"Lo compro sólo si lo tienen en negro"

Cuando sus clientes están preparados para comprar, ¿usted está preparado para vender? Si quiere experimentar inmediatamente en su negocio las ventajas de un inventario correcto, pruebe **la nuevas soluciones RFID de Checkpoint Systems.**

Checkpoint Systems España.
Orió nº 1 08228 Terrassa, Barcelona.
902 306 230 | *info-es@eur.checkpt.com*
www.CheckpointSystems.es

Checkpoint
Helping Retailers Grow Profitably

350 · 2015
Desde 1960

pinker moda

revista profesional del textil y de la moda

COREA DEL SUR
SOUTH KOREA

EL NUEVO CONVENIO TEXTIL
THE NEW SPANISH TEXTILE AGREEMENT

TECNOLOGÍAS PARA EL RETAIL CON FUTURO
TECHNOLOGIES FOR THE RETAIL WITH FUTURE

www.pinkermoda.com

Logisfashion

el primer operador logistico de la industria textil

Con nosotros tu moda se llevará seguro

Seguro. Porque somos la mejor alternativa para externalizar internacionalmente la cadena de suministro de las empresas del sector. **Queremos ayudarte a crecer y crecer contigo.**

Internacional

Con centros logisticos en 7 países

Centros logísticos

Con más de 600 profesionales y 100.000 m² a tu disposición

Optimiza eficiencia

Gracias a nuestros servicos de alto valor añadido

Ahorro de costes

Gracias a nuestros procesos de trabajo y eficiencia en los servicios

EN PORTADA

Checkpoint Systems España

Orió, nº. 1
08228 Terrassa, Barcelona
Telf.: 902 306 230
info-es@eur.checkpt.com
www.checkpointsystems.es

Sicilia 93, ático
08013 Barcelona (España)
Tel. 902 887 011 - Fax 935 569 560

facebook.com/pinker.moda

twitter.com/pinkermoda

Dirección editorial/financiera:
administracion@globalcc.es

Redactora-Jefe:
Belvis Soler
belvis@globalcc.es

Directora de publicidad:
Luisa Perales
l.perales@globalcc.es

Dirección arte / Diseño:
Javier Lanzas
dsgn@globalcc.es

Suscripciones:
contabilidad@globalcc.es

Publicidad / Selección de empresas:
publicidad@pinkermoda.com

Dpto. Audiovisuales:
902 885 656 / 935 569 790

Impresión: Comgrafic, S.A.

Depósito Legal: B-15.380-1960
ISSN: 1576-1452

4 EDITORIAL

6 LO MEJOR Y LO PEOR

NEGOCIOS

8. Corea del Sur gana posiciones para la moda española
South Korea gains positions for the Spanish fashion

PERSONAL

12. Jordi Ribes, Texfor
32. Eno Polo, Presidente de Alpargatas Europe
40. Carmen Giner, Fundadora de Kitipongo

ESPECIAL

22. Tecnologías para el retail con futuro
Technologies for the retail with future

TENDENCIAS

16. Moda Infantil PV2016. *Children's fashion SS2016*
36. Moda Baño PV2017. *Swimwear SS2017*

FERIAS

43. Momad Metrópolis **44.** Première Vision Paris
46. Heimtextil **47.** Texworld / ApparelSourcing / Avantex **48.** LondonEdge **49.** Who's Next **50.** Fimi

INSPIRACIÓN

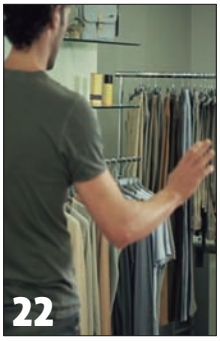
20. Moda española PV 2016
Spanish Fashion PV2016
54. Naturalmente hippie. Hombres PV2016
Naturally hippie. Men SS16

51 GALERÍA

52 CULTURA TEXTIL

56 CALENDARIO-EMPRESAS

58 ASOCIACIONES



¡Sacando pecho!

Andrés Sardá.PV 2016.

Con el Convenio Textil recién firmado, las etiquetas MÑ ModaEspaña en plena producción, el carácter español inundando las pasarelas internacionales de todo el mundo y unas cifras de exportación creciendo a ritmo de dos dígitos, sacamos pecho ante el último trimestre del año. Este final de año asoma difícil por varias razones, como la devaluación del yuan o la complicada situación de la economía rusa.

Jordi Ribes, presidente de Texfor, nos hace un análisis exclusivo de todo ello (P. 12) en una entrevista en la que avisa a las empresas del sector textil y de la moda española que la mejor manera de competir es mejorar en seguridad, servicio, calidad, proximidad, flexibilidad y capacidad de reacción rápida.

Para ello tenemos que reinventarnos y la mejor manera es invertir en tecnología. En el Especial de las páginas 22-31 os mostramos las más punteras. Por otra parte, este número toma el pulso al negocio generado en las últimas ferias acontecidas en el sector (P.43-50) y analiza las tendencias que inundarán los escaparates de las tiendas la próxima temporada primavera-verano 2016. ¿Hay una forma mejor de comenzar un curso?

Standing up!

We enter the fourth quarter of this year with the signature of the Spanish Textile Agreement, MÑ ModaEspaña labels in production, the Spanish character flooding in the international runways around the world and double-digit growing export figures. As many clients said, the end of the year will not be easy for several reasons, such as the devaluation of the yuan or the complicated situation of the Russian economy.

Jordi Ribes, President in TEXFOR, makes us a unique analysis of all this (P. 12) in an interview where he advises Spanish textile companies: "the best way to compete is to improve in safety, service quality, proximity, flexibility and fast reaction".

We agree. That is why, in this issue, we publish a Special dedicated to all companies that work hard to help us to be better thanks to technologies (P.22-31). In addition, we invite you to enjoy our chronicles about the past fairs occurring in the sector (P.43-50) and inspire yourself with the new trends for next SS 2016. Is there a better way to start this course?

heimtextil

New Perspectives

Heimtextil reúne en un único lugar todas las novedades relevantes en materia de diseño de textiles para interior. Solamente aquí más de 2.700 expositores de todo el mundo exponen productos e ideas en tal abundancia y con tal amplitud y calidad. Eventos de muchos quilates acerca de los temas centrales del sector, como por ejemplo sostenibilidad, suponen un impulso adicional. Y con el parque temático "Well-Being 4.0" Heimtextil ofrece un vistazo único sobre las tendencias 2016/2017. Venga a la feria líder internacional; desde 2016 de martes a viernes.

Más información y entradas en
heimtextil.messefrankfurt.com
info@spain.messefrankfurt.com
Tel. 91 533 76 45

NUEVO:
Martes – Viernes
12. – 15. 1. 2016

messe frankfurt

Lo mejor y lo peor

DE LA INDUSTRIA TEXTIL

1 Barcelona acogerá de nuevo la feria más importante del mundo en maquinaria textil, **ITMA**, en 2019. **Barcelona will once again host the World largest exhibition in textile machinery, ITMA, in 2019.**
www.itma.com

2 **QUIKSILVER** ha presentado concurso de acreedores en EEUU. Las entidades de la compañía en Europa y Asia- Pacífico no están afectadas por este proceso. **QUIKSILVER has filed bankruptcy in the USA. The entities of the company in Europe and Asia Pacific are not affected by this process.**
www.quiksilver.com

3 En septiembre se presentó a los medios la puesta en marcha de la campaña de etiquetado **MÑ MODAESPAÑA**. **In September the media presented the launch of the campaign MÑ MODAESPAÑA labeling.**
www.modaespana.org

4 Andrés Ferreras, fundador de **MASALTOS.COM**, se ha retirado de la primera línea ejecutiva para dar paso a su sobrino, Antonio Fagundo. **Andrés Ferreras, MASALTOS.COM founder, has retired from the executive frontline to give his responsability to his nephew, Antonio Fagundo.** *www.masaltos.com*

5 **EL GANSO** ha reforzado su departamento de diseño con dos nuevos fichajes procedentes de Ángel Schlesser y El Corte Inglés. **El Ganso has strengthened its design department with two new designers from Angel Schlesser and El Corte Ingles.**
www.elganso.com

6 **MOMAD METRÓPOLIS** y la Asociación Textil de Portugal (ATP) han firmado un acuerdo de colaboración para potenciar el desarrollo internacional del Textil de la Península Ibérica. **MOMAD METROPOLIS and Portugal Textile Association (ATP) have signed a collaboration agreement to promote the international development of the Iberian Peninsula textiles.**
www.ifema.es/momadmetropolis_01/

1

2

3

4

5

6

Tenga un control total de su tienda con iVend

iVend POS

Mejore la experiencia en tienda para clientes y trabajadores

iVend Mobile

Realice transacciones con los clientes en la misma tienda desde cualquier canal de venta

iVend eCommerce

Lance su tienda al mundo del omnicanal y la venta online

iVend Loyalty

Asegure la fidelidad del cliente con programas de puntos, tarjetas o cupones descuento

iVend Passes

Lleve al móvil la fidelidad del cliente y envíele notificaciones con descuentos

iVend Dashboards

Saque partido de sus datos para gestionar su estrategia

Distribuido por Cosin Consulting

iVend Retail a CITIXSYS product

COSIN CONSULTING RETAIL SOLUTIONS

(+34) 976 300 613 | info@ivend.es | www.ivend.es

Corea del Sur

GANANDO POSICIONES PARA LA MODA ESPAÑOLA

Corea del Sur es el 8º país del mundo con facilidad para emprender negocios

Con casi 50 millones de habitantes, Corea del Sur es actualmente la 13ª economía más grande del mundo por PIB (PPA), y lleva ya varios años creciendo por encima del 3%. En Asia, es la cuarta potencia -por detrás de Japón, China e India-; y el 2º país en renta per cápita. La tasa de desempleo en este país es del 3,4% y hace ya tres años que el país tiene superávit comercial.

Dicho esto, según el Banco Mundial, Corea del Sur es el 8º país del mundo con facilidad para emprender negocios. Así, el mercado surcoreano se ha convertido en los últimos años en un nuevo e importante destino de la moda española. De hecho, ya hay empresas de moda española que se han establecido en el país. Entre ellas encontramos a la Industria de Diseño Textil SA Textilonia (Grupo Inditex); Industrias Textiles Escaler, SL (moda íntima y baño), Texgore,S.L (íntimo y baño); y VFB Lingerie Europe, SA (propietaria de la firma Fruit of the Moon). Pero, ¿es para tanto?

LAS CIFRAS HABLAN

En los últimos cinco años (de 2010 a 2014, ambos incluidos), las exportaciones de la moda española a Corea del Sur (incluidas fibras y manufacturas textiles y prendas de punto y confección) han evolucionado un 49%, pasando de generar 36,9 millones de euros en 2010 a 55,08 millones de euros en 2014. Hablamos con los últimos números de Cityc en la mano.

Concretamente, durante el pasado año, las exportaciones españolas de prendas de punto y confección hacia Corea del Sur alcanzaron los 46,44 millones de euros, un 20,3% más que en el año anterior. En el primer semestre de este año 2015, la evolución de estas exportaciones mejoraron aún más, un +33,6% en comparación con el mismo periodo del año anterior, pasando de 21,40 millones de euros en enero-junio 2014 a 28,60 millones de euros en la primera mitad de 2015.

En el capítulo de las fibras y manufacturas textiles, el crecimiento no es tan exponencial, si bien también tiene su importancia. En 2014, las empresas de fibras y manufacturas textiles españolas exportaron a Corea del Sur 8,64 millones de euros, un 7,8% más que en 2013. Sin embargo, en la primera mitad de este año, las exportaciones de este sector registraron 4,52 millones de euros, un -1,8% con respecto al mismo periodo de 2014.

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑA - COREA DEL SUR
ENERO-JUNIO 2015. (En millones de euros)

	ENE-JUN 15	*ENE-JUN 14*	*Variación*
Importaciones			
Fibras y manufact. textiles	64,11	55,11	16,3%
Prendas punto y confecc.	1,57	1,22	28,3%
TOTAL	**65,67**	**56,34**	**16,6%**
Exportaciones			
Fibras y manufact. textiles	4,52	4,61	-1,8%
Prendas punto y confecc.	28,60	21,40	33,6%
TOTAL	**33,12**	**26,01**	**27,4%**
Exportaciones			
Balanza Comercial	-32,55	-30,33	7%
Tasa de cobertura %	50%	46%	

Fuente: Cityc.

Lotte Group es el mayor grupo de retail de Corea del Sur.

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑA - COREA DEL SUR
2014-2013. (En millones de euros)

	2014	*2013*	*Variación*
Importaciones			
Fibras y manufact. textiles	108,54	104,28	4,1%
Prendas punto y confecc.	3,18	3,16	0,8%
TOTAL	**111,72**	**107,44**	**4,0%**
Exportaciones			
Fibras y manufact. textiles	8,64	8,01	7,8%
Prendas punto y confecc.	46,44	38,60	20,03%
TOTAL	**55,08**	**46,61**	**18,2%**
Exportaciones			
Balanza Comercial	-56,64	-60,83	-7%
Tasa de cobertura %	49%	43%	

Fuente: Cityc.

En el sector calzado, las cifras son igualmente alegres. En 2014 se exportaron a Corea del Sur más de 960.000 pares de zapatos españoles, alcanzando un volumen de casi 19 millones de euros y un incremento de más del 48% en valor.

Por su parte, las exportaciones de marroquinería española a Corea del Sur se incrementaron un 9% en 2014 con respecto al año anterior, superando los 4,5 millones de euros.

VENDIENDO Y CRECIENDO

Adolfo Domínguez, Camper, Hoss Intropia, Loewe, Mango, Massimo Dutti, Tous, Women'secret , Pronovias, Desigual y Zara son algunas de las tiendas que nos podemos encontrar cuando paseamos por las calles comerciales de las principales ciudades de Corea del Sur. De hecho, el grupo Inditex tiene a día de hoy 65 tiendas en el país: 43 de Zara, 5 de Pull&Bear, 7 de Massimo Dutti, 5 de Bershka, 4 de Stradivarius y 1 de Zara Home.

En el 2001, Mango también desembarcó en esta región y ha ido abriendo tiendas de tal modo que a finales del año pasado, la firma tenía 10 tiendas en el país, dos de ellas megastores.

Otros no tan grandes que apuestan por este territorio son Cóndor o Bimba & Lola, por poner dos ejemplos. Cóndor se ha abierto allí mercado recientemente gracias a la firma de un contrato con la cadena de grandes almacenes Lotte Group. Bimba & Lola también se ha aliado con esta cadena, el mayor grupo de retail de Corea del Sur, para abrir hasta 25 tiendas en los próximos 4 años.

CONOCIENDO EL TERRENO

Con un poder adquisitivo superior al español y un elevado nivel de consumo, el surcoreano, por lo general, prefiere la moda casual y funcional. Existen dos grupos principales: el primero es el del consumidor de entre 30 y 40 años con alto poder adquisitivo. Se caracteriza por el gusto por el lujo y la calidad. El segundo grupo es el de la franja comprendida entre los 20 y los 30 años, que busca la diferenciación pero a precios competitivos.

LA MEJOR MANERA DE EMPEZAR

Antes de nada, es recomendable asistir a las ferias de moda del país. Hay dos importantes: Preview Seoul, una de las más importantes de Asia, organizada por la federación de industrias textiles de Corea (KOFOTI), y Preview Daegu, que se celebra en la ciudad de Daegu. Por otro lado, está Daegu International Fashion Fair, una feria centrada en las nuevas tendencias y estilos, organizada por Korea Research Institute for Fashion Industry (KRIFI) y Daegu Gyeongbuk Fashion Business Cooperative (DGFC).

Otra forma es participar en Spain Fashion Exhibition en Seúl, organizada cada año por el Icex. Es una exposición 100% española y está abierta a empresas de confección textil, confección en piel, calzado y accesorios: bolsos y marroquinería. ▮

De 2010 a 2014, las exportaciones de la moda española a Corea del Sur han evolucionado un 49%, pasando de 36,9 millones de euros en 2010 a 55,08 millones de euros en 2014

South Korea

GAINING POSITIONS FOR THE SPANISH FASHION

With nearly 50 million people, South Korea is currently the 13th largest economy in the world by GDP (PPP). In Asia, it is the fourth power-country -behind Japan, China and India-; and the 2nd country in income per capita. The unemployment rate in this country is 3.4%; and the country has trade surplus for three years long.

According to the World Bank, South Korea is the 8th country in the world to do business easily. Thus, the Korean market has become in recent years a major new destination for Spanish fashion.

In the last five years (2010-2014 inclusive), the Spanish fashion exports to South Korea (including fibers and textile manufactures and knitwear and garments) have evolved +49%, from 36.9 million euros in 2010 to 55.08 million euros in 2014. As CITYC says, over the past year, Spanish exports of knitwear and garments to South Korea amounted to 46.44 million euros, 20.3% more than in the previous year. In the first half of 2015, the evolution of these exports improved further, by + 33.6% compared with the same period last year, from 21.40 million in January-June 2014 to 28.60 million euros in the first half of 2015.

In the chapter on fibers and textile manufacturing, growth is not as exponential, although also important. In 2014, Spanish fibers and textile manufactures exported to South Korea 8.64 million euros, 7.8% more than in 2013. However, in the first half of this year, exports of this sector recorded 4.52 million euros, -1.8% over the same period in 2014.

In footwear industry, the figures are equally happy. In 2014 we exported to South Korea more than 960,000 pairs of Spanish shoes, reaching a volume of almost 19 million euros and an increase of over 48% in value.

For its part, the Spanish leather goods exports to South Korea increased by 9% in 2014 over the previous year, exceeding the 4.5 million euros. ▮

AMSlab

CONTROL DE CALIDAD, DESDE EL HILO HASTA LA PIEZA MÁS SOFISTICADA

www.ams-lab.com

En un mundo tan globalizado y complejo como el del sector textil, las exigencias son cada vez mayores. No solo se debe tener un riguroso control de la composición de los tejidos, sino también del etiquetado y de las materias primas que se usan en una pieza para poder cumplir con la legislación vigente en todo el mundo y para proteger la marca.

Consciente de este contexto, la división textil de AMSlab cubre esa necesidad de mayor control en las empresas del sector textil a través de controles exhaustivos de calidad sobre las piezas confeccionadas, testándolas antes de que lleguen al mercado y minimizando así sus riesgos.

La compañía, especializada en el uso de espectrometrías de masas, realiza análisis químicos que detectan la presencia de sustancias nocivas en los tejidos. Una técnica que permite obtener mucha información, partiendo de muestras muy pequeñas, con una precisión muy elevada y una gran rapidez. Sus ensayos permiten al sector textil determinar la composición real de las fibras textiles y su mezcla con fibras animales, detectar la solidez de tinturas y la resistencia. Su departamento de I+D+i cuenta con distintas líneas de investigación para el desarrollo de ensayos personalizados que se adaptan a las necesidades de cada cliente y que le aportan un valor añadido.

Con una amplia experiencia en análisis textil para grandes firmas internacionales, AMSlab cuenta con un equipo de profesionales altamente cualificado que, mediante tecnologías de última generación, asegura la calidad y conformidad de los productos textiles frente a los requisitos del cliente y de la normativa vigente.

AMSlab es sinónimo de profesionalidad, confidencialidad y flexibilidad en los procedimientos, fiabilidad y sensibilidad de resultados, tiempos de respuesta breves y servicios *ad hoc* ajustados a las necesidades reales de los clientes.

Estos criterios de valor aportan ventajas de competitividad y la convierten en una empresa resolutiva e innovadora en crecimiento a nivel nacional e internacional. Y todo ello repercute, sin duda, en una mayor calidad del producto final, de su producto. Desde el hilo más fino a la pieza más sofisticada. ▮

Rapidez: 48 h

Asesoramiento técnico personalizado

Atención al cliente

- Composición de fibras textiles

- Ensayos químicos de sustancias nocivas y/o peligrosas
- Solideces de las tinturas al color

- Control etiquetado textil

- Ensayo de resistencias
- Ensayos de seguridad en prendas infantiles

- Personalización y desarrollo de ensayos según la necesidad del cliente

Certificado por:

ilac-MRA ENAC ENSAYOS N.º 1128/LE2140

CERTIFIED IQNet MANAGEMENT SYSTEM UNE-EN ISO 9001 UNE-EN ISO 14001 ER-0904/2011 GA-2011/0454

AENOR Gestión Ambiental UNE-EN ISO 14001 GA-2011/0454

AENOR ER Empresa Registrada UNE-EN ISO 9001 ER-0904/2011

Nota: 48 h es el tiempo medio para análisis estándar desde recepción de la muestra

España - Italia - Portugal - Marruecos

Avda. Benigno Rivera, 56 · 27003 · Lugo · España

+34 982 80 80 74 - info@ams-lab.com - www.ams-lab.com

¡Hay convenio!

JORDI RIBES, PRESIDENTE DE TEXFOR

www.texfor.es

El pasado 31 de julio por fin se firmó el Convenio Textil Español. El documento estipula un aumento salarial del 0,5% para el primer semestre de 2015; de un 0,7% para el segundo semestre del año; del 0,9% para 2016; y de un 1,3% para 2017. Pero, ¿qué más hay? ¿qué significa la firma de este documento que tanto ha tardado en llegar? Entrevistamos a Jordi Ribes, presidente de Texfor, para que nos lo explique.

¿Qué otros puntos de interés subrayaría del nuevo documento que significan un paso adelante para la industria?
En un convenio colectivo no sólo hay que fijarse en el tema del incremento salarial, que ha sido real, a pesar de ser contenido. Por ejemplo, valoro muy positivamente la duración de 3 años, algo que da estabilidad al sector en un momento de crecimiento como el que ha de venir. A nivel técnico, también resulta interesante la simplificación del convenio, ahora mucho más claro y actualizado. Es un convenio responsable y con una duración correcta.

¿Están satisfechos con este acuerdo?
A pesar de que la negociación de este convenio no ha sido fácil, porque veníamos de un convenio con prórroga, una ruptura del CIE..., las patronales hemos tenido que entendernos con el Género de Punto y Confección, así que bien está lo que bien acaba. El próximo convenio será para el ejercicio 2018.

Según hemos podido hablar con algunos de los firmantes, el convenio permitirá al sector centrarse en los numerosos retos y tareas pendientes. ¿Qué objetivos se plantean desde la patronal en los siguientes campos?

La formación de los trabajadores.
Para nosotros es un tema fundamental y capital de lo que tiene que ser el sector en el futuro. Debemos tener el personal adecuado para el crecimiento del sector. Para ello la ayuda para la formación dual es fundamental y desde Texfor estamos apostando fuerte por ello. También está el tema de la ingeniería industrial textil. Gracias a los componentes de Texfor hemos pasado de tener cuatro alumnos hace unos años a 44 alumnos durante el curso pasado.

En el lado negativo está la nueva ley de formación del gobierno, que deja a las patronales en una situación complicada. Mi crítica hacia la ley es dura. La formación que interesa a la empresa es la de proximidad.

La generación de empleo.
El empleo ha de crecer, pero no podemos esperar crecimientos espectaculares. Todo lo que sea ayuda desde el Gobierno con leyes que promuevan la generación de empleo será bueno.

La reindustrialización del sector textil español es más una tendencia que una realidad a día de hoy

La generación de empleo va de la mano del incremento de la producción, y en eso las empresas españolas están siendo valientes porque están generando empleo y a un ritmo correcto respecto a la producción. En este sentido, el hecho de hacer un convenio a largo plazo da estabilidad al sector y ayuda a generar empleo de manera importante.

Las relaciones entre las empresas y los Centros Tecnológicos.
Es otro tema vital en un sector como el nuestro, muy fragmentado en conceptos y en empresas -desde la empresa especializada en fibras a la empresa especializada en prendas, hay una gran variedad de empresas pequeñas-. Por eso, los centros tecnológicos tienen un valor importantísimo. Desde Texfor hemos firmado convenios con Leitat para ayudar a esa relación entre empresas y centros tecnológicos. Hay que apoyar esta relación: entre empresas, centros tecnológicos y Universidad.

En el tema de la inversión, necesitamos que la empresa crea en la investigación, pero necesitamos también la ayuda de la administración y el apoyo de los centros tecnológicos para que eso sea viable tanto técnica como económicamente. Por eso, creo que la relación de esta cadena debe mejorar.

El problema reside en los recortes de la Administración... y no tengo ninguna noticia de que vayan aumentar las ayudas.

¿Cómo están las relaciones con las Administraciones Públicas?
(Ríe) En algunas cosas mejor que en otras. En el lado negativo, me gustaría destacar el tema de las ayudas a la

internacionalización vía Icex, que se han visto reducidas en un 80% en los últimos cinco años. A pesar de todo, las empresas han hecho un esfuerzo importante. Los datos de exportación han ido creciendo de manera exponencial. Las empresas han conseguido mucho pero no por la ayuda del Icex.

Aún así, la Administración está como está y las ayudas son las que son. Estoy convencido de que las Administraciones no hacen las cosas porque no pueden. Si las cosas van yendo mejor volveremos a tener las ayudas que necesitamos.

¿Qué nos puede adelantar sobre los proyectos europeos en los que está implicado el textil español a día de hoy?
En los últimos tres años Texfor ha gestionado como partner español un proyecto importante, Tex-Med, un proyecto de colaboración entre clústers de todos los países del Mediterráneo. Ha sido muy importante en cuanto a resultados. Ahora estamos trabajando en la confección de otros proyectos, pero prefiero hablar de ellos cuando estén cerrados.

¿Y que nos puede decir de la palabra mágica de esta crisis textil: la reindustrialización del sector en España?
Efectivamente, es la palabra de moda de toda la industria. Es más una tendencia que una realidad a día de hoy. No ha habido un gran incremento de nuevas plantas de producción. Sí es verdad que había plantas que trabajaban a medio gas y han podido absorber ese regreso de la producción. A corto plazo yo veo difícil una reindustrialización con plantas nuevas y con inversiones espectaculares. Las condiciones bancarias y otras, a día de hoy, son las adecuadas, por lo que existe un cierto regreso de la industrialización, pero no a la escala que se esperaba.

Yo, que soy un gran defensor de la industria, creo que un país como el nuestro necesita un tejido industrial potente, por lo tanto hay que hacer políticas industriales para que la industria textil tenga un papel importante en el país.

Según anunció Alejandro Laquidain durante la firma del Convenio Textil, tienen la intención de recuperar el Obsevatorio Textil, inactivo desde hace cuatro años. ¿Qué nos puede adelantar sobre este tema?
El Observatorio Textil fue una herramienta innovadora que sirvió para muchas cosas. Estábamos sentados sindicatos, Administración y patronal y llevamos adelante muchos temas importantes, como el de la marca ModaEspaña, la seguridad industrial y otras muchas actividades. Cuando la Administración decidió que no había más medios para el Observatorio, ahí se quedó.

El empleo ha de crecer, pero no podemos esperar crecimientos espectaculares

Nuestra intención política es que vuelva a funcionar porque es una herramienta que sirvió. Es un proyecto de futuro que en los próximos años podemos volver a activar.

A tenor de los últimos datos de Cityc, el sector evoluciona en positivo, excepto en el caso de la producción de la confección (un 12,1% menos que en el primer semestre de 2014). ¿Este dato es preocupante?
Pues sí, que la producción baje siempre es preocupante. De todas formas vemos que la cifra del negocio de la confección sube. La explicación clara y lógica es que las importaciones suben. Como defensor de la industria, no me gustan estas cifras.

Los precios industriales del textil están a la baja (-0,4% vs. julio 2014), ¿A qué se debe y qué espera que ocurra en este sentido de aquí a final de año?
Si miramos el interanual, la línea es plana. Estamos en una situación de moderación de precios, no somos distintos del resto de la economía.

En el lado positivo de la balanza, Cityc apunta crecimientos en la cifra de negocios, en empleo, en exportación y en comercio. ¿Podría darnos sus expectativas del año para el sector en estos tres campos?
Creo que seguirán subiendo. Destacaría el incremento de las cifras de la inversión, por encima del 20%. Esto quiere decir que el sector apuesta. Esto, junto a los datos de crecimiento de empleo aportan un cierto optimismo.
Los próximos meses serán de crecimiento moderado, porque de esta crisis vamos a salir pasito a pasito. Por desgracia, creo que nos quedan muchos años para salir. Puede ser prácticamente una década volver a estar donde estábamos.

En cuanto al sector industrial veo muy difícil que volvamos a ser lo que hemos sido, pero seguimos vivos. Es la parte positiva.

¿Qué es lo que más preocupa al sector textil español actualmente?
Hay temas preocupantes y hay temas en los que hay que trabajar. Me preocupa el consumo interno, por ejemplo, que parece que no acaba de arrancar...; y a nivel más interno, el tema energético en nuestro país es muy preocupante. Es un tema que hay que tratar y que requiere insistir con la Administración para buscar soluciones.

¿Le preocupa también la devaluación del yuan?
Sí, pero para mí esta es una batalla ya perdida. Nosotros hace ya tiempo que no competimos por precio. Debemos intentar competir por seguridad, servicio, calidad, proximidad, flexibilidad y capacidad de reacción rápida.

¿Hay algún Gobierno de algún país que usted considere que lo está haciendo bien en cuanto al apoyo del sector textil?
Italia está invirtiendo de manera impresionante en la industria textil, en Portugal también están haciendo cosas importantes para la mejora textil.
Tengo la sensación de que en los últimos años nuestra clase política ha podido considerar nuestra industria manufacturera como algo que no servía, como algo del pasado. Creo que esto está empezando a cambiar. Tanto la Administración como el colectivo general están empezando a ver un cambio. Y esto en el futuro dará sus frutos.

¿Algún mensaje que quiera dar a nuestros lectores?
Mi mensaje es optimista. Hemos vivido tiempos muy duros, empresas y trabajadores han hecho un gran esfuerzo, por desgracia, en muchas ocasiones no ha sido suficiente. Pero mi lectura es positiva para el futuro. Nuestro sector es un sector vivo y de futuro. ▮

There is a Deal!

JORDI RIBES, PRESIDENT IN TEXFOR

Last July 31st the Spanish Textile Agreement was signed. The document stipulates a wage increase of 0.5% for the first half of 2015; +0.7% for the second half of the year; +0.9% for 2016; and +1.3% for 2017. But what else is there? What means the signing of this document? We interview Jordi Ribes, President in Texfor, to know more about it.

The first thing he wants to underline is: ***A collective agreement may not be only focused on the salary increase, which is real, despite being content. For example, I value highly the duration of the Deal, for 3 years, which gives stability to the sector. Technically, it is also interesting the simplification of the document, now much clear and updated.***

The agreement will enable the sector to focus on the numerous challenges and pending tasks. These include the education and training: ***For us it is a fundamental issue and the capital of what has to be the sector in the future. We must have adequate staff to the sector's growth. Also important is the textile industrial engineering. What I see negative is the new law about education, which leaves employers in a complicated situation-*** **assures Jordi Ribes.**

As for job creation, the president stressed: ***Job creation goes with the increase of production. Spanish companies are being brave because they generate employment and proper pace regarding production.***

For him, technology centers also have an important value: ***We have signed agreements with Leitat to improve the relationship between companies, I+D Institutes and University.***

About the re-industrialization of the sector in Spain, he says: ***It's a trend more than a reality nowardays. In short term, I see difficult a spectacular reindustrialization with new plants and investment. There is a return of industrialization, but not on the scale expected.*** ▮

Moda infantil

SIMPLEMENTE NATURAL Y DULCE

www.fimi.es

Naturales, dulces y simples. Así son los niños que la próxima temporada Primavera Verano 2016 irán a la última en moda. Habrá niños y niñas hiper-naturales, energéticos, exóticos e intrépidos. También encontraremos niños minimalistas y otros niños más vivos, interconectados. Al menos eso es lo que aseguran desde la agencia de tendencias G.V.Lines, que en la pasada edición de la feria internacional de moda infantil FIMI adelantó las tendencias de moda para los más pequeños para el próximo estío.

HYPER NATURE

Inspirada en la belleza, la vitalidad y la energía de América del Sur, esta tendencia recrea el color de esta tierra y lo convierte en la piedra angular de una tendencia atrevida y exótica.

Hyper Nature apuesta por una paleta de colores saturados –palmeras verdes de alto contraste, aguas turquesas, puestas del sol anaranjadas y rojos langosta, además de plumas de colores y frutas exóticas. Estos colores se complementan con matices sutiles del cálido azul petróleo, el púrpura y el gris profundo, rico, creando una paleta comercial y equilibrada.

Para las chicas Hyper Nature, las siluetas son modestas y sin pretensiones, permitiendo la estampación de gráficos y motivos a gran escala. Las piezas planas -como camisetas y chalecos- ayudan a romper los patrones fuertes. Las texturas naturales, como la imitación a piel de serpiente, nos recuerdan las raíces originales de esta tendencia.

Para los chicos, el gris marga y el algodón fresco y ligero son común denominador y crean simples telones de fondo con rayas audaces, cuadros y gráficos originales. Destaca la aparición de detalles funcionales, como las capuchas desmontables y las mochilas con detalles en denim.

SCANDI-CRAFT

En esta tendencia se aprecia una inspiración escandinava protagonizada por el minimalismo y una recuperación de los motivos artesanos y naturales. Mención especial merece también el gusto por la geometría y las tipografías artesanales.

La paleta de colores ofrece un tono típicamente escandinavo, creado a partir de grises y azules neutros que se esconden tras los estallidos de colores rosa, aguamarina y verde lima.

Para las niñas, proliferan los jerséis adornados con pompones de punto y monos cortos denim abotonados. Las camisetas tienen vivos estampados y formas relajadas y con apariencia cómoda con detalles de encaje y lazos que añaden feminidad a una tendencia de otro modo andrógina. Los cuellos de encaje y las bufandas suaves finalizan el look.

Para los niños, los tejidos con estampados geométricos rompen las formas simples con detalles sutiles de diseño inteligente, como cuellos denim y dobladillos impresos. Relajados pantalones ajustados y pantalones cortos añaden sofisticación a esta tendencia con divertidos y animados accesorios.

SOUL FOOD

Los colores vivos y las prendas minimalistas son esenciales en esta tendencia, en la que se aboga por la vida sana.

Para ellas, los detalles de la ropa son raros pero mínimos, para permitir que los atrevidos gráficos y estampados inspirados en frutas tomen el centro del escenario. Los monos cortos y los vestidos son sencillos pero con llamativos estampados o detalles minimalistas como sutiles faldas con volantes.

Para ellos, las siluetas son simples y protagonizadas por colores fuertes, gráficos y estampados con inserciones de detalles acolchados, que le aportan un toque moderno a la prenda. Entre las prendas *must* destaca el denim ajustado de color con costuras en contraste, las camisetas cuadradas y el calzado multi-textura. Detalles novedosos se utilizan con moderación para evitar lo kitsch, que funciona bien con el minimalismo general y la estética limpia.

ASIA APPAREL EXPO BERLIN

MESSE BERLIN, 24/26 FEBRERO 2016

Feria de aprovisionamiento para el sector confeccionista

Del 24 al 26 de febrero, más de 250 fabricantes europeos y asiáticos ofrecerán su capacidad productiva en moda masculina, femenina e infantil así como en tejidos, fornituras y accesorios. Si usted trabaja en el aprovisionamiento procedente de Asia no puede perderse esta cita en BERLÍN.

Conozca proveedores de Hong Kong y China y de otros países asiáticos (Bangladesh, Pakistán, India, etc.), que ofrecen a sus clientes europeos sus colecciones de prendas y su capacidad productiva para marcas de distribución y para la fabricación por encargo.

Regístrese ahora en www.asiaapparelexpo.com para obtener su entrada en el salón y para mantenerse informado sobre las novedades en la industria confeccionista asiática, para poder contactar con nuevos proveedores y para descubrir nuevas posibilidades de aprovisionamiento.

Registre su solicitud de admisión en: at www.asiaapparelexpo.com

MEGA EXPO (BERLIN) LIMITED

Medios asociados AASource.com

Feria solo para profesionales.

www.asiaapparelexpo.com

Children´s fashion

SIMPLY, NATURAL AND SWEET

Natural, sweet and simple. So will be the children next season Spring Summer 2016. There will be hyper-natural, energic and exotic children. We will also find minimalist children, others in love with the food and another interconnected. At least that's what the agency GVLines said during the last edition of the international children's fashion show Fimi.

HYPER NATURE

Inspired by the beauty, vitality and energy of South America, this trend recreates the color of that region. Hyper Nature commitment to a saturated color palette -green palms, turquoise beaches, orange sunsets, red lobster, colorful feathers and exotic fruits-. These colors are complemented by subtle shades of blue warm oil, purple and deep, rich gray, creating a commercial and balanced palette.

For girls, silhouettes are modest and unpretentious, allowing the printing of big graphics and patterns. The flat pieces -such as t-shirts- help to break the strong patterns. Natural textures such as the imitation of snakeskin, remind us of the original roots of this trend.

For boys, the marl gray and cool and light cotton are common denominator and create simple backdrops with bold stripes, original paintings and graphics. It highlights the emergence of functional details such as details in denim backpacks.

1. Amarca
2. Lea Lelo
3. Pan con chocolate
4. Jose Varon
5. Foque
6. Boboli
7. Bimbalina
8. Barcarola
9. Tete & Martina
10. Mayoral
11. La hormiga
12. Lion of Porches
13. A. Ruiz de la Prada
14. Kiddy Mini Model

SCANDI-CRAFT

This trend inspiration starring Scandinavian minimalism with a recovery of artisan and natural motifs. Special mention also deserves a taste for geometry and craft fonts. The color palette offers a typically Scandinavian tone, created from neutral grays and blues that hide behind bursts of pink, aqua and lime green.

For girls, there proliferate sweaters adorned with pompoms point buttoned denim and playsuits. T-shirts have vivid prints and relaxed and comfortable look with lace details and bows that add femininity. Lace collars and soft scarves complement the look.

For boys, the tissues break simple geometric patterns with subtle forms of intelligent design, like collars and printed denim hems. Relaxed fitting pants and shorts add sophistication to this trend with fun and lively accessories.

SOUL FOOD

The bright colors and minimalist clothes are essential in this trend, which advocates healthy living.

The little girls will wear clothes with rare details but minimum, to give the center stage to bold graphics and prints inspired by fruit. The playsuits and dresses are simple but with bold prints or minimalist details.

For little men, the silhouettes are simple, featuring bright colors, graphics and prints with padded inserts details, which give a modern touch to the garment. Among the *must* highlights the tight color denim with contrasting stitching, square t-shirts and multi-texture shoes. ▮

Moda española

NATURAL, RELAJADA Y, A VECES, TÉCNICA

http://www.080barcelonafashion.cat/es
http://www.ifema.es/mercedesbenzfwm_01/

Celia Vela, Carlotaoms, Alvarno o Xavi Reyes se han convertido estos meses en los nuevos *must* de la moda española. Celia Vela, porque su última creatividad ha sido reconocida con premio a la mejor colección de 080 Barcelona Fashion; el dúo Carlotaoms porque tiene en sus manos el Premio Nacional catalán al mejor diseño emergente; Alvarno, por su tercer y consecutivo premio L´Oréal París a la Mejor Colección de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid; y Xavi Reyes, porque es el ganador del premio Mercedes-Benz Fashion Talent.

Con ellos en la cresta, las semanas de la moda española han dejado tras de sí una estela de tendencias que apuntan hacia lo natural y lo relajado para la próxima Primavera Verano 2016, pero que dejan entrever también la importancia que va tomando lo técnico.

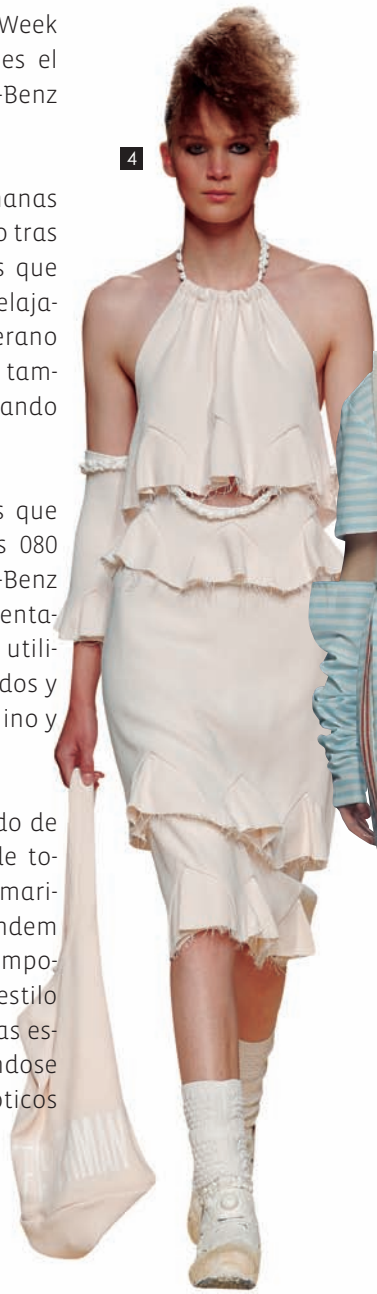
La mayoría de los diseñadores que se han subido a las pasarelas 080 Barcelona Fashion y Mercedes-Benz Fashion Week Madrid han presentado colecciones marcadas por la utilización de tejidos naturales, fluidos y vaporosos, como el algodón, el lino y las sedas.

La paleta cromática se ha teñido de tonalidades pastel, así como de tonos frescos e intensos, como el amarillo, el fresa y el mandarina. El tándem blanco-negro continuará una temporada más como un básico, y el estilo navy, habitual de las temporadas estivales, se reinventa combinándose con diseños de estampados exóticos y florales.

1

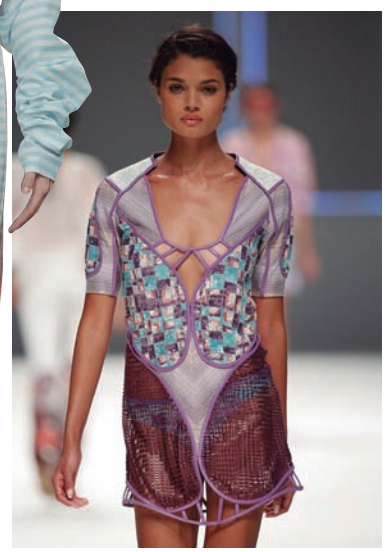
2

3


4

5

6


7

1. Isomatric
2. Miriam Ponsa
3. Krizia Robustella
4. Maria Ke Fisherman
5. Xavi Reyes
6. Josep Abril
7. Custo Barcelona
8. Celia Vela
9. Ulises Merida
10. Teresa Helbig
11. Alvarno
12. Elena Rial
13. Carlota Oms

Spanish Fashion

NATURAL, RELAXED AND SOMETIMES, TECHNICAL

Celia Vela, Carlotaoms, Alvarno or Xavi Reyes have become the new *must* for Spanish fashion. Celia Vela, because her ultimate creativity has been recognized with the Best Collection 080 Barcelona Fashion Award; the duo Carlotaoms because they are holding now the Best Emerging Design for Catalan National Award; Alvarno, for his third consecutive L'Óreal Paris Best Collection Award in Mercedes-Benz Fashion Week Madrid; and Xavi Reyes, because he is the winner of Mercedes-Benz Fashion Talent Award.

With them on the ridge, the Spanish fashion weeks have left behind them a trail of natural and relaxed trends for the next Spring Summer 2016 by the use of natural, fluids and vaporous tissues, such as cotton, linen and silk. But we have also seen the importance that are taking lately the technical textile in the Spanish collections.

The color palette is tinged with pastel colors and fresh tones, like yellow, strawberry and tangerine. The black-white tandem will continue one more season as a core, and the navy style, typical of the summer season, reinvents itself combining with exotic designs and floral prints.

Imprescindibles

TECNOLOGÍAS PARA EL RETAIL CON FUTURO

Los retailers de hoy en día se enfrentan a nuevos retos debido al cambio en los hábitos y las expectativas de los compradores. No sólo deben estar a la altura de la era omnicanal, con sistemas de localización del cliente para su *omnifidelización* mediante promociones y descuentos personalizados, la creación de un inmejorable escaparate on y offline e incluso la valoración de sus emociones ante una prenda; sino que además, los nuevos retailers necesitan tenerlo todo bajo control para reducir su stock y producir más cantidades de ese vestido que todas quieren tener.

En definitiva, los comercios minoristas deben buscar nuevas formas para crear una experiencia atractiva para el consumidor al mismo tiempo que mejoran el rendimiento de su tienda. Pero, ¿cómo? ¿por dónde empezar? Los grandes de la distribución ya tienen las últimas tecnologías implantadas y están testeando nuevos avances, pero para la mayoría de los pequeños y medianos comerciantes, la adaptación de su comercio a esta nueva era es una tarea muy complicada. Son expertos en vender, no en estrategias marketinianas del ecommerce, ni en tecnologías móviles.

Como consecuencia, en los últimos años han proliferado en el mercado las empresas que ofrecen nuevos productos y servicios especialmente creados para estos retailers que, a pesar de su tamaño, quieren seguir vendiendo con éxito. En este reportaje, hemos reunido a las más punteras y les hemos preguntado por su kit para la supervivencia del retail. De sus respuestas podemos deducir que la tecnología RFID juega un papel clave, dado que permite a la tienda saber qué está sucediendo con cada uno de sus productos. De hecho, actualmente, más del 50% de los retailers de moda que lideran el mercado global están implantando o probando la tecnología RFID. Los probadores inteligentes, el mobiliario interactivo, las pantallas para cartelería digital, los biosensores wearables y wireless que controlan las emociones del consumidor, los sistemas de conteo, las etiquetas en e-paper. Checkpoint Systems, HMY Yudigar, Tyco, EllaFashion, Tag Ingenieros y Cosin Consulting hacen un análisis de sus últimas soluciones. Pero hay más...

"La tecnología RFID juega un papel importante para el retailer"

KEONN

Keonn es una de las empresas líderes mundiales en la fabricación de sistemas hardware y software basados en tecnología RFID para el sector retail. Según indican desde la empresa, *estamos contribuyendo a incrementar las ventas de los retailers desde tres puntos de vista: reduciendo los obstáculos con los que se encuentran los clientes a la hora de comprar; proporcionando recomendaciones de productos a los clientes en la propia tienda, generando así una mayor venta cruzada; y suministrando a los retailers datos del comportamiento de los clientes en las tiendas.*

AdvanMirror de Keonn.

Entre sus sistemas destacan los probadores interactivos, los sistemas de recomendación contextuales, los espejos inteligentes, los sistemas que aceleran el proceso de pago en caja, los sistemas anti-hurto invisibles y los sistemas de inventario automático.

DISME Y TC GROUP SOLUTIONS

Las dos empresas españolas Disme y TC Group Solutions se han aliado para desarrollar y comercializar conjuntamente el Display Intelligent, un revolucionario expositor inteligente que permite reconocer el sexo del comprador, su franja de edad y el tiempo que invierte durante su interacción con el producto. El software del sistema es capaz también de reconocer la frecuencia de repetición de los clientes en el punto de venta.

Para los retailers, toda esta información les ayuda a conocer los lineales más frecuentados en su establecimiento comercial y a definir mejor la disposición de producto según el perfil de consumidor. Además, este revolucionario sistema incorpora un sistema GPRS independiente que almacena los datos de reconocimiento y los transmite en tiempo real a las marcas anunciantes para agilizar la toma decisiones.

Display Intelligent de Disme y TC Group Solutions.

MOBDALA

Desde la empresa Mobdala nos hablan del #SmartRetail para el #SmartConsumer, que plantea una visión transformadora enfocada hacia el consumidor final. A través de una estructura *wireless* y *bluetooth*, la empresa usa el Big Data como una herramienta de analítica para saber la concurrencia, la permanencia, la recurrencia y el recorrido que hacen los visitantes dentro de un espacio. Con todos estos datos, el retailer puede generar un mayor *engagement* con el consumidor: contextualizando en el tiempo y lugar adecuado, personalizando el contenido, anticipándose a las necesidades del consumidor y realizando acciones de *real time marketing* para obtener nuevos *insights*.

Smart Retail de Mobdala.

INFOR

Infor, la compañía de software empresarial en la nube, ofrece a la industria de la moda Infor M3, un ERP integral para gestionar el servicio al cliente, las operaciones industriales y financieras, la cadena de suministro y la gestión de equipos.

Este ERP permite a las organizaciones de la industria de la moda adaptarse a las demandas cambiantes de su mercado y aumentar la eficiencia de la asignación de productos terminados, mantenimiento masivo y las mejoras de la matriz. *Asimismo facilita la integración con otras aplicaciones que los clientes necesitan, se adapta a organizaciones de todos los tamaños y a sus requerimientos de negocio sin necesidad de grandes actualizaciones*- nos comenta Juan Miró, Sales Manager de Infor España.

Infor M3 cubre 43 países y 18 idiomas para proporcionar a los clientes la capacidad de ser más eficientes y mejorar sus líneas de negocio sin modificar completamente el hardware. La última versión de este producto, disponible desde junio de este año, está totalmente habilitada para Infor 10x e incluye Infor ION®, un middleware específico, e Infor Ming.le ™, una plataforma de colaboración empresarial.

AVERY DENNISON

Avery Dennison es uno de los líderes globales en soluciones RFID para el sector de la moda y el retail, con más de 800 patentes y aplicaciones, capacidad para producir más de 4.000 millones de etiquetas RFID y un equipo experto en la implantación y el desarrollo de la solución en la tienda. Durante los últimos 10 años, la empresa ha trabajado para empresas líderes del sector a nivel mundial, como Macy's, Marks&Spencer o Adidas.

SIMON

Al margen de todas estas tecnologías, la empresa Simon desarrolla proyectos de iluminación en el punto de venta para sacar el máximo rendimiento. Gonzalo Bastista, Director de la división de Iluminación Interior de la empresa –propietaria de Simon y Fluvia-, asegura que *el LED es la revolución silenciosa ya que es la fuente que tiene más ahorro energético (...) El retorno de la inversión se recupera en 2 años.*

El nuevo retail debe generar una experiencia de compra atractiva y, al mismo tiempo, mejorar el rendimiento en la tienda

Essentials

RETAIL TECHNOLOGIES WITH FUTURE

Ultimately, retailers must find new ways to create a compelling consumer experience while improving the performance of their store. But how? Where should they start? Leading fashion retailers already have implemented the latest technology and are testing new developments in their stores, but most of the small and medium sellers find this new era very complicated. They are experts in selling, they do not know so much about marketing ecommerce strategies or mobile technologies.

As a result, in recent years there have proliferated in the market companies that offer new products and services specially created for these retailers who, despite their size, want to continue selling successfully. In this report, we have assembled the most advanced and we have asked them for their retail survival kit. From their answers we can deduce that RFID technology plays a key role, since it allows the store to know what is happening with each of its products. In fact, today, more than 50% of the leading fashion retailers in the global market are deploying or testing the RFID technology. Smart testers, interactive furniture, digital screens, wearables and wireless biosensors that control the consumer emotions, counting systems, electronic labels...

Checkpoint Systems, HMY Yudigar, Tyco, EllaFashion, Cosin Consulting and TAG Ingenieros make an analysis of its latest solutions. But there's more: Keonn, Infor, Disme, TC Solutions, Avery Dennison, Mobdala y Simon present us their latest innovations for retail.

Ella Fashion

KIT DE SUPERVIVENCIA DIGITAL PARA EL RETAIL

www.ellafashion.com

El auge del comercio electrónico, el showrooming, la creación de una experiencia realmente omnicanal... todos estos temas han generado durante los últimos años la creación de nuevas empresas especializadas en tecnologías para el retail y la producción de moda.

La empresa EllaFashion, creada en 2014, es una de ellas. Bajo la marca registrada MariElla Labels Oy, EllaFashion ofrece una solución de etiquetado electrónico única para la ropa. Son etiquetas electrónicas que pueden ser fácilmente integradas en el sistema informático actual de una tienda, lo que permite actualizaciones automáticas e inmediatas de precios para toda la ropa en la tienda con sólo un clic. Esto permite a los minoristas asegurarse siempre de que los precios coinciden en todas las plataformas sin un esfuerzo manual considerable, cumpliendo con las expectativas del cliente moderno y apoyando una mejor experiencia omnicanal.

Las etiquetas de precios de EllaFashion también permiten a una tienda hacer un inventario en tiempo real, lo que reduce la probabilidad de estar *fuera de stock* y la pérdida de oportunidades de ingresos.

Además, las etiquetas pueden adaptarse para satisfacer las necesidades únicas de una tienda individual, incluyendo la incorporación de marketing de la marca y los logotipos en las etiquetas. Por otra parte, pueden integrarse plenamente en los sistemas antirrobo actuales para proporcionar una capa adicional de seguridad.

EllaFashion™

Etiquetas electrónicas

MÁS **VENTA**
MÁS **RÁPIDA**
MÁS **BENEFICIOS**

Pricing omnicanal real

PRICING DINÁMICO

INVENTARIO EN TIEMPO REAL

ANTIRROBO INTEGRADO

MariElla™
Member of MariElectronics Group

Checkpoint Systems

EQUIPAR LAS TIENDAS PARA LA ERA MULTICANAL

www.checkpointsystems.es

La venta multicanal ha llegado para quedarse. Nos lo cuenta Carlos López, Director comercial Sur de Europa, RFID y Textil en Checkpoint Systems.

Dice el Estudio sobre la Sociedad de la Información 2014 que el 43% de los españoles ya ha realizado compras por Internet. ¿Nos encontramos ante el fin de la tienda minorista?

En absoluto. La eclosión de Internet ha obligado al comercio tradicional a adaptarse. Actualmente una experiencia de compra agradable combina exposición de la mercancía accesible, posibilidad de probar los productos, marketing online, cross-selling y, especialmente, venta omnichannel. La multicanalidad permite comprar un producto por Internet y recibirlo desde la tienda o el centro de distribución, o ir a recogerlo al propio establecimiento.

¿Es este un servicio que los consumidores están utilizando?

Cada vez más. La marca minorista se esfuerza en estar siempre presente en los canales que usa el comprador. Aplicaciones, webs, redes sociales y tiendas físicas son plataformas que se retroalimentan siempre que los procesos de la cadena de suministro estén optimizados, y los clientes finales agradecen la compra que combina el universo online y el físico.

¿Qué detalles mejoran la percepción del comprador cuando consume a través de las plataformas multicanal?

El cliente valora el envío gratuito y rápido, ofertas exclusivas, la compra libre de impuestos y poder recoger su pedido en la tienda. También agradece saber con antelación los artículos de que dispone una tienda y, cuando realiza el pedido online, saber cuál es la fecha de entrega.

¿Está preparado el comercio minorista para ofrecer servicios de venta omnichannel?

Marcas de referencia están apostando fuerte por ello y los avances son claros. Para tener una buena base, la venta multicanal debe ir acompañada de unos procesos adecuados y de una precisión de inventario excelente. La implantación de la identificación por radiofrecuencia (RFID) está respondiendo a estas necesidades. Sin embargo, queda mucho camino por recorrer. Según el doctor Bill Hardgrave de la Universidad de Auburn, en muchas ocasiones la venta multicanal con recogida en tienda aún es ineficiente porque la mayoría de retailers solo pueden encontrar en el establecimiento un 35-60% de los artículos. Para satisfacer el pedido, el minorista se ve obligado a invertir tiempo y dinero extras. Otra respuesta poco eficiente es aumentar el inventario. Según un estudio del RILA Supply Chain 2015, los minoristas han incrementado de media su inventario disponible en un 20%.

¿En qué trabaja Checkpoint Systems para mejorar la situación?

Estamos trabajando con los minoristas para garantizar la disponibilidad de los productos y la reposición a través de los diferentes canales. La RFID nos ayuda a mejorar la precisión de inventario en productos con muchas reposiciones o con un elevado número de referencias distintas. Si la venta omnicanal funciona con eficiencia gracias a la RFID, surgen nuevas oportunidades para aumentar beneficios. No hay que olvidar que el 40% de los compradores que se desplazan a las tiendas para recoger su pedido online acaban realizando compras adicionales en el establecimiento. Otro aspecto que priorizamos es la automatización del proceso de preparación del pedido mediante lectores de mano y mesas de embalaje inteligentes que confirman que todos los productos del pedido estén incluidos. Con estas y otras herramientas, una experiencia de compra óptima es tan factible en el ámbito online como en los canales de venta tradicionales.

Tag Ingenieros

LOS BENEFICIOS DE ITL RETAIL

http://www.tagingenieros.com

Con ITL Retail, Tag Ingenieros acerca a las tiendas de moda los beneficios de la tecnología RFID. Gracias a este producto, desde el año 2009, la empresa está aportando valor en más 300 tiendas pertenecientes a empresas pequeñas y medianas de entre 5 y 50 establecimientos cada una. La experiencia adquirida convierte a ITL Retail en un sistema modular capaz de ofrecer una solución tecnológicamente avanzada para cada tamaño de empresa. Ventajas como la rapidez y precisión en el inventario, la inmediatez de las reposiciones, la reducción de perdida desconocida, la eliminación de errores y la agilidad en el proceso de venta, permiten un rápido retorno de la inversión y un mejor servicio al cliente.

Tienda de LACOSTE en el aeropuerto de Tocume en Panamá.

HMY Yudigar

TECNOLOGÍA RFID APLICADA AL PUNTO DE VENTA

www.hmy-group.com / www.bespoke-hmy.com

Conscientes del valor de la innovación y el importante papel que juega en el retail del futuro, HMY Yudigar dedica tiempo y esfuerzo a investigar y desarrollar soluciones tecnológicas que ayuden a mejorar la experiencia de compra de los consumidores y la gestión de la mercancía dentro del establecimiento.

Una de estas soluciones es la tecnología RFID. HMY Yudigar define qué dispositivos son los más apropiados en función de las necesidades del establecimiento y también de las expectativas del cliente. Todos ellos se nutren de la información que reciben de la lectura que hacen las antenas de las etiquetas.

El paquete de soluciones basadas en tecnología RFID desarrollado por HMY Yudigar aporta muchos beneficios. Por un lado, mejora la experiencia de compra de los clientes, reduciendo los obstáculos en el proceso de venta: colas en las cajas, roturas de stocks, cuidado de las implantaciones, falta de información sobre los artículos...También incrementa las ventas cruzadas, a través de los sistemas de recomendaciones de artículos implantados en los dispositivos.

Asimismo, la tecnología RFID de HMY Yudigar optimiza la gestión de las mercancías: identificando los artículos y obteniendo un control de stocks en almacén y sala de ventas.

La implantación de estos sistemas aumenta las ventas en las tiendas entre el 10% y el 30%, el retailer compensa la inversión realizada en un año y consigue ofrecer a sus clientes una experiencia de compra interactiva y personalizada.

La tecnología aplicada al punto de venta es una de las múltiples soluciones a medida que la División Bespoke de HMY Yudigar pone al servicio de sus clientes. Son especialistas en la gestión de proyectos para el retail desarrollando tiendas customizadas en base a las necesidades de los retailers y las marcas. ▮

iVend Retail

LA FIDELIDAD DEL CLIENTE, AL ALCANCE DE LA MANO

www.ivend.es

La integración de la tienda minorista en el omnichannel es fundamental para cumplir con las expectativas del cliente en todos los canales, y la tecnología parece el eslabón perdido entre las ventajas de la tienda física y la flexibilidad digital del comercio electrónico. Licencias, actualizaciones, gestión del hardware... El retailer vive un auténtico quebradero de cabeza si quiere dar el salto al omnichannel.

El retailer vive un auténtico quebradero de cabeza si quiere dar el salto al omnichannel. Sobre todo porque, tras la creación de la App, debe trasladar la fidelidad del cliente al móvil a través de programas de fidelización (ya sean tarjetas, cupones o promociones) y, así, conectar con el cliente a través de sus dispositivos, mediante alertas o notificaciones push gracias a la geolocalización.

iVend Passes, la solución creada por iVend Retail, es una plataforma para minoristas que *hace móvil* la fidelidad del cliente. Es la única aplicación web del mercado que combina la gestión de los programas de fidelización con notificaciones push en una única plataforma.

iVend Passes está basada en la nube, lo que permite a los retailers utilizar el servicio sin problemas en su punto de venta y mantenerse conectados con sus clientes. Para mayor facilidad, los retailers pueden construir una plantilla base para la comunicación con sus clientes sin necesidad de crear una aplicación móvil *ad hoc* desde cero. Con la tecnología de iVend, el retailer se olvida de todo lo que hay detrás de un software y se dedica exclusivamente a atender a sus clientes y usar los datos que le ofrece la herramienta para gestionar de manera más eficiente el inventario y diseñar nuevas campañas de fidelización.

Enviar ofertas a los clientes mediante localización es un ejemplo muy representativo de cómo se puede mejorar la fidelización. Si la aplicación detecta que uno de los clientes de su base de datos está cerca de una de sus tiendas, le manda una oferta exclusiva con el fin de atraer al cliente hacia la compra.

De manera inmediata, el retailer puede comprobar en sus estadísticas cuán eficiente ha sido esta campaña perfectamente integrada con el punto de venta.

Al llevar los programas de fidelización al móvil, es la tienda la que se pone al servicio de sus clientes, como antaño, vuelve a conocer sus gustos, su talla, sus compras anteriores o las promociones que mejor funcionan, y lo integra con la geolocalización para ofrecer una experiencia de compra cómoda e inigualable para el cliente que retornará en un aumento de la fidelidad hacia la marca.

Store Performance Solution

CAMBIO DEL PARADIGMA EN EL SECTOR MINORISTA

www.tyco.es

Tyco Integrated Fire & Security, mediante el desarrollo e implementación de soluciones de rendimiento y seguridad integradas para sus clientes, continúa innovando y desarrollando su cartera para que los minoristas puedan asegurarse de estar a la vanguardia de la industria, ayudándoles a mejorar sus operaciones de cara al futuro.

En la empresa conocen bien el día a día del sector retail, en el que los comercios minoristas deben desplegar soluciones para una amplia gama de operaciones críticas de retail que ayuden a transformar a los visitantes en compradores y a disponer de los productos adecuados para la venta, todo dentro de un innovador marco de trabajo omnicanal.

En este sentido, la visibilidad es el activo que hace que la integración de todos los canales de ventas dentro de una estrategia retail completa tenga éxito. Por eso, las soluciones de rendimiento en tienda (Store Performance Solutions, SPS) de Tyco reúnen información procesable en tiempo real sobre el inventario, los envíos, los compradores y la tienda. Con esta valiosa información, los retailers pueden reconocer, analizar y optimizar rápidamente y con eficiencia sus operaciones, para satisfacer las necesidades de sus compradores al mismo tiempo que maximizan sus beneficios.

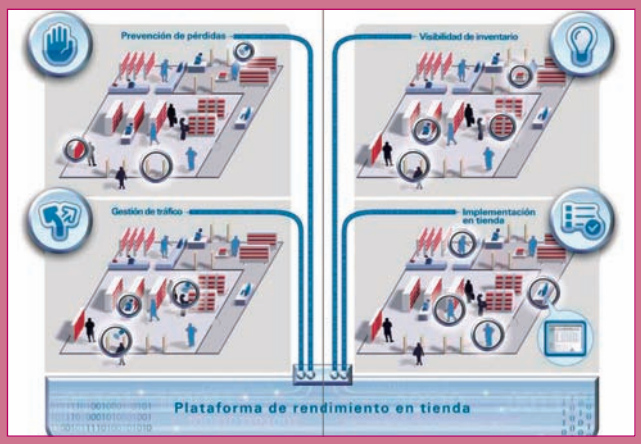
La solución SPS de Tyco señala un cambio del paradigma en el sector minorista, proporcionando una plataforma que permite que los minoristas automaticen el conocimiento recogido en tienda cuando interactúan directamente con sus clientes, ya que captan, interpretan e informan sobre datos clave. Para los minoristas que no disponen de personal experto, Tyco también ofrece SPS como una solución de gestión sencilla. Ésta proporciona ventajas rápidas, mantiene los costes bajos y la flexibilidad alta, requiere una formación mínima del personal y puede ser el primer paso hacia una solución interna.

De manera que tienen la oportunidad de poder ver lo que realmente tiene importancia en su tienda, aportando así una mejora de la experiencia del cliente.

Gracias a estas soluciones de retail marketing y seguridad de Tyco, los minoristas obtienen, entre otras ventajas, una exactitud de inventario del 99,8%, un control de pérdidas por hurto tanto internas como externas, un comercio retail omnicanal (múltiple o de venta cruzada entre canales) y la eliminación de problemas de stock.

Con este enfoque omnicanal, los minoristas tienen la oportunidad de establecer sólidas relaciones con sus clientes mediante una experiencia de marca más coherente y satisfactoria entre los canales. Permitirán así a los clientes poder disfrutar de una experiencia de compra coherente en todos los puntos de contacto, lo que se traduce en una experiencia de marca positiva globalmente.

Tyco Integrated Fire & Security, mediante el desarrollo e implementación de soluciones de rendimiento y seguridad integradas para sus clientes, continúa innovando y desarrollando su cartera para que los minoristas puedan estar seguros de estar a la vanguardia de la industria, ayudándoles a mejorar sus operaciones de cara al futuro.



Analítica de datos

LA CLAVE PARA CONSEGUIR CAMPAÑAS DE MARKETING MÁS EFECTIVAS Y AUMENTAR LA FIDELIDAD EN LAS TIENDAS DE MODA

http://www.beabloo.com

Desde hace años, la gestión de grandes volúmenes de datos –el llamado Big Data- es una tendencia incipiente que en muchas ocasiones es vista como un reto a resolver. Millones de bytes se almacenan e intercambian a diario, datos que pueden ser utilizados por las empresas para adecuar sus comunicaciones y estrategias a cada consumidor. Según el estudio Big Data en números 2014, de Online Business School (OBS), en los últimos 10 años se ha creado más información que en toda la historia de la humanidad. Son datos que pueden ayudar a vender mejor, comunicar más efectivamente y optimizar los recursos.

Pero, ¿cómo puede un retailer captar, tratar y analizar toda la información que se genera en un establecimiento? Empresas como Beabloo ofrecen soluciones fiables que gestionan grandes volúmenes de datos seleccionados según las necesidades de cada tipo de negocio y los convierten en información que sirve para apoyar la toma de decisiones de marketing. Dado que el sector retail de moda español es muy innovador, muchas son las marcas y cadenas que ya están trabajando con este tipo de herramientas.

Por ejemplo, en el sector de la moda, Analytics de Beabloo permite entender mejor el comportamiento de los consumidores en un espacio físico y ofrece una visión más completa del negocio a los retailers de moda que dispondrán de un tipo de información que hasta ahora difícilmente podían captar. Los datos relativos al género, la franja de edad, los productos más vistos, las zonas más visitadas, las rutas de acceso, etc. están disponibles en dashboards.

Esta información ayuda a extraer conclusiones a nivel de gestión de la propuesta comercial global y a enfocar mejor las acciones en dicho espacio, con el objetivo final de prestar un servicio personalizado al cliente que redunda en la mejora continua de ventas.

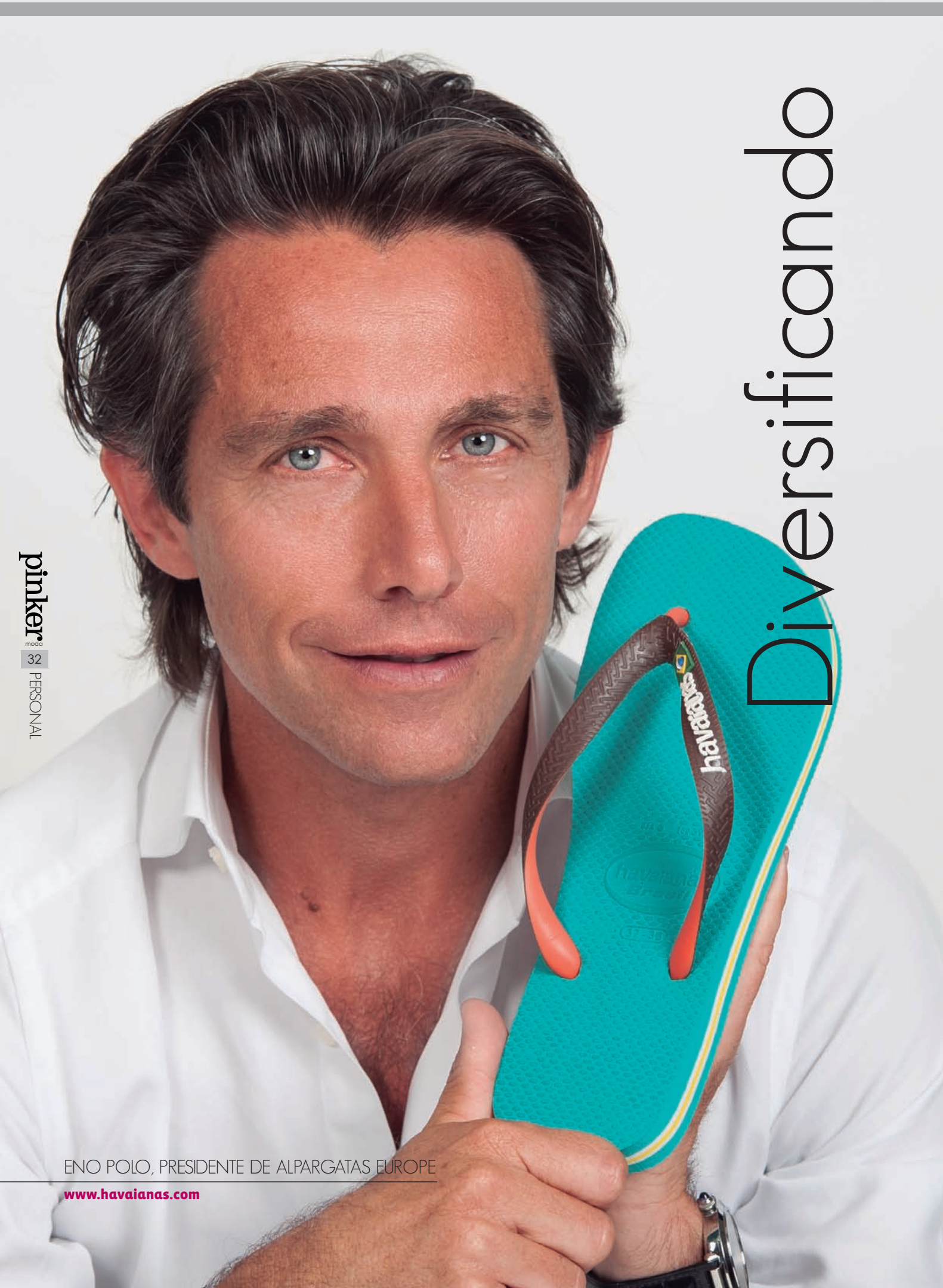
La analítica de datos permite conocer los factores que influyen en los procesos de toma de decisiones de compra, y de este modo el retailer puede tenerlos en cuenta según cada tipología de cliente definida en base a datos demográficos y de comportamiento, entre otros. Esto facilita la mejora de la experiencia del usuario en el espacio comercial a través del propio layout de la tienda (escaparate, reparto de zonas, wayfinding...), optimiza los recursos de personal para cada zona/horario, mejora ratios de conversión a venta y, por supuesto, ajusta las acciones de comunicación y marketing, especialmente a través de elementos de cartelería digital que permiten personalizar los mensajes de comunicación de un modo no intrusivo y mucho más efectivo.

Nuestras soluciones se basan en varias tecnologías. Por un lado, 'Wifi Analytics', que detecta el volumen de dispositivos móviles y su movimiento en un espacio físico. También, 'Video Analytics' que nos ayuda a determinar el perfil del usuarios por género y edad. Y todo ello complementado con tecnologías bluetooth y beacons para afinar mucho más los datos e interactuar con el cliente, explica Jaume Portell, CEO y co-fundador de Beabloo.

Cualquier tipo de retailer puede beneficiarse de la tecnología Beabloo. La complejidad de la solución depende del tamaño de la empresa, por lo que el precio también se ajusta a la misma variable.

Los usos de soluciones como Analytics son virtualmente ilimitados. Desde obtener información de cada uno de los segmentos que visitan un local para enfocar las acciones hasta testear mensajes de comunicación, ofertas, decoración o colocación del género. Los beneficios que el análisis de datos puede traer a los propietarios de comercios de moda son numerosos y repercutirán directamente en la percepción positiva del usuario y especialmente en las ventas y la optimización de los presupuestos. ▮

Diversificando



ENO POLO, PRESIDENTE DE ALPARGATAS EUROPE

www.havaianas.com

El pasado mes de julio Havaianas inauguró una tienda insignia de 120 metros cuadrados en el Triangle de la Plaza de Cataluña (Barcelona), resultado de su política de expansión europea, cuya responsabilidad recae en Eno Polo, presidente de Alpargatas Europe. Hablamos con él para conocer más de la marca y sus planes de futuro.

¿Cómo está la venta?
En principio, la venta no es fácil porque los consumidores disponen en el mercado de muchos tipos de flip-flops a precios mucho más reducidos que los nuestros, que se sitúan a partir de los 17 euros. Pero muchos de ellos conocen las ventajas de nuestro producto. Nuestras zapatillas están fabricadas con un caucho sintético que recupera la forma, que no huele y que no quema la piel. Además, las tiras de sujeción aguantan tracciones de hasta 50 kilos.

¿Cuál es el target de sus sandalias?
Nuestras sandalias nacieron en Brasil hace ya algo más de 50 años, inspiradas en el Zori japonés. Fueron bautizadas como Havaianas en homenaje a Hawai y su espíritu de placer frente a la vida. Desde los comienzos, fue un calzado funcional para la gran mayoría de la población, tanto para el trabajo como para su tiempo libre, durante las 24 horas del día. Todos los brasileños las tenían en su armario. En los últimos años, mucha gente -sobre todo para el trabajo- utiliza ya un calzado más adecuado para evitar riesgos, pero sigue teniendo y usando sus Havaianas en muchos momentos del día. Con los años, el colorido -que al comienzo se limitaba al azul- se convirtió en un factor muy importante. Actualmente, en Brasil, nuestra clientela se reparte entre la gente con menos recursos y la gente que quiere ir a la moda. Havaianas les ofrece un producto casual, innovador y divertido. En Europa su clientela está constituida fundamentalmente por los trendsetters. Aquí hemos sacado al mercado, por ejemplo, unas Havaianas, con licencia de Valentino, en piel de cocodrilo y con un PVP de unos 600 euros, que responden a este enfoque. También las tenemos con cristales de Swarovski.

¿Han vivido sus sandalias alguna revolución tecnológica en los últimos años?
No puede decirse así. Su concepto y su tecnología son los mismos que abrazaron al nacer, hace ahora 50 años, gracias al uso del caucho y a sus grandes prestaciones.

Durante muchos años, Havaianas -y su empresa madre, Alpargatas- dependió casi exclusivamente del mercado interior, con 200 millones de habitantes, en el que entraba muy poco producto extranjero. La empresa -que poseía una gran estructura industrial y comercial- se preocupaba solo de producir y acercar el producto al cliente, que lo compraba con los ojos cerrados. Solo en los últimos años, ha decidido que debía crecer también en el exterior. En 2007 la empresa abrió una delegación en Estados Unidos; y en 2008, en Europa, con sede central en Madrid.
Yo creo que las grandes empresas brasileñas de textil y de moda han tenido un lastre importante, que les ha dificultado la salida al exterior. Ha sido, por un lado, la volatilidad de la moneda brasileña y de su cambio en los mercados; por otro, las sucesivas dictaduras que hemos sufrido. Yo diría que sentían cierta vergüenza y no se atrevían a mostrarse con toda su fortaleza.

Las grandes empresas brasileñas de textil y moda han tenido un lastre importante, que les ha dificultado la salida al exterior

También la diversificación del producto ha sido más bien lenta...
Yo no diría que ha sido lenta. Queríamos ir sobre seguro y eso significa diversificar despacio sin salirnos de lo que es nuestro producto tradicional, que es el calzado para el baño y la playa. Sin embargo, hemos ido sacando extensiones del producto: la Soul Collection; las Rain Boots; las sandalias con licencias, por ejemplo de Minions; las sandalias con marcas de diseñador, como Celine, Marimekko, Missoni, etc. Últimamente, además, hemos sacado una colección de suelas y tiras de diferentes colores que permiten a cada consumidor crear su par personal de Havaianas; y estamos ampliando nuestra colección de accesorios.

Las sandalias de Havaianas son claramente un producto muy estacional. ¿Provoca esta estacionalidad de las ventas problemas en su empresa?
Sí. Son cuestiones financieras, laborales, logísticas y de todo tipo. Dentro de lo posible buscamos una diversificación que desestacionalice las ventas, pero la sandalia nunca dejará de ser un producto fundamentalmente estival. En Brasil, sin embargo, las ventas se distribuyen

mucho más que en Europa a lo largo de todo el año. Las sandalias siguen generando el 95% de las ventas, cuyo 60% se realiza en los meses de verano.

¿Cuál es su mapa comercial en Europa?
Actualmente contamos en Europa con casi 130 puntos de venta, la mayoría de dimensiones reducidas (unos 40 metros cuadrados), porque tampoco nos hace falta más. Todas muestran la misma colección y con el mismo merchandising.

En España tenemos cuatro tiendas propias, una docena de tiendas franquiciadas y 22 concesiones en El Corte Inglés. Esta de la Plaza Cataluña es, con diferencia, la mayor de España, porque cuenta con 120 metros cuadrados, casi todos dedicados a mostrar y vender la colección, pero este emplazamiento valía la pena, entre otras cosas por la enorme afluencia de turistas extranjeros que después llevan el producto y el mensaje de Havaianas a sus países de origen.

¿Cómo tienen resuelta la logística?
La tenemos confiada a la plataforma logística de One Too, en Marsella, un punto bastante conveniente para atender las necesidades de la Europa meridional y tampoco lejano de la Europa central y septentrional. Las sandalias se siguen fabricando enteramente en Brasil, concretamente en Campina Grande, una ciudad del noroeste del país.

Vayamos ahora a la empresa que usted dirige, que es Alpargatas Europe. ¿Qué puede decirnos de ella?
Alpargatas es el nombre de una empresa fundada en 1883 para mecanizar e industrializar la confección de alpargatas, que era un calzado muy popular en Brasil, llevado allí por los colonizadores europeos en el S. XVI. Solo en Buenos Aires había por aquel entonces medio centenar de fabricantes de este artículo, que las fabricaban de forma manual y a pequeña escala. Uno de ellos era Juan Etchegaray, que se unió a Robert Fraser, proveedor de lonas y de máquinas trenzadoras.

En 1890 la empresa contaba ya con fábricas en Brasil, Uruguay y Argentina, y trabajaba con distintas marcas comerciales (Rueda, Luna, etc.) pero solo en 1995 abrió su primera tienda propia y, con el cambio de siglo, comenzó a pensar en los mercados exteriores.

La venta no es fácil porque los consumidores disponen en el mercado de muchos tipos de flip-flops a precios mucho más reducidos

Actualmente, fabrica 230 millones de pares anuales, 200 de los cuales se venden en Brasil. Actualmente, Havaianas –otra de sus marcas- es clave para Alpargatas, porque supone el 50% de su cifra de negocio y el 80% de su beneficio neto. En 2008 creó esta empresa –Alpargatas Europe- para expandirse por el continente europeo, con sede central en Madrid.

¿La familia Camargo Correa sigue ostentando la propiedad?
Actualmente, la familia Camargo Correa sólo tiene el 40% del capital. El resto está repartido entre grupos inversores y pequeños accionistas.

Para quienes lo ignoren, la familia Camargo Correa es una de las más poderosas de Brasil, con actividades en muchos sectores industriales: cemento, construcción, textil, etc. Una de las empresas que posee al 100% es la antigua Santista que –después de absorber y de desprenderse de la española Tavex- ahora se denomina Santista Jeanswear, en plena reorientación del negocio hacia el mercado local.

Diversifying

ENO POLO, PRESIDENT IN ALPARGATAS EUROPE

Last July Havaianas opened a 120 square meters flagship store in the Triangle in Plaza de Cataluña (Barcelona), as result of its new European expansion strategy, in hands of Eno Polo, president in Alpargatas Europe. We interview him to learn more about the brand and its future plans.

How are the numbers today?
In principle, the sale is not easy because consumers have many types of flip-flops much cheaper than ours. But many of them know the benefits of our product. Our flip-flops are made with a synthetic rubber that recovers the form, which does not smell and does not burn the skin. Furthermore, the strips endure tractions up to 50 kilos.

Have your flip-flops lived any technological revolution in recent years?
We can not say that. Their concept and technology are the same as embraced at birth, 50 years ago, thanks to the use of rubber and its great features.

For many years, Havaianas-and its parent company, Alpargatas- depended almost exclusively on the domestic market. Only in recent years it has decided that also had to grow abroad. In 2007 the company opened an office in the United States; and in 2008 in Europe, with headquarters in Madrid.
I think the big Brazilian companies of textile and fashion have had a major drag, which has hindered them going abroad. It was, on the one hand, the volatility of the Brazilian currency and its exchange markets; and on the other, the successive dictatorships that we have suffered. I would say Brazilian companies felt some shame and did not dare to appear in full strength.

Also the product diversification has been slow ...
I would not say it has been slow. We wanted to play it safe and that means we had to diversify slowly without leaving what is our traditional product, which is the shoe for bath and beach. However, we have made product extensions: Soul Collection; The Rain Boots; sandals with licenses, for example, the Minions; sandals with designer brands such as Celine, Marimekko, Missoni, etc. Lately, in addition, we have design a collection with soles and stripes in different colors that allow each consumer to create their personal pair of Havaianas; and we are expanding our collection of accessories.

What is your commercial map in Europe?
Currently we have in Europe nearly 130 outlets, mostly small (about 40 square meters), because we do not need more. They all show the same collection with the same merchandising.
In Spain we have four shops, a dozen franchised stores and 22 concessions in El Corte Ingles. This new store in Plaza Catalunya is by far the largest in Spain, because it has 120 square meters, almost all dedicated to display and sell the collection, but this location is worth, among other things by the huge influx of foreign tourists that buy the product and take the message of Havaianas to their countries.

De mar y piscinas

BAÑO PV 2017

www.creora.com

Durante la pasada edición de Interfilière Paris, que tuvo lugar el pasado mes de julio en París, Creora nos dio las claves de los nuevos tejidos y las tendencias para la temporada Primavera Verano 2017 en trajes de baño. Apunta cuatro temas:

Equilibrium. Esta tendencia está compuesta por tejidos concebidos para los nadadores más hábiles. Son extremamente ligeros y presentan una trama compacta, que contribuye a mejorar el rendimiento deportivo. También el mercado de los deportes acuáticos está en continua expansión y, en este momento, la atención se concentra en los bañadores modeladores, pero con elasticidad estable.

Jamboree. Los colores y las fantasías vivaces evocan el carnaval y los paisajes tropicales a través de tejidos divertidos y festivos. Esta línea sigue una inspiración más abstracta y apuesta por tonos intensos y brillantes, que capturan la atención del usuario final.

Prima Donna. El encanto más refinado entra en el sector de trajes de baño, con prendas en las que los colores lisos se acompañan de estampados. El negro clásico domina todavía el mercado, pero actualizado mediante efectos brillantes o perlados y nuevos acabados opalescentes.

Summer Loving. Esta línea se inspira en el deseo de escapar de una sociedad caótica, frenética e hiperconectada. A través de un viaje por la memoria, volvemos a la inocencia y a la frescura de los años cincuenta. Los tejidos son más texturizados, incluso con tramas granulosas que se caracterizan por la fluidez típica del algodón. Los colores son innovadores, nunca apagados, ni siquiera demasiado brillantes; simplemente vivos y estimulantes.

Seleccionamos a continuación las propuestas en baño que han presentado recientemente los diseñadores españoles para la temporada Primavera Verano 2016. En ellas se detecta ya una aproximación a lo que Creora marca para 2017.

About sees and swimming pools

SWIMWEAR TRENDS SS 2017

During the last edition of Interfilière Paris, which took place last July in Paris, Creora gave us the keys to the new fabrics and trends for Spring Summer 2017 swimwear. The brand speaks about four themes:

Equilibrium. Geared towards the performance swim sector, fabrics are super light and compact in structure, in order to enhance performance. Quick dry, support and longevity from the rigors of chlorinated pools are key factors.. The aqua fitness market also continues to grow with interest in more core stability and shaping.

Jamboree. It's time to party and have some fun as a combination of carnival combined with tropical aspects feature in this energetic and bright direction delivered in solids and more importantly prints. This trend embraces a more abstract element in delivering an exciting offering to the consumer.

Prima Donna. Full on glamour enters the swimwear sector, solids as opposed to prints feature here, so classic black is still key for the mainstream market, but updated through gloss and pearlized effects and new opalescent finishes. Fabric construction is very clean and compact ranging from circular knits for clever drape detail through to high power warp knits for shaping.

Summer Loving. A combination of kicking back and disconnecting from the furore of our 24/7 hyper connected frenzied lifestyle inspires this direction. Taking a trip down memory lane we look to the innocence and newness of the 1950s and the fabrics have a more textured aspect from grainy soft touch to cotton touch fluidity.

We select the proposals that have recently presented Swimwear Spanish designers for Spring Summer 2016. There we detect an approach to what the brand Creora propose for 2017.

¡Suscríbete!
Suscribe
Fotopasarela.com
Stock fotográfico para el profesional de la moda

1

1-6-14. Guillermina Baeza
2-3-5. TCN
4. The Knot Company
7-8-12. Pez en el agua
9. Bloomers and Bikini
10. Dolores Cortés
11. Ariadne Artiles
13. Yamamay
15. BCN Brandt
16. Andrés Sardà

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

Valentía ante la crisis

CARMEN GINER, FUNDADORA DE KITIPONGO

www.kitipongo.es

El origen de Kitipongo es, como el de muchas nuevas marcas españolas, la crisis, el paro y la valentía consecuente de sus fundadores. Por eso, esta firma de moda infantil nos parece muy interesante para aprender del ejemplo. Hablamos con Carmen Giner, fundadora de Kitipongo, una marca nacida en uno de los momentos más difíciles de la moda española.

Cuéntenos la historia del nacimiento de su marca.
Kitipongo nació en 2009 en plena crisis, y toda su vida se ha desarrollado en crisis. La historia de Kitipongo es complicada porque hemos ido viendo cómo, a medida que hacíamos nuevos clientes, otros que ya teníamos cerraban. Hemos visto cómo se reducían los pedidos de las tiendas. Tenemos competidores, franquicias y grandes marcas, que confeccionan en países asiáticos con unos costes muy reducidos; y, en época de crisis donde prima el precio sobre la calidad, es muy difícil seguir con un proyecto así. Sólo el amor por el trabajo bien hecho te hace seguir.

¿Cómo ha evolucionado Kitipongo desde que montó el taller en su propia casa?
Poco a poco con esta crisis tan larga. Empezamos con prendas de la talla 2 a la 8, ahora tenemos también una colección de bebés, con las tallas 0, 3, 6 y 12 meses, y también la talla 10.

¿Por qué decidió crear una marca de moda infantil y no de otra categoría?
Mi preparación, mi experiencia y mi interés por la moda me hicieron decidirme por el diseño de ropa. Aunque tenía más experiencia en patronaje de mujer, me decidí por la ropa de niños porque pensé que en las tiendas se encontraban los modelos de siempre, clásicos, y que los niños se merecían una ropa elegante, como nos gusta a los mayores, divertida, informal, alternativa: Kitipongo. Aunque no descarto hacer ropa para mayor también...

Los principios no son fáciles. ¿Qué obstáculos se ha encontrado en el camino desde la idea hasta el final lanzamiento de su marca?
Uff, muchos. Has de buscar proveedores que tengan la materia prima que a ti te gusta, que sea diferente a las demás marcas, que te vendan pequeñas cantidades, variar cada año, sacar colecciones diferentes, encontrar talleres que trabajen como a ti te gusta, sacar un buen patronaje... Otro problema muy grande es la financiación: empezar, ir a ferias, comparar materiales, hacer una web, todo tiene costes y te lo has de financiar tú todo, no hay ayudas. Conseguir que las tiendas confíen en tu marca tampoco es ni fácil ni rápido, han de ver que estás ahí año tras año innovando y luchando...

Desde 2009, ha llovido mucho... ¿qué ha aprendido en todo este tiempo del sector de la moda infantil?
Hemos aprendido mucho, podemos estar preparados en una parte de todo lo que conlleva tener una marca, saber de diseño, de patronaje, conocer los tejidos... pero la parte comercial, la publicidad, rodearte de profesionales, fotógrafos, informáticos, la competencia, diferenciarte, exportar... en una época tan complicada...

El sector no está en su mejor momento: el consumo interno congelado, el Fast fashion acapara todas las miradas y revienta precios, las rebajas no cesan... ¿cómo enfrenta una nueva marca este amargo panorama español?
Ofreciendo algo personalizado, con calidad, diseño y exclusividad, que se diferencie de las grandes marcas... y trabajo, trabajo y trabajo.

¿Qué ayuda más: la presencia en ferias, el boca oreja, Internet, Asepri...?
Internet es una herramienta que te ayuda a estar en cualquier lugar del mundo, nosotros le prestamos mucha atención, cuidamos nuestra web y nuestra imagen en ella. Las ferias son muy interesantes, es un escaparate para tiendas que no te conocen y, sí o sí, tienes que estar. La prensa también es fundamental para que se conozca nuestra web y nuestro trabajo. El boca oreja es posterior, cuando ya estás en las tiendas viene muy bien.

¿Quiénes son sus proveedores y porqué los ha elegido?
Nuestros principales proveedores son españoles aunque alguna vez, para prendas determinadas, hemos comprado a algún fabricante francés. Siempre elegimos tejidos de calidad, innovadores, alternativos con un perfecto acabado, y que respeten el medio ambiente.

¿Dónde produce sus diseños?
Toda la producción es española, tenemos los talleres aquí en Madrid porque así controlamos la calidad. Creemos en el empleo local y en la calidad de la confección en España, de los tejidos españoles y de sus diseños. Creemos que debemos apostar por el empleo aquí y no por la explotación en terceros países. También creemos que la moda de usar y tirar las prendas sólo produce contaminación. Queremos además tejidos naturales para cuidar a nuestros niños.

¿Dónde se puede adquirir actualmente la marca?
Actualmente vendemos en España y en Italia. En España estamos en las tiendas Ya voy Mama (Cádiz), El Pájaro Invisible (Madrid), Enredando con Sara (Oviedo), Mary & Lucky (Málaga), Pestoni (La Coruña) y Lima Limón (Nerja, Málaga). En Italia estamos en Jijoca Baby Concept (Milán) y en la tienda online Mirtilla.

¿En qué ferias ha expuesto sus productos? ¿Cuáles le han funcionado mejor?
Las ferias no son como antes que todo el mundo compraba allí, ahora son importantes los contactos, los clientes lo piensan, por eso se tarda un tiempo en saber el verdadero resultado de la feria.

En nuestro tour ferial hasta la fecha hemos recorrido las siguientes ferias: Pitti Bimbo, Little Barcelona (dentro de Momad Metrópolis), Playtime París, 100% Puro Market (Madrid), B4Zaar Creative Market (Madrid), See Me Fashion Show, cuando se celebraba en Valencia, y Daisy Market (La Coruña).

Las ferias que mejor funcionan son las específicas de ropa infantil: Pitti Bimbo, Playtime, Little Barcelona en Ifema... A Little sólo hemos ido a la última edición, es más pequeña pero nos gustó, es más alternativa. Volvemos en la siguiente edición. Además, este año hemos ido por primera vez a Pitti Bimbo de Florencia.

¿Qué nos puede contar de su plan de internacionalización?
Queremos ir poco a poco, para poder aprender. Hemos hecho acuerdos con algunas escuelas de negocios que se dedican a abrir mercado en países del Sudeste asiático, pero sólo a modo de experiencia para conocer el sector. Si ya en España o en la UE es complicado abrir mercado, en países más alejados es mucho más difícil.

¿Cuáles son sus planes de futuro?
Nuestros planes son abrir mercado, exportar, y para ello vamos a ampliar nuestro esfuerzo yendo a ferias internacionales. Además en esta nueva colección Invierno 2015 hemos introducido punto, de nuestros paños de lana 100% en abrigos, chaquetas etc. estamos haciendo jerseys, vestiditos petos y prendas de punto para bebes, de lana merino 100%, seda con angora... tejidos naturales de gran calidad. ▮

Courage against crisis

CARMEN GINER, FOUNDER IN KITIPONGO

The origin of Kitipongo is, as many other new Spanish brands, the crisis, the unemployment and the consequent courage of its founders. We speak with Carmen Giner, founder in this children's fashion brand born in one of the most difficult times for the Spanish fashion market.

Kitipongo history is complicated because we have been seeing how, meanwhile we were making new customers, others had to close. We have seen how the orders were reduced. We have competitors, franchises and big distribution brands, who produce in Asian countries with very low costs; and in times of crisis, the price is more important than the premium on quality. So, it is very difficult to continue with a project. Only the love of a well done work makes you keep going **– says Giner.**

Kitipongo produce all its collections in Spain: ***All production is Spanish, we have manufacturers here in Madrid because we want to control the quality and believe in local employment, in the quality of Spanish fabrics and we don´t want to be part of the exploitation in third countries. We also believe that fashion disposable garments only produces pollution. We also want to look for natural fabrics for our children.***

Our future plans are to open market, export, and for this we will expand our efforts going to international fairs. Also in this new collection Winter 2015 we have introduced knitting, 100% woolen cloth, coats, jackets etc. We are producing sweaters, bibs dresses and knitwear for babies, 100% merino wool, angora ... natural silk and high-quality fabrics **– underlines Carmen.**

About the obstacles found during the way, the founder highlights: ***You have to look for suppliers with fabrics that you like, that are different from those used by other brands, you have to convince the suppliers to sell you small amounts, you have to be different, vary every year, make different collections,... Another big problem is to get the money to go to fairs, design a web...; Everything has costs and there are no aids. Getting stores that trust in your brand is neither easy nor fast, they have to see that you are innovating every year and striving ...*** ▮

Se supera y se desdobla

MOMAD METRÓPOLIS

http://www.ifema.es/momadmetropolis_01/

La quinta edición de Momad Metrópolis anotó récord de participación en todos sus sectores. En total, más de 1.400 expositores y marcas se dieron cita en un área expositiva de 21.000 metros cuadrados, un 16% más que en la edición de febrero. Como consecuencia, Momad Metrópolis registró 17.218 compradores profesionales únicos, un 14% más que en la convocatoria de septiembre 2014.

De la cifra total de visitantes, el 9% fueron compradores extranjeros, lo que representa un incremento del 8% respecto a la registrada en la misma edición del año anterior. Entre los 70 países de procedencia de los profesionales internacionales, destacaron Portugal, que aportó el 48% del total -un 4% más-; Italia, un 28%, y Francia, un 6%.

En el ámbito nacional, Comunidad de Madrid (20%), Andalucía (15%), Comunidad Valenciana (13%), Castilla La-Mancha y Castilla y León (11%) y Cataluña (6%) fueron las regiones que más compradores aportaron al salón.

La próxima edición de Momad se desdoblará en dos fechas: del 5 al 7 de febrero se celebrará Momad Metrópolis, con la convocatoria de textil; y un mes más tarde, del 5 al 7 de marzo, Momad Shoes, donde se reunirá la oferta de calzado y complementos. Para la convocatoria del salón en septiembre 2016, los organizadores quieren volver a reunir la oferta de textil y calzado, tal y como ha ocurrido en esta edición.

Attendance Up

MOMAD METROPOLIS

The fifth edition of Momad Metropolis scored a record of participation in all sectors. More than 1,400 exhibitors and brands (16% more than in February edition) participated in an exhibition area of 21,000 square meters. As a result, 17,218 professional buyers visited Momad Metropolis, 14% more than in September 2014.

Of the total number of visitors, 9% were foreign buyers, representing an increase of 8% over that recorded in the same edition last year. Among the 70 countries of origin of international professionals, Portugal leads the top, with 48% of total; Italy, 28%, and France, 6%.

From Spain, Madrid (20%), Andalusia (15%), Valencia (13%), Castilla La-Mancha and Castilla y León (11%) and Catalonia (6%) were the regions that contributed more buyers.

The next edition of Momad will be split into two dates: from 5 to 7 Febrary, IFEMA will celebrate Momad Metropolis for textile brands; and a month later, from 5 to 7 March, will celebrate Momad Shoes, focused in footwear and accessories. Next September 2016 edition, the organizers want to reunite all (textile and footwear) together again, as has happened this year.

Tranquila y poética

PREMIÈRE VISION PARIS

www.premierevision.com

El pasado 15 de septiembre comenzaba una nueva edición de los salones de tejidos de París, la segunda bajo la marca Première Vision Paris. En términos generales la feria se desarrolló con estabilidad en relación a la edición anterior, aunque para algunos expositores mejor que para otros: los expositores de piel se resentían de Lineapelle, los de accesorios estaban animados y los de tejidos hablaban de estabilidad.

Según los datos oficiales, el total de visitantes cayó un 1% en comparación con la edición de septiembre de 2014. De los profesionales que visitaron el salón (61.664), 74% eran extranjeros, representando 174 nacionalidades. El 74% de los visitantes extranjeros procedía de Europa, la mayoría de ellos de Italia (11% del total), seguidos por el Reino Unido, España, Alemania, Bélgica y Holanda.

Por su parte, Asia representó el 13% de visitantes extranjeros, Japón aportó 1.901 visitantes, seguido por Corea del Sur con 1.209 visitantes (+8%). China tuvo un aumento del 17%, con 2.891 profesionales.

Descendieron en visitantes, Norteamérica, hasta los 2.800 visitantes, y Rusia, cuya delegación se redujo en 13%.

POESÍA Y ¿NEGOCIO?

Hablando con los expositores, todos coincidían en una cosa: *la crisis ya ha pasado, no se puede esperar a que el sector vuelva a tomar el dinamismo de años anteriores a 2007, esto es lo que queda y con esto hay que tirar para adelante. Si has invertido en innovación y te has arriesgado, sigues en el mercado, si no, o ya no existes o estás a punto de desaparecer.*

En la oferta comercial participaban 1.924 expositores de 57 países (frente a los 1.939 de septiembre de 2014) y España se encontraba en el Top 5 de los países con mayor representación, con 99 compañías distribuidas principalmente en Première Vision Fabrics (30 españoles); Première Vision Leather, donde encontramos 38 empresas de nuestro país; Première Vision Designs, con 7 expositores; y Première Vision Accesories, en el que participaron 20 españoles.

Por ejemplo, Gratacós, que celebraba en la feria sus 75 años en el mercado, mostraba un stand vivo y vibrante. Hablamos con Juan Gratacós, propietario de la firma. *Como es habitual, la feria se desarrolla en línea con la edición anterior. Aquí vienen nuestros clientes de toda la vida y algún*

que otro nuevo – nos comenta. *El plan de este año es apuntar fuerte hacia mercados donde estamos vendiendo muy bien últimamente: China y Oriente Medio*.

Tejidos y Confecciones Sonseca se estrenaba por primera vez en esta edición. Estos fabricantes de prendas de punto de la región de Toledo llevan ya muchos años trabajando para grandes grupos de la distribución de la moda española, como Inditex o El Corte Inglés. Ahora buscan diversificar mercado y para ello han apostado por exponer por primera vez en Première Vision Paris, donde destacan como los únicos españoles en el espacio Knitwear Solutions. Nacho Peces, Sales Manager, aseguró: *han venido muchos visitantes interesándose por nuestro producto, porque la producción en España tiene muy buena fama*. Lucas García-Ochoa, del departamento de Diseño y Producción, apuntó: *Ofrecemos grandes tiradas en poco tiempo y gran flexibilidad en cuanto a los pedidos*. Sobre la crisis nos cuentan: *Ha servido para purgar la industria de empresas. Nosotros hemos apostado por invertir en maquinaria y por eso hemos avanzado y estamos hoy aquí. Nuestra maquinaria es una garantía para las empresas que quieren volver a producir en España*.

Los expositores de Première Vision Leather no estaban tan contentos. Luis Cosme Requena, de Curtidos Requena, nos comentaba: *Estamos muy decepcionados. El primer día recibimos 10 o 12 visitantes; el segundo día, que se supone que es el más fuerte, no ha venido nadie*. La celebración de la feria Lineapelle en Milán una semana antes es el motivo principal de esta situación. A pesar de su descontento en esta edición, Cosme reconoce que repetirán el próximo febrero en Première Vision: *cuando apuestas por una feria no puedes irte solo porque una edición te ha funcionado mal. La próxima edición de Première Vision Paris será una semana antes que Lineapelle, a ver qué pasa*.

Por su parte, los expositores consultados en el espacio de los accesorios se mostraron todos satisfechos con su participación. Mathilde Kozlowski, Chargée de Communication Junior de Swarovski France, nos comentaba que en un primer momento tenían miedo de que la situación actual del mercado francés afectara al flujo de visitantes de la feria, pero finalmente se ha desarrollado estable con respecto a la pasada edición: *Hemos realizado previamente una agenda de entrevistas directas para mostrar a los visitantes nuestra nueva colección y ha sido una idea de éxito. Nuestra nueva colección con Jean Paul Gaultier está teniendo una gran acogida*.

En la española AyB Hislabor, Diego de Pablo Fernández, del departamento comercial, también daba muestra de su entusiasmo con el negocio que se genera en Première Vision.

MECA DE LA INSPIRACIÓN

Como nota al margen, nos gustaría aplaudir el gran trabajo inspiracional de cada una de las exposiciones distribuidas por el salón en las que se adelantaban las tendencias para la temporada Otoño Invierno 2016-17 y la exposición de Upper Jeanswear, una instalación poética realizada por la empresa española Tejidos Royo con la colaboración del ateler Jean-Pierre Ollier.

Quiet and poetic

PREMIÈRE VISION PARIS

On September 15th, began a new edition of Première Vision Paris. Overall the show was developed with stability in relation to the previous edition, although some exhibitors were happier than others: leather exhibitors resented about Lineapelle, the accessories exhibitors were animated and the fabrics ones spoke about stability. But for the mayority asked by Pinker Moda, salons have been developed in line with the previous edition, neither better nor worse.

According to official data, coming to see the show, nearly 61,700 visitors (61,664) poured into the aisles of the shows this season. The attendance figure was almost stable (-1%) in terms of the September 2014 edition.

Exhibitors recognised the quality and professionalism of the increasingly international (74%) visitors, who eagerly attested to the indispensable role played by Première Vision Paris in their business.

Cosas que importan

HEIMTEXTIL 2016

http://heimtextil.messefrankfurt.com/

Messe Frankfurt cincela la que será la próxima edición de la feria internacional de textiles para el hogar, Heimtextil, que tendrá lugar del 12 al 15 de enero de 2016 en la capital financiera de Alemania. Entre otras cosas, los organizadores anuncian una ampliación de la exposición de productos textiles para el mueble y la decoración, que ocuparán una gran superficie en el pabellón 4.0, además de la que ya tenían en los pabellones 3.0 y 4.1; el cambio de ubicación del área de tendencias Theme Park al hall 6.0 para poder escenificar las tendencias con el espacio debido; y nuevas fechas: la próxima edición tendrá lugar de martes a viernes a petición de los expositores.

En la última convocatoria, numerosos productores famosos de tejidos para tapicería y muebles mostraron su deseo de volver a Heimtextil. Por razones de espacio no pudimos satisfacerlos, ha explicado Ulrike Wechsung, directora de Heimtextil. *En la próxima edición del certamen ya se contará con el espacio óptimo para el boom actual que viven los tejidos para tapicería y decoración*, confirma la directiva.

Por ejemplo, Enzo Degli, Luilor, Texao, Marzotto Lab, Ratti Spa o Pozzi Arturo de Italia así como Libeco-Lagae, Verbatex y Annabel Textiles de Bélgica o Penélope de Turquía, son algunas de las marcas que volverán a apostar por Heimtextil en la próxima convocatoria.

Important things

HEIMTEXTIL

Messe Frankfurt chisels the next edition of the international trade fair for home and contract textiles, Heimtextil, which will take place from 12 to 15 January 2016 in the financial capital of Germany. Among other things, organizers announce an expansion of the 'window' and 'upholstery' segments, which will occupy a large area in Hall 4.0 in addition to Halls 3.0 and 4.1. Also they inform about the the relocation of the 'Theme Park' area in Hall 6, to dramatize trends due to space; and new dates: the fair will be held from tuesday to friday, as many exhibitors want.

Last year, several renowned manufacturers of decorative and furniture fabrics said they would like to exhibit again. Unfortunately, we could not accommodate them at that time due to insufficient room, **explains Heimtextil Director Ulrike Wechsung. The brand-name companies returning to Heimtextil in 2016 include Enzo Degli, Luilor, TEXAO, Marzotto Lab, Ratti Spa and Pozzi Arturo from Italy, Libeco-Lagae, Verbatex and Annabel Textiles from Belgium and Penelope from Turkey.**

About the relocation of Theme Park, organizers say *the new location means the layout of the trend area can be made more prominent and spacious so exhibitors and visitors can look forward to an elaborate show in the heart of the fair.*

Calma y serenidad

TEXWORLD, APPAREL SOURCING Y AVANTEX

http://texworld.fr.messefrankfurt.com

Texworld, Apparel Sourcing y Avantex, las ferias de tejidos y aprovisionamiento para la moda organizadas por Messe Frankfurt Francia en París, cerraron sus puertas el pasado 18 de septiembre con un flujo lento de visitantes.

A pesar de aumentar sus días de desfiles (ahora son cuatro), mejorar su programa de actividades con desfiles de interés para el comprador y ampliar su oferta, las tres ferias destacaron por la calma y serenidad en los pasillos. La mayoría de los expositores consultados así lo confirmaron.

Según los datos oficiales de la organización, las tres ferias recibieron el mismo número de visitantes franceses que en su edición anterior. *Los números muestran un fuerte incremento del 12% en el tercer día, lo que convierte a Francia en el líder en Europa, por delante del Reino Unido y España. Los países proveedores de Europa muestran un fuerte crecimiento, entre ellos Túnez (38,16%) y Marruecos (18,44%). Portugal, un jugador importante en la industria del vestido, confirmó esta tendencia, con un incremento del 17,06%.*

El pinchazo en el número de visitantes transatlánticos es, para la organización, debido a las crisis económicas en América del Sur y las fluctuaciones en el tipo de cambio que afecta a todo el continente. Asia en su conjunto se mantuvo notablemente estable (+ 1,29%). Hong Kong aumentó en 48,28%. Los Emiratos Árabes Unidos subieron un 10,68% y Australia, un +10,53%.

UNA BUENA IDEA

Tras dar un paseo por las tres exposiciones comerciales, podemos decir que la exposición de tejidos técnicos y sus desfiles nos resultaron de gran interés. A nuestro parecer, los textiles reciclados, con iluminación LED, resistentes al agua, reflectivos, transpirables, ignífugos... serán los protagonistas de las colecciones del pret-a-porter de los próximos años.

La próxima edición de Texworld, Apparel Sourcing y Avantex se celebrarán en sinergia con el nuevo salón especializado en impresión textil Avanprint, del 15 al 18 de febrero de 2016.

Calm & serenity

TEXWORLD, APPAREL SOURCING & AVANTEX

Messe Frankfurt France's flagship trade fairs, Texworld, Apparel Sourcing and Avantex, the new event dedicated to high-tech fabrics, which were held in Paris from 14 to 17 September 2015, closed following a smooth, stable event.

Despite the organizers increased the days of parades (now four), improved the program and expanded the products, the three fairs highlighted by the calm and serenity in the hallways. Most exhibitors confirmed it so.

As the organizers say, the content of the fairs matched the expectations of French visitors in particular. Their numbers showed a strong increase of 12% on the 3rd day, making France the leader in Europe, ahead of the UK and Spain.

Countries which are traditionally suppliers to Europe displayed strong growth, coming to source new materials and learn about trends or economic conditions in the industry. Among them were Tunisia (38.16%) and Morocco (18.44%), doubtless also drawn by the dynamism and attractiveness of the manufacturers at Apparel Sourcing. Portugal, a major player in the garment industry, confirmed this trend, showing an increase of 17.06%. A dip in the number of transatlantic visitors was doubtless due to the economic crises in South America and fluctuations in the rate of exchange affecting the whole continent. As well, Asia as a whole remained remarkably stable (+ 1.29%). Hong Kong jumped by 48.28%. The UAE were up 10.68% and Australia put its head above the parapet at +10.53%.

Los textiles reciclados, con iluminación LED, resistentes al agua, reflectivos, transpirables, ignífugos... fueron los protagonistas de los desfiles de Avantex.

¡Todo un hito!

LONDONEDGE

www.londonedge.com

La feria de moda alternativa LondonEdge, que tuvo lugar del 6 al 8 de septiembre, no sólo celebró su mejor edición en tres años, sino que además recibió más visitantes que el año pasado.

El evento contó con la participación de nuevas marcas, como Motel y Jeffery Campbell, dos pesos pesados de la industria internacional, y otras de la talla de The Ragged Priest, Syd y Mallory. La Directora General de la feria, Carole Hunter, se mostró satisfecha por la convocatoria: *Es emocionante ver cómo estas marcas líderes del mercado reconocen LondonEdge como plataforma para lanzar sus colecciones, así que esperamos trabajar con marcas establecidas en los próximos años. Estamos absolutamente encantados con los resultados de esta edición, no sólo por el aumento de visitantes, sino por el interés que muchos han mostrado en la próxima edición.*

La feria volvió ha celebrarse en el centro BDC de Islington, donde estrenó un nuevo programa de seminarios en los que se informaba a los visitantes sobre todos los aspectos de la industria, desde las tendencias hasta el ecommerce, además de temas financieros y casos de éxito de negocios de moda alternativa que creen en otras formas del lifestyle que van más allá de lo establecido.

It is a hit!

LONDONEDGE

Running from 6th to 8th September 2015, LondonEdge not only delivered the biggest show for three years but also reported an increase in footfall against last year. Buyers were treated to premium brand exhibitors, seminars and industry insights, a catwalk showcasing 17 brands and an after-show party amongst many other extra-curricular activities.

With this season's addition of brands such as The Ragged Priest, Motel, Syd & Mallory & Jeffrey Campbell, LondonEdge have firmly secured their position at the apex of lifestyle fashion worldwide.

For the very first time this season, LondonEdge also introduced its brand new seminar programme, where visitors were informed about all aspects of the industry from blogging to online retailing, from finance issues to trends and from new business top tips to 90's fashion and club culture. Managing Director, Carole Hunter, was very satisfied: *We're absolutely delighted with the results of with the 32nd LondonEdge this season. Early indication is that we have seen a rise in footfall from this time last year. Not only that but also really pleased at the high number of potential new exhibitor enquiries that we've had at the organisers' office during the show.*

Septiembre es un buen mes

WHO´S NEXT & PREMIERE CLASSE

http://www.whosnext-tradeshow.com

Afortunadas ha sido una de las marcas españolas que ha iniciado su internacionalización tras su paso por Premiere Classe de París.

Tras tres ediciones en julio perdiendo visitantes, Who's Next volvió a celebrarse este año en septiembre y, dados los resultados, está claro que ha sido una buena idea. Del 4 al 7 de septiembre, la feria de moda de París recibió la visita de 41.198 profesionales del sector textil, un 12% más que en su última edición de julio.

El público francés elevó un 13% su presencia, mientras que el incremento de los visitantes europeos fue del 10% con respecto a julio del año anterior. Entre los países que más incrementaron el número de asistentes fueron Alemania (+45%); España (+33%), e Italia (+17%). Los compradores estadounidenses también fueron más (+12%). Por el contrario, la nueva situación económica de China y la crisis que atraviesa Rusia provocaron una fuerte caída de los visitantes de estos países. Los visitantes procedentes de Oriente Medio también descendieron.

Entre los expositores destacaron unos 120 expositores españoles: 40 catalanes y 90 del resto del país. Todos ellos estaban situados en el universo que les correspondía por sus artículos. La participación española contó con el apoyo del Icex a través de la patronal del género de punto, salvo los expositores con colecciones de bisutería, a los que les llegó a través de Sebime.

Como el pabellón n. 7 del recinto ferial de la Puerta de Versalles estaba todavía en obras, el salón se ubicó en los pabellones situados a la derecha del paseo central del recinto: básicamente, el 1, 2 y 3.

September is a good month

WHO´S NEXT & PREMIERE CLASSE

After three editions in July losing visitors, Who's Next was held again this year in September and, given the results, it is clear that it was a good idea. From 4 to 7 September, the Paris fashion fair was visited by 41,198 professionals from the textile sector, 12% more than in the last edition in July.

The French public increased their presence by 13%, while the increase in European visitors was 10% compared to July last year. Among the countries that increased more the number of attendees are Germany (+ 45%); Spain (+33%) and Italy (+17%). American buyers were also more (+12%). By contrast, the new economic situation in China and the crisis in Russia caused a sharp drop in visitors from these countries. Visitors from the Middle East also declined.

Among the exhibitiors we want to underline the presence of 120 Spanish Brands, suported by Icex and AEGP, except the jewelry collections exhibitors, suported by Sebime.

As the pavilion n. 7 of the Porte de Versailles fairgrounds was still under construction, the show was celebrated in Halls 1, 2 and 3.

Moda mini de gama alta

FIMI

www.fimi.es

Un total de 315 firmas nacionales e internacionales procedentes de 20 países mostraron a más de 5.000 profesionales de todo el mundo sus últimas propuestas para la temporada primavera verano 2016 en la pasada edición de Fimi, la feria internacional española especializada en el universo de la infancia.

De acuerdo con los comentarios que nos hicieron algunos de los expositores, el mercado de la moda infantil se está recuperando ya desde 2014. Las marcas, sin embargo, se enfrentan a una gran competencia porque hay muchas marcas españolas luchando por el mismo mercado y cada día aparece alguna nueva. La presencia de marcas extranjeras también es muy importante.

Dado que el mercado interior tiene sus limitaciones, todas las empresas que pueden se vuelcan en la exportación. Esta se situó ya en torno al 50% de la facturación total en el ejercicio 2014, con alzas especiales en China y Estados Unidos. Un estudio realizado por Asepri sugiere que actualmente los mercados prioritarios son Reino Unido, Italia, Escandinavia, Estados Unidos y Emiratos Árabes. En este sentido, muchos de los expositores consultados se mostraron satisfechos con el alto nivel internacional de los visitantes de esta edición de Fimi.

LO MÁS

Entre los expositores que deseamos destacar se encuentran Villalobos+Nieves Alvarez, por su propuesta polifacética; la portuguesa Lion of Porches, con una colección de inspiración totalmente británica; la valenciana Plumetti Rain, que consiguió el premio a la mejor marca emergente en la última edición de Bubble en Londres; y Bee Bee Babies, una colección madrileña formada por prendas que pueden crecer hasta tres tallas con los bebés, gracias a su doble sistema de broches a presión y a los elásticos de piernas y brazos.

En cuanto a las colecciones extranjeras, destacamos la presencia de un stand colectivo con cuatro marcas chilenas de moda infantil (Charlin; Pure Cotton, que trabaja solo con algodón orgánico acreditado por GOTS; Ruwaki y Juanita de León), amparadas por ProChile. Sus productos están fabricados en Chile, en buena parte con materias primas del mismo país o de otros latinoamericanos como es el algodón peruano pima.

Desfile de la portuguesa Lion of Porches. © Marcos Soria.

Mini high-end fashion

FIMI

A total of 315 national and international companies from 20 countries showed their collections for spring summer 2016 to more than 5,000 professionals around the world in the last Edition of FIMI, the Spanish international trade fair for kidswear.

According to comments made by some of the exhibitors, the Spanish children's fashion market is recovering since 2014. The brands, however, face a lot of competition because there are many Spanish brands fighting for the same market and each day a new one appears. The presence of foreign brands is also very important.

Since the internal market has its limitations, all companies try to get into other countries. This has already reached around 50% of total turnover in 2014, with special increases in China and the United States. A study by Asepri suggests that currently the priority markets are the UK, Italy, Scandinavia, USA and UAE. In this sense, many of surveyed exhibitors were satisfied with the high level international visitors to this edition of FIMI.

WE LOVED

Among the exhibitors who we wish to highlight are Villalobos + Nieves Alvarez, the Portuguese Lion of Porches, Plumetti Rain from Valencia, Bee Bee and Babies, and for the foreign collections, we highlight the presence of a collective stand with four Chilean children's fashion brands (Charlin; Pure Cotton, working only with organic cotton certified by GOTS; Ruwaki and Juanita León), covered by ProChile.

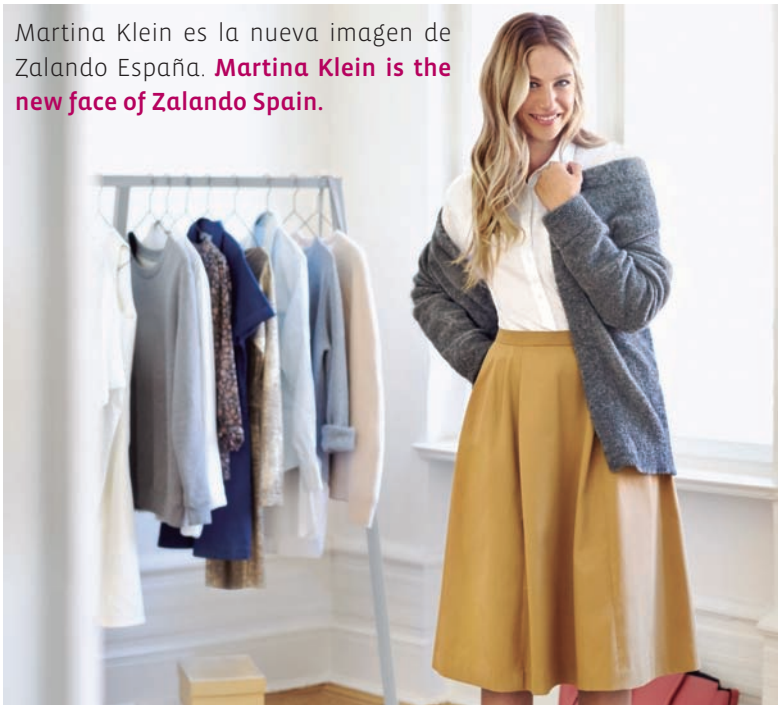
Galería

REPASAMOS LAS APERTURAS, LOS EVENTOS, LAS FIESTAS...

WE REVIEW THE OPENINGS, EVENTS, PARTIES...

Doutzen Kroes es la protagonista de la nueva campaña de moda de Mercedes-Benz. **Doutzen Kroes is the protagonist of the new fashion campaign by Mercedes-Benz.**

La presentadora Pilar Rubio ha colaborado con Pablosky en la presentación de su nueva colección para Otoño Invierno 2015-16. **Pilar Rubio has collaborated with Pablosky in presenting his new collection for Autumn Winter 2015-16.**



Martina Klein es la nueva imagen de Zalando España. **Martina Klein is the new face of Zalando Spain.**

Mango ha abierto su tienda más grande de Asia. **Mango has opened its largest Asian store.**

Karl Lagerfeld ha presentado su primera colección de ropa infantil Karl Lagerfeld Kids. **Karl Lagerfeld has presented his first collection of kidswear Kids Karl Lagerfeld.**

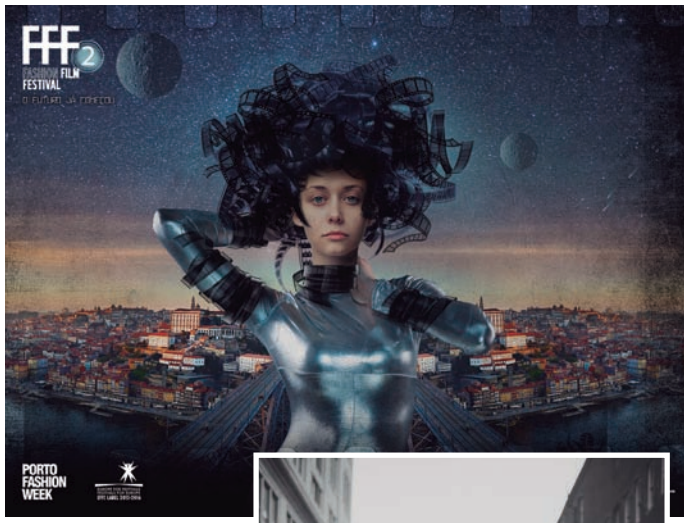
FORMACIÓN / LEARNING

BUSINESS OF FASHION. Acaba de presentar el primer Ranking Global de Escuelas de Moda con los mejores 21 programas de pregrado y los 10 mejores programas de postgrado del mundo. Ninguna escuela española aparece en el ranking. **It just introduced the Global Fashion School Ranking 2015, with the best 21 BA courses and the best 10 MA courses in the world.** ***www.businessoffashion.com***

AITEX. Presenta el Máster Universitario en Moda, Gestión de Diseño y Operaciones. Con una duración de 450 horas presenciales (60 créditos), tiene un alto enfoque práctico empresarial y cuenta con charlas, jornadas y ponencias de expertos en el sector. Comenzará el 19 de octubre de 2015. **It presents the Master in Fashion, Design Management and Operations. Lasting 450 hours (60 credits), it has a high business practical approach and has lectures, workshops and presentations by experts in the sector. It will begin on 19 October 2015.** ***www.aitex.es***

EXPOSICIONES / EXHIBITIONS

PORTO FASHION FILM FESTIVAL, OPORTO. Acaba de celebrar su segunda edición bajo el claim *Back To the Future* y con grandes novedades que le dan más repercusión a nivel internacional. **It just celebrated its second edition under the claim *Back to the Future* and with great new features that give it more international impact.** ***www.portofashionfilmfestival.com***



VICTORIA & ALBERT MUSEUM, LONDRES. Analizará el papel de la ropa interior en la historia de la moda a través de la exposición *Undressed: A Brief History of Underwear*, abierta a partir el próximo 16 de abril de 2016. **It will analyze the role of underwear in fashion history through the exhibition *Undressed: A Brief History of Underwear*, open from the 16th of April 2016.** ***www.vam.ac.uk***

Colecció Edén, de Andres Sarda, uno de los grandes diseñadores de lencería de España.

KUNSTHAL ROTTERDAM, ROTTERDAM. Presenta *A Different History of Fashion*, la primera retrospectiva destacada dedicada al legendario fotógrafo alemán Peter Lindbergh. La muestra estará abierta del 10 de septiembre de 2016 al 12 de febrero de 2017. **It presents *A Different History of Fashion*, the first retrospective dedicated to the legendary German photographer Peter Lindbergh. The exhibition will be open from 10 September 2016 to 12 February 2017.** ***www.kunsthal.nl***

pinker moda

Negocios | Tendencias | Ferias | Suscripción | Inspiración | Empresas

Suscríbete

Empresa Company

Nombre Apellidos Name Surname

Dirección Adress

Código postal Postal code

Teléfono Phone

Población Town

Provincia Province

País Country

Cargo Tittle

Datos Fiscales (D.N.I. - N.I.F.)
Vat Number

España 1 año / 85 euros (I.V.A. incluido)
Europa 1 year / 140 (Postage included)
Other countries 1 year / 190 euros (Postage included)

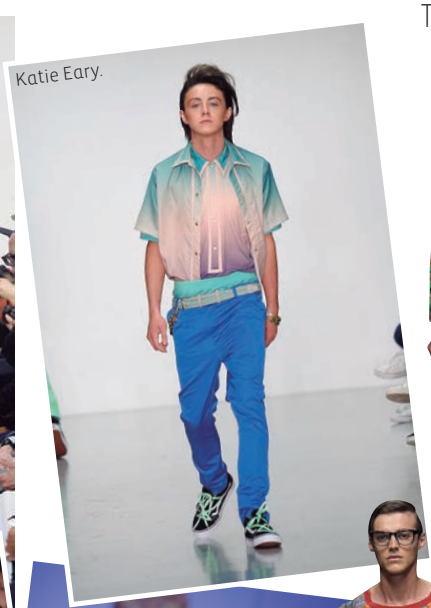
Pago online Online payment http://tpv.globalcc.es

Solicitud de inscripción / Subscription form

Naturalmente hippy

TENDENCIAS MODA MASCULINA PV 2016

J.W. Anderson.


Katie Eary.

Richard James.

Gucci.

3.1 Philip Lim.

Canali.

Louis Vuitton.

Dolce & Gabbana.

Salvatore Ferragamo.

Burberry Prorsum.

La moda masculina se ha convertido en un baluarte donde industria y negocio se comprenden. Las semanas de la moda masculina de Londres, Nueva York, Milán y París han dejado tras de sí los bocetos de lo que será el hombre del próximo estío. Casual, aventurero, relajado, hippy, deportivo, elegante, refinado... muchos son los calificativos que puede conllevar este nuevo hombre, según diseñador y lugar de entendimiento.

En Londres, los motivos dramáticos inundaban los trajes de los hombres mojados de Alexander McQueen. La vanguardia rompe con todo en esta ciudad que va tomando posiciones en el circuito internacional de la moda masculina.

En Nueva York, las colecciones mostraban un look casual y vacacional, un estilo elegante pensado más para el placer que para los negocios. Guiños náuticos y cuidados detalles se colaban en los trajes para aportar un look relajado, más urbano.

Las colecciones parisinas bebían del trópico y lo bordaban, mezclaban el grunge con lo disco, jugaban al patchwork y hacían fiestas pijamas para crear las tendencias de moda masculina para la Primavera Verano 2016. Al igual que en Milán, el sexo sin sexo se colaba en muchas de las colecciones a través de prendas que tanto pueden vestir él como ella, tejidos originalmente pensados para la mujer y que ahora saltan al armario del hombre, y colores o estampados florales que rompen las barreras entre lo masculino y lo femenino.

El hombre italiano del verano 2016, por su parte, se presentaba ecléctico, pero en cuatro vertientes: el andrógino, el eco-dandy, el techny-sport y el misterioso. ▮

Naturally hippy

MEN´S FASHION TRENDS SS2016

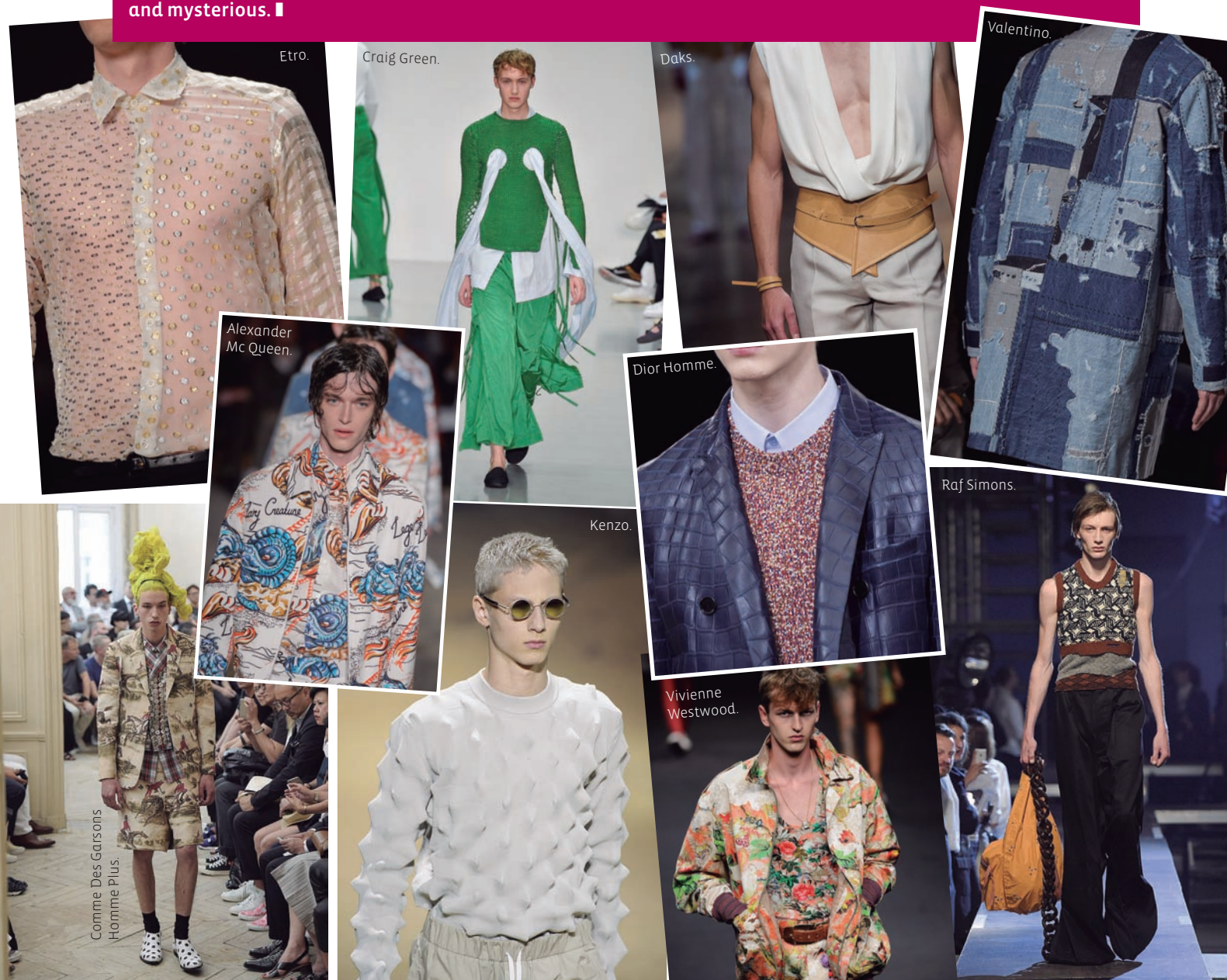
Men's fashion has become a stronghold where industry and business understand each other. The men's fashion shows celebrated in London, New York, Milan and Paris have left behind sketches of what will be the man next summer. Casual, adventurous, relaxed, hippy, athletic, elegant, refined ... there are many adjectives that can lead this new man, according to designer and place of creativity.

In London, the dramatic motifs flooded the suits created by Alexander McQueen. The vanguard breaks everything in this city that is taking positions on the international circuit of menswear shows.

In New York, the collections showed a casual holiday look, with an elegant style designed more for pleasure than for business.
Parisian collections drank from the Tropico and embroidered it. There, grunge is mixed with disco, patchwork plays hard, and pajamas parties created men's fashion trends for Spring Summer 2016.

As in Milan, sex without sex seeped into many of the collections through garments that both he and she can dress, fabrics originally designed for women that jump now to the wardrobe of men. Colors or floral prints also break down barriers between male and female.

The Italian man, meanwhile, appeared eclectic, but in four aspects: the androgynous, eco-dandy, Techny-sport and mysterious. ▮



Por razones organizativas, las fechas de los calendarios feriales pueden sufrir un cambio de última hora. Sugerimos a nuestros lectores las comprueben antes de efectuar alguna gestión.

Calendario 2015

OCTUBRE

1-4 Madrid, España
Puericultura Madrid
http://www.ifema.es/puericulturamadrid_01/

7-8 Alicante, España
Futurmoda
http://www.futurmoda.es

7-9 Hong Kong, Hong Kong
Fashion Access
http://www.fashionaccess.aplf.com

10-14 Shanghai, China
Shanghai Mode Lingerie
http://www.shanghai-mode-lingerie.com/

12-13 Seul, Corea
Première Vision Live Seoul
www.premierevision.com

12-13 Shanghai, China
Interfilière Shanghai
http://www.interfiliere.com

13-15 Shanghai, China
Chic
http://autu.en.chiconline.com.cn

15-16 Shanghai, China
Première Vision Live Shanghai
www.premierevision.com

15-17 Brighton, Reino Unido
Brighton Fashion Week
http://www.brightonfashionweek.com

19-21 Taipei, Taiwán
Titas
http://www.titas.tw

21-23 Estambul, Turquía
Première Vision Istambul
www.premierevision.com

27-30 Hong Kong. China
China Sourcing Fair: Gift&Premiums
www.ChinaSourcingFair.com/hk

21-13 Tokio, Japón
Plug In
http://www.senken-ex.com/plugin/

22-15 Lima, Perú
Expotextil Perú
http://www.expotextilperu.com/

21-25 Moscú, Rusia
Mercedes-Benz Fashion Week Russia
http://mercedesbenzfashionweek.ru/en/

NOVIEMBRE

3-5 Cannes, Francia
Maredimoda
http://www.maredimoda.com/

4-5 Sao Paulo, Brasil
Première Vision Sao Paulo
http://www.premierevision-saopaulo.com

4-6 Marrakech, Marruecos
Maroc in mode / Maroc Sourcing
http://www.marocinmode.ma/marrakech/

12-15 Taipei, Taiwán
Taipei in Style
http://www.taipeiinstyle.com

12-19 Milán, Italia
ITMA
http://www.itma.com

18-19 Barcelona, España
Denim by Premiere Vision
http://www.denimbypremierevision.com/

20-22 Firenze, Italia
Modaprima
http://www.pittimmagine.com

25-26 Lille, Francia
Tissu Premier Collections
http://www.tissu-premier.com/

25-27 Tokio, Japón
IFFT Interiorlifestyle living
http://www.ifft-interiorlifestyleliving.com

DICIEMBRE

5-9 Birmingham, Reino Unido **Clothes Show Live** **http://www.clothesshowlive.com**

Selección de empresas

CINTAS AL BIÉS

CINTAS

FORNITURAS

INFORMÁTICA TEXTIL

SELECCIÓN DE EMPRESAS

Guía de proveedores del sector

902 887 011

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

ACTM. Clúster Textil Moda de Catalunya
Tel. 93/415 12 28
info@actm.cat
www.actm.cat

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

ANIMODA. Asociación Española de Importadores y distribuidores de Moda
animoda1@animoda.com

ANPE. Asociación Nupcial Puerta de Europa
Tel. 91/539.69.08
david@asociacionnupcial.org
www.expotecnic.com

ARIMTEX. Asociación de Representantes de Maquinaria Textil
Tel. 93/419.69.32
arimtex@arimtex.com
www.arimtex.com

ASECOM. Asociación de Empresas Confeccionistas de Madrid
Tel. 91/562.14.50
fedecon@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 Fornituras
Tel. y fax 93/453.86.04
asemfo@teleline.es

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
asintec@fedecon.es
www.asintec.org

ASSOMODA. Asociación Española de Representantes de Moda
Tel. 93/231.94.12
Fax 93/245.57.46

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

CITTA. Centro de Innovación y Tecnología del Textil de Andalucía
Tel. 95/754.17.99
www.citta.es

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

Consejo Intertextil Español
Tel. 93/745.09.44
cie@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
fedecon@fedecon.es
www.fedecon.es

Federación Nacional de Acabadores, Estampadores y Tintoreros Textiles
Tel. 93/745.09.44
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.es

FTS. Federación Textil Sedera
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/intext

Modical. Centro para la Difusión de la Moda Española de Calzado
Tel. 96/539.52.13
inescop@inescop.es
www.inescop.es

Profibra. Asociación Española de Productoras de Fibras Químicas
Tel. 93/268.46.25
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

La feria más

Profesional e Internacional

de su sector en Asia

Asia's Fashion Jewellery & Accessories Fair
亞洲時尚首飾及配飾展

Del **2** al **5** de **marzo** de **2016**

AsiaWorld-Expo • Hong Kong

UBM Asia Ltd
17/F, China Resources Building, 26 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong
Tel: (852) 2516 1677 / 2585 6179 Fax: (852) 3749 7542
Email: salesafj-hk@ubm.com

www.AsiaFJA.com

UBM

Hacemos **tiendas**

Pronovias, New York

Especialistas en la gestión de proyectos para la moda

Con nuestro **servicio integral**, apoyamos la conceptualización de la **imagen de marca** de nuestros clientes, tramitamos todos los permisos y **ejecutamos la obra**, fabricamos el mobiliario en **nuestras plantas de producción** adaptándolo a las necesidades de cada cliente, ambientamos el local y realizamos la **instalación completa**.

Consultoría, desarrollo y gestión del proyecto • Coordinación insitu • Ingeniería de valor • Asesoramiento técnico • Desarrollo de productos • Soluciones de diseño personalizado
Laboratorio de prototipos • Premontaje • Coordinación de obras • Tecnología aplicada al punto de venta • Fabricación de mobiliario • Logística • Distribución • Instalación

Así trabajamos

900 122 589 · www.bespoke-hmy.com · www.hmy-group.com

HMY®

YOUR GLOBAL SHOPFITTING PARTNER