuda a los responsables de prevención de la pérdida a entender mejor qué productos pueden ser potencialmente sustraídos, al tiempo que permite mejorar la gestión de inventario y tener el producto correcto en el momento oportuno. Esta antena aprovecha las posibilidades de OneTag, una etiqueta RFID de estándar abierto que consigue tanto la visibilidad de la mercancía como la prevención de la pérdida.

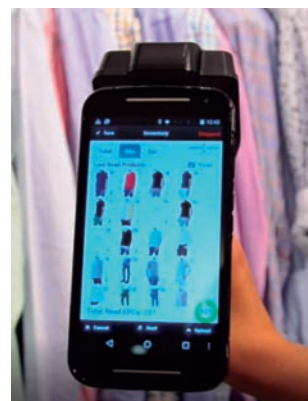
Además, EVOLVE™ MV E10 2.0 cuenta con una alta precisión de detección gracias a Wirama Radar, una combinación única de hardware y software patentados que alcanza un nivel sin precedentes en la integridad de los datos. Los minoristas pueden ubicar de forma fiable sus productos etiquetados en los accesos a la tienda sin preocuparse de falsas alarmas provocadas por falta de precisión.

Los datos generados por este y otro hardware quedan recogidos en tiempo real en el software de Checkpoint OAT Foundation Suite. El objetivo del programa es monitorizar, gestionar y optimizar procesos para la gestión de inventario, la satisfacción de pedidos multicanal y la disponibilidad de los productos en las tiendas.

Contar con un inventario de tal precisión y, por consiguiente, saber de una forma totalmente automatizada qué productos están en stock en cada tienda, es la base para desarrollar el marketing personalizado e interactivo. Es aquí donde entran en juego nuestros probadores inteligentes que, dentro de una estrategia de cross-selling, detectan gracias a lectores RFID qué prendas se está probando el consumidor para ofrecerle otras piezas de ropa o accesorios que complementan la posible adquisición – comenta David Pérez del Pino.

La constelación de soluciones que conforman el One Stop Shop de Checkpoint Systems también se concreta en dar respuesta a la demanda multicanal, gracias a una visibilidad de inventario que mide en tiempo real dónde se encuentra el producto adquirido en Internet, para que el cliente sepa a ciencia cierta cuándo puede recoger su pedido.

Keonn



AdvanScan. Cortesía de Keonn.

En Keonn están focalizados en ofrecer una solución completa basada en tecnología RFID para los retailers, que les permita incrementar sus ingresos con la mínima inversión y esfuerzo posibles. Por ello, la empresa está continuamente añadiendo nuevas funcionalidades a su plataforma RFID para retailers.

Las novedades que han lanzado en el último año son las siguientes: AdvanScan, Lift & Learn y sistemas antihurto invisibles.

AdvanScan es un sistema de inventario RFID basado en lector de mano, que además de gestionar rápidamente los procesos de inventario, recepción, envíos entre tiendas, etc., es también capaz de localizar con precisión la ubicación de cada producto en la tienda. Ello permite a los retailers no sólo aumentar ventas mediante una mayor disponibilidad de producto, sino también detectar productos mal emplazados, y habilitar servicios como *compra online, recogida en tienda* y *compra online, envío desde tienda*.

Lift & learn es un sistema de mueble inteligente RFID que detecta cuándo un cliente coge un producto para examinarlo, y muestra inmediatamente información de dicho producto en una pantalla. Asimismo, el cliente ve productos relacionados, puede compartir la información sobre el producto en redes sociales, e incluso puede comprar el producto a través de dicha pantalla. Este sistema incrementa las ventas al incrementar el índice de conversión y generar venta cruzada.

Por último, los sistemas antihurto invisibles AdvanSafe y AdvanMat de Keonn son dos sistemas antihurto de última tecnología RFID que permiten detectar hurtos sin obstaculizar la entrada de la tienda. AdvanSafe es un sistema de techo, mientras que AdvanMat es un sistema de suelo. Dichos sistemas evitan el hurto al mismo tiempo que aumentan el

número de clientes que entra en la tienda, al eliminar las tradicionales barreras antihurto de la entrada.

Tag Ingenieros

Tag Ingenieros dispone de una solución global con RFID para el retailer que abarca desde la identificación en fábrica, sea el que sea el país de origen, los almacenes y centros de distribución y las tiendas. Es modular y gestiona varios procesos. En tiendas, gestiona las entradas, devoluciones y salidas; las ventas desde el TPV u otros dispositivos como tablets; el intercambio de almacén; la gestión de inventarios; los probadores con interacción, demostrador virtual, ayuda, etc.; la gestión de reposición; el control de pérdida desconocida; y el marketing interactivo.

En el almacén y en términos de logística, controla las entradas, ubicaciones, picking, inventario y expediciones. *La robustez de la solución viene dada por varios factores: Trabajabilidad total por prenda, dado que toda la cadena de suministro se gestiona con una única solución, ITL Retail; los dispositivos específicos; la integración total con los sistemas de información del cliente. Tanto con el ERP como con el SGA y el software de tiendas; y la facilidad de uso y eficiencia en cada proceso* – aseguran desde la empresa.

Avery Dennison

Avery Dennison es el socio de RFID de ultra alta frecuencia (UHF) más grande del mundo. Así lo asegura Francisco Melo, Vice President y Director General de Global RFID. UHF RFID lee a largas distancias y es ideal para el seguimiento de las prendas, lo que en última instancia, permite una mejor

experiencia del consumidor a través de beneficios como la precisión.

Con más de 800 patentes y aplicaciones en todo el mundo y más de una década de experiencia en la industria, Avery Dennison ha colaborado con cientos de marcas líderes y minoristas, entre los cuales se encuentran algunos de los despliegues más grandes y exitosos del mundo. Los casos de uso van desde el inventario exacto hasta las áreas de experiencia del consumidor, como el auto-pago. *La adopción de la industria RFID aumenta, hemos identificado cómo estas marcas y minoristas pueden permitir el éxito de omnichannel con la tecnología* – declara el directivo, que indica cuatro pasos para implantar la tecnología RFID de la forma más adecuada.

- Paso 1: Construir un caso de negocio: Colaboramos con las marcas y minoristas para desarrollar y verificar el plan de ROI específico de su modelo de negocio único y definir claramente los próximos pasos en el proceso.
- Paso 2: Formular la solución personalizada: personalizamos soluciones y contratamos socios externos de nuestra cartera de proveedores de tecnología probada, según sea necesario.
- Paso 3: Inicie el proceso piloto: Aprovechando nuestra experiencia con otros usuarios de RFID, establecemos indicadores clave de rendimiento para ayudar a las marcas y minoristas a medir el progreso general.
- Paso 4: Despliegue inicial: Orientamos a los minoristas con capacitación de asociados en la tienda, administración de cambios, etiquetado inicial y monitoreo de cumplimiento.
- Paso 5: Adopción total: Ayudamos en la implementación del programa en toda la cadena de suministro, desde el etiquetado de origen hasta el punto de venta.

Cortesía de Avery Dennison.



RFID

Marking the future

RFID technology, which was born to locate a garment at any time, is becoming the most powerful tool of any fashion store, both online and offline. In addition to improving the supply chain, controlling stock and preventing theft, RFID also improves the shopping experience. In fact, that is the new target that retailers demand from any developer of RFID technology.

Inventory systems: handheld reader, robot, roof antennas, and intelligent furniture; Systems of recommendation and cross-selling: intelligent testers, intelligent advisors, intelligent mirrors; Systems to accelerate the process of payment in cash; Anti-theft systems: ceiling, floor (RFID carpet) and also based on pedestals ... We want to offer our readers, brands and fashion retailers, the latest RFID solutions currently available in the market and the entire universe that they carry with them. For this, we contact with the main leaders of the sector in Spain.

Checkpoint Systems

According to David Pérez del Pino, Managing Director of Checkpoint Systems in Spain and Portugal, its most powerful solution is One Stop Shop, an RFID application that runs from the manufacturer, thanks to the origin labeling, to the consumer, with marketing applications interactive, such as smart testers. Throughout the chain, this program offers total merchandise traceability, high inventory accuracy and satisfying offline and multi-channel shopping experiences. *Our RFID bet is made up of several modular and scalable pillars according to the needs of the retailer. At global production sites, Check-Net is our online platform to acquire our range of labels from anywhere in the world. It has 19 printing centers worldwide and can print and encode one million RFID tags in 24 hours. The flexibility and speed it brings are especially valued by fashion retailers with operations worldwide.*

Checkpoint manufactures tailor-made labels for the fashion industry in multiple materials, including textile labels, and integrates RFID technology to achieve visibility of merchandise throughout the distribution chain. To complete the equation, RFID tunnels are also required which also design in Checkpoint Systems. This solution is already used successfully in the distribution centers of leading retail chains. By identifying high-speed items labeled with RFID as well as packaging, retailers can track product exhaustively and achieve high inventory accuracy.

If we move from the distribution center to the store, Chekpoint continues to advocate maximum inventory visibility with its

hardware, consisting of both tunnels and RFID antennas and dual antennas (RF/RFID).

An example of this is the EVOLVE™ MV E10 2.0 antenna, which provides a customizable design and, with its improved RFID functionality, helps loss prevention managers better understand which products can be potentially stolen while improving inventory management and have the right product at the right time. This antenna takes advantage of the possibilities of OneTag, an open standard RFID tag that achieves both merchandise visibility and loss prevention.

In addition, EVOLVE™ MV E10 2.0 has high detection accuracy thanks to Wirama Radar, a unique combination of proprietary hardware and software that reaches an unprecedented level of data integrity. Retailers can reliably locate their labeled products in store access without worrying about false alarms caused by inaccuracies.

The data generated by this and other hardware are collected in real time in the Checkpoint OAT Foundation Suite software. The goal of the program is to monitor, manage and optimize processes for inventory management, multi-channel order fulfillment and product availability in stores.

Having an inventory of such precision and therefore knowing in a fully automated way which products are in stock in each store is the basis for developing personalized and interactive marketing. This is where our smart testers come into play, which, through a cross-selling strategy, detect thanks to RFID readers of what clothes the consumer is trying to offer him with other pieces of clothing or accessories that complement the possible acquisition - comments David Pérez del Pino.

Keonn

Keonn is focused on offering retailers a complete solution based on RFID technology, which allows them to increase their revenues with the least possible investment and effort. As a result, the company is continually adding new functionality to its RFID platform for retailers.

The innovations that they have launched in the last year are the following: AvanScan, Lift & Learn and invisible anti-theft systems.

AvanScan is an RFID inventory system based on handheld reader, which in addition to quickly managing the processes of inventory, reception, shipments between stores, etc., is also able to accurately locate the location of each product in the store. This allows retailers not only to increase sales through increased product availability, but also to detect

badly placed products, and to enable services such as *online purchase, store collection and online purchase, shipping from store*.

Lift & learn is a smart RFID furniture system that detects when a customer picks up a product to examine, and immediately displays information about that product on a screen. Also, the customer can see related products, can share information about the product on social networks, and can even buy the product through that screen. This system increases sales by increasing the conversion rate and generating cross-selling.

Finally, the Keonn AdvanSafe and AdvanMat invisible anti-burglar systems are two state-of-the-art RFID anti-theft systems that detect theft without hindering shop entry. AdvanSafe is a roof system, while AdvanMat is a floor system. These systems prevent theft while increasing the number of customers entering the store, by eliminating the traditional barriers.

Tag Ingenieros

Tag Ingenieros has a global RFID solution for the retailer, from factory identification, regardless of country of origin, warehouses and distribution centers and stores. It is modular and manages several processes. In stores, manages the tickets, returns and departures; sales from the POS or other devices such as tablets; warehouse exchange; inventory management; testers with interaction, virtual demonstrator, help, etc.; replenishment management; loss control unknown; and interactive marketing.

In the warehouse and in terms of logistics, controls the entries, locations, picking, inventory and shipments.

The robustness of the solution is due to several factors: Total traceability per garment, since the entire supply chain is managed with a single solution, ITL Retail; specific devices; full integration with customer information systems. Both ERP and SGA and store software: and the ease of use and efficiency in each process - ensures the company.

Cortesía de Tag Ingenieros.



Avery Dennison

Avery Dennison is the world's largest ultra high frequency (UHF) RFID partner, as Francisco Melo, Vice President and General Manager, Global RFID, Avery Dennison declares. UHF RFID reads at long distances and is ideal for tracking, which ultimately enables an improved consumer experience through benefits like inventory accuracy. With over 800 patents and applications worldwide and more than a decade of experience in the industry, we've collaborated with hundreds of leading brands and retailers - among which are some of the world's largest and most successful deployments - partnering to improve efficiencies and increase profits with technology. The use cases range from inventory accuracy projects to consumer experience areas, such as self checkout. As RFID industry adoption increases, we've identified how these brands and retailers can enable omnichannel success with the technology. Over the years, use cases have evolved, so it's difficult to identify just one as the most powerful.

As a company, our processes are rooted in innovation. Avery Dennison uses R&D capabilities and our long standing collective know-how to constantly challenge ourselves in becoming more efficient, more sustainable and more creative. That, combined with our global scale and deep expertise, has enabled us to partner with brands and retailers around the world to drive adoption of RFID using our proven five-step adoption process, which takes retailers from the initial business case to full RFID adoption:

Step 1: Build a Business Case: We collaborate with brands and retailers to develop and verify a ROI plan specific to their unique business model and clearly outline next steps in the process.

Step 2: Formulate a Custom Solution: We customize solutions and engage outside partners from our portfolio of proven technology providers as required.

Step 3: Start Pilot Process: Leveraging our experience with other RFID users, we establish key performance indicators to help brands and retailers gauge overall progress.

Step 4: Initial Rollout: We guide retailers with in-store associate training, change management, initial tagging and compliance monitoring.

Step 5: Full Adoption: We assist in rollout of the program across the entire supply chain from source tagging to point of sale.

BENEFICIOS DE SU TECNOLOGÍA RFID

En HMY cuentan con un amplio abanico de soluciones en torno a la tecnología RFID. La empresa trata de abarcar y dar respuesta a todas las necesidades que tienen que ver con la optimización de los procesos tanto en tienda como en almacén, la mejora de la experiencia de compra y la recopilación y análisis de datos de la tienda. Cuentan con soluciones que pueden personalizarse y son flexibles en función de la necesidad, desde lectores manuales, sistemas de codificación en tienda o en centro de distribución, y sistemas de interacción en tienda como comparadores de producto, espejos mágicos y probadores inteligentes.

Pero sin duda, la solución más poderosa en HMY es la estantería inteligente, que puede instalarse tanto en tienda como en trastienda. Permite no solo tener un inventario en tiempo real si no también una localización muy precisa de los artículos, determinando en la tienda lo que está en el almacén y lo que está en sala de ventas. Lo más destacable es la integración realizada en estantería de cualquier material incluso metálica de una manera modular y pudiendo utilizar sistemas estándar de estantería. Nuestro papel de integra-

dores es clave ya que podemos hacer una gestión global del proyecto y una personalización que consideramos es clave para el éxito del proyecto – declaran desde la empresa.

El retorno de la inversión

Para la implantación de la tecnología RFID de HMY es necesario realizar un briefing muy concreto de las necesidades principales para realizar propuestas que se adapten a las mismas. En función de éstas, el proyecto tendrá una envergadura diferente, pero siempre desde HMY recomiendan comenzar con pilotos básicos que ayuden a escalar después correctamente el proyecto al resto de la cadena de suministro. El retorno de la inversión se suele conseguir entre 12 y 24 meses, en función de las características y envergadura de cada proyecto.

Les pedimos que nos indiquen algunos casos de éxito de esta implantación. *Actualmente HMY tiene instalado su sistema RFID en las tiendas de Fútbol Emotion de nuevo concepto. También tenemos en marcha varios proyectos en Francia relacionados con la estantería inteligente y otros todavía confidenciales aquí en España en el sector de la moda.*



MODA DE HOMEBRES

PRIMAVERA VERANO 2018

Milán, París, Londres y este último mes, New York... La temporada de la Primavera Verano 2018 está servida, al menos en lo que a moda masculina se refiere. Entre pasarela y pasarela vamos apuntando las propuestas que más se repiten en los desfiles. No hay duda. Las tendencias top del próximo verano llegan con un look tropical en las camisas y camisetas, los mini-shorts y los anoraks como prendas must y vibraciones artísticas ilustrándolo todo.

Atención porque comienzan a aparecer otras prendas más inusuales, como el mono masculino, el kimono de dos piezas y los pantalones de campana.

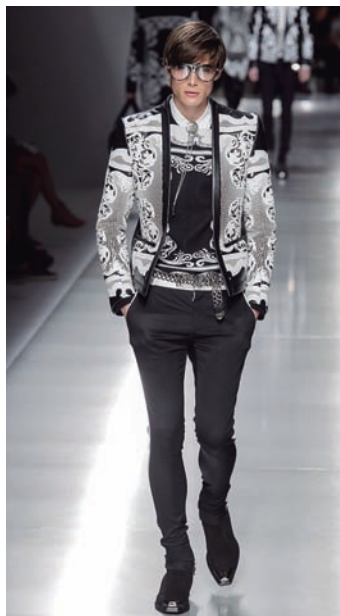
Aquí, nuestra selección con lo mejor de lo mejor del circuito internacional de la moda masculina con las prendas fetiches más inspiradoras de Primavera Verano 2018.

Menswear Spring Summer 2018

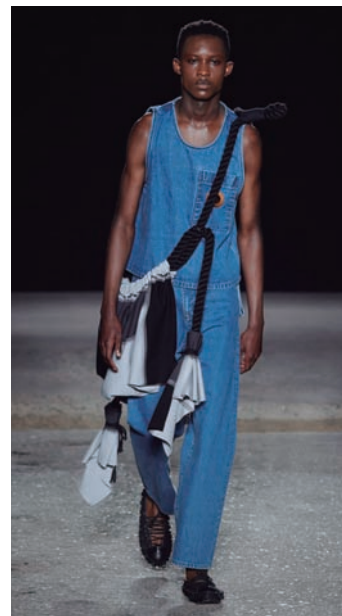
Milan, Paris, London and, last september, New York ... The Spring Summer 2018 Season is served, at least as far as menswear is concerned. Running from one catwalk to another, we are pointing the most repeated proposals in the parades. No doubt. Next summer's hottest trends come from art vibes (illustrating everything) to anoraks, from mega-mini shorts to totally tropical shirts.

Be aware that other more unusual garments are beginning to appear, such as the male jumpsuit, the two-piece kimono and the bell-bottom pants.

Here, our selection with the best of the best of the international circuit of men's fashion with the most inspiring fetishes garments of Spring Summer 2018.



Balmain.



C. Green.



C. Reaburn.



Chalayan.



Dolce Gabbana.



DSquared2.



E. Armani.



E. Zegna.



Fendi.



Fendi.



Hermes.



L. Hodges.



Lanvin.



Pronounce.



Songzio.



V. Westwood.

ELENA ESTAUN

PREMIO 080 A LA MEJOR COLECCIÓN DE MODA



www.elenaestaun.com

El pasado mes de julio, Elena Estaun fue reconocida con el premio Nacional de la Generalitat de Catalunya a la Mejor Colección de 080 Barcelona Fashion por su propuesta Ethnic Vibes. Era la primera vez que la diseñadora desfilaba en esta plataforma. A pesar de su corta edad, esta creativa cuenta con una destacada trayectoria como diseñadora de joyas. Se inspira en objetos cotidianos, les cambia la funcionalidad y los convierte en obras de arte. Sus piezas de joyería destacan por su identidad transgresora, definiendo un nuevo concepto de elegancia a la vez industrial, urbano y étnico. Ahora Estaun ha decidido convertir las joyas en vestimenta. Hablamos con ella para conocer más sobre su proceso creativo y sus planes de futuro.

¿Cómo y por qué te surge la idea de entrar en el negocio de la moda y lanzar la marca Elena Estaun?

Ha sido una apuesta personal. Quería participar en la 080 para dar a conocer más la marca en Barcelona y para poder participar tenía que presentar una colección de moda. Como siempre he tenido ganas de lanzar el concepto de vestimenta joya, he aprovechado la ocasión para hacerlo.

¿Con qué capital y con qué objetivos creaste la empresa? ¿Cuándo fue eso?

La empresa ha pasado por varias etapas. Empecé creando la marca hace 10 años en Nueva York, pero ha ido cambiando de estructura y de ciudad durante casi 5 años. Finalmente, hace 3 años que empezamos con el modelo de negocio de tiendas propias y es el que estamos implementando ahora. Empezamos con capital propio y revirtiendo los beneficios para poder crecer.

¿Qué ha significado la consecución del premio 080?

Una nueva puerta a otro tipo de mercado, a otro tipo de oportunidades. Hemos conseguido satisfacer una demanda de un nicho de mercado que no sabíamos con seguridad si era real o potencial. Pero parece ser que es muy real y nos vamos a enfocar bastante en este el mercado de alta moda.

¿Qué facturación tienes ahora? ¿Qué beneficios? ¿Trabajadores? ¿Cómo te financias?

Lo único que puedo decir es que hemos aumentado bastante la facturación respecto al año pasado. Estamos en plena expansión de tiendas con lo cual los beneficios aumentan progresivamente. A día de hoy tenemos 5 trabajadores. Me financo revirtiendo los beneficios y con las ventas a terceros.



¿Dónde se puede comprar tu marca?

Se puede comprar en nuestras tiendas propias. En Barcelona tenemos dos, una en Ferrán Agulló 1 y otra en la calle Re 56. En Sitges, en la calle Parellades 5; y en Ibiza, en calle Pere Sala 1. Y por supuesto en nuestra online.

¿Cuál es actualmente tu presencia internacional?

Vendemos a terceros a nivel internacional, desde Los Angeles, Egipto, Dubai, Londres, Italia, Bélgica.... Gracias a las ferias nos hemos posicionado muy bien a nivel internacional.

¿Cómo es tu forma de trabajar?

Trabajamos con varios talleres ubicados en Italia y en España. Todos son de alta calidad y luego acabamos el proceso de producción en nuestro propio taller.

¿Cuáles son tus objetivos para finales este año 2017?

Aumentar las ventas a terceros con nuevos clientes y incrementar la notoriedad de marca tanto a nivel nacional como internacional. Por supuesto esto conllevará un aumento en los beneficios.

¿Nos puedes dar varios ejemplos de ideas creativas que hayas tenido que te hayan funcionado?

Por supuesto. La primera idea que tuve fue hacer anillos a partir de llaves antiguas forjadas. La colección “the queen of the keys!” ha perdurado a lo largo de toda mi trayectoria. En segundo lugar, la cota de malla hecha con juntas troicas y metal para dar elasticidad a las joyas también ha dado fruto a las pulseras tubulares que no tienen tallaje y se venden a un target muy amplio, incluyendo hombres, mujeres y niños.

Por último, nuestra última apuesta de vestimenta-joya que hemos presentado en la O80 está teniendo mucho éxito.

¿Que estrategias tienes en las redes sociales? ¿funcionan para vender?

La estrategia que tengo en las redes sociales es incrementar el “engagement”, que realmente el consumidor pueda ver la marca como un estilo propio y personal. Poder transmitir el know how de la marca, el hand-made y el toque atrevido a la vez que elegante. En definitiva, transmitir un lifestyle. Todo esto funciona para vender cuando el consumidor puede realmente apreciar como se ven las joyas en el día a día y que se pueden utilizar tanto en la vida cotidiana como en ocasiones especiales.

¿Qué opinas de las pasarelas y las ferias de moda en España? ¿funcionan para vender?



Las pasarelas, siendo la primera vez que lo hemos hecho, te podría decir que a mi sí que me han servido para darle mucha notoriedad a la marca y también para vender. En este caso solo te puedo hablar de mi experiencia en la O80. En España no hemos acudido a ninguna feria, solamente en París. Y sí que sirven para vender y para expandir a la marca, pero tengo que confesar que no es nada fácil.

¿Qué opinas de la moda española?

Cada vez hay más nuevos diseñadores españoles que se quieren lanzar al mercado. Estoy viendo un fomento en las pasarelas y en grupos independientes de diseñadores que están recibiendo ayudas. Está bien que se fomente el crecimiento de la moda española.

Para terminar ¿en qué estás pensando ahora?

En mi próximo viaje, Bali!!!

¿Podrías dar varios consejos a los diseñadores de moda que quieren triunfar actualmente y no saben cómo?

Ser vosotros mismos y diseñar como si fuese para vosotros. Cuando estás realmente seguro de tu estilo transmites esa seguridad a los demás.

Elena Estaun

080 Best Fashion Collection Award

Last July, Elena Estaun was recognized with the National Award of the Generalitat of Catalunya with the Best Collection within O80 Barcelona Fashion for its proposal Ethnic Vibes. It was the first time the designer was parading on this platform. Despite her young age, this creative has an outstanding career as a jewelry designer. She is inspired by everyday objects, changes functionality and turns them into artworks. His pieces of jewelry stand out for their transgressive identity, defining a new concept of elegance at once industrial, urban and ethnic. Now Estaun has decided to turn jewels into clothing. We interview her to learn more about her creative process and future plans.

Why did you launch the brand Elena Estaun? It was a personal bet. I wanted to participate in O80 to make the brand more known in Barcelona and in order to participate I had to present a fashion collection. As I have always wanted to launch the concept of clothing jewelry, I took the opportunity to do so.

Your objectives for the label... The company has gone through several stages. I started creating the brand 10 years ago in New York, but it has been changing structure and city for almost 5 years. Finally, for 3 years we started with the business model of our own stores and is the one we are implementing now. We start with our own capital and reverse the profits in order to grow.

What means the O80 Award for you? A new door to another type of market, to other types of opportunities. We were able to satisfy a demand for a niche market that we did not know for sure whether it was real or potential. But it seems to be very real and we are going to focus quite a bit on this high fashion market.

Situation of the company nowadays... The only thing I can say is that we have increased our turnover considerably over last year. We are in full expansion of stores with which the benefits increase progressively. Today we have 5 workers. I financed myself by reversing profits and selling to third parties.

Where can we buy your brand? You can buy it in our own stores. In Barcelona we have two, one in Ferrán Agulló 1 and another in Rec 56. In Sitges, in Parellades 5; and in Ibiza, in Pere Sala, 1. And of course in our online shop.

Your current international presence... We sell to third parties internationally, from Los Angeles, Egypt, Dubai, London, Italy, Belgium.... Thanks to the fairs we have positioned ourselves very well internationally.

The way you work... We work with several workshops located in Italy and Spain. All are of high quality and then we finish the production process in our own workshop.

Your goals for the end of this year 2017... Increase sales to third parties with new customers and increase brand awareness both nationally and internationally. Of course this will lead to an increase in profits.

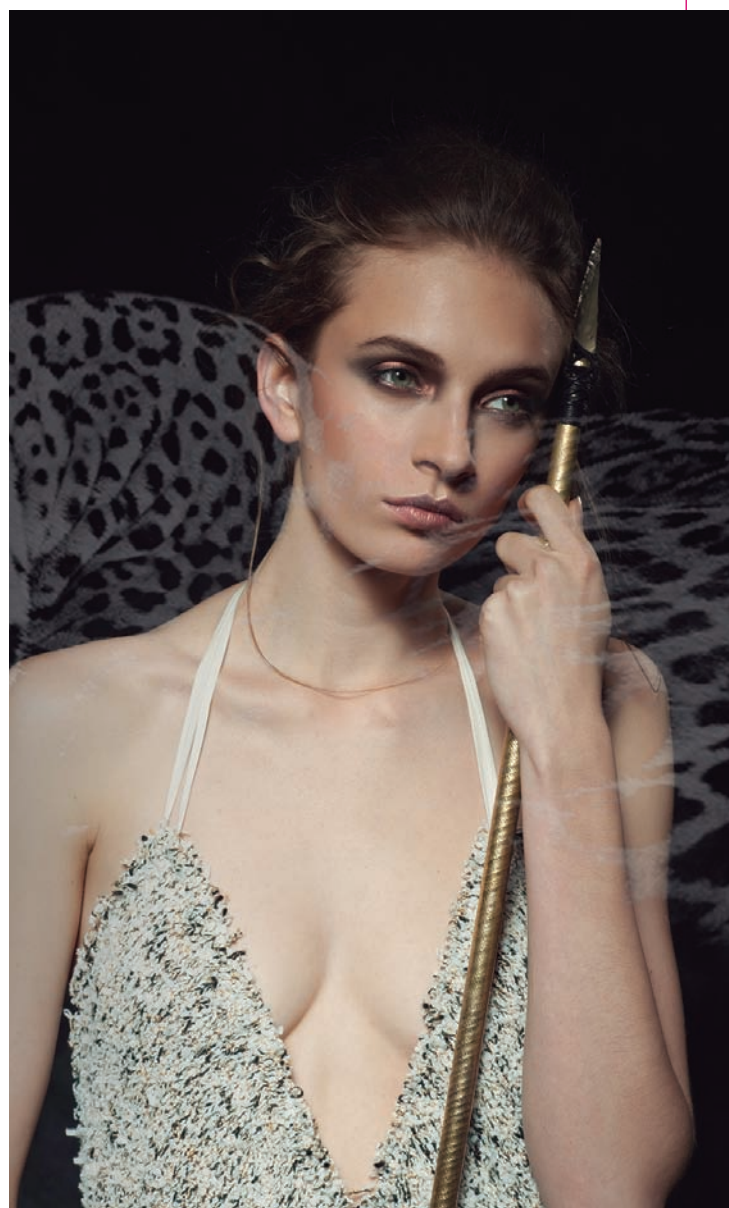
About the new strategies on social networks? The strategy I have in social networks is to increase engagement. I try to transmit a lifestyle. All this works for selling when the consumer can really appreciate how the jewels are seen in the day to day and they realize they can be used both in everyday life and on special occasions.

About the catwalks and fashion fairs in Spain? Being the first time we have done it, I could say that this catwalk served to

give a lot of notoriety to the brand and also to sell. In this case I can only speak of my experience in O80. In Spain we have not attended any fair, only in Paris. And yes they serve to sell and to expand the brand, but I have to confess that is not easy.

What do you think of Spanish fashion? There are more and more new Spanish designers who want to be in the market. I am seeing a promotion on the catwalks and in independent groups of designers who are receiving aid. It is good that the growth of Spanish fashion is encouraged.

Advices to fashion Designers... Be yourself and design as if it were for you. When you are really sure of your style, you pass that security on to others.



PREMIERE VISION

www.premierevision.com

CON LA ECONOMÍA CIRCULAR EN MENTE

Première Vision Paris celebró una nueva edición del 19 al 21 de septiembre. Las nuevas tecnologías y la economía circular del sector de la moda fueron los dos temas claves del evento, que reunió a 1.961 expositores, un 3,3% más que en la edición anterior.

Según la mayoría de los expositores consultados (principalmente empresas españolas de cada uno de los sectores representados en el evento – tejidos, accesorios, piel, calzado, manufacturas...- esta edición se ha desarrollado en la línea de la del año pasado, ni mejor ni peor. Ha sido una edición rica y dinámica, a pesar de un contexto global todavía complejo marcado por un mercado cambiante de la moda y las amenazas políticas, de seguridad y económicas. Todos los expositores consultados se han manifestado satisfechos con su participación.

Por lo general, hemos visto cómo muchos expositores repiten el mensaje de *sostenibilidad* o *4.0* o *tecnológico* como nuevo gancho de negocio.

La sostenibilidad como emoción

De sostenibilidad saben mucho en Seaqual 4U, una empresa fundada en 2016 por tres importantes representantes del sector textil: la Fundación Ecoalf, el grupo Textil Santanderina y la hiladora Antex. Su innovación es la fabricación de una fibra de poliéster creada a partir del reciclaje de residuos plásticos procedentes de los océanos. Según pudimos hablar con Michel Chtepa, managing director de la compañía, Seaqual 4U dispone actualmente de 165 barcos de pesca y 1.500 pescadores que surcan los mares limpiándolos en profundidad. Los residuos recuperados son utilizados para fabricar una fibra, transformada en hilos continuos y discontinuos capaces de responder a las necesidades del conjunto del sector textil. Los tejidos y prendas realizadas con estos hilos impulsan la economía circular. Chtepa nos habló de

emociones más que de datos financieros, de que su principal orgullo es *convertir un kilo de basura en un kilo de tesoro, de ahorros de un 50% en agua y en energía y un 60% en emisiones de CO₂...*

Alberto Guzzetti, responsable de ventas de Tejidos Royo nos hablaba de los nuevos márgenes del sector de la moda: *En el mercado actual tienes dos posibilidades: o estás con el alto lujo o estás con el mass producer. Si estás con el mass producer, has de saber que el margen será pequeño, no se puede aspirar a vender grandes cantidades y mantener un gran margen.* En la puerta del stand destacaban su línea eco-sostenible. *Es un proyecto en el que llevamos trabajando más de cinco años. Ahora comenzamos a notar mayor demanda por parte de los compradores.*

Uon Studio, un estudio de diseño con sede en Sevilla y con clientes como Mayoral, Neck&Neck y otros pequeños, nos comentaba cómo funciona el mundo de los estampados. Raquel Ruiz, una de sus fundadoras, nos decía *hemos recibido visitantes de todo el mundo: japoneses, ingleses, franceses... ha sido una muy buena feria.*

También hicimos un recorrido con C.L.A.S.S., the Smart Choice in Creating Fashion, una consultora sobre tejidos sostenibles con sede en Milán. Ellos, junto con un equipo de expertos de Première Vision, han realizado una encuesta entre todos los proveedores de tejidos sostenibles que exponían en la feria. En ella se preguntaban los estándares en los procesos de producción, el gasto de energía o agua, su política de empleo, etc. *Hay muchos productores de tejidos sostenibles que no cumplen con los requisitos adecuados que aseguren que esos tejidos son fruto de una política empresarial sostenible* – nos contaba Camilla Carrara, Asistente de Comunicación de C.L.A.S.S. En el Smart Square pudimos encontrar a los Smart Ambassadors, entre los que se encontraban clientes de la consultora,



como Roica, Cupro, Ecotec by Marchi&Fildi, Re.Verso y Tintex Texteis. También pudimos disfrutar del Smart Wardrobe, con producto acabado de Salvatore Ferragamo, Gucci, Marimekko, Filippa K, Zerobarracento, Drykorn, Wolford, Pepe Jeans y Ninetta Nemeth.

La economía circular, como necesidad

El tema de la economía circular no paraba de repetirse en pasillos y stands. En cierta medida, ya era hora de que este tema tomara protagonismo en el sector de la moda, el segundo más contaminante del planeta después del petróleo. Euratex lideró una conferencia en la que se reunían a cuatro directivos de empresas textiles presentes en Première Vision y con algo que contar respecto a sus prácticas de economía circular. Entre los directivos se encontraba Alfredo Ferre, General Manager y CEO en Hilaturas Ferre S.A. *En España hay poca producción de algodón para la gran demanda que existe. Nosotros crecimos porque vimos que la única forma de usar algodón era reciclándolo. Pero cuando empezamos, la palabra reciclado era sinónimo de mala calidad. Por eso, no alardeábamos del uso del algodón reciclado. En el año 2.000 decidimos romper el silencio y presumir de nuestros productos reciclados.*

Claro que en la economía circular no solo se trata de usar producto reciclado, biodegradable o natural, sino de cumplir con una política empresarial digna para los trabajadores y el planeta, ahorrando energía y agua, reduciendo las emisiones de CO₂, etc. Todos coincidieron en que estamos solo al principio de un gran cambio en el mundo textil, pero que estos pequeños pasos de pequeñas empresas, al igual que el establecimiento de una nueva etiqueta global que informe sobre el *valor económico circular de un producto* pueden ayudar a que, por fin, se comience a poner soluciones al problema.

Première Vision With the circular economy in mind

Première Vision Paris held a new edition from 19 to 21 September. The new technologies and the circular economy of the fashion sector were the two key themes of the event, which brought together 1,961 exhibitors, 3.3% more than in the previous edition.

According to the majority of the exhibitors consulted (mainly Spanish companies from each of the sectors represented in the event - fabrics, accessories, leather, footwear, manufactures ... -), this edition has been developed in line with last year, nor better or worse. It has been a rich and dynamic edition, despite a global context still complex marked by a changing market of fashion and political, security and economic threats. In general, all exhibitors consulted expressed their satisfaction.

The importance of the circular economy

In general, we have seen how many exhibitors repeated the message of *sustainability, circular economy, 4.0 or technological* as a new business hook.

The theme of the circular economy kept repeating itself in corridors and stands. To some extent, it was time for this issue to take center stage in the fashion sector, the second most polluting on the planet after oil. Euratex led a conference that brought together four executives of textile companies present at Première Vision and with something to tell about their circular economy practices. Alfredo Ferre, General Manager and CEO of Hilaturas Ferre S.A., was one of the managing directors on the stage.

TEXWORLD

<https://texworld.fr.messefrankfurt.com>

CRECE UN 13.9% EN VISITANTES

A finales de septiembre se celebraron en París las ferias Texworld, Apparel Sourcing, Avantex, Shawls&Scarves y Texworld Denim, todas propiedad de Messe Frankfurt en Francia. Los organizadores aseguran récord en los niveles de asistencia.

Concretamente, los organizadores hablan de un número sin precedentes, con 15.473 visitantes; esto significa un aumento del 13,9% con respecto a septiembre de 2016. De estos visitantes, un 83% eran directores internacionales. Según los números oficiales, se ha constatado un fuerte aumento de +15% de visitantes procedentes de Europa, impulsado por la presencia de países vecinos: Reino Unido, España, Italia y Alemania, unidos por dos países que demuestran el vigoroso crecimiento de la industria: Turquía y Holanda. Los compradores rusos, que representan el 8% de los visitantes, han vuelto a los espectáculos. Los responsables también apuntan excelentes resultados para Asia (+ 8,5%), con un importante avance para Japón, una presencia muy fuerte de Corea del Sur y resultados positivos para la India, cuyo mercado interno es uno de los más dinámicos. La sorpresa ha sido el regreso de los visitantes americanos, que han sido un 7% más que en la edición de septiembre pasado. Los visitantes de Estados Unidos han enviado un verdadero signo de confianza con mayor asistencia y ha habido un marcado interés por parte de Brasil.

En esta edición nos llamó la atención la Brands Gallery CTAF, un espacio reservado para firmas de moda china de gran prestigio en su país que ahora quieren conquistar el mercado internacional; la importancia que los organizadores están inyectando a la exposición de los proveedores de tejidos sostenibles y a los proveedores de series pequeñas, cada vez más numerosos y con mejores condiciones para el mercado europeo (en lo que se refiere a calidad, precios competitivos, responsabilidad, flexibilidad y rapidez); y el espacio de Avantex, muy animado durante todo el día que estuvimos en la feria.



Texworld An increase of 13.9%

Last Apparel Sourcing, Avantex, Shawls & Scarves, Texworld and Texworld Denim Paris posted unrivalled numbers with 15,473 visitors; this means an increase of 13.9% compared with September 2016. With 83% international principals, the result demonstrates the general upturn in the global economy and restored confidence.

There were a healthy increase of + 15% for Europe, boosted by conspicuous attendance from neighbouring countries: the United Kingdom, Spain, Italy and Germany, joined by two countries demonstrating the vigorous growth of the industry: Turkey and the Netherlands, which posted especially high results. Russian buyers, amounting to 8% of visitors, have returned to the shows.

Also, organizers speak about excellent results for Asia (+ 8.5%), with a significant breakthrough for Japan, very strong presence from South Korea and positive results for India, whose domestic market is one of the most buoyant.

The American continent is posting an increase of 7%. US visitors have sent a real sign of confidence with greater attendance and there has been marked interest from Brazil.

MOMAD METRÓPOLIS

www.momadmetropolis.ifema.es

ESTABILIDAD COMERCIAL Y MUCHO DEBATE



Momad Metrópolis cerró las puertas de su cuarta edición en un buen entorno comercial. La feria de moda contabilizó más de 13.000 visitantes profesionales durante su celebración, una cifra de visitantes que se mantiene estable respecto a la edición de septiembre 2016.

Según ha señalado Jaime de la Figuera, director de MOMAD, *en esta edición se dio un paso importante para ofrecer una mejor sectorización, que facilita la visita del comprador, e incorporó la moda street y urbana dentro de la propuesta de todos los pabellones*. De la Figuera avanza que el salón seguirá trabajando en este sentido para la próxima edición, así como en crecer con nuevos pabellones continuando con la estructura compacta que ha ofrecido el salón en esta edición.

Además, el director del salón señaló que Momad Metrópolis continuará apostando por la Moda Sostenible. Por otra parte, De la Figuera también ha anunciado que en la próxima edición crearán un espacio diferenciado para la Moda Hombre como estilo de vida y ha apuntado que la feria está trabajando en un proyecto de digitalización para ayudar a las tiendas en este proceso..

Momad Metrópolis Commercial Stability and Much Talk

Momad Metrópolis closed the doors of its fourth edition in a good commercial environment. The fashion fair counted more than 13,000 professional visitors during its celebration, a number of visitors that remains stable in the September 2016 edition.

According to Jaime De La Figuera, director of MOMAD, *this edition took an important step to offer a better sectorization, which facilitates the visit of the buyer, and incorporated street and urban fashion within the proposal of all pavilions*. De la Figuera advanced that the event continues to work in this direction for the later edition, as well as to grow with new pavilions.

In addition, the director of the show said that Momad Metropolis will continue betting on Sustainable Fashion. Moreover, De La Figuera also announced that they will create a differentiated space for Menswear as lifestyle in the next Edition. The fair is also working on a digitization project to help stores.

LIBROS BOOKS

UN UNIVERSO CREATIVO

www.unode50.com

José Azulay ha publicado **Un Universo Creativo** con el objetivo de dar a conocer sus anhelos, inquietudes y pasiones; todos los ingredientes que forman parte de las recetas de las joyas de UNode50 / José Azulay has published his book *Un Universo Creativo* (**A creative Universe**) with the aim of letting the people know his yearnings, concerns and passions; all the ingredients that are part of the recipes of the UNode50 jewels.



EXPOSICIONES

EXHIBITIONS

DIANA: SU HISTORIA DE MODA / LADY DI HER FASHION STORY

www.hrp.org.uk

Coincidiendo con el 20 aniversario de la muerte de Lady Di, el Palacio de Kensington de Londres acoge una muestra, abierta hasta febrero de 2018, con los looks de día y trajes de noche más representativos de **Diana de Gales**. Coinciding with the 20th anniversary of Lady Di's death, Kensington Palace hosts an exhibition, open until February 2018, of the day wear and the most representative evening dresses of **Diana, Princess of Wales**.



CHRISTIAN DIOR: COUTURIER DU RÊVE

www.lesartsdecoratifs.fr

El Museo de las Artes aplicadas acoge una exposición dedicada al 70 aniversario de la **Maison Dior**. La muestra, abierta hasta enero de 2018, contará con más de 300 vestidos de alta costura concebidos desde 1947 hasta la actualidad. The Musée des Arts décoratifs hosts an exhibition on the occasion of **Maison Dior's** 70th anniversary. The show, open until January 2018, is made up of more than 300 haute couture dresses designed from 1947 to nowadays.



MANOLO BLAHNIK. EL ARTE DEL ZAPATO

www.manoloblahnik.com

El Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid acoge **Manolo Blahnik. El arte del zapato**; una exposición que ofrece la posibilidad de echar la vista atrás a través de una selección de 212 zapatos y 80 dibujos originales. Madrid's National Museum of Decorative Arts hosts **Manolo Blahnik, the art of shoes**; an exhibition that allows the visitors looking back through a selection of 212 shoes and 80 original drawings.



BALENCIAGA: SHAPING FASHION

www.vam.ac.uk/

La primera exposición del diseñador español **Cristóbal Balenciaga** en Reino Unido se celebra en el Museo Victoria & Albert de Londres. En la muestra, abierta hasta febrero de 2018, se verán piezas diseñadas entre los años 50 y 60; la época más creativa del artista. V&A Museum hosts the first exhibition of the Spanish designer **Cristóbal Balenciaga** in the UK. The event, open until February 2018, will show Balenciaga's clothes designed between the 50s and 60s; his most creative period.



LOUISE DAHL-WOLFE: A STYLE OF HER OWN

www.ftmlondon.org/

El Fashion and Textile Museum ofrece, hasta finales de enero de 2018, una muestra de **Louise Dahl-Wolfe**. La artista, que desarrolló gran parte de su carrera en la revista Harper's Bazaar, fue pionera de la fotografía moderna y contribuyó en la creación de la nueva imagen de la mujer independiente de la posguerra. The Fashion and Textile Museum hosts, till January 2018, a sample of **Louise Dahl-Wolfe**. The artist, who developed much of her career in Harper's Bazaar magazine, pioneered modern photography and contributed to the creation of the new image of postwar independent women.



IS FASHION MODERN?

www.moma.org

Con el objetivo de explorar el pasado, presente y futuro de las prendas y accesorios que marcaron el siglo XX, el **MoMA** presenta una exposición, abierta hasta enero de 2018, en la que se podrán ver 111 piezas que hoy en día se consideran iconos de la moda. Entre ellas destacan los Levi's 501s, la Breton shirt o el Little Black Dress. With the aim of exploring the past, present, and future of the most important garments and accessories of the 20th century, **MoMA** presents an exhibition, open until January 2018, with 111 articles considered icons of Fashion. Among them, Levi's 501s, the Breton shirt or the Little Black Dress.



Nicole Kidman y Elizabeth Olsen asistieron a la apertura de la exhibición de Dior en la Galería Nacional de Victoria. Nicole Kidman and Elizabeth Olsen attended the opening of the Dior exhibition at the National Gallery in Victoria.



Christian Dior celebra su 70 aniversario. El 12 de febrero de 1947, Christian Dior presentaba su primera colección de Alta Costura. Christian Dior celebrates its 70th anniversary. On February 12, 1947, Christian Dior presented his first Haute Couture Collection.



Sara Carbonero vuelve a protagonizar la campaña 10 Wonderful Years of Push Up Wonder de Salsa para Otoño/Invierno 2017. Sara Carbonero returns to star in the campaign 10 Wonderful Years of Push Up Wonder of Salsa for Fall / Winter 2017.



The Weeknd acaba de revelar su colección debut con **Puma**. The Weeknd has just revealed its debut collection with Puma.

Wall dress, de la firma ZAP & BUJ, es el proyecto ganador de la octava edición de Samsung EGO Innovation Project. Wall dress, by ZAP & BUJ, is the winning project of the eighth edition of the Samsung EGO Innovation Project.





Marbella Fashion Week concluyó su primera edición con sello internacional en su pasarela de lujo. Marbella Fashion Week finished its first edition with international seal on its luxury catwalk.



Escolá da un nuevo paso en su andadura de más de 60 años en el mundo de la moda, y lanza al mercado su segunda marca de mujer: **Mercedes Escolá**. Escolá takes a new step in its career of more than 60 years in the world of fashion, and launches its second brand of women: Mercedes Escolá.



Sara Sampaio ha sido elegida para protagonizar la campaña de **Pinko** para este Otoño-Invierno 2017. Sara Sampaio has been chosen to star in the PINKO campaign for this Fall-Winter 2017.



UGG acaba de presentar la campaña de Jeremy Scott, con Lil Yachty y Jasmine Sanders como protagonistas. UGG has just introduced the campaign of Jeremy Scott, with Lil Yachty and Jasmine Sanders as protagonists.

Gigi Hadid y Reebok Classic son la última gran alianza de la moda en JD Sports. Gigi Hadid and Reebok Classic are the latest great fashion alliance in JD Sports.



DECONSTRUCCIÓN

EN LA ALTA COSTURA

www.modeaparis.co

Todas las imágenes en:

PINKER
PREMIUM

Rodarte.



Atrache.

Y. Nakazato.



Valentino.

Versace.



Vandevorst.



Armani.

Durante cuatro días, más de 35 marcas presentaron en París sus colecciones para el invierno 2018 en la Semana de la Haute Couture de París. Existe un movimiento que lo está cambiando todo. Una nueva generación de diseñadores está liderando el equipo creativo de estas casas de moda de alta costura de gran influencia... Su estilo dista mucho del diseño convencional al que nos tenía acostumbrados la Fédération de la Haute Couture et de la Mode.

Proponen una una visión delicada de la feminidad, deconstruida para renacer con un look vanguardista en el que las superposiciones, los deshilachados y el mix de tejidos revisados, como es el caso del denim, se convierten en la nueva ostentación.

Deconstruction in Haute Couture

During four days, more than 35 brands presented their AW 2017/18 Collections in the Haute Couture Week in Paris. There is a movement that is changing everything. A new generation of designers is leading the creative team of these couture fashion houses of great influence... Their style is far away from the conventional design to which the Fédération de Haute Couture et de la Mode had accustomed us.

They propose a delicate vision of femininity, deconstructed to be reborn with an avant-garde look in which the overlays, the frayed and a revised fabric mix, for example the denim, become the new ostentation.



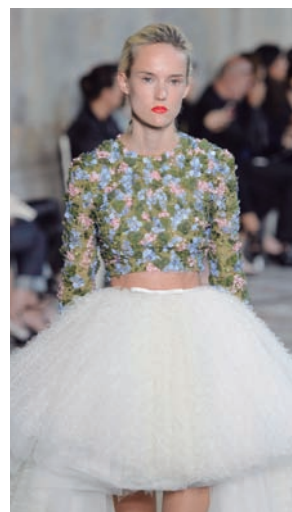
Dior.



E. Saab.



Fendi.



G. Valli.



H.M. Nielsen.



J.P. Gaultier.

Chanel.

Laskaris.



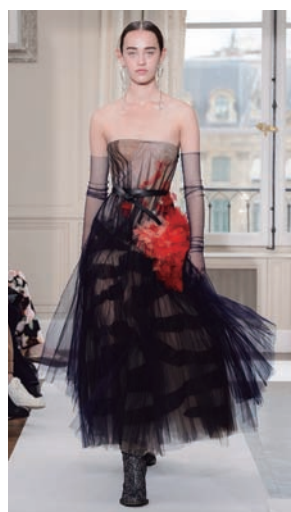
Margiela.



P.Schouler.



R. Kemp.



Schiaparelli.



Viktor Rolf.

2017

OCTUBRE

						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

17-20 Düsseldorf (Alemania)

A+A

www.aplusa-online.com

18-20 Estambul (Turquía)

PREMIÈRE VISION ISTANBUL

www.premierevision-istanbul.com

18-20 Shanghai (China)

CHINA KIDS EXPO

http://en.china-kids-expo.com

18-21 Lima (Perú)

EXPOTEXTIL PERÚ

www.expotextilperu.com

19-21 Valencia (España)

SIF & Co.

www.feriavalencia.com

25-26 Amsterdam (Holanda)

KINGPINS

www.kingpinshow.com

25-26 Elche (España)

FUTURMODA (Salón Internacional de Piel,**Componentes y Maquinaria****para Calzado y Marroquinería)**

www.futurmoda.es y www.co_shoes.es

26-27 Marrakech (Marruecos)

MAROC IN MODE/MAROC SOURCING

www.marocinmode.com

25-27 Jakarta (Indonesia)

INTEX

www.intexshow.com

27-29 Madrid (España)

MOMAD 1001 BODAS

www.ifema.es/milyunabodas

31-1 Londres (Gran Bretaña)

TEXTFUSION

www.textfusion.co.uk

NOVIEMBRE

	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29
30					

1-3 Dubai (Emiratos Árabes Unidos)

IATF (INTERNATIONAL APPAREL & TEXTILE FAIR)

www.internationalappareltextilefair.com

7-8 Madrid (España)

LOGISTICS & DISTRIBUTION MADRID

www.easyfairs.com

7-9 Cannes (Francia)

MARE DI MODA+INTIMO DI MODA

www.maredimoda.com

8-9 Dacca (Bangladesh)

BANGLADESH DENIM EXPO

www.bangladeshdenimexpo.com

8-9 Munich (Alemania)

PERFORMANCE DAYS

www.performancedays.com

8-12 Berlín (Alemania)

BAZAAR BERLIN

www.bazaar-berlin.de

10-12 París (Francia)

MADE IN FRANCE. SALON DE PRODUITS**MADE IN FRANCE**

www.mifexpo.fr

14-15 París (Francia)

DENIM PREMIÈRE VISION

www.denimpremierevision.com

15-18 Estambul (Turquía)

AYSAF

www.cnraysaf.com

16-19 Bucarest (Rumanía)

MODEXPO

www.modexpo.ro

20-22 Tokyo (Japón)

INTERIOR LIFESTYLE LIVING

www.interior-lifestyle.com

22-25 Saigon (Vietnam)

VIETNAM TEXTILE & GARMENT INDUSTRY EXPO

www.vtgviatnam.com

24-27 Nueva Delhi (India)

YARN & FABRIC SHOW

www.yfatradeshow.com

DICIEMBRE

		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

7-10 Ahmedabad (India)

ITMACH**(International Textile Machinery
& Accessories Exhibition)**

www.itmach.com

7-10 Estambul (Turquía)

FESPA EURASIA

https://eurasia.fespa.com

ENERO 2018

		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

6-8 Londres (Gran Bretaña)

LONDON FASHION WEEK MEN'S

http://www.londonfashionweekmens.com

9-12 Florencia (Italia)

PITTI IMMAGINE UOMO

www.pittimmagine.com

9-12 Frankfurt (Alemania)

HEIMTEXTIL

www.heimtextil.messefrankfurt.com

10-11 Londres (Gran Bretaña)

THE LONDON TEXTILE FAIR

www.thelondontextilefair.co.uk

10-13 Estambul (Turquía)

ISTANBUL KIDS FASHION

www.istanbulkidsfashion.com

13-16 Riva del Garda (Italia)

EXPO RIVA SCHUH

www.exporivaschuh.it



industria especializada al servicio
de la confección y mercería

byetsa[®]
EL MUNDO AL BIES

Pol. Ind. Els Dolors - C/ Artés, 4 08243 Manresa (BCN)

Tel. +34 93 874 40 98 Fax +34 873 63 27

www.byetsa.es * info@byetsa.es

Solución integral para las
empresas de moda.

Fmoda One

Intarex

BARCELONA - PALMA - LA RIOJA
93 805 37 67
intarex@intarex.com
www.intarex.com

SAP Silver Partner

Manubens[®]
CINTAS TEJIDAS DE ALTA CALIDAD
FABRICACIÓN DE CINTAS TEJIDAS,
GALONES Y CORDONES PARA LA MERCERÍA
E INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN

Pol. Ind. Bufalvent. C/. Ramón Farguell, 26-28
Tel. 93 874 84 81 · Fax 93 874 14 03
08243 MANRESA (España)
<http://www.manubens.es> e-mail: info@manubens.es

SELECCIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE PROVEEDORES DEL SECTOR

902 887 011

Fastening Products Group

YKK
Little Parts. Big Difference.

Cremalleras
Botones tejados
Remaches tejados
Snapets

Broches de presión
Cintas de cierre
Otros componentes textiles
Cierres plásticos

Travessera de les Corts, 49-59
08028 Barcelona Tel: 93 447 97 00 Fax: 93 440 00 03 e-mail: ykk@ykk.es
www.ykk.es - www.ykkfastening.com - www.ykk-europe.com

PINKER MODA

TEXTILE AND
FASHION
EDUCATION
GUIDE 2017/18

CONÉCTATE A WWW.PINKERMODA.COM

ASOCIACIONES PROFESIONALES

ACEXPIEL Asociación Española del Curtido
Tel. 93/459.33.96
inform@leather-spain.com
www.spanishtanners.com

ACOTEX Asociación de Comercio Textil
Tel. 91/549.23.97 Fax 91/544.92.56
www.acotex.org

ACME Asociación Creadores de Moda de España
Tel. 91/366.24.36
www.creadores.org

AEC Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado
Tel. +34 965.460.158
aeec@aeec.com
www.aeec.com

AEGP Agrupación Española del Género de Punto
Tel. 93/415.12.28
aegp@agrupaciontextil.org
www.agrupaciontextil.org

AEI Agrupació d'empreses innovadores tèxtils
Tel. 93/ 736.11.05
info@textils.cat
www.textils.cat

AFYDAD Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos
Tel. 93/416.94.98
ayfad@ayfad.com
www.afydad.com

AITEX Asociación de Investigación de la Industria Textil
Tel. 96/554.22.00
info@aitex.es
www.aitex.es

ATIT Asociación de Técnicos de la Industria Textil
Tel. 93/731.18.09
info@asociaciontit.org
www.asociaciontit.org

AITPA Asociación Industrial Textil del Proceso Algodonero
Tel. 93/318.92.00
aitpa@aitpa.es
www.aitpa.es

AMEC/AMTEX Asociación Española de Constructores de Maquinaria Textil
Tel. 93/415.04.22
amtex@amec.es
www.amec.es

ANCECO Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios
Tel. 93/416.95.82
anceco@anceco.com
www.anceco.com

ANDE Asociación Nuevos y jóvenes Diseñadores Españoles
Tel. 91/547.58.57
info@asociacion-ande.com
www.asociacion-ande.com

ASECOM Asociación de Empresas Confeccionistas de Madrid
Tel. 91/562.14.50
fedekon@asecom.com
www.asecom.org

ASEFMA Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería
Tel. 91/319.62.52
asefma@asefma.com
www.asefma.com

ASEGEMA Asociación de Empresarios de Género de Punto de Mataró y Comarca
Tel. 93/790.24.80
asegema@textile.org
www.asegema.org

ASEMFO Asociación Empresarial de Mercería y Fornitures
Tel. 93/453.86.04
info@asemfo.com
www.asemfo.com

ASEPRI Asociación Española de Fabricantes de Productos para la Infancia
Tel. 96/392.51.51
asepri@asepri.es
www.asepri.es

ASINTEC Centro Tecnológico de la Confección
Tel. 925/82.18.32
info@asintec.org.es
www.asintec.org.es

ATEVAL Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana
Tel. 96/291.30.30
ateval@ateval.com
www.ateval.com

Centro Algodonero Nacional
Tel. 93/319.89.50
can@teleline.es
www.centroalgodonero.com

CETEMMSA Centro de Tecnología Empresarial de Mataró y Maresme
Tel. 93/741.91.00
cetemmsa@cetemmsa.es
www.cetemmsa.com

CITYC Centro de Información Textil y de la Confección
Tel. 93/487.69.49
cityc@cityc.es
www.cityc.es

Consejo Intertextil Español
Tel. 93/745.19.17
info@consejointertextil.com
www.consejointertextil.com

CTF Centro de Innovación Tecnológica
Tel. 93/739.82.40
marsal@etp.upc.edu
www.ctf.upc.edu

FAGEPI Agrupación textil
Tel. 93/803.29.93
general@fitex.es
www.fagepi.net

FEDECON Federación Española de Empresas de la Confección
Tel. 91/515.81.80
fedekon@fedekon.es
www.fedekon.es

Federación Nacional de Acabadores, Estampadores y Tintoreros Textiles
Tel. 93/745.19.17
lluis@texfor.es

FICE Federación de Industrias del Calzado Español
Tel. 91/562.70.03
fice@inescop.es
www.fice.es

FITCA Federación de Industrias Textiles y de la Confección de Aragón
Tel. 976/30.00.20
fitca@fitca.com
www.fitca.com

FITEX Fundación privada para la innovación textil de Igualada
Tel. 93/803.29.93
general@fitex.es
www.fitex.es

FITEXLAN Federación de la Industria Textil Lanera
Tel. 93/745.09.44
fitexlan@gremifab.org
www.fitexlan.com

FTS Federación Textil Sadera
Tel. 93/268.43.20
fts@fts.es
www.fts.es

Gremio de Cinteros
Tel. 93/268.43.20
gremiocint@fts.es
www.euroribbons.com

Gremio de Fabricantes de Sabadell
Tel. 93/745.09.44
gremifab@gremifab.org
www.gremifab.es

ICEX Instituto Español de Comercio Exterior
Tel. 91/349.61.00
icex@icex.es
www.icex.es

Instituto de Investigación Textil y Cooperación Industrial de Terrassa
Tel. 93/739.82.70
director@intexter.upc.edu
www.upc.edu/intexter/intexter

MODACC Clúster Català de la Moda
Tel. 93/415 12 28
info@actm.cat
www.modacc.cat

Modical Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas
Tel. 96/539.52.13
inescop@inescop.es
www.inescop.es

Profibra Asociación Española de Productoras de Fibras Químicas
Tel. +34 677 50 35 19
ggraell@profibra.com
profibra@profibra.com
www.profibra.com

Texfor Confederación de la industria textil
Tel. 93/745.19.17
Fax 93/748.02.52
info@texfor.es
www.texfor.es

PINKER MODA

SOCIAL MEDIA



SÍGUENOS
FOLLOW US

Experiencia de compra

Maximizamos la experiencia y el compromiso a través de soluciones tecnológicas innovadoras



En HMY ofrecemos respuestas integradas a brands & retailers que necesitan mejorar la experiencia de compra y el compromiso con el cliente, adoptando nuevas tecnologías innovadoras y efectivas en su espacio comercial.

hmy-group.com



HMY

INNOVATION IN RETAIL