

Cada artículo que falta son oportunidades de venta que se pierden.

CONOCER LA REALIDAD DEL
INVENTARIO ES BÁSICO PARA
EVITAR ROTURAS DE STOCK.

Checkpoint Systems ha desarrollado aplicaciones de RFID para identificar y proteger productos en origen y así optimizar visibilidad y gestión de inventarios desde la fabricación, hasta el punto de venta.

Checkpoint es el proveedor que le ofrece soluciones globales para toda la cadena de suministro, con productos, instalación y servicio postventa, propios. Aproveche las ventajas de la RFID:

- Incremento de ventas.
- Incremento de márgenes.
- Mejor control de operaciones.
- Mejor experiencia de compra.

www.CheckpointSystems.com

Checkpoint 

ESPECIAL RFID / RFID SPECIAL

TEJIDOS SOSTENIBLES / SUSTAINABLE FABRICS

SMART RETAIL. TIENDAS QUE COBRAN VIDA / SMART RETAIL: WHEN THE STORE IS ALIVE

PINKER MODA

SOCIAL MEDIA



SÍGUENOS
FOLLOW US

04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

Los grandes compradores de moda
Large fashion buyers

12 PERSONAL

080 a examen, con Miquel Rodríguez,
gerente de CCAM.

Testing 080, with Miquel Rodríguez,
General Director in CCAM.

16 INSPIRACIÓN

Hombres PV 2017
Men SS 2017

18 ESPECIAL

RFID, punta del iceberg de un buen negocio
de la moda.

RFID, Top of the iceberg in a good fashion
business

24 PERSONAL

Andreas Gebhard, re:publica

28 TENDENCIAS

Tejidos Sostenibles
Sustainable Fabrics

32 RETAIL

Smart Retail, tiendas que cobran vida
Smart Retail: when the store is alive

40 PERSONAL

Blame: Nuevo lujo para el cliente del futuro
Blame: New luxury for the customer of the
future

44 FERIAS

Première Vision Paris. Texworld.
Chic Shanghai. Hong Kong Fashion Week.
Momad Metrópolis.

50 CULTURA

52 LO MÁS

54 INSPIRACIÓN

Casual-Couture 2016/17

56 AGENDA

57 EMPRESAS

58 ASOCIACIONES



Dirección editorial: 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 empresas:

publicidad@pinkermoda.com

Dpto. Audiovisuales:

902 885 656 / 935 569 790

Impresión: Comgrafic, S.A.

B-15.380-1960 - ISSN: 1576-1452



En portada:

Checkpoint

www.checkpointsystems.com

354
Desde 1960

Sicilia, 93, ático - 08013
Barcelona - España - Tel.: 902 887 011
pinkermoda.com
pinkermoda@pinkermoda.com



MAREAS CON ESTRELLAS

Tenía que llegar el momento. Todos los elementos se estaban ordenando para que una nueva ola inteligente comenzara a azotar al sector.

Me pregunto si tendrá algún plan o si estará, como yo, en la desesperación — decía Ernest Hemingway en su best seller *El viejo y el mar*. Pues sí, tiene un plan, y es grande y tiene estrellas. Lo intentamos esclarecer a lo largo de este nuevo número de Pinker Moda, en el que hemos decidido no hablar del panorama político y económico del país... ¿para qué? Mejor hablar de aquellas personas, instituciones y empresas que se arman de valor, conocimiento y coraje para crear un nuevo mar.

Por un lado está el mar verde, creado por diseñadores y comunicadores que han dicho no al sistema insostenible de la moda. ¡Bendita marea! Por fin, este oleaje comienza a dar sus frutos con miles de ideas e ilusiones que se van haciendo realidad y que, sin duda, están convenciendo al consumidor antes de lo que esperábamos. Sólo hay que echarle un vistazo a nuestro inspirador reportaje de tejidos sostenibles (P. 28) realizado con la inestimable ayuda de Slow Fashion Next.

Por otro lado, está el mar de oro, cobre y miel. De oro, porque es el que realmente está impulsando las ventas del sector; de cobre, porque lo está interconectando todo; y de miel, porque es capaz de encandilar al nuevo consumidor con las mejores promociones, personalizadas y en el momento preciso. Es el mar de los tecnológicos, al que le dedicamos dos de nuestros especiales: El poder del RFID (P.18) y Smart Retail (P.32)

Entre estos dos mares nada la moda y, estimados lectores, ¡el tema promete!



Tides with stars

It was clear one day would come the time when all elements got ordered to create a new smart wave that whip the sector.

I wonder if it has any plans or if it will be, like me, in despair— said Ernest Hemingway in his best seller *The Old Man and the Sea*. Yes, it has a plan, and it's great and full of stars. We tried to clarify it along this Pinker Moda N.354.

On one side there is the green sea, created by designers and communicators who have said *no* to the unsustainable fashion system. Blessed tide! Finally, this wave begins to convince the consumer with thousands of ideas and dreams that are coming true. Reader just have to take a look at our inspiring sustainable fabrics article (P. 28) made with the invaluable help of Slow Fashion Next.

On the other hand, there is the sea of gold, copper and honey. Gold, because it is really driving the sales of the sector; copper, because it is interconnecting all; and honey, because it is able to dazzle the new consumer with the best promotions, personalized and at the right time. It is the sea of technology, which we analyse in two of our Special: The power of RFID (P.18) and Smart Retail (P.32)

Between these two seas, fashion is swimming and, dear readers, ¡the future promises!



Telling Textile Stories

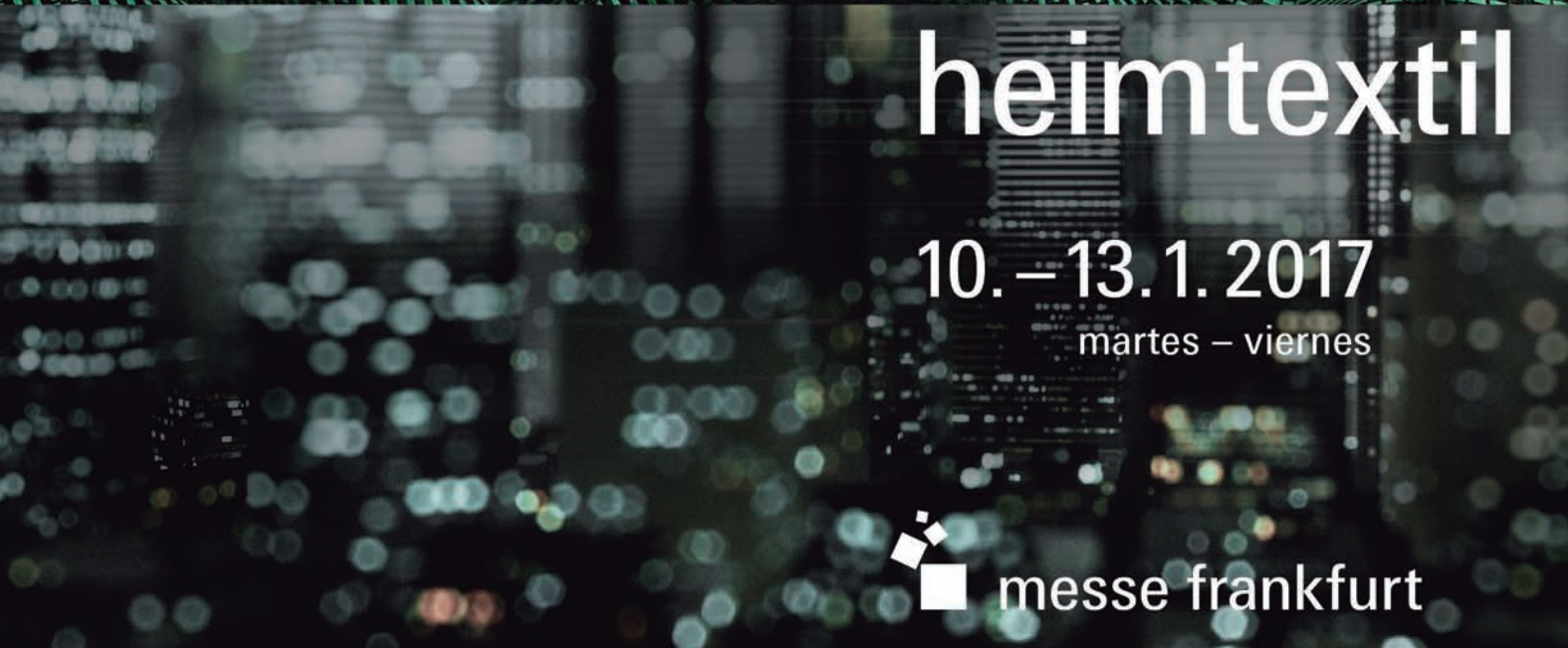


ESCENARIO Frankfurt am Main, recinto ferial. Más de 2.850 expositores de todo el mundo con novedades para el diseño de interiores textil.

DE ESO SE TRATA La oportunidad única para descubrir, sentir y encargar textiles para el hogar y canal contract y palpar hacia dónde evoluciona el sector.

SU PAPEL Apuntarse al éxito en Heimtextil: Converse con otros expertos sobre los temas de actualidad en el sector. Inicie un viaje hacia lo desconocido en Heimtextil Theme Park EXPLORATIONS y descubra fascinantes texturas y patrones. Déjese inspirar por nuestros expositores y las tendencias para 2017/2018.

Para más información y reservar entradas visite heimtextil.messefrankfurt.com
info@spain.messefrankfurt.com, Tel. 91 533 76 45



heimtextil

10. – 13.1.2017
martes – viernes



messe frankfurt



1. El pasado 8 de septiembre, nuestra revista **PINKER MODA** recibió el Premio Honorífico a la Excelencia Empresarial Prenamo, fundado por la Asociación de Nuevos Diseñadores de España (ANDE). Last September, our magazine Pinker Moda received the Honorary Award for Business Excellence Prenamo, founded by the Association of New Designers of Spain (ANDE).

www.asociacion-ande.com

2. **MARIA GRAZIA**, ex de Valentino, se ha convertido en primera la mujer al frente de la dirección creativa de Dior. Su marido, Pier Paolo Piccioli, seguirá siendo el director creativo de Valentino. Maria Grazia, ex Valentino, has become the first woman to head the creative direction of Dior. Her husband, Pier Paolo Piccioli, will remain creative director in Valentino. www.dior.com

3. **BLANCO** ha planteado un nuevo ERE por su situación *insostenible*. Blanco has raised a new ERE for its *unsustainable* situation. www.blanco.com

4. **MANUEL DÍAZ** es el nuevo presidente del Consejo Intertextil Español. Manuel Diaz is the new president of the Spanish Intertextile Council. www.consejointertextil.com

5. **VENTE-PRIVEE** estrena nuevo director general en España: Albert Serrano Pons. Vente-privee has a new CEO in Spain: Albert Serrano Pons. www.vente-privee.com



6



7



8



9

6. **SHOWROOMPRIVE** está buscando contratar personal español para sus sedes locales de Madrid y Barcelona y sus headquarters en París, ya que para el próximo año 2017 la compañía ofertará 150 nuevos puestos de trabajo. Showroomprive is looking to hire Spanish staff in Madrid, Barcelona and Paris. Next year the company will offer 150 new jobs.

7. **SONIA RYKIEL** falleció el pasado mes de agosto tras una larga enfermedad. Sonia Rykiel died last August after a long illness. www.soniarykiel.com

8. Javier Rodrigo Cordoba es el nuevo presidente de **ASEPRI**. Javier Rodrigo Cordoba is the new president at Asepri. www.asepri.es

9. Paul Andrew es el nuevo director creativo de calzado femenino en **FERRAGAMO**. Paul Andrew is the new creative director of women's shoes at Ferragamo. www.ferragamo.com

10. Fernando García y Laura Kim son los nuevos directores creativos de **ÓSCAR DE LA RENTA**. Fernando García and Laura Kim are the new creative directors at Oscar de la Renta.



10

GRANDES COMPRADORES DE MODA

www.eae.es

CHINA ARREBATA EL PRIMER PUESTO A EE.UU.



En un momento en el que todas las marcas de moda hacen números y dibujan mapas para ver hacia dónde debe dirigirse su plan de expansión, contar con un documento como el generado en septiembre por EAE Business School es una alegría. El Estudio *El sector textil y el gasto en prendas de vestir 2016* analiza el consumo de moda en el mundo durante el año 2015 y adelanta la evolución del gasto en ropa según países.

Buenas noticias para España

Según asegura el informe, las ventas de moda en España rozaron los 28.489 millones de euros en 2015, regresando a los niveles precrisis. Una gran noticia para las firmas de moda española, por eso de la cercanía del mercado. Pero mejor noticia es esta otra: *el gasto de moda en España crecerá un 3% anual hasta superar los 31.057 millones en 2019*. ¡Así sí!

Claro que no todo el campo es orégano. Pese a la recuperación del negocio, el número de empresas del sector continúa a la baja. El número de empresas dedicadas al área textil en España no ha dejado de disminuir desde 2004 hasta 7.864, un 49,78% menos. Estas empresas se encuentran distribuidas de manera desigual, ya que el 74% se localiza entre Cataluña (2.073 empresas), Madrid (1.213 empresas), Comunidad Valenciana (787 empresas) y Galicia (744 empresas). Pero siguiendo con el tema del gasto personal en prendas de vestir en nuestro país, según EAE Business School, éste ha aumentado en el último año un 23%, hasta 612 euros por persona y año. Por Comunidades Autónomas, los que más gastaron fueron los navarros, vascos, asturianos, gallegos, riojanos y cántabros, entre los 755 euros y los 683 euros. Frente a ellos, se encuentran los canarios (493 euros), castellano-manchegos (535 euros), extremeños (547 euros), andaluces (566 euros) y valencianos (569 euros).

En Cataluña y Andalucía se produjeron los mayores aumentos, con un 17,65% y 16,64% de gasto, respectivamente, frente al 0,4% de Ceuta y Melilla, aunque en general en todas las comunidades ha aumentado el gasto en esta partida.

Las comunidades autónomas que registran un mayor gasto textil son Cataluña (5.027 millones de euros), Andalucía (4.741 millones de euros), Madrid (3.932 millones de euros) y Comunidad Valenciana (2.820 millones de euros), representando el 58% del gasto del país. En el lado opuesto se encuentran Ceuta y Melilla (97 millones de euros), La Rioja (215 millones de euros), Cantabria (396 millones de euros), Navarra (484 millones de euros) y Extremadura (594 millones de euros).

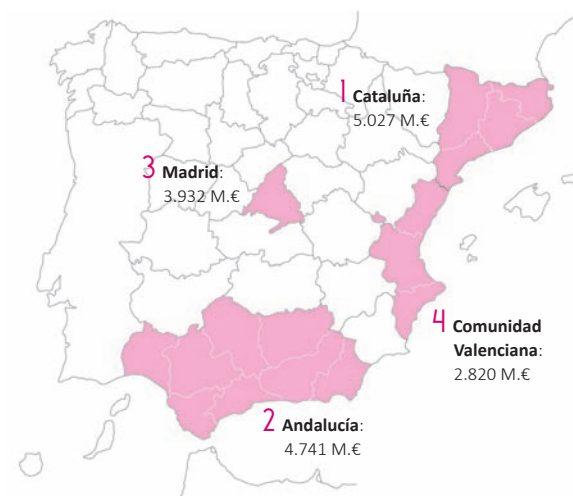
Los grandes compradores de moda en el mundo

A nivel internacional, el estudio revela que el gasto en prendas de vestir en el mundo ha crecido un 72,8% entre 2009 y 2015, y que los países con mayor crecimiento fueron China, Rusia, Corea del Sur, Sudáfrica y Polonia, con avances del 189,3%, 131%, 95,4%, 88,6% y 72,8%, respectivamente.

Los países donde la moda continúa marcando las mayores cotas de consumo son Estados Unidos y China. El mercado de la moda en Estados Unidos se situó en 2015 en 374.595 millones de euros y, en el gigante asiático, en 334.789 millones de euros. Le siguieron en importancia Reino Unido con 95.489 euros gastados, y Japón con 83.023 millones de euros gastados. Por el contrario, los mercados que registraron menor volumen fueron Hungría (4.105 millones de euros) y

Principales mercados textiles en España (2015)

Fuente: EAE Business School

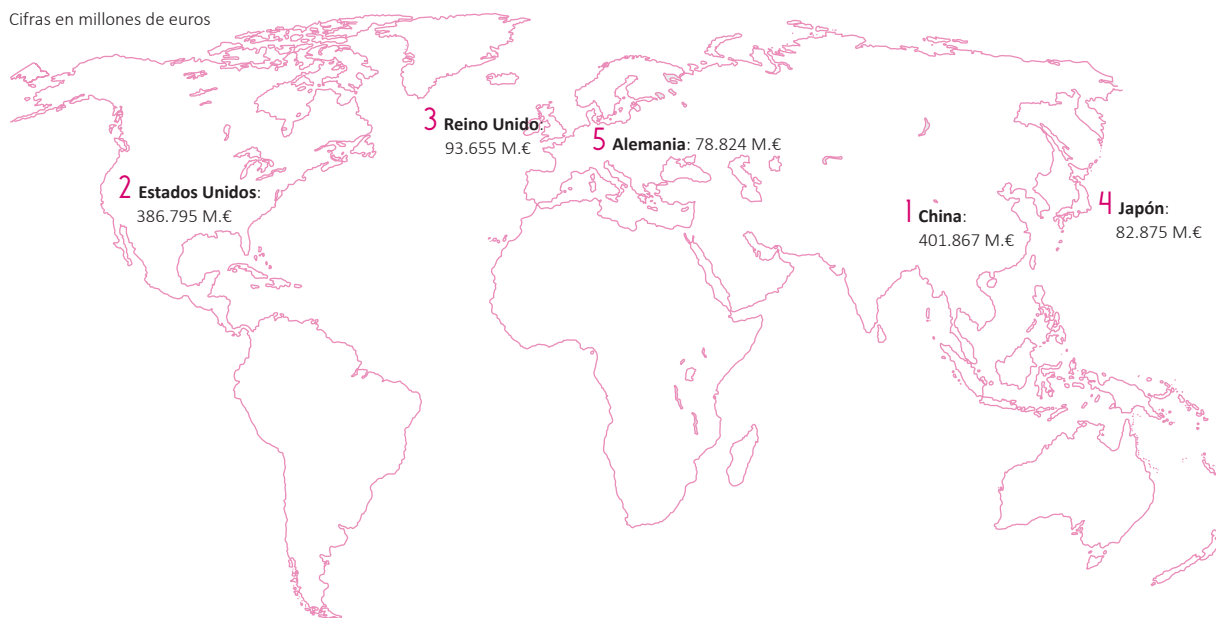


EL GASTO PERSONAL EN PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA AUMENTÓ EN 2015 UN 23%, HASTA 612 EUROS POR SEMANA Y AÑO

Singapur (5.367 millones de euros). España se encuentra en la mitad de estas estadísticas. Mirando hacia 2019, el mapa cambiará. Los cinco países que liderarán el gasto textil serán China, donde la facturación del sector alcanzará 401.867 millones de euros, arrebatándole el primer puesto a Estados Unidos, que pasará a la segunda posición, con 386.795 millones de euros; Reino Unido, con 93.655 millones de euros; Japón, con 82.875 millones de euros, y Alemania, con 78.824 millones de euros.

Se prevé que para 2019 los hogares de Reino Unido, Noruega, Estados Unidos y Suecia serán quienes tengan un mayor gasto en prendas de vestir, con unas cifras de 1.438 euros, 1.274 euros, 1.203 euros y 1.010 euros respectivamente por hogar y por año.

Cifras en millones de euros



Los grandes compradores de moda española reducen el presupuesto

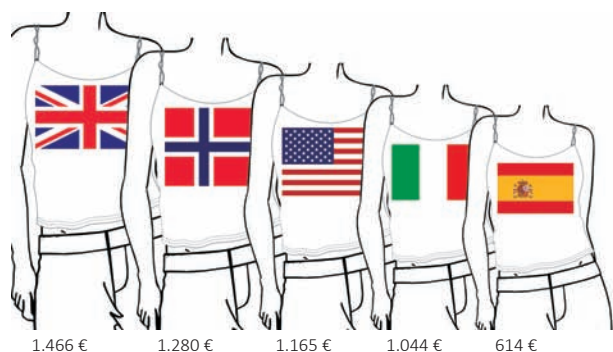
En un análisis de la evolución del gasto en moda de los grandes mercados mundiales de la moda española, vemos que lamentablemente, de aquí a 2019, contraen su presupuesto. En países estratégicos para el sector, como Alemania, Francia, Italia, Japón o Reino Unido, el consumo descenderá. En el caso del mercado británico, el tercero en el ranking por tamaño, el gasto en moda caerá un 1,24% hasta 2019; el alemán marcará un retroceso del 1,39%; el francés, del 3,09%; el italiano, del 8,4%, y el japonés, del 0,17%.

EL GASTO EN MODA EN ESPAÑA
CRECERÁ UN 3% ANUAL HASTA
SUPERAR LOS 31.057 MILLONES EN 2019

Estos datos contrastan con los del periodo comprendido entre 2010 y 2015: no hubo ninguno de los países analizados por los autores del informe que redujera el consumo de moda.

Ciudadanos del mundo que más gastan en moda. Gasto medio al año.

Fuente: EAE Business School



Previsiones para 2019



Large fashion buyers

China snatches the top spot to US

Now that all fashion brands make numbers and draw maps to see where should go its expansion plan, the study *The textile sector and spending on clothing 2016* by EAE Business School helps a lot. The document analyzes the fashion consumption in the world during 2015 and anticipates the evolution of expenditure on clothing by country by 2019.

Good news for Spain

According to the report, fashion sales in Spain brushed 28,489 million euros in 2015, returning to pre-crisis levels. But better news is this one: *fashion spending in Spain will grow by 3% annually to over 31,057 million in 2019". So yes!*

Despite the recovery of the business, the number of companies in the sector continues to decline. The number of companies engaged in the textile area in Spain has steadily decreased from 2004 to 7864, 49.78% less. These companies are unevenly distributed: 74% is located in Catalonia (2,073 companies), Madrid (1,213 companies), Valencia (787 companies) and Galicia (744 companies).

But continuing with the theme of personal spending on clothing in our country, according EAE Business School, it has increased in the last year by 23% to 612 euros per person per year. By region, the biggest spenders were Navarre, the Basque Country, Asturias, Galicia, La Rioja and Cantabria, between 755 euros and 683 euros. Those who spent less were the canaries (493 euros), Castilla-La Mancha (535 euros), Extremadura (547 euros), Andalusia (566 euros) and Valencia (569 euros).

Catalonia and Andalusia produced the largest increases, with 17.65% and 16.64% of spending, respectively, compared with 0.4% of Ceuta and Melilla.

The regions that recorded more textile spending are Catalonia (5.027 million euros), Andalusia (4.741 million euros), Madrid (3.932 million euros) and Valencia (2,820 million euros), representing 58% of spending in the country. On the opposite side they lie Ceuta and Melilla (97 million euros), La Rioja (215 million euros), Cantabria (396 million euros), Navarra (484 million euros) and Extremadura (594 million euros).

Large buyers of fashion in the world

Internationally, the study reveals that spending on clothing in the world has grown by 72.8% between 2009 and 2015,

and the fastest growing countries were China, Russia, South Korea, South Africa and Poland, with advances of 189.3%, 131%, 95.4%, 88.6% and 72.8%, respectively.

Countries where fashion continues to set the highest levels of consumption are the United States and China. The fashion market in the United States in 2015 stood at 374,595 million euros and in the Asian giant, 334,789 million euros. It was followed in importance by the UK, with a spent of 95,489 euros, and Japan, with 83,023 million euros spent. By contrast, lower volume markets were Hungary (4,105 million euros) and Singapore (5.367 million euros). Spain is in the middle of these statistics.

Looking to 2019, the map will change. The five countries with more textile spending will be lead by China, where the industry's turnover will reach 401,867 million euros, snatching the top spot to the United States, that move to the second position with 386,795 million; UK, with 93,655 million; Japan, with 82,875 million euros, and Germany with 78,824 million euros.

It is anticipated that 2019 households in the United Kingdom, Norway, United States and Sweden will be those with higher spending on clothing, with figures like 1,438 euros, 1,274 euros, 1,203 euros and 1,010 euros, respectively.

Large buyers of Spanish fashion reduce the budget

By 2019, the major world fashion markets for Spanish fashion will contract their budget. In strategic countries for the sector, such as Germany, France, Italy, Japan and the United Kingdom, consumption will fall. In the case of the British market, fashion spending will fall by 1.24% to 2019; the German mark a decline of 1.39%; French, 3.09%; Italian, 8.4%, and Japan, -0.17%.



MIQUEL RODRÍGUEZ

GERENTE DE CCAM



A finales de julio, Pinker Moda charló un buen rato con Miquel Rodríguez, gerente de CCAM (Consorcio de Comercio, Artesanía y Moda de Cataluña) y responsable directo de O80 Barcelona Fashion, en su despacho del Paralelo, con vistas sobre el antiguo paisaje industrial del Poble Sec de Barcelona.

¿Podemos comenzar la entrevista haciendo balance de la última edición de la O80 Barcelona Fashion?

Creo que el balance es bueno, y no es para vanagloria propia, ni de la pasarela ni mía ni del gobierno catalán, que pone empeño en ella. Honradamente creemos que O80 es un proyecto que sirve al sector industrial de la moda en Cataluña. Y no me apoyo en las cifras, en los números. No me importa demasiado que haya 1.000 participantes más o menos. Lo que me importa es que la notoriedad de la pasarela y de lo que tiene alrededor vaya creciendo. Ahora tiene ya una notoriedad que antes era inimaginable. Tengo constancia, por ejemplo, de que sus desfiles se ven por streaming en bastantes partes del mundo.

Naturalmente, sin embargo, quedamos muy por detrás de las cuatro pasarelas principales del mundo (Nueva York, Londres, París y Milán) porque se apoyan en las dimensiones y en el prestigio de los creadores y de las marcas que muestran allí sus colecciones, y que nosotros no tenemos aquí en Cataluña. Hay que ser realistas: estamos a otro nivel. No podemos compararnos con ellos. Pero lo estamos haciendo bien. Podemos estar satisfechos de lo que hacemos, dentro de nuestras posibilidades.

La pasarela O80 vive y crece a la medida de nuestro sector, que está formado casi exclusivamente por pequeñas y medianas empresas. Eso sí: queremos ser un tractor que tire de ellas, que tire de la iniciativa privada que ha promovido y mantiene a esas empresas.

Tampoco podemos compararnos con la pasarela de Madrid, que tiene un perfil sociológico distinto de la nuestra. Aquella es una pasarela para creadores más o menos consagrados, donde el peso industrial es mucho menos importante que en O80.

¿Cómo ve usted la historia de esta pasarela?

Repasémosla un poco. Aquí en Barcelona teníamos los salones y la pasarela Gaudí que desaparecieron por una serie de razones. Bastantes diseñadores catalanes se vieron abocados a trasladarse a la pasarela de Madrid, que los acogió con los brazos abiertos. Después de varios intentos que no

“NO ME IMPORTA DEMASIADO QUE HAYA 1.000 PARTICIPANTES MÁS O MENOS. LO QUE ME IMPORTA ES QUE LA NOTORIEDAD DE O80 Y DE LO QUE TIENE ALREDEDOR VAYA CRECIENDO”

fructificaron, nació O80. Cuando yo la cogí, por encargo de la Generalitat, la puse al servicio de nuestro tejido industrial, del tejido industrial que opera en Cataluña aunque su origen o su sede central esté en otra parte de España o del mundo.

Por eso nos alegran proyectos como el de Igualada Fashion Backstage, que intenta recuperar y fortalecer la tradición textil de esa comarca y, en la medida de lo posible, de reindustrializarla, trayendo de nuevo producciones que se habían llevado a miles de kilómetros. Pero nosotros no tenemos nada que ver con ese proyecto ni con otros parecidos que puedan aparecer en otras comarcas catalanas. Se trata de iniciativas de empresas e instituciones locales, como Fitex en este caso, que quieren aprovechar y potenciar de nuevo las bondades de su tejido productivo, que no se ha perdido del todo y que ahora mismo se ven favorecidas por la evolución del sector de la moda, en el que prima cada vez más el circuito corto, la rapidez en el desarrollo de las colecciones y en las entregas, el mayor número de colecciones por temporada, etc., que resultan difícilmente compatibles con la subcontratación en otros continentes.

Este enfoque industrial y comercial tiene relevancia para entender la selección de diseñadores y marcas presentes en la pasarela y para comprender los diferentes eventos que tienen lugar en torno a ella: el Market, el showroom, las exposiciones, las conferencias, etc. Yo he visto, por ejemplo, cómo algunos nombres que comenzaron hace ya algunos años en el Market ahora son ya empresas consolidadas.

¿Qué puede decirnos de la próxima edición de la O80?

Tendrá lugar a fines de enero y primeros de febrero en un lugar que todavía no está decidido. Estamos ponderando varias posibilidades dentro de nuestro enfoque habitual de elegir lugares emblemáticos de Barcelona y que reúnan las características físicas para albergar la pasarela y todo lo que

la rodea. Es cierto que el cambio de ubicación genera muchas complicaciones y da trabajo, pero creo que también crea una dinámica positiva para todos los participantes, diseñadores y marcas.

Respecto a la pasarela, puedo decir que quizás a veces hay desfiles que son mejorables. Por eso, mi equipo y yo mismo ejercemos ante ellos una presión constante, un pressing permanente. Nadie puede dar por descontado que en la próxima edición será elegido para participar. Todos se han de ganar a pulso su presencia en cada nueva edición en razón de la calidad y creatividad de sus propuestas.

¿Se puede considerar a O80 como una de las estructuras apoyadas por el gobierno catalán para ir dando pasos hacia la desconexión con España?

No, en modo alguno. La O80 admite diseñadores y empresas que, aunque no sean catalanes, trabajan en Cataluña. Es un proyecto que no tiene nada que ver con la política. A mi nadie me ha dado órdenes ni criterios en este sentido.

¿Y por qué no se promueve la O80 en el resto de España, como a veces se ha hecho en otros países de nuestro entorno?

Bueno, es una posibilidad. Pero en Madrid tenemos ya la pasarela Mercedes Benz Fashion Week Madrid- con cuyo equipo tenemos relaciones puntuales, aunque responde a un modelo muy distinto. De hecho, nos saludamos con cierta frecuencia. Muchas veces alguien de allí viene algunos días a la O80; y yo a veces voy allí, no todos los días, pero sí algunos para ver algunos desfiles y charlar con la gente de allí. No tenemos ninguna rivalidad, ni personal ni institucional, porque Cibeles es otra cosa.

Se ha hablado de una posible cooperación, con intercambio, de diseñadores, con la moda colombiana. ¿En qué punto está este proyecto?

Simplemente, no hay nada. Yo he hablado a veces con Inexmoda, la entidad organizadora de Colombiamoda, como hablo con muchas otras instituciones de muchos países, pero no existe ningún plan de colaboración. Quizá nos interese más México, sobre todo porque puede ser uno de los escaparates de la moda catalana cara a otros mercados americanos.

¿Hasta qué punto se ocupa el CCAM, que usted dirige, de la moda? ¿Integra también a la industria textil?

Nosotros, desde el Consorcio de Comercio, Artesanía y

Moda de Cataluña, que depende de la Secretaria de Empresa y Competitividad, dentro del Departamento de Empresa y Conocimiento del gobierno catalán, nos preocupamos de los aspectos comerciales y de la difusión de esos sectores. Los aspectos industriales corresponden a la Dirección General de Industria, que está dentro del mismo Departamento.

MODACC, que se define como clúster catalán de la moda, tiene ya un número apreciable de miembros y un papel creciente en el sector catalán de la moda. ¿Se puede decir que esta asociación es una hija predilecta del gobierno catalán?

No, en absoluto. Es una asociación de empresas privadas nacida en 2011 como ATM (Asociación Textil/Moda de Cataluña) y que recientemente ha pasado a llamarse MODACC (el cluster catalán de la moda). El entonces presidente Artur Mas asistió a la primera presentación pública de la ATM en 2011 (yo también estaba ya allí), pero sus relaciones con la Generalitat son iguales que las de cualquier otra asociación sectorial.



Testing O80
With Miquel Rodríguez. General Director in CCAM

In late July, Pinker Moda chatted a good time with Miquel Rodríguez, General Director in CCAM (Consorcio de Comercio, Artesanía y Moda de Cataluña) and directly responsible in O80 Barcelona Fashion. The interview run in his office, in Parallel, with views over the old industrial Poble Sec landscape, in Barcelona.

What is your opinion about the latest edition of the 080 Barcelona Fashion?

I think the balance is good. Honestly we believe that the 080 is a project that serves the fashion industry in Catalonia. I do not care too much to have more or less than 1,000 participants. What matters to me is the reputation of the catwalk and its growth. Nowadays, the show has a reputation that was previously unimaginable. I have proof, for example, that catwalks are streamed in many parts of the world.

Naturally, however, we are far away from the four major runways in the world (New York, London, Paris and Milan) because they rely on the size and prestige of the creators and brands that show there their collections, and we do not have that level here, in Catalonia. We must be realistic: we are at another level. But we are doing well. We can be satisfied with what we do.

080 lives and grows to the extent of our sector, which consists almost exclusively of small and medium enterprises. That's right: we want to be a tractor that pull them. We can also not compare with the catwalk in Madrid, which has a different sociological profile. That is a runway to more or less established designers, where industrial weight is much less important than in 080.

How do you see the history of this show?

Here in Barcelona we had Gaudí shows and catwalk, disappeared for a number of reasons. Quite a few Catalan designers were driven to move to the catwalk in Madrid, which welcomed with open arms.

After several attempts they did not bear fruit, and that is why 080 was born here. When I took it, reporting the Government, I put it at the service of our industrial manufacturers that operates in Catalonia although its origin or its headquarters is in another part of Spain or the world.

So we rejoice projects such as Igualada Fashion Backstage, trying to recover and strengthen the textile tradition of the region and, as far as possible, reindustrialise it, bringing new productions that had brought thousands of kilometers. But we have nothing to do with that or with other similar project that may appear in other Catalan regions. They are initiatives of local companies and institutions, as Fitex in this case. They want to build on and strengthen again the benefits of its productive fabric, which has not been completely lost and now are favored by developments in the fashion sector (...) This industrial and commercial approach is relevant to understand the selection of designers and brands on the catwalk and to understand the different events taking place around it: the Market,



the showroom, exhibitions, conferences, etc. I have seen, for example, how some names that began some years ago in the Market are now consolidated companies.

What's about the next edition of the 080?

It will take place in late January and early February in a place that is not yet decided. We are pondering several possibilities. It is true that the change of location creates many complications, but I think it also creates a positive dynamic for all participants, designers and brands.

In regard to the catwalk, I can say that maybe sometimes there are parades that are upgradable. So my team and myself do constant pressure. No one can take for granted that he will be chosen to participate in the next edition. All them have to win their presence in each new Edition.

Can you consider 080 as one of the structures supported by the Catalan government to be taking steps towards the disconnect with Spain?

Not in any way. The 080 supports designers and companies which, although they are not Catalan, they are working in Catalonia. It is a project that has nothing to do with politics. Nobody has given me orders or criteria in this regard.

And why don't you promote 080 in the rest of Spain, as it is done sometimes in other countries?

Well, it's a possibility. But there is Mercedes Benz Fashion Week Madrid. Many times someone there comes a few days to 080; and I sometimes I go there, not every day, but some days to see some shows and chat with the people there. We have no rivalry, either personal or institutional, because Cibeles is something else.

There has been possible cooperation talks to exchange designers, for example, with Colombiamoda. Where is this project?

Simply, there is nothing. I have spoken sometimes with Inexmoda, the organizer of Colombiamoda, as I speak with many other institutions in many countries, but there is no plan for collaboration. Perhaps we are more interested in Mexico, especially because it can be one of the Doors for Catalan fashion to enter to other American markets.

DUAL, NATURAL

Todas las imágenes en:

PINKER
PREMIUM

HOMBRES PV 2017

Y HOLGADO

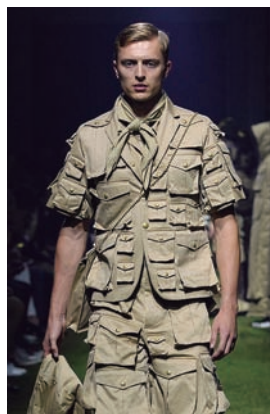
London Collections Men, Milano Moda Uomo y, más tarde, Mens Fashion, en París, han vuelto a deleitarnos con lo último de la moda masculina para la Primavera Verano 2017.

El look natural se erige como el “must look” de la próxima temporada estival masculina. Dice adiós definitivamente al slim-fit con siluetas cada vez más holgadas. Presentado con cierto aire aventurero, que a veces recordaba a los Boy Scouts, se deja ver a través de impermeables de poliéster flúor o plateados, bermudas combinadas por botas de montaña, blusas bordadas con diseños de pájaros, sombreros de explorador y otros estilismos propios del desierto del Sahara.

Otras propuestas hacen un guiño al desaparecido Prince. La dualidad sexual del cantante ha servido de inspiración para muchos de los diseñadores que siguen apostando por lo unisex. Los vestidos masculinos asimétricos, las faldas con estampados, los pantalones sarouel, tipo calzón, de lino y conjuntos que se asemejan a los kimonos japoneses se cuelan en el armario masculino.

El motivo del ojo es un elemento visual utilizado en sendas colecciones, las tiras de tela envuelven al hombre más contemporáneo, los estampados se mezclan para crear un caos armonioso...

Por otra parte, los complementos adquieren mayor protagonismo. Las sandalias multi-strap insisten, ahora también combinadas con trajes; y las mochilas lo inundan todo.



Bleu.



Christopher Raeburn.



Balenciaga.



Balmain.

Dual, natural and relaxed
Men PV 2017

London Collections Men, Milano Moda Uomo and, later, Mens Fashion in Paris have delight us with the latest menswear trends for Spring Summer 2017.

The natural look stands as the *must look* of the next male. summer Season. Definitely says goodbye to slim-fit with increasingly loose silhouettes. Presented with some adventurous air, sometimes it reminds the Boy Scouts, through waterproof polyester in fluor or silver, shorts combined by hiking boots, embroidered, hats browser and other fashion designs inspired in Sahara desert.

Other proposals make a nod to Prince. His sexual duality has served as inspiration to many designers who are betting on the unisex style. Male asymmetrical dresses, skirts with prints, sarouel pants, flax and sets that resemble Japanese kimonos are entering in the male wardrobe.

The eye motif is a visual element used in many collections, fabric strips surround the body are on the most contemporary man looks, prints combine to create a harmonious chaos ...

Moreover, accessories take on a greater role. The multi-strap sandals insist, now combined with suits; and backpacks flood everything.



Christopher Shannon.



Dolce and Gabbana.



Gucci.



Dior.



JW Anderson.



Katie Eary.



KTZ.



Givenchy.



Man.



Songzio.



Sunnei.



Louis Vuitton.

RFID

PUNTA DEL ICEBERG DE UN BUEN NEGOCIO DE LA MODA



Inditex está integrando tecnología RFID en todas sus tiendas de Zara.

El sector de la moda se ha convertido en estos últimos años en un mundo totalmente interconectado en el que todo debe estar controlado, hasta el último detalle. Las últimas innovaciones tecnológicas van tomando posiciones en fábricas y tiendas de moda con un solo objetivo: mejorar la experiencia de compra del consumidor reduciendo al mínimo los gastos de la empresa.

Hoy en día, los Beacons, que recogen datos de los clientes en la tienda; las aplicaciones de movilidad, que permiten comprar en cualquier sitio y con cualquier medio; las aplicaciones de compromiso, que crean lealtad; las de pago, que se dibujan como la clave del sector; la realidad aumentada; la interacción en tienda, que invita a pasar más tiempo en ella; los escaparates interactivos, que se activan con el paso del peatón; las tecnologías de realidad virtual, que permiten recrear todo lo que el cliente quiera; y un largo etcétera, están

tomando posiciones en las tiendas de moda, revolucionando la forma en que los consumidores compran.

Estamos ante un apasionante momento. Son muchas las nuevas tecnologías que nacen cada día, pero hay una en especial que se ha convertido en la mano derecha de todo buen retail, la tecnología RFID. Reduce los problemas de robos y errores, llegando al 99% de exactitud en los inventarios y aumentando su periodicidad; y permite saber la disponibilidad en tienda del producto, ayudando a la satisfacción del cliente y aumentando la eficacia operativa de los trabajadores.

Hablamos con algunos líderes en la implantación de esta tecnología, como Checkpoint Systems, Yudigar, Keonn y Tyco sobre el momento que estamos viviendo en este sentido y hacia dónde se dirige el sector.

Les preguntamos sobre su última solución aplicada al sector de la moda, el tiempo que lleva su implementación en una empresa y qué inversión requiere para el cliente. También queremos saber cómo impulsa la sostenibilidad y la seguridad del cliente que la contrata.

Últimas novedades en RFID

Checkpoint Systems es una de las principales compañías innovadoras en el campo de la RFID. Son muchas las soluciones que tiene esta compañía ya en el mercado, pero David Pérez del Pino, Director General de Checkpoint Systems en España y Portugal, hace hincapié en uno de sus últimos lanzamientos: *Una de nuestras últimas novedades para centros de distribución son los túneles de verificación RFID para cajas y para prendas colgadas (RFID Box Tunnel y RFID Hanging Garment Tunnel) que verifican los envíos a las tiendas de forma rápida y automatizada para asegurar la máxima precisión logística.*

HMY, por su parte, nos habla de su tecnología aplicada al punto de venta, que es una de las múltiples soluciones a medida que su División Bespoke pone al servicio de sus clientes. La empresa es especialista en la gestión de proyectos para el retail desarrollando tiendas customizadas en base a las necesidades de los retailers y las marcas.

Paralelamente, Ramir De Porrata-Doria, Director General de **Keonn**, dice que son el único proveedor de sistemas RFID para tiendas que cubre de extremo a extremo las necesidades completas de una tienda, es decir: *Sistemas de inventario: lector de mano, robot, antenas de techo, y muebles inteligentes; Sistemas de recomendación y venta cruzada: probadores inteligentes, recomendadores inteligentes, espejos inteligentes; Sistemas para acelerar el proceso de pago en caja; Sistemas anti-hurto: de techo, de suelo (alfombra RFID) y también basados en pedestales... Además, todos los sistemas RFID de Keonn colaboran entre sí y se intercambian información entre ellos, ahorrando al retailer muchos costes de integración.*

El tiempo de implementación depende del alcance del proyecto, pero si consideramos un piloto de una sola tienda, la implementación puede ser muy rápida, de unas 4 semanas - declara Ramir De Porrata-Doria.

Tyco Retail Solutions, por su parte, ha presentado recientemente su programa de Servicios de Etiquetado en Origen (STaaS, Source Tagging as a Service). Este programa de protección de mercancía permite maximizar el valor de las iniciativas de etiquetado en origen para el sector minorista.

Concretamente, garantiza que la protección antihurto esté ubicada perfectamente en el producto, sin dañarlo ni ocultar información del mismo (p.e. composición, lugar de fabricación, caducidad, etc.), de forma que los clientes puedan acceder de manera fácil al mismo. Con el programa, los minoristas tienen información procesable para asegurar que los artículos lleguen correctamente protegidos y listos para su puesta a la venta. El enfoque y la experiencia de Tyco permite a los minoristas comercializar sus productos de forma segura, al tiempo que permite a los empleados dedicarse a ofrecer un mejor servicio a los clientes y aumentar las ventas.

¿De qué inversión estamos hablando?

La inversión depende de los sistemas RFID que desea implantar el retailer, y el número de tiendas donde se realizará el despliegue. *En el caso de que una tienda requiera un sistema de inventario basado en lector de mano, un sistema de pago en caja, y un sistema anti-hurto, la inversión en equipos es inferior a 8.000 euros* - declara el director general de Keonn.

El retailer compensa la inversión realizada en aproximadamente un año y consigue ofrecer a sus clientes una experiencia de compra interactiva y personalizada - añaden desde HMY.

¿Cómo impulsa la sostenibilidad?

Los sistemas RFID permiten controlar mucho mejor el stock de productos, lo que reduce en menos stock sobrante, y menor cantidad de productos que no pueden venderse. *Además, al proporcionar información precisa de inventario con periodicidad frecuente, se optimizan los movimientos de mercancía a lo largo de la cadena logística, reduciendo así costes de transporte y las correspondientes emisiones de CO₂ a la atmósfera* - nos cuentan desde Keonn.

Según HMY, *la implantación de estos sistemas optimiza la gestión de las mercancías, identificando los artículos y obteniendo un control de stocks en toda la cadena de suministro, incluyendo el almacén y la sala de ventas.*

¿Cómo impulsa la seguridad?

En lo relacionado con la seguridad, *algunos retailers han conseguido reducir la pérdida desconocida en más de un 50% gracias a la tecnología RFID* - asegura el director de Keonn.

Al realizar inventarios con mayor frecuencia, el responsable de tienda es capaz de detectar situaciones anómalas de pérdidas de productos y actuar para resolverlos.



Solucion RFID DC de Checkpoint.

Adicionalmente, los empleados de la tienda se dan cuenta de que la mercancía está muy controlada, lo cual actúa como un potente mecanismo disuasorio para evitar el hurto interno.

Por otro lado, los sistemas anti-hurto RFID son capaces de identificar los productos que generan más intentos de hurto, lo que permite también adoptar medidas para protegerlos. Y finalmente, otros sistemas RFID, como probadores interactivos y muebles inteligentes, pueden usarse para detectar y evitar intentos de hurto.

RFID

Top of the iceberg in a good fashion business

The fashion industry has become in recent years into a fully interconnected world in which everything must be controlled to the last detail. The latest technological innovations are taking positions in factories and fashion shops with a single goal: to improve the consumer shopping experience while minimizing company expenses.

Beacons, mobility applications, engagement applications, payment systems, augmented reality; interaction store, interactive displays, virtual reality technologies and so long, are taking positions in the fashion shops, revolutionizing the way consumers buy.

We are at an exciting time. Many new technologies are born every day, but there is one in particular that has become the right hand of every good retail : RFID. It reduces the problems of theft and errors, reaching 99% accuracy in inventories and increasing frequency; and lets us know the product availability in store, helping to increase customer satisfaction and operational efficiency of workers.

We talked to some leaders in the implementation of this technology-such as Checkpoint Systems, Yudigar, Tyco and Keonn about the importance of this technology. We asked them

about their ultimate solution applied to the fashion industry, the time it takes its implementation in a company and what investment is required. We also wanted to know how it drives sustainability and security.

Latest developments in RFID

Checkpoint Systems is a leading innovative companies in the field of RFID. David Pérez del Pino, CEO of Checkpoint Systems in Spain and Portugal, emphasizes one of their latest releases: *One of our latest developments for distribution centers are the RFID Box Tunnel y RFID Hanging Garment Tunnel, verifying shipments to stores quickly and automated logistics to ensure maximum accuracy.*

HMY, meanwhile, talks about his technology applied to point of sale, which is one of the many solutions as its Bespoke Division makes available to its customers. The company is specialized in project management for retail stores developing customized projects based on the needs of retailers and brands.

In parallel, Ramir De Porrata-Doria, Director General of Keonn, said to be the only provider of RFID systems covering from one end to the complete needs of a shop. *The implementation time depends on the scope of the project, but if we consider a pilot of a single store, implementation can be very fast, about 4 weeks* - declares Ramir De Porrata-Doria.

Tyco Retail Solutions, meanwhile, has recently introduced its program STaaS (Source Tagging as a Service). This merchandise protection program maximizse the value of source tagging initiatives for retail. Specifically, it ensures that the anti-theft protection is perfectly located on the product without damaging or concealing information thereof. With the program, retailers have actionable information to ensure that items arrive properly protected and ready to put on sale.

TECNOLOGÍA RFID APLICADA AL PUNTO DE VENTA



Servicio integral 360º para Fútbol Emotion (Grupo Soloporteros).

HMY es especialista en diseño, fabricación e instalación de equipamiento para espacios comerciales. Consciente del valor de la innovación y el importante papel que juega en el retail del futuro, la empresa dedica tiempo y esfuerzo en 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. Para ello, la tecnología RFID es imprescindible.

El paquete de soluciones basadas en tecnología RFID desarrollado por HMY aporta los siguientes beneficios:

Mejorar la experiencia de compra de los clientes, reduciendo los obstáculos en el proceso de venta: colas en las cajas, cuidado de las implantaciones, falta de información sobre los artículos...

Incrementar las ventas dado que la implantación de estos sistemas aumenta las ventas en las tiendas entre el 10% y el 30% por reducción de las roturas de stock y generación de ventas cruzadas, a través de los sistemas de recomendaciones de artículos implantados en los dispositivos.

Optimizar la gestión de las mercancías: identificando los artículos y obteniendo un control de stocks en toda la cadena de suministro, incluyendo el almacén y la sala de ventas.

Según indican desde la empresa, el retailer compensa la inversión realizada en aproximadamente un año y consigue ofrecer a sus clientes una experiencia de compra interactiva y personalizada

En HMY realizamos un estudio de la solución óptima en función de las necesidades de cada retailer. Todos los dispositivos se nutren de la información que reciben de la lectura que hacen las antenas de las etiquetas. Por un lado, los sistemas garantizan la gestión del producto realizando inventarios en tiempo real y periódicos en función de la solución seleccionada, y por otro, mediante dispositivos complementarios, se proporciona información a los consumidores sobre el producto, mejorando la experiencia de compra y potenciando las ventas cruzadas –aseguran desde la compañía.

La tecnología aplicada al punto de venta es una de las múltiples soluciones a medida que la División Bespoke de HMY 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.

CHECKPOINT SYSTEMS

www.checkpointsystems.com

LA COMPRA COMO EXPERIENCIA



David Pérez del Pino, Director General de Checkpoint Systems en España y Portugal.

En la era de Pokémon Go, redes sociales, realidad aumentada y selfies, los consumidores quieren experimentar vivencias de la mano de la tecnología. En la tienda, quieren más opciones a su disposición y más control sobre el proceso de compra. Han llegado para quedarse los probadores inteligentes, las estanterías inteligentes y, en definitiva, un entorno comercial totalmente conectado para hacer sentir al cliente como protagonista de su propia experiencia. Este entorno altamente interactivo y personalizado es la punta de un iceberg llamado RFID.

Así lo asegura David Pérez del Pino, Director General de Checkpoint Systems en España y Portugal. Según el directivo, compañías como C&A, Decathlon, Moods of Norway y grandes minoristas de moda españoles están trabajando con Checkpoint Systems para extender la RFID a la mayoría de sus tiendas y conectarlas entre sí, con sus centros de distribución y con sus tiendas online. De esta manera logran una radiografía en tiempo real sobre la ubicación exacta de cada artículo en la tienda y evitan situaciones poco eficaces como

que un comprador online vaya a recoger su adquisición en la tienda y el pedido no haya llegado todavía, o que los artículos estén colocados en sitios inadecuados.

Una de las últimas novedades de Checkpoint Systems para centros de distribución son los túneles de verificación RFID para cajas y para prendas colgadas (RFID Box Tunnel y RFID Hanging Garment Tunnel) que verifican los envíos a las tiendas de forma rápida y automatizada para asegurar la máxima precisión logística.

¿Qué recursos proporciona la RFID?

Quizás el más imprescindible es la exposición correcta de la mercancía, evitando las roturas de stock gracias a una enorme precisión del inventario. La RFID abre las puertas al hot replenishment para priorizar los artículos que se tienen que colocar en las estanterías, y al display compliance, para garantizar que las prendas se encuentran en el sitio correcto para la venta.

Además, los retailers pueden diseñar campañas de marketing interactivo que se nutren de los datos en tiempo real que proporciona la RFID. Por ejemplo, cuando un cliente entra en un probador inteligente, un espejo mágico puede localizar y proponer automáticamente qué productos en stock se pueden complementar con el artículo elegido. Además, el cliente puede recibir en su Smartphone ofertas exclusivas y personalizadas que se encuentran en la tienda.

Asimismo, la RFID garantiza la correcta expedición e identificación de los pedidos online.

Túneles de verificación RFID de Checkpoint para prenda colgada.



ACCUMARK 3D

www.gerbertechnology.com

PARA EL NIVEL ÓPTIMO DEL RENDIMIENTO



Durante décadas, las marcas y los fabricantes de ropa líderes del mundo han confiado en el innovador software Accumark de Gerber Technology para labores de diseño, clasificación, marcado y planificación de la producción para satisfacer los exigentes requisitos de producción del sector. Y es que las potentes funciones de control de calidad, comunicación y ahorro de tiempo de Accumark permiten maximizar la productividad, reducir al mínimo los residuos y mantener unas estrictas directrices de marca.

Ahora, Gerber Technology propone Accumark 3D, que lleva este más que probado software a un nuevo nivel para dar rienda suelta a la visión creativa de los diseñadores, acelerar el proceso de diseño y fomentar la cooperación internacional.

Con una interfaz intuitiva y muy fácil de usar, Accumark 3D permite a los diseñadores ver sus diseños en un realista

formato 3D, eliminando por completo el montaje y desmontaje manual, así como las costosas modificaciones.

Además, Accumark 3D reduce los tiempos de diseño, pues es capaz de crear más estilos en menos tiempo. Por otra parte, al ofrecer renderizaciones realistas digitales del diseño desde el concepto hasta el producto acabado, reduce el tiempo de lanzamiento al mercado.

Paralelamente, este software permite compartir diseños y ejemplos virtuales de forma global, mejorando así la comunicación y el trabajo en equipo. Por último, integrado con la suite Accumark y con YuniquePLM aumenta aún más la eficiencia.

ANDREAS GEBHARD

FUNDADOR DE RE:PUBLICA



www.re-publica.com

La conferencia Fashiontech está estrechamente relacionada con los salones de moda organizados por Premium Exhibitions y presenta siempre ideas tecnológicas y modelos de negocio que influyen en el diseño, producción, distribución, marketing y venta de artículos de moda. En la pasada edición, celebrada el pasado 29 de junio en Berlín, participaron 3.500 personas. La jornada aportó muchas claves del futuro del negocio de la moda a través de tres vertientes: los wearables, el marketing digital y el poder del mcommerce. Entrevistamos en exclusiva a Andreas Gebhard, fundador del congreso re:publica y uno de los artífices de esta conferencia.

¿Qué destacaría de los wearables, el marketing digital y el poder del mcommerce?

En relación a los wearables, la ropa se vuelve cada vez más funcional y más fashionable, al mismo tiempo que la tecnología, especialmente el LED se vuelve más pequeño y adquiere mejor integración en las prendas. La importancia de motivar a más diseñadores para utilizar las tecnologías está en constante crecimiento. Destaca, por ejemplo, la invención de Anina Net, que diseñó un *kit de la moda*, un conjunto de herramientas diferentes, por ejemplo un kit LED, un kit de música, un kit de vestidos robotizados... Su invención representa un paso enorme para permitir la combinación de moda y tecnología a todos los que no saben nada de tecnología. El reto es crear ropa tecnológica que no se vea como de otra dimensión.

En cuanto al Mcommerce, se convertirá en el instrumento de mayor utilización del futuro. El negocio móvil ha aumentado de forma significativa por el hecho de que la mayoría de la gente tiene smartphones y lo utiliza en todo tipo de situaciones, profesionales y personales (banca móvil, compras, entretenimiento móvil). La frontera entre la vida privada y los negocios se disipan. El Mcommerce también ha cambiado la forma de consumir. La moda está disponible 24/7 a través de diferentes aplicaciones o sitios web. Los clientes tienen mayores necesidades y la competencia crece. Para ser competitivo, es necesario progresar y aplicar a tu negocio las últimas innovaciones, así como soluciones inteligentes.

Entre los ponentes de la última edición, nos alegró encontrar a la empresa española Wide Eye. ¿Qué requisitos piden a una empresa para poder participar como ponente en este forum?

¡Las personas innovadoras y creativas que tienen una visión y son ambiciosas son bienvenidas! Nos gustan las personas que piensan out of the box, que disfrutan de la moda y la tecnología, que les apasiona ganar y mejorar la experiencia en este nuevo campo.

“EL SHAREABILITY (COMPARTIR CONTENIDO EN CADA CANAL, ETIQUETAR, PONER HASHTAG, LAS CAPTURAS DE PANTALLA, LA TRANSPARENCIA) O EL FASHION ADVICE (POR EJEMPLO, APLICACIONES DE MODA COMO EL ARMARIO VIRTUAL Y LA CONSULTA A TRAVÉS DEL TELÉFONO / INTERNET). GANARÁN ATENCIÓN EN LOS PRÓXIMOS AÑOS”

En el simposium quedó claro que en el mundo de la moda hacemos búsquedas online por imágenes y no por textos, el móvil es más importante que el ordenador y las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp se están convirtiendo en el medio comunicación más utilizado, ¿qué otras tendencias añadiría a este listado?

Veo algunas cosas como el Shareability (compartir contenido en cada canal, etiquetar, el hashtag, las capturas de pantalla, la transparencia) o el Fashion Advice (por ejemplo, aplicaciones de moda como el armario virtual y la consulta a través del teléfono / Internet), que ganarán mayor atención. Además, unir a personas de diferentes ramas en una misma plataforma para crear una red también será uno de los siguientes pasos. Y, por supuesto, el tema de la Realidad Virtual juega un papel importante en el futuro.

El gran reto de las empresas de moda es construir un modelo omnicanal que integre medios digitales para que los clientes puedan encontrar nuevos productos, ¿qué tecnologías están surgiendo en este sentido?

Siempre me basaría en un canal propio, como un blog o una página web, para asegurarme de que el propietario del canal soy yo. El resto depende del tipo de tema.

Los próximos años serán probablemente testigos de una inversión cada vez mayor en social intelligence. ¿qué redes sociales recomienda a una marca de moda que acaba de empezar? ¿Qué otras redes sociales nuevas se están creando y que, a su parecer, podrían volver a cambiar la forma de comunicar moda?

Depende del contenido que se desea ofrecer a la audiencia. Desde mi experiencia, las redes más importantes para las marcas de moda son, por supuesto, una página web propia, Facebook e Instagram. Snapchat se ha vuelto muy popular entre los usuarios jóvenes y debe ser considerado y probado. Pero se necesita mucho tiempo para cuidar y alimentar estas plataformas de contenido, por lo que en un principio podría ser mejor centrarse en dos grandes redes sociales.

El mejor ejemplo para un nuevo evento de red social es el Fashiontech. Ese tipo de simposium será muy importante en el futuro para conectar a las personas de diferentes ramas para intercambiar, interferir, crear nuevas ideas y productos y apoyarse mutuamente mental y financieramente.

Con tanto selfie en las redes sociales, las compañías se enfrentan al reto de observar las conversaciones que se generan respecto a su marca e intentar solventar las malas opiniones que sobre ellas se crean en Internet, ¿existe alguna tecnología para gestionar este tema?

Es importante reaccionar a las críticas como persona y no como un robot. Las personas que se quejan en redes sociales quieren ser tomados en serio y quieren ser escuchadas. Para mantener una base personal con sus seguidores y clientes, creo que es necesario permitir que se vean los comentarios negativos. La interacción con las personas es un tema importante para construir una relación.

Nos llamó la atención que en FashionTech no se habló de tecnología aplicada a la tienda offline (hablamos de escaparates interactivos, ipads en las tiendas, probadores virtuales...) ¿no cree que estas tecnologías sean realmente parte del futuro de la moda?

La atracción de ir a una tienda convencional se ha vuelto menos atractiva desde que las tiendas online están disponibles 24/7. En el pasado se ha demostrado que la tendencia va hacia el ecommerce, sobre todo en la moda. Teniendo en cuenta esto, la gente aprecia el espacio privado (casa) en el que se pueden probar las prendas. Además, la consultoría de moda puede hacerse online a través del chat o el mail. En el pasado hemos hablado mucho de tiendas offline. Si desea saber más acerca de las tecnologías para las tiendas físicas puede consultar nuestro archivo en vídeo, en re-publica.de.

Nos podría dar nombres de algunas marcas de moda que cree que los están haciendo bien en la asignatura Fashiontech?

Sólo por nombrar a algunas: Anina Net (www.360fashion.net); Manu Varas (Collection „Future Cities“); Anja Dragan (Elektro-

Couture); Jasna Rok (prendas interactivas- www.jasnarok.nl/); WLS (Wearable Life Science); Maartje Dijkstra (moda y tecnología en forma de música-www.maartjedijkstra.com).

Por último, ¿qué novedades descubriremos en la próxima edición de re:publica? ¿seguirá teniendo un día dedicado al Fashiontech?

Si, lo haremos. Pero en primer lugar vamos a Dublín para nuestro primer show re:publica en el extranjero. ¡Os animamos a participar en él el 20 de octubre de 2016!

Andreas Gebhard. Founder re:publica

The last edition of FashionTech provided many keys about the future of fashion business through three aspects: wearables, digital marketing & communications and the power of mCommerce. After the conference, we interviewed Andreas Gebhard, founder in re:publica, the most inspiring festival for the digital society, and one of the organizers in FashionTech.

What was significant for you about each of these fields?

In regard to the wearable aspect, clothes become functional and more fashionable at the same time as the technology like especially LED have become tinier and better integratable into the fashion piece. The importance to motivate more designers to use technologies is constantly growing. To highlight is the invention from Anina Net, who designed a *Fashion kit*, which is a set of different tools, e.g LED Kit, Music Kit, Robotic Dress Kit... Her invention is a huge progress to allow the combination of fashion and technology when you do not know anything about technology. The challenge is still to create tech-clothes that do not look like you are from another dimension.

Mcommerce will become the most used instrument of the future. Mobile business has significantly increased through the fact, that most of the people have smart phones and use it in every kind of situation, business and private (mobile banking, mobile shopping, mobile entertainment). Borders between private life and business are blurry by now. Mcommerce has also changed the behaviour of consuming. Fashion is available 24/7 via different Apps or websites. Customers have higher requirements and so the competition grows. To be competitive, you need progress and new innovations as well as smart solutions, that are at the same time easy to access and to use.

What requirements must have a company to participate as a speaker at this forum?

Innovative and creative people who have a vision and are ambitious are welcome! People who think out of the box,

who enjoy fashion and technology, are passionate about gaining and giving expertise in this new field.

In the symposium was clear that new fashion online consumers search by images and not by text, mobile is more important than computer, and instant messaging applications such as WhatsApp are becoming the most used communications medium. What other trends can you add to this list?

I see a few things like "Shareability" (share content on every channel, tag, hashtag, screenshot, transparency) or Fashion Advice (e.g. Fashion Apps for "virtual closet" and consulting via phone/internet) will gain further attention. In addition bringing people from different branches together on a special platform to create a network will also be one of the next steps. And of course the subject "Virtual Reality" plays a big role in the future.

The great challenge for fashion companies is to build a Omnichannel model that integrates digital media for customers to find new products, which technologies are emerging in this regard?

I would always build on one own channel like a blog or webpage to be sure you own the channel. The rest depends on what kind of topic you are in!

The coming years will probably witness a growing investment in social intelligence. What social networks do you recommend to a fashion brand that has just begun? In your opinion, what other new social networks are being created to change the way we communicate fashion?

It depends on the content you want to provide for the audience. From my experience, important networks for fashion brands are of course an own website, Facebook and Instagram. Snapchat has become very popular among the young users and should be considered and tested. But it takes a lot of time to care and fill those platforms with content, so in the beginning it might be better to focus on two big social networks.

Best example for a new social network event is the Fashion-tech.berlin. Those kind of get-together will be very important in the future to connect people from different branches to exchange, interfere, create new ideas and products and support each other mentally and financially.

With both selfie on social networks, companies face the challenge of observing the conversations that are generated about their brand and try to solve the bad opinions about them created on Internet, is there any technology to manage this issue?



It is important to react to criticism as a person and not as a robot. People who complain on social media platforms want to be taken serious with their opinions and want to be heard. To keep a personal basis with your followers and customers, I think it is necessary to allow negative comments and to expose with the issue. Interaction with people is a major subject to build a relationship.

We noticed that in FashionTech there were no talk about technology applied to the offline store (interactive shop windows, ipads in stores, virtual testers...) dont you think that these technologies are actually part of the future of fashion?

The attraction to go to an offline store has become less attractive as online stores are available 24/7. The past has shown, that the tendency goes towards e-commerce, especially in fashion. Considering this, people appreciate the private space (home) in which they can test and try the product. Even the fashion-consulting can be made online via chat or mail. In the past we talked a lot about offline stores. If you would like to know more about technologies for physical stores check our video archive at re-publica.de

Could you give names of some fashion brands who are doing well in the #Fashiontech subject?

Anina Net (www.360fashion.net); Manu Varas (Collection "Future Cities"); Anja Dragan (ElektroCouture); Jasna Rok (Morphing and interactive garments – www.jasnarok.nl/); WLS (Wearable Life Science); Maartje Dijkstra (fashion and technology in form of music - www.maartjedijkstra.com)... Just to name a few.

Finally, we would like to discover what's new in the next edition of re: publica? Will you continue to have a day dedicated to Fashiontech?

Yes, we will. But first of all we go to Dublin for our first re-publica show abroad. You are very welcome to join us october 20th, 2016!

TEJIDOS SOSTENIBLES

EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ

www.slowfashionnext.com

La industria de la moda es una de las más contaminantes del planeta y por eso es urgente que surjan y se implementen soluciones en las empresas del S. XXI. En la búsqueda de estas soluciones, le preguntamos a Gema Gómez, Directora de la asociación Slow Fashion Next. *Algunas empresas buscan soluciones para reducir los impactos tanto sociales como medio ambientales y también para asegurarse un suministro de materiales cada vez más incierto, garantizando el acceso y la disponibilidad de materias primas de alta calidad en el futuro y buscando soluciones sostenibles para un sistema de producción que no lo es. Otras empresas nacen con un ADN de cambio, buscando desde el principio aportar valor tanto a la naturaleza como a todos los trabajadores de la cadena de valor, pensando de una manera totalmente diferente, lo que les ayuda a innovar y posicionarse como líderes.*

Según la directiva, términos como economía circular, *cradle to cradle*, orgánico, biomateriales, upcycling, innovación social, análisis de ciclo de vida, entre otros, se irán incluyendo poco a poco en el día de las empresas, incluidas las del sector textil. *La innovación en esta industria pasa por la innovación en materiales, como circularizan sus procesos y los hacen asimismo limpios de químicos tóxicos, así como el valor que aportan a lo largo de la cadena de producción y en nuevas maneras de colmar las necesidades de los clientes como, por ejemplo el concepto de alquiler de prendas de Filippa K o Mud Jeans* – nos comenta Gema.

Dentro de los materiales podemos encontrar varias tendencias: los orgánicos que buscan nuevas maneras de producir que respetan la tierra para que siga siendo fértil; los que usan residuos de otras industrias, los que usan restos de tejidos pre y post-consumo para crear nuevos tejidos y los biomateriales. En algunos casos aún hay fronteras que superar, como los materiales que mezclan materias que tienen un ciclo de vida diferente.

Otra de las barreras que hay que superar son los precios y la escalabilidad, cuanto más se vayan usando muchas de estas fibras innovadoras, más económico será su precio para un uso más generalizado – añade Gema Gómez.

La directora de Slow Fashion Next nos presenta algunas iniciativas muy atractivas en tejidos sostenibles.

Sustainable Fabrics

The fashion industry is one of the most polluting. Therefore it is urgent that we work on new solutions. Looking for these solutions, we asked Gema Gómez, Director of the association Slow Fashion Next. *Some companies are looking for solutions to reduce both social and environmental impacts, from the raw materials to the system production. Other companies are born with a sustainable DNA, to provide value to both, nature and workers in the value chain, thinking in a totally different way, helping them to innovate and place themselves as leaders.*

To Gema, terms such as circular economy, *cradle to cradle*, organic, biomaterials, upcycling, social innovation or life-cycle assessment, among others, will grow slowly on the day by day of the companies, including industry textile. Among the materials we can find several trends: Organic materials; fabrics made from the waste in other industries or from pre and post-consumer materials; and biomaterials. In some cases there are still borders to overcome, as mixing materials having a different life cycle. *Another barrier that must be overcome are the prices and scalability* – adds Gema Gómez.

The director of Slow Fashion Next presents us some very attractive initiatives in sustainable fabrics.

PINKER MODA



PREMIO HONORÍFICO A LA EXCELENCIA EMPRESARIAL PRENAMO 2016

"POR LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE COMUNICA A LOS PROFESIONALES DE LA MODA,
POR SER LA GUÍA PARA EL SECTOR MODA, LIBRO DE CONSULTA Y MUCHO MÁS QUE
UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADO"

ASOCIACIÓN NACIONAL DE DISEÑADORES DE ESPAÑA - ANDE

GRACIAS A TODOS, POR CONFIAR EN NOSOTROS Y POR PREMIAR NUESTROS 60 AÑOS DE LABOR INFORMATIVA
E INSPIRADORA PARA SECTOR TEXTIL Y DE LA MODA



Atlantic Leather usa las pieles de perca, salmón y bacalao para convertirlas en cuero para el sector del lujo. Atlantic Leather uses perch, salmon and cod skins and convert them into leather for the luxury sector.

www.atlanticleather.is



Scafé® utiliza los residuos del café para cambiar las características de un filamento, convirtiéndolo en un tejido técnico. Scafé® used coffee waste to make a technical fabric.

www.scafefabrics.com

Newlife es un hilo que se procesa en Italia a partir de botellas de plástico post-consumo 100% recicladas y que puede adoptar diferentes apariencias como tafetán, seda, o satén. Newlife is a yarn processed from 100% post-consumer recycled plastic bottles and can take different appearances as taffeta, silk or satin. www.newlifeyarns.com



Con el innovador sistema de regeneración Econyl®, el nylon contenido en residuos de alfombras, ropa y redes de pesca, se transforma de nuevo en materia prima sin ninguna pérdida de calidad. With the innovative regeneration system Econyl®, the nylon in carpets, clothing and fishing nets is transformed into raw material.

www.econyl.com

La Seda Paz es un tipo de tejido que permite a la mariposa del capullo de seda salir y vivir. Con ella, Seidentraum crea tejidos de alta calidad. With La Seda Paz, Seidentraum creates high-quality fabrics.

www.seidentraum.biz





Muskin es un material con apariencia de cuero pero que es extraído de hongos y para el que se usan métodos libres de químicos en su curtición. Se parece al ante, pero es *mucho más suave*, según su fabricante GradoZero Espace de Italia. Muskin is a leather-look material extracted from fungi with chemical-free methods. Its manufacturer is GradoZero Space. www.gradozerospace.it

Patagonia se ha asociado con la compañía Yulex para crear un traje de surf creado a partir de un 85% de caucho natural Yulex y un 15% de goma sintética. Patagonia has partnered with Yulex to create a surf suit from 85% Yulex natural rubber and 15% synthetic rubber. www.patagonia.com



La Moon Parka está creada a partir de una fibra de seda de araña artificial, Spiber. La empresa que la ha desarrollado en colaboración con North Face, utiliza un proceso de fermentación que usa microorganismos que fabrican proteínas recombinantes. The Moon Parka is created from a artificial spider silk, Spiber. www.thenorthface.com



Piñatex es un material de la empresa Ananas Anam. Está realizado con las hojas de las piñas de Filipinas que da ingresos extras a los agricultores de allí. Se trata además de un material compostable. Piñatex is a compostable material made with the leaves of pineapples. So the company Ananas Anam gives extra income to farmers there. www.ananas-anam.com



Organic Cotton Colours trabaja algodón orgánico de alta calidad, es decir, que evita el uso de químicos tóxicos. Organic Cotton Colours works with high quality organic cotton, avoiding the use of toxic chemicals. www.organiccottoncolours.com

SMART RETAIL

TIENDAS QUE TOMAN VIDA



AdvanLook de Keonn, en la tienda Holavisio.

No es algo nuevo. El móvil lleva ya mucho tiempo modificando los hábitos de compra de los consumidores. Según datos de un estudio recientemente publicado por Somos Sinapsis, un 36% de los españoles hace una comparativa de precios entre el ofrecido en la tienda física y el ofrecido en internet antes de adquirir un producto. Al mismo tiempo, en el punto de venta, los consumidores tienden a pedir consejo a amigos o familiares antes de comprar un artículo. Otros datos muestran cómo un 70% de los consumidores ha adquirido un producto tras haber visualizado un anuncio en su teléfono móvil. Esto se multiplica si el consumidor lo ve en el mismo establecimiento de compra, puesto que un 82% de los clientes usa el teléfono en el lugar donde está realizando la compra.

Esto ha incitado a que las marcas apuesten por incluir elementos en el establecimiento de compra para que los consumidores puedan interactuar con su teléfono. Es la era del Smart Retail, que estamos seguros que nos sorprenderá en los próximos años. Por eso, Pinker Moda ha querido investigar más sobre el tema. Hemos entrevistado a los directivos de las grandes empresas tecnológicas que están cambiando el nombre al Retail para convertirlo en una experiencia de compra única.

El Smart Retail, según sus creadores

Para Chris Colyer, Vice President of Consumer Good & Retail Industry en Dassault Systèmes, el Smart Retail consiste en la creación del surtido perfecto mediante el uso de la innovación

social y la voz del cliente antes de que el producto esté finalizado. Con nuestras herramientas de visualización de merchandising en 3D podemos crear las mejores tiendas y maximizar la selección de productos basándonos en los objetivos de cada establecimiento, siempre teniendo en cuenta la perspectiva del cliente. También consiste en combinar el entorno físico y el digital para ofrecer así a los consumidores el acceso a una mayor información de producto y también más opciones de producto a través de productos configurables que cobran vida gracias a modelos interactivos en 3D.

Para Pedro Lindsey, director internacional de desarrollo de negocio de **Beabloo**, *el Smart Retail es una tienda conectada, digitalizada, adaptada a las nuevas tecnologías y en particular a las necesidades de los consumidores (y comerciantes) que cada vez más buscan la inmediatez, la flexibilidad de la omnicanalidad, un trato personalizado y experiencias de compra diferentes. Dentro de este término, en función del negocio y en base a los objetivos de cada retailer, se podrán aplicar unas u otras soluciones para convertirlo en un Smart Retail.*

Ramir De Porrata-Doria, Director General de **Keonn**, dice que *El Smart Retail está representado por tiendas que ayudan al cliente a comprar, y no simplemente intentan vender productos al cliente. Las tiendas se convierten en espacios interactivos e inteligentes que armonizan la experiencia de compra online con la experiencia de la compra física, usando para ello diferentes tecnologías (RFID, NFC, iBeacons, Wifi beacons, digital signage, etc.) y proporcionando así una experiencia memorable al cliente.*

Nuestro concepto de Smart Retail va más allá del famoso concepto de omnicanalidad. Pensamos que el retail exitoso del futuro será aquel que provoque experiencias de compra diferenciales y que se adapte de forma personalizada a sus clientes generando relaciones de intimidad con ellos. Esta intimidad se conseguirá con un uso inteligente de toda la tecnología disponible, de manera que la experiencia de compra sea única, personalizada y, muy importante, respete la privacidad del cliente – declara Roberto Espinosa, director de desarrollo de negocio de **Neuromobile**.

Augusto Guardiola, Director de Desarrollo Corporativo de **Marcelo Vilá**, piensa que *la realidad que hoy conocemos como Smart Retail es el resultado de un largo y profundo proceso de desarrollo tecnológico basado en el uso e integración de sistemas de business intelligence, la visión de nuevos modelos de innovación, la utilización de tecnologías smart en el punto de venta y la aplicación de las últimas tendencias en conceptos comerciales tanto on como offline.*

Marc Mascort y Ester García, del departamento de Comunicación y Marketing de **Mobdala**, dicen: *El concepto de SmartRetail plantea una visión transformadora, holística e integral, centrándose en el consumidor como objetivo final y agente impulsor de esta transformación. Los consumidores son los protagonistas. Ellos demandan las nuevas tecnologías para tener una vida cotidiana más fácil. Son ellos quienes estarán participando en estos entornos.*

Qué aporta al Retailer

El Smart Retail aporta multitud de soluciones, facilidades, nuevas opciones, agilidad, flexibilidad, conocimiento en tiempo real... y en particular, la posibilidad de que el retailer se centre en el core de su negocio. Sí, pero... ¿cómo?

Existen casos donde se incrementa la venta de un producto en particular un 300% y además se conoce de manera detallada el perfil del cliente, sus preferencias, sus hábitos de consumo, algo que hasta ahora era sólo posible en el mundo online. Otros proyectos se centran puramente en imagen de marca y posicionamiento. Algunos clientes mejoran la comunicación, la operativa o la eficacia de los esfuerzos de marketing y comerciales... La tecnología va mucho más allá del ROI – declara el director internacional de desarrollo de negocio de **Beabloo**.

Desde **Dassault Systèmes**, por su parte, aseguran que *con las soluciones de la firma, los equipos de diseñadores, vendedores y responsables de tienda pueden colaborar en tiempo real para revisar y validar la variedad de productos y su colocación. También supervisar las instalaciones o la señalización. De esta manera incluso pueden dar un primer paseo viviendo lo que experimentará el consumidor. La colocación de los productos se sustenta en métricas relacionadas con el precio de cada producto, su margen, sus colores o sus materiales. Mediante estas tecnologías se obtienen planos de forma automática para que puedan guiar a los equipos de las tiendas. El resultado general es un desarrollo mejor y más rápido para que las tiendas sean más atractivas y rentables*, en palabras de Chris Colyer, Vice President of Consumer Good & Retails Industry de la empresa.

Para el director general de **Keonn**, *la principal ventaja para el retailer es la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas. Por ejemplo, una cadena de ópticas de Barcelona ha incrementado las ventas un 25% con nuestros sistemas interactivos basados en RFID. Este incremento de ventas le ha permitido recuperar la inversión en menos de tres meses. El incremento de ventas se consigue habitualmente de dos formas: incrementando*

el ratio de conversión (los clientes reciben información detallada de los productos, y en el caso de moda, ven cómo queda la ropa puesta, lo que aumenta la confianza del cliente en que se trata de una buena elección, y ello incrementa el ratio de clientes que compran); y aumentando la venta cruzada, al proporcionar recomendaciones a los clientes, lo que se traduce en un aumento de ventas – asegura el directivo.

Nuestra solución es muy modular y nos adaptamos a los presupuestos de nuestros clientes. Quizá nuestra tecnología más diferencial sea la integración de la geolocalización con el resto de datos de calidad de los clientes. Esa tecnología de geolocalización de desarrollo propio funciona sobre la infraestructura existente de los retailers y tiene un coste de puesta en marcha y mantenimiento bajísimo, consiguiendo unos TCOs imbatibles – declara el director de desarrollo de negocio de Neuromobile.

Para Mobdala, sus soluciones ofrecen un servicio Wi-Fi de calidad, seguro y demandado consiguiendo así fidelizar; permite conocer el establecimiento como conocemos nuestra casa – conocer las zonas más concurridas, los caminos más recorridos, las zonas visitadas y los mapas de calor por zona y así optimizar el establecimiento-; además, permite conocer a nuestros visitantes como conocemos a nuestros amigos. Recibimos analíticas de comportamiento de los visitantes sin necesidad de que estén conectados. No requerimos acción por parte del usuario. Por otra parte, está el tema de la monetización de las infraestructuras: Lo que hasta ahora era un coste ahora es una inversión gracias al modelo de ROI planteado por Mobdala. Nosotros le ayudamos a conseguirlo – aseguran desde la empresa.



Store Screenshot, de Dassault Systèmes.

Pero... ¿por dónde empezar?

Es importante saber hacia dónde se mueve cada sector, qué hace la competencia y en particular, qué demanda el consumidor final, con el fin de acertar con las inversiones tecnológicas. Pero en **Beabloo** confían en que la omnicanalidad es el *must have*, es decir, la tecnología debe permitir crear experiencias de compra satisfactorias mediante la perfecta sincronización de los canales y su adaptabilidad a todo tipo de dispositivos o espacios comerciales. *Un probador inteligente, la realidad aumentada, la realidad virtual, conocer el estado de ánimo del cliente... son soluciones muy llamativas y que pueden aportar mucho si se integran de manera adecuada en una estrategia omnicanal* – asegura el director de Beabloo.

El director de Keonn hace un inciso: *las tecnologías que debería tener un retailer no se pueden generalizar. En función del tipo de retailer (moda, deporte, calzado, cosmética, vinos, etc) y del target de clientes al cual se dirige, las tecnologías idóneas serán unas u otras. En el caso de la moda, la tecnología RFID será sin duda una de las tecnologías imprescindibles, igual que lo fue en su momento el código de barras. Con el RFID, los retailers pueden gestionar mejor sus stocks, proporcionar nuevas experiencias interactivas a los clientes, incrementar venta cruzada, reducir colas en caja, etc. Aporta muchos beneficios a los retailers, con un retorno de la inversión muy significativo. Otras tecnologías, como la cartelería digital y los sistemas de conteo, estarán también presentes en la inmensa mayoría de los retailers de moda.*



En **Neuromobile** están de acuerdo con esto: *La verdad es que vivimos una explosión de tecnologías que puede hacer muy complicado elegir correctamente aquella que un retailer necesita. Nosotros pensamos que, en este mundo en el que se habla tanto del Big Data, el camino es el del Smart Data. Toda la tecnología de Neuromobile se centra en conseguir datos de calidad frente a recoger una enorme cantidad de datos que muchas veces no aportan gran cosa. Desde ese punto de vista, nuestra recomendación a nuestros clientes es que elijan esas tecnologías que les permitan conseguir la intimidad con el cliente de la que hablábamos antes – dice el directivo de la empresa.*

Para el Director de Desarrollo Corporativo de **Marcelo Vilá**, es imprescindible recorrer un camino imprescindible: *Examinar y analizar la actitud del cliente en tienda y en relación a nuestro negocio. Conocer qué puntos son los que captan más atención y qué posibilidad de interacción podríamos brindar a los usuarios o qué tipo de experiencia sensorial puede ser accesible para optimizar el proceso de compra y que éste se convierta en una experiencia agradable, disruptiva, intuitiva y, por supuesto, digital. Ahora bien, teniendo siempre en cuenta que la tecnología es un medio no un fin en sí misma. El epicentro, el eje trocal de nuestra estrategia es y debe ser siempre el cliente. Él es el punto de conexión entre el mundo digital y el físico. En cuanto a qué elementos o aplicaciones tecnológicas necesarias, hoy, para desarrollar una adecuada transformación digital serían todas aquellas relacionadas, en primer término, con la proyección de nuestra imagen visual al exterior, aplicaciones que permitan un proceso de venta más cómodo y de rápida solución; así como un sistema integrado que permita el análisis multivectorial de nuestro negocio.*

Según **Dassault Systèmes**, para lograr el éxito, los retailers deben contar con las herramientas que permitan la personalización y que cuenten con capacidades de renderizado de calidad y compatible con cualquier tipo de dispositivo móvil. Las marcas utilizan estas tecnologías digitales para establecer una conexión más personal con sus clientes. Los minoristas, por su parte, validan los diseños de las tiendas mediante maquetas inmersivas en 3D y diseños completos de los productos, para poder simular los pasillos, la iluminación o la señalización. Así se comprueba la visión que tendrá el consumidor cuando entre en la instalación física.

En **Mobdala**, además, piensan que más allá de establecer como único objetivo hacer una venta, construir una relación emocional con los clientes se ha convertido en una premisa para las marcas. *Una marca debe ofrecer una experiencia única en el punto de venta, por lo que las decisiones deben*

tener en cuenta también las emociones. El cliente moderno quiere y espera de una marca tener una experiencia atractiva, personal y memorable. Y todo ello hoy en día es factible gracias a tecnología que ofrece Mobdala.

Últimas soluciones en Smart Retail

Desde **Marcelo Vilá** realizan una valoración del rol que juega el espacio comercial (virtual y físico) para diferenciarse y aprovechar la oportunidad que las soluciones tecnológicas (propias y externas) permiten obtener: datos vitales, predecir el comportamiento de los clientes, mejorar la toma de decisiones críticas del negocio y, con ello, incrementar los ratios de eficiencia y ventas. Todo ello, a través de nuevos espacios virtuales que impliquen para los clientes una experiencia inmersiva continua como medio facilitador de su toma de decisiones de compra. Así, sensores, realidad virtual, aplicaciones móviles, pagos automáticos, impresión 3D, robotización y otras soluciones (actualmente en desarrollo) componen el conjunto de soluciones que definen el proceso de transformación digital en Marcelo Vilá.

Beabloom nos confiesa que ahora tiene un nuevo reto. *Con las continuas inversiones que realizamos en I+D y la reciente incorporación de la empresa Metriplica, expertos en analítica online, Beabloom se está centrando en la omnicanalidad, en que los retailers puedan atender a sus clientes desde cualquier canal (tienda física, móvil, web, redes sociales, etc.), desde una única plataforma, y además, obtener información precisa sobre el consumidor (género, edad, hábitos, frecuencia, horarios, ROPO...) gracias al fuerte componente analítico, on y offline, de nuestra solución.*

Por su parte, en **Dassault Systèmes** ofrecen diferentes soluciones: *En primer lugar, ofrecemos Innovación social y opciones de co-creación para diseñadores y clientes construidas dentro de la plataforma 3DEXperience. La empresa también cuenta con soluciones en 3D para una mejor gestión de la variedad de productos y planificación del espacio, como My Store; y soluciones de visualización en 3D, que consiguen que los productos cobren vida en smartphones, tablets o pantallas conectadas, y crean así una experiencia de compra innovadora en la propia tienda u online: My Retail Theatre. Por último, la empresa ofrece My Operations, una solución de planificación que permite a los comercios al por menor entregar el producto adecuado al consumidor adecuado y en el tiempo preciso, con apoyo desde el pedido a la entrega.*

Keonn ofrece sistemas interactivos basados en RFID para mejorar la experiencia de compra, reducir obstáculos,



El wifi-shopper de Mobdala.

recomendar productos a clientes, combinar ventajas del mundo online y offline, etc. Entre estos sistemas, el director de la compañía destaca los probadores inteligentes, los recomendadores inteligentes y los espejos inteligentes.

Paralelamente, **Neuromobile** ofrece soluciones de gestión integral de la relación del retailer con su cliente. *Nosotros pensamos que esa intimidad de la que hablábamos se consigue conociendo bien al cliente y teniendo la inteligencia de negocio que nos permita adaptar las propuestas a sus necesidades e intereses, siempre respetando la privacidad del cliente y creando un entorno seguro en el que todo el mundo se sienta cómodo* – subraya Roberto Espinosa.

Mobdala, por su parte, es una solución SaaS de Real Time Marketing que dota de inteligencia a las infraestructuras wireless obteniendo datos del comportamiento de los usuarios/visitantes, generando analíticas y KPI's. Además permite integrar y conectar diferentes tecnologías (IoT: beacons, pantallas, wereables etc.) para impactar en la experiencia del usuario/visitante y fidelizarlos. Mobdala permite generar un nuevo canal de ingresos gracias a su modelo de ROI (Return on Investment).

Entre las múltiples soluciones de **Tyco Integrated Fire & Security** destacamos la de biometría facial dentro de los

sistemas de seguridad VideoEdge, que facilita la detección y verificación inmediata de individuos. La sencilla integración del reconocimiento de caras permite a los operadores de seguridad identificar criminales, empleados despedidos, VIPs y otras personas de interés.

Board, por su parte, nos presenta Board Mobile, que se crea una vez y se utiliza en cualquier dispositivo sin necesidad de código. Según la empresa, *un conjunto exclusivo de funciones, entre ellas la introducción de datos, la admisión de reglas de negocio, la creación de menús, la integración de imágenes, las alertas y las actualizaciones de datos en tiempo real, hacen de Board Mobile la plataforma perfecta para crear e implementar todo tipo de aplicaciones móviles de planificación, análisis, simulación y gestión del rendimiento.*

Otra innovación interesante en Smart Retail es **Sfiro**, un probador inteligente de ropa que *permite probar las prendas y mirarte desde distintos puntos de vista, revisa el desfile tranquilamente cuantas veces quiera el cliente, y le permite hacer la compra online de las prendas asociadas a su desfile, comentarlo y compartirlo con quien quiera* – declaran desde la empresa.

Smart retail

When the store is alive

We are in the Smart Retail era and Pinker Moda wanted to research more on the subject. We have interviewed the managers of large technology companies that are changing the name Retail into a unique shopping experience. We also asked them to present us their latest releases in this field.

Augusto Guardiola, Corporate Development Director in Marcelo Vilá, makes an assessment of the role played by the commercial space (virtual and physical) to differentiate itself and seize the opportunity that technological solutions (own and external) score: vital data, predict the behavior of customers, improve critical business decisions and, thereby, increase efficiency ratios and sales. *Thus, sensors, virtual reality, mobile applications, automatic payments, 3D printing, robotics and other solutions (currently in development) make up the set of solutions that define the digital transformation process in Marcelo Vilá.*

Peter Lindsey, director of international business development in Beabloo, confesses that now they have a new challenge. *With continued investments we make in R&D and the recent addition of the company Metriplica, Beabloo is focusing on the omnichannel, in which retailers can serve its customers from any channel (physical store, mobile, web, social networks, etc.) from a single platform, and also obtain accurate information about the consumer (gender, age, habits, often times, ROPO...) thanks to strong analytical information on and offline.*

To Chris Colyer, Vice President of Consumer Good & Retail Industry in Dassault Systèmes: *First, we provide social innovation and co-creation options for designers and customers built within the 3DExperience platform. The company also has 3D solutions for better management of product variety and space planning, as My Store; and 3D visualization solutions, that makes products alive in smartphones, tablets or connected displays, and thus create an innovative shopping experience in the store or online itself: My Retail Theatre. Finally, the company offers My Operations, Planning Solution that allows retail businesses to deliver the right product to the right consumer at the right time.*

Ramir De Porrata-Doria, Managing Director in Keonn, says his company offers interactive systems based on RFID to improve the shopping experience, reduce obstacles, recommend products to customers, combining advantages of online and offline world, etc. Among these systems, the director

of the company stands smart testers, smart recommenders and intelligent mirrors.

Neuromobile offers comprehensive management solutions of the relationship between client and retailer. *We believe that knowing well the client and using business intelligence enable us to tailor proposals to their needs and interests, while respecting customer privacy and creating a safe environment in which all world feel comfortable - emphasizes Roberto Espinosa, Business Development Director in the company.*

Mobdala, meanwhile, is a SaaS solution that provides Real Time Marketing intelligence to the wireless infrastructure obtaining performance data of users / visitors, generating analytical and KPI's. *It also allows to integrate and connect different technologies (IoT: beacons, screens, wearables etc.) to impact the user experience / visitor and loyalty. Mobdala can generate a new revenue channel thanks to its model of ROI (Return on Investment) – declare Marc Mascort and Esther Garcia, from the Department of Communication and Marketing.*

Among the many Solutions from Tyco Fire & Integrated Security we highlight the facial biometrics within the security systems VideoEdge, which facilitates the detection and immediate verification of individuals.

Board presents Board Mobile, which is created once and used on any device without code. According to the company, *a unique set of functions, including data entry, admission of business rules, creating menus, image integration, alerts and updates data in real time, make Board Mobile the perfect platform to build and deploy all types of mobile applications for planning, analysis, simulation and performance management.*

Another interesting innovation in Smart Retail is Sfiro, an intelligent tester that *allows you to test the garment and look at you from different points of view, review the parade quietly as often as you want, and make online purchase associated with your show, comment and share it with anyone.*

COSIN CONSULTING

Descargue el ebook

Las nuevas reglas
del engagement



www.cosinconsulting.com

LA TECNOLOGÍA, UN PUENTE ENTRE EL CLIENTE Y EL RETAILER



Instalar probadores virtuales, cuentapersonas, realidad aumentada o pantallas digitales donde consultar y hasta finalizar la compra dentro de la propia tienda puede atraer la atención de los clientes y llevarlos a poner un pie en su local. Además, ayuda a captar más información acerca de las tendencias de consumo así como de los clientes, su comportamiento, gustos, talla, etc.

Sin embargo, la inclusión de la tecnología en el punto de venta es una navaja de doble filo. Por un lado, la tecnología es un fantástico puente que une al cliente (especialmente al millennial, siempre buscando soluciones innovadoras) y al retailer, pero también pueden convertirse en un obstáculo cuyo esfuerzo en la inversión puede no verse recompensado finalmente.

El software para la gestión del punto de venta de Cosin Consulting es capaz de integrarse con las soluciones más innovadoras gracias al desarrollo propio, y ayuda al minorista a tender ese puente entre el cliente y su marca. Un puente sin fisuras que le permitirá ofrecer a sus clientes soluciones flexibles, ágiles y rápidas, y que pueden adaptarse para futuras generaciones con exigencias propias, al tiempo que le ayudan a gestionar de manera fácil y sencilla toda la información generada.



Cosin Consulting

C/ Bari, 49, Bajo Izq. Plataforma Logística de Zaragoza

C.P. 50197- Zaragoza

Telf.: 976 300 775 / info@cosinconsulting.com

PABLO PUIG

FUNDADOR DE BLAME LABEL



Bellas casualidades de la vida. Paseando por la feria Pure London el pasado mes de julio, nos tropezamos con Pablo Puig, fundador de Blame Label. El diseñador, ganador del último premio 080 Fashion Barcelona a la mejor colección, fue invitado por la agencia de tendencias WGSN a participar en la feria. Su pasión por cada una de sus prendas creadas para el nuevo lujo, su especial conexión con sus clientes y sus ideas revolucionarias de cómo debe ser una tienda de moda son tan inspiracionales que este antiguo escaparatista de H&M, que este año se estrena como profesor en IDEP, nos parece un talento a seguir de cerca.

¿Qué haces en Pure London?

Cuando gané el 080 Fashion Barcelona Award, WGSN se interesó por mí. Son Partners de Pure London. Tres días antes de que comenzara la feria me llamaron ofreciéndome un stand y a mí me pareció una oportunidad, porque la ropa que yo diseño es inviable en España y el mercado anglosajón me parece interesante, así que vamos a probar. Siempre pienso que cualquier estrategia debe tener un hueco para la improvisación.

¿Qué ha significado la consecución del premio 080?

Es una inyección de adrenalina y de autoestima que te anima a trabajar más. Además, es importante el soporte económico que suponen los 15.000 euros que te concede el premio, que te permiten cubrir los gastos de la siguiente colección sin tener que ir detrás de los bancos.

¿Cómo te financias?

Trabajando. Cuando entras en el mundo del diseño de moda tienes que tener claro que si no tienes una familia que te pueda sustentar o un inversor muy grande detrás, sí o sí estás obligado a empezar a compaginar el trabajo en tu marca con el trabajo en una empresa, alimentando así a tu empresa con tu sueldo. Yo era escaparatista en H&M. Este año empiezo a trabajar de profesor en la Universidad IDEP, en Barcelona.

¿Cuál es actualmente tu presencia internacional?

No está mal. A nivel mediático hemos aparecido en muchas revistas italianas, en Alemania hemos aparecido en Back Stage, aquí en Inglaterra, gracias a nuestra presencia en Pure London, también estamos bastante bien. Vender, no estamos vendiendo, pero nos van conociendo. Vendemos en una tienda en Los Ángeles, también en una tienda de Ámsterdam y en otra en Shanghai.

"CUALQUIER ESTRATEGIA DEBE TENER UN HUECO PARA LA IMPROVISACIÓN"

Por otra parte, como marca nueva, estoy desarrollando también un nuevo sistema de venta que prefiero no desvelar por el momento. No puedo vender nuevo lujo como viejo lujo.

¿Cómo es tu forma de trabajar?

Para mí, las prendas no sólo deben ser un objeto bonito o feo, las prendas han de significar algo. Cualquier detalle cuenta una historia y esto lo aplico a toda la marca. Primero hago un trabajo de investigación sociológica fuerte, me suelo inspirar en asuntos sociales. Después hago una investigación estética del conjunto de lo que estoy buscando. A partir de ahí, diferencio líneas, materiales y acabados, dependiendo del concepto en el que me esté inspirando. Mi primera colección, *A own way*. La segunda colección *Aureari*, representaba la mezcla entre proporción aurea e ira. Estaba en un momento en el que buscaba la prenda más perfecta. Pero la perfección es la suma de muchos errores. Y esta tercera colección se llama *Indecisión*. A nivel de formas es bastante oversize, tiene un toque pijama; a nivel de líneas, todos los patrones de la colección buscan abrazarte...

¿Cómo es tu cliente?

Mis prendas tienen un PVP desde los 120 euros de una camiseta a los 1.000 euros de un chaquetón. Mi cliente es el del nuevo lujo. No hablo de exageración ni de exclusividad como se entienden sino que detrás de cada una de las cosas que consumimos, haya personas tratando de concienciar a los demás. La concienciación es el lujo del futuro ahora mismo.

¿Cómo conciencias tú?

Si lo llevas al objeto, a nivel de formas, acabados, líneas, todo debe tener un trasfondo. Para mí eso es nuevo lujo. A nivel de prendas, trabajar con técnicas nuevas me parece primordial, pero nunca dejando que estas técnicas puedan ser desarrolladas solo por máquinas. Necesito que todas las prendas tengan la necesidad de que, en un determinado momento, la mano humana tenga que intervenir.



Trabajo mucho con vinilos, no existe una máquina que te pueda hacer esto, necesitas la intervención humana. Este es mi hand-made.

¿Con qué talleres trabajas?

Todo lo trabajamos en talleres en Barcelona. Trabajé durante dos temporadas como becario con Boris Bidjan Saberi. Fue una escuela grandísima para mí, porque iba a todos los talleres, hablaba con proveedores... Ahora comparto mucha parte de producción con su marca. Los tejidos los compro todos en Barcelona, intento apoyar así a la industria local, no quiero hablar de kilómetro 0 que es una palabra de la que se está abusando mucho, pero prefiero alimentar a los que están cerca. Esto te sale más caro, pero cuando hablas de nuevo lujo, es lo que debes hacer. Considero que mi cliente, si quiere comprar una camiseta, la comprará igual si vale 100 o 150 euros. Y yo me quedo mucho más tranquilo sabiendo que las personas y los talleres cobran lo que tienen que cobrar. Cuando voy a una reunión de un taller nuevo, les exijo que me enseñen todo, los sueldos por hora... Soy muy duro con esto.

¿Cómo te mueves por las redes sociales?

Ahora estoy trabajando con un Community. Es difícil. Nadie te puede llevar todo lo que tú quieres expresar. Tengo la Web, Facebook, Instagram y ahora me han obligado a hacerme un Twitter, que no sé ni usarlo. Quiero empezar a vender a través de mi web. Lo haré con Shopify, subiré cinco prendas e iré viendo, porque no quiero trabajar con stocks.

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

En España no nos gusta gastar en cultura, somos super desconfiados y la televisión también ha hecho mucho daño. España es un cliente que, lo primero que hace cuando ve un producto es mirar el precio, algo que no debería pasar. Ahora, tengo esperanza y creo que Blame va a hacer cambiar España (se ríe). Quiero crear una generación nueva con otros valores.

¿Qué piensas de la moda española?

El problema principal de España hoy en día es el gobierno, es la política, que está metida en todas partes. ¿Cómo es posible que 080 esté en manos de la Generalitat? ¿Cómo es posible que en Madrid pase lo mismo? En el resto de Europa las pasarelas son gestionadas por empresas privadas. En España todo se mueve por intereses. Por otra parte, el maldito Fast-fashion se ha comido a todos los proveedores de España. Yo ahora voy a un proveedor, voy a un taller de confección y me pide unos mínimos exagerados y la manera en que te atienden normalmente suele ser super déspota. Cuesta mucho encontrar a gente que quiera trabajar con jóvenes diseñadores o con marcas pequeñas. No quieren hacerlo porque buscan el Business: dinero, dinero...

Un grave problema que tenemos también los diseñadores españoles es que no nos apoyamos. Estamos vigilándonos constantemente los unos a los otros y no miramos fuera de España. Mira los ejemplos de los siete de Amberes, en Inglaterra, Holanda, Japón... van los diseñadores juntos y entre ellos se ayudan. Aquí creemos que todo el público es para nosotros, tenemos miedo de que otro diseñador nos quite mercado, o el taller... somos muy egoístas. Esto ha de cambiar: debemos apoyarnos mutuamente.

Para terminar ¿en qué estás pensando ahora?

Como te comentaba, estoy investigando para crear fórmulas de ventas nuevas. Por otro lado me estreno en la docencia, algo que me hace mucha ilusión y, como marca, trato de crecer sin hipotecarme mucho más.

Blame

New luxury for the customer of the future

Pablo Puig, founder of Blame Label, won the last 080 Fashion Barcelona Award and was invited by WGSN to participate in the fair Pure London. His passion for each of his garments created for the new luxury, his special connection with his customers and his revolutionary ideas for the fashion stores are so inspirational that this designer is, to us, a talent to watch.

What are you doing in Pure London?

When I won the 080 Barcelona Fashion Award, WGSN was interested in me. Three days before of the show they called me offering a stand and it seemed to me an opportunity, because the clothes I design are difficult to sell in Spain and the British market seems interesting, so let's try. I always think that every strategy must have a place for improvisation.

What has it meant achieving the 080 Award?

It is an injection of adrenaline and self-esteem that encourages you to work harder. It is also important the financial support: 15,000 euros allow you to cover the costs of the following collection without having to go behind the banks.

How do you finance your label?

Working. When you enter the world of fashion you have to know that if you don't have a family that can support you or a very large investor behind, you have to start balancing work on your own brand and work in a company, feeding your brand with your salary. This year I start working as a teacher at the University IDEP in Barcelona.

What is currently your international presence?

Not bad. We have appeared in many Italian magazines, some german magazines and, here in England, thanks to our presence in Pure London, we are also pretty good know. We are not selling in these countries yet, but they are starting to know us. We sell in a store in Los Angeles, also in a shop in Amsterdam and one in Shanghai.

Moreover, as a new brand, I am also developing a new sales system that I prefer not to reveal for the moment. I can not sell new luxury as old luxury.

How is your way of working?

For me, clothes must not only be a beautiful or an ugly object. The garments must mean something. Every detail tells a story and this I apply to the whole brand. First I make a strong sociological research work. Then I make an aesthetic investigation of all what I'm looking for. From there, I differentiate lines, materials and finishes, depending on the concept that is inspiring me.

How is your customer?

My clothes have a PVP from 120 to 1,000 euros. My client is the new luxury. I do not speak of exaggeration or exclusivity as understood but behind every one of the things we consume, there should be people trying to educate others. Awareness is the luxury of the future right now.

How do you conscience?

If you take the object, finishes, lines, everything must have a backstage. Working with new techniques seems paramount, but never letting these techniques developed only by machines. I work a lot with vinyl, there is no machine that can do this alone, you need human intervention. This is my hand-made.

With what workshops do you work?

I do everything in workshops in Barcelona. I also buy the tissues in Barcelona. I try to support the local industry. I do not want to talk about kilometer 0, but I prefer to feed those who are nearby. This leaves you more expensive, but when you talk about new luxury is what you should do. I believe when my client want to buy a shirt, he or she will buy it if it costs

100 or 150 euros. When I go to a meeting of a new workshop, I demand that they show me everything, hourly wages... I'm very hard on this.

What do you think of the runways and fashion fairs in Spain?

In Spain we do not like to spend on culture, we are super-distrustful, and television has also done much damage. Spain is a client

that first look the price, that should not happen. Now, I have hope and I think Blame is going to change Spain (he laughs). I want to create a new generation with other values.

What do you think about the Spanish fashion?

Spain's main problem today is the government, the politics are tucked everywhere. How is it possible that 080 is held by the Government? How is it possible that the same thing happens in Madrid? In the rest of Europe runways are managed by private companies. In Spain everything moves by interests.

Moreover, Fast-fashion has eaten all providers in Spain. Now, I go to a provider, I go to a workshop and they ask me for exaggerated lows and the way they attend you is despot. It usually costs a lot to find people who want to work with young designers or small brands.

A serious problem that we also have is that there are not support among Spanish designers. This has to change: we may support each other.



PREMIÈRE VISON PARIS

www.premierevision.com

CUNA DE INSPIRACIÓN



La reciente edición de Première Vision en París reunió a 1.898 expositores y 56.475 visitantes, con aumentos del 10 y del 2,7% respectivamente sobre la edición de febrero de este mismo año. Si la comparamos con la edición de septiembre de 2015, sin embargo, el número de expositores bajó un 1,3% y el de visitantes un 8,8%, en buena parte consecuencia de los atentados terroristas en la capital francesa y de la evolución del consumo de textil, confección y piel, que bajó un 0,3% en 2015. Aún así, los visitantes internacionales han representado el 73% del total.

Los cuatro países europeos con mayor número de visitantes siguen siendo, como es habitual últimamente, Gran Bretaña, España, Italia y Francia. También son importantes los procedentes de Alemania, pero han quedado ya por debajo de los llegados de China. El siguiente país visitante es

Estados Unidos, que aportó más visitantes que en las dos ediciones anteriores.

En octavo lugar aparecen los turcos, aunque su número disminuyó, debido a la tensión política en Turquía y a la coincidencia del salón con la fiesta religiosa del Eid. Japón, que había sido el décimo país visitante, redujo su volumen y fue superado por Bélgica.

Tendencias Otoño Invierno 2017/18

Más allá del tráfico y el negocio que genera la oferta comercial de Première Vision Paris, el salón de tejidos por excelencia del mundo embelesa a todos con la información inspiradora de sus foros de tendencias, en los que ha presentado las tendencias para la temporada Otoño Invierno 2017/2018.

El salón define el concepto de la temporada a dos tiempos. Uno con un perfil bajo pero también con un espíritu fuerte y ambicioso; y otro, osado y decidido, que forja un paso entre polos aparentemente opuestos, pero complementarios en lo más profundo.

En definitiva, Otoño Invierno 2017/2018 es una temporada que busca calidades sinceras, fundamentales y obvias, para la desconexión y la protección, equilibrada con un toque alegremente extravagante y ligeramente irónico para los momentos especiales. Se trata pues de una temporada que construye una moda alejada de compromisos tibios, para dotarse de libertad para disfrutar y para tomar posiciones de cara a un futuro humano profundamente tecnológico.

Gamas de color Otoño Invierno 2017/2018

Los tonos de la temporada son delicados, austeros y aéreos, que crean una concentración multicolor e irreverente. Los dos temas principales se abren en direcciones opuestas, donde los colores se encuentran, neutralizándose los unos a los otros.

Première Vision Paris Cradle of inspiration

Première Vision Paris welcomed a total of 56,475 visitors and 1,898 exhibiting companies. This represents an improvement over the February 2016 edition, with dual growth indicators: attendance (+ 2.7%) and number of exhibitors (+ 10%); and also a solid performance compared to September 2015, with a stable number of exhibitors (- 1.3%) and slight decline in attendance (- 8.8%).

Figures reflect a market heavily impacted and threatened by political tensions, security threats, weaker growth in

emerging countries (China) or countries in real difficulty (Brazil, Russia...), as well as a downturn in global textile-clothing-leather consumption (- 0.3% in 2015).

The slight decline in attendance above all reflects necessary adjustments made by a visitorship that is 73% international from 126 countries.

The top four European visitor countries remain unchanged - United Kingdom, Spain, Italy and France. Germany, which has been overtaken by China and showed a slight decline in visitors as compared to September 2015, showed steady attendance compared to last February.

The United States, with more visitors than in September 2015, remain the 7th largest visitor-country. The fall in visitors from Turkey, which remains in 8th place, is largely a factor of this year's calendar- the Eid holiday fell on the same dates as Première Vision Paris - and of recent political tensions. Lastly, Japan, which showed a decline in attendance compared to September 2015 and was surpassed in the rankings this year by Belgium, nonetheless saw a true increase in visitors compared to February 2016.

Trends FW 2017/2018

Experts speak about a season in two tempos. An ambitious and fearless season forging a passing between apparently opposite, yet deeply complementary, polarities; and a season searching for a sincere, fundamental, obvious quality, for disconnection and protection, counterbalanced by the gleefully extravagant, lightly ironic touch of stand-out moments.

At the end, is a season to build fashion far from lukewarm compromises, to treat oneself to the freedom to have fun, to take a stance, for a technological and profoundly human future.



TEXWORLD Y SUS SALONES HERMANOS

www.messefrankfurt.com

INTERNACIONALIDAD AL 80%

Los salones textiles organizados por Feria de Frankfurt del 12 al 15 de septiembre en el recinto de Le Bourget, en París (Texworld, Apparel Sourcing, Shawls & Scarves y Avantex), acusaron la situación económica y social en la que se encuentra Europa, con un descenso del 4,6% en el número de visitantes. Aún así, mantuvieron un excelente nivel de internacionalidad: el 80% de los visitantes llegaron de fuera de Francia.

Bajaron los profesionales procedentes de países donde resulta difícil obtener el visado para entrar en Francia. Algunos países americanos (como Colombia, Argentina y México), por el contrario, aumentaron sus visitantes en torno al 5%. Australia lo hizo en un 20%. Europa septentrional y del este también tuvo un excelente comportamiento, con alzas entre el 13 y el 20%. El número de visitantes franceses, por su parte, creció un 11%, lo cual significa que esos salones consolidan su papel en el aprovisionamiento de los detallistas galos.

Éxito de Elite

La gran novedad de esta edición, el nuevo espacio Elite, para fabricantes de tejidos de gama alta, fue aplaudido por sus expositores. Ali Onder Beytekin, de la turca Kotonteks, dijo: *me sentí afortunado de poder acoger a mis clientes en un espacio como Elite, donde la decoración nos trasladaba al corazón de París*. Y Chaoyang Fang, director de ventas de Hi-Tex, concluyó: *tuvimos visitantes de muy alto nivel, especialmente nuestros clientes de Europa. Texworld es un salón en el que hay que estar*.

Texworld 80% internationalization

The Paris fashion shows organised by Messe Frankfurt France in a turbulent economic and political environment that gives little prominence to stakeholders sent out reassuring signals: business was good. Exhibitors who managed to

create lines with new articles and innovative products even sensed a certain buoyancy in the market. Messe Frankfurt France had a significant drop in visitors, in view of the numbers of tourists recorded in Paris over the last few weeks. Considering the circumstances, the shows recorded a limited decrease of 4.6%.

Visitors continue to be very international: 80%. However, numbers of visitors coming from countries that had recently been subjected to visa restrictions were down compared with the usual figures.

In contrast, the American continent, represented first and foremost by Colombia, Argentina and Mexico, posted good results that were up by 5%. This demonstrates how very attractive the shows are, helping them to draw in customers from much further afield. The trend is confirmed by the good results from Australia (+20%).

Northern and Eastern Europe have as a whole increased their visitors (from +13% to +20% on average), following the example of Norway, Finland, Denmark, the Ukraine, Romania, Lithuania, Bulgaria, Austria and Switzerland to name but a few. Following repeated increases in numbers of French visitors, this September 2016 show confirmed the interest shown by domestic buyers with a significant rise of +11%. This means the shows are becoming unmissable events for the French market.



CHIC

en.chiconline.com.cn

UN PUENTE HACIA EL MERCADO DEL CONSUMO CHINO

China sigue siendo uno de los mercados más importantes y atractivos para las marcas europeas. Siendo la mayor feria de Asia, CHIC es considerada la puerta de entrada al mercado chino: más de 1.000 expositores de 20 países y regiones, más de 100.000 m² en el recinto ferial más moderno del mundo y más de 100.000 visitantes profesionales y 800 periodistas de todo el mundo asisten habitualmente al evento.

La feria permite a las marcas internacionales mejorar su negocio ya existente en China y aporta a aquellos que quieren empezar a hacer negocios en el país la plataforma perfecta para conectar con sus clientes potenciales e intensificar su red de contactos.

Para ello, CHIC ofrece un paquete de marketing integral comenzando por un boletín de noticias *Match Making* previo a la feria, una intensiva promoción en redes sociales a través de WeChat y de la web oficial de la feria, y la organización de entrevistas con los principales medios de comunicación chinos. De esta forma, los organizadores de CHIC aseguran la satisfacción de los expositores.

Marcas europeas en CHIC

Después de 22 años en Beijing, CHIC se celebra ahora en el centro de exposiciones más grande del mundo, el NECC de Shanghai. Para dar un enfoque más nítido del creciente ritmo de la moda, los organizadores lanzaron en 2015 una segunda edición por año, de tal forma que ahora existen dos citas: CHIC Autumn (octubre) con las colecciones para Primavera/Verano y CHIC Spring, con las colecciones de Otoño/Invierno.

CHIC muestra su oferta claramente estructurada según los diferentes segmentos. Si en la edición de octubre naciones y regiones como Italia, Francia, Brasil, Japón, China, Hong Kong China, Taiwán China y Corea del Sur cuentan con espacios propios, otros países, como Alemania, cuentan con pabellones oficiales, como Made in Germany, en la edición de marzo. Los países recién llegados, como Brasil o Países Bajos, exponen en la zona CHIC Fashion Journey.

Actualmente, el número de expositores va en aumento. Cada vez más países usan CHIC como su plataforma para conectar con el mercado chino. Entre los diversos expositores europeos e internacionales figuran reconocidas marcas españolas, como Desigual, Lautem, Refresh y Xti.

En marzo de 2016, CHIC dio la bienvenida a 104.592 visitantes de 68 países y regiones con más de 6.500 visitantes procedentes de todo el mundo, entre ellos Corea, Japón, India, Vietnam, Indonesia, Tailandia, Bangladesh, Singapur, Malasia, Filipinas, Irán, Nepal, Mongolia, Arabia Saudita, Jordán y Sri Lanka.

Los visitantes de CHIC pertenecen a todos los canales de distribución chinos: agentes y franquiciados, mayoristas y empresas comerciales, compradores y tiendas multimarca, centros comerciales y grandes almacenes, y plataformas de comercio electrónico.

La próxima edición de CHIC tendrá lugar del 15 al 17 de marzo de 2017 en Shanghai, China.

CHIC

Contacto para España y Portugal:

EPICENTRIC p.r.

Info@epicentrics.com / Tel.: +34 91 444 5114

European representative office (except France and Italy)

CHIC Shanghai:

JANDALI MODE.MEDIEN.MESSEN. Düsseldorf, Germany

www.jandali.biz

CHIC

Wandian en CHIC.

HONG KONG FASHION WEEK

www.hktdc.com

SON OTROS TIEMPOS



Los productos artesanales hechos con amor van tomando posiciones entre las nuevas marcas que participan en HKFW.

largas tiradas a los países del sudeste de Asia, como Bangladesh, Vietnam, Camboya e Indonesia. Como consecuencia, sus operaciones de fabricación en el continente chino están ahora centradas en elementos de mayor valor añadido, más sofisticados, o en colecciones para pedidos urgentes. Esta *sofisticación* no es palabra de masas ni de prisas, algo que se vio reflejado en la pasada edición de Hong Kong Fashion Week, que contó con más de 1.200 expositores de 18 países y regiones, con Bangladesh, Italia, Filipinas y Holanda como nuevos en la exposición.

Hong Kong Fashion Week Another times

On July 7, Hong Kong Fashion Week, closed its doors adapted to a new reality: the increasing competition from other production centers in Bangladesh, Vietnam, Cambodia and Indonesia. From our point of view, this edition was more relaxed, although exhibitors interviewed by Pinker Moda were satisfied with their participation. The official numbers suggest the visit of 13,000 professionals from more than 68 countries and regions.

In recent years, traditional fashion buyers in Hong Kong, such as the US, Europe or Japan, have surrendered to exports from developing country, including ASEAN and Bangladesh, with lower production costs. This has affected the competitiveness of fashion manufacturers in Hong Kong and Mainland China. As a result, the manufacturing operations in Mainland China are now focusing on higher value garments, more sophisticated, or collections for urgent orders. This *sophistication* was reflected in the last edition of Hong Kong Fashion Week, which featured more than 1,200 exhibitors from 18 countries and regions, with Bangladesh, Italy, the Philippines and the Netherlands as new in the exhibition.

El pasado 7 de julio, cerró sus puertas Hong Kong Fashion Week, adaptada a una nueva realidad: la creciente competencia de otros centros de producción en Bangladesh, Vietnam, Camboya e Indonesia.

A nuestro parecer, esta edición fue más relajada, si bien, los expositores entrevistados por Pinker Moda se mostraron satisfechos con su participación. Los números oficiales apuntan la visita de 13.000 profesionales de más de 68 países y regiones.

Y es que, durante los últimos años, mercados tradicionales compradores de moda en Hong Kong, como EEUU, Europa o Japón, se han rendido a las exportaciones procedentes de países en vías de desarrollo, incluyendo la ASEAN y Bangladesh, con unos costes de producción más bajos. Esto ha influido en la competitividad de los fabricantes de moda de Hong Kong y China Continental que, debido al aumento de los costes de mano de obra, la apreciación del RMB y las más estrictas regulaciones ambientales en la parte de China Continental, han trasladado su producción de menor gama y de

MOMAD METRÓPOLIS

www.ifema.es

ESPALDARAZO A LA CRISIS



La segunda edición monográfica de Momad Metrópolis recibió la visita de 13.642 profesionales, de los cuales un 13% fueron internacionales. La coincidencia en fechas con Momad Shoes amplió la asistencia de profesionales al certamen, sumando ambas ferias en conjunto cerca de 18.500 visitantes, un 7,5% más que en septiembre de 2015, cuando la oferta de calzado se presentaba conjuntamente con la de textil y complementos en el salón multisectorial de moda.

Este éxito fue también impulsado por la confluencia, en fechas y lugar de celebración, con los certámenes Intergift, Bisutex y MadridJoya, que sumó 5.000 visitantes más a las ferias y generó importantes sinergias entre todos los salones.

Momad Metrópolis contó con la participación de 432 expositores directos y más de 900 marcas representadas, que mostraron sus propuestas para la Primavera/Verano 2017 y Otoño/ Invierno 2016 en una superficie expositiva de 15.000 metros cuadrados netos. El 38% de las firmas participantes eran nuevas, no participaron en la edición de febrero. Según los organizadores del salón, la gran mayoría valoró positivamente el desarrollo del salón y aseguró haber cumplido con sus previsiones.

Y es que Momad Metrópolis atrajo a profesionales de toda España, aunque las regiones con mayor representación fueron Madrid, Andalucía, Valencia, Galicia, Cataluña y País Vasco. En el capítulo internacional, el salón recibió compradores extranjeros de 87 países, entre los que destacaron Portugal, Italia, Francia, Grecia, Alemania y Chile.

Momad Metropolis No more crisis

The second monographic edition of Metropolis Momad was visited by 13,642 professionals, of which 13% were international. The coincidence in dates with Momad Shoes expanded the audience of professionals to the event, adding both fairs together 18,500 visitors, 7.5% more than in September 2015. This success was also driven by the confluence, on dates and venue, with Intergift, Bisutex and MadridJoya fairs, which added 5,000 more visitors and generated important synergies.

Momad Metropolis had the participation of 432 direct exhibitors and more than 900 brands represented on a net exhibition area of 15,000 square meters. 38% of participating were new, as they were not involved in the February Edition. According to show organizers, the vast majority welcomed the development of the event and claimed to have met their expectations.

Momad Metropolis attracted professionals from all over Spain, although most represented regions were Madrid, Andalusia, Valencia, Galicia, Catalonia and the Basque Country. In the international section, the fair received foreign buyers from 87 countries, among which were Portugal, Italy, France, Greece, Germany and Chile.

EXPOSICIONES

EXHIBITIONS

MADRID ES MODA. MADRID

madridesmoda.com

La Comunidad de Madrid inicia una línea de exposiciones con la moda como elemento principal. Comienza su andadura con la primera retrospectiva del creador madrileño Jesús del Pozo, que puede verse en la Sala Canal de Isabel II hasta el 23 de octubre y que incluye 50 piezas. The Community of Madrid starts a series of exhibitions with fashion as the main element. It began its journey with the first retrospective of Jesus del Pozo, which can be seen in the Sala Canal de Isabel II until the 23 October and includes 50 pieces.

PORTO FASHION FILM FESTIVAL. OPORTO

www.portofashionfilmfestival.com

La tercera edición de Porto Fashion Film Festival tuvo lugar el pasado 24 de septiembre, dentro de la Porto Fashion Week, que incluyó otros eventos y especialmente una nueva edición de Modtissimo, su salón internacional de tejidos y confección. The third edition of Porto Fashion Film Festival took place on September 24th, within the Porto Fashion Week, which included other events such as the textil and fashion fair Modtissimo.



MUSEO SAINT LAURENT. MARRAKECH

www.ysl.com

Marrakech acogerá a partir de 2017 el nuevo museo de la marca de moda y lujo Saint Laurent. Marrakech hosts from 2017 the new museum of the fashion and luxury brand Saint Laurent.

FIT. NUEVA YORK www.fitnyc.edu/museum

Con la exposición Proust's Muse, The Countess Greffulhe, el FIT de Nueva York rinde homenaje al estilo de la aristócrata Elisabeth de Caraman-Chimay. La exposición estará abierta hasta el próximo 7 de enero de 2017. With the exhibition Proust's Muse, The Countess Greffulhe, the FIT New York pays tribute to the aristocrat Elisabeth Caraman-Chimay style. The exhibition will be open until January 7th, 2017.



MOMU. AMBERES

www.momu.be

El pasado 15 de septiembre el MoMu (Fashion Museum Antwerp), en colaboración con el Royal Museum of Fine Arts, también de Amberes, presentó oficialmente su exposición Rik Wouters and the Private Utopia, que se podrá visitar hasta el 26 de febrero de 2017. On September 15th, the MoMu, in collaboration with the Royal Museum of Fine Arts, officially presented its exhibition Rik Wouters and the Private Utopia, which will be open until February 26th, 2017.

MINISTERIO DE CULTURA FRANCÉS.

PARÍS

www.modeaparis.com

Ministerio de Cultura Francés, París. La sede del Ministerio de Cultura francés acoge hasta diciembre una exposición dedicada al Festival de Hyères. En ella se exhibirán los trabajos del diseñador japonés Wataru Tomimaga y la fotógrafa checa Vendula Knopová, ganadores de su última edición, entre otros. The headquarters of the French Ministry of Culture hosts until December an exhibition dedicated to the Festival of Hyères.



KUNTSHAL. ROTTERDAM

www.kunsthall.nl

La exposición Peter Lindbergh, una visión diferente de la fotografía de moda abrió sus puertas el pasado 10 de septiembre en el Kuntshal de Rotterdam, donde estará abierta al público hasta el 12 de febrero de 2017. La muestra reúne más de 220 fotografías del artista, considerado uno de los fotógrafos contemporáneos de moda más influyentes de todos los tiempos. The exhibition Peter Lindbergh, a different view of fashion photography opened last September 10th in the Kuntshal of Rotterdam, where it will be open to the public until February 12th, 2017.

CONDE DUQUE. MADRID

www.condeduquemadrid.es

ACME inauguró el 13 de septiembre, una nueva exposición: Trajes para Shakespeare y Cervantes. En la muestra, 14 diseñadores de la asociación visten a los personajes y relatos más conocidos de estos dos grandes autores en el año en el que se conmemora el 400º aniversario de su fallecimiento. ACME opened on September, a new exhibition: Costumes for Shakespeare and Cervantes. In the exhibition, 14 designers of the association dress the characters and best known of these two great authors.





Amazon Moda ha elegido a la modelo Barbara Palvin como imagen para su campaña europea de Otoño/Invierno 2016. Amazon Fashion has chosen the model Barbara Palvin as image for the European campaign Fall/Winter 2016.

Más de 15.000 personas presenciaron cada día la pasarela **Larios Fashion Week**. More than 15,000 people attended each day Larios Fashion Week catwalk.



Pull&Bear ha fichado a Brooklyn Beckham para crear expectación ante la apertura de su nueva sede en Narón (A Coruña, España). Pull & Bear has signed Brooklyn Beckham for the opening of its new headquarters in Naron (A Coruna, Spain).



La gallega **Elena Rial** es la ganadora del premio Mercedes-Benz Fashion Talent en su octava edición. Elena Rial won the Mercedes-Benz Fashion Talent Award.

Rosie Assoulin, ganadora de los premios Swarovski Collective 2016, ha integrado en su última colección alrededor de 358.000 cristales Swarovski. Rosie Assoulin, winning awards Swarovski Collective 2016, has integrated into its latest collection around 358,000 Swarovski crystals.





Puma lanzó su campaña femenina *Do You* con Cara Delevingne como imagen y Rihanna como directora creativa. Puma launched its female campaign *Do You* with Cara Delevingne as image and Rihanna as creative director.



Juan Duyos ha sido galardonado con el Premio a la Mejor Colección de la 64ª edición de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid. Juan Duyos has won the Best Collection 64th Cibeles Madrid Fashion Week Award.



Los **Diseñadores de Moda de Valencia** han celebrado un desfile en un Mercado de frutas y verduras de la ciudad. Fashion Designers of Valencia have held a parade in a fruit and vegetable market in the city.

Bajo el marco de Madrid Capital de Moda, **Acotex**, en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid ha coordinado el ciclo de *Diálogos para el Futuro de la Moda*. During Madrid Capital de Moda, Acotex, in collaboration with the Madrid City Council, has coordinated the cycle *Dialogue for the Future of Fashion*.



Christian Louboutin ha lanzado una colección cápsula de edición limitada con SportyHenri. Christian Louboutin has launched a capsule Collection, limited Edition, with SportyHenri.



CASUAL-COUTURE

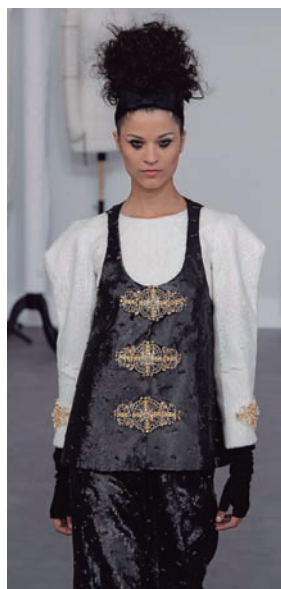
O CÓMO PRENDAS CASUAL SACUDEN EL CONCEPTO DE LA HAUTE COUTURE

www.modeaparis.com

El calendario de los desfiles de Alta Costura de París ha perdido en las últimas convocatorias a grandes pesos pesados de las grandes maisons de moda y lujo. Sin embargo, ahora parece resurgir un sentimiento romántico y grandes diseñadores vuelven a confiar en la Haute Couture. En la última edición, celebrada el pasado mes de julio, Alberta Ferretti se unió al calendario, Vetements se subió como *invitado* y Riccardo Tisci hizo un amago.

La Alta Costura no sólo está siendo sacudida por un cambio de nombres en el calendario de desfiles, sino que también existe un cambio en la forma de presentar la moda. La nueva generación de diseñadores ha comenzado a introducir prendas con un look casual –poco propio de estos desfiles– en las colecciones. El carácter un tanto anárquico que están adquiriendo algunas colecciones que viran entre la alta costura y el prêt-à-porter, miran desafiantes a las líneas románticas de las viejas generaciones. La pregunta es: ¿Vetements o Valentino? ¿Martin Margiela o Dior?

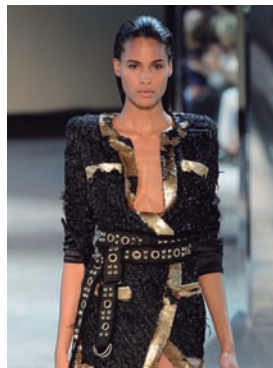
Resumimos en esta galería los looks que nos parecieron más emocionantes.



Chanel.



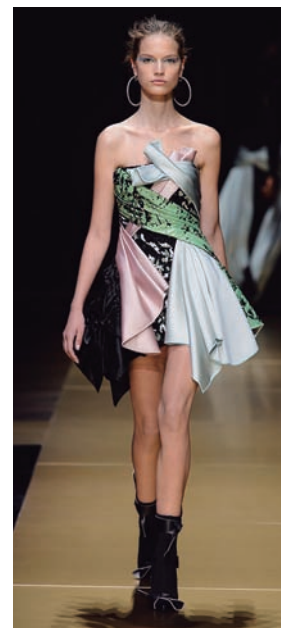
Christian Dior.



Alexander Vauthier.



Alberta Ferretti.



Versace.

Todas las imágenes en:

PINKER
PREMIUM

Casual-Couture How casual garments shake the concept of Haute Couture

The schedule of parades in Paris Haute Couture has lost lately great maisons of fashion and luxury. However, it seems now there is a resurface of romantic feelings, so that great designers turn to Haute Couture. In the last edition, held last July, Alberta Ferretti joined the calendar, Vetements climbed as a *guest* and Riccardo Tisci made a feint.

Haute Couture is not only being shaken by a change of names in the calendar, but there is also a change in the way of presenting fashion. The new generation of designers has begun introducing garments with a casual look in the collections. The anarchic character of some collections—that veer between haute couture and Ready-to-Wear—look deep into the eyes of the romantic lines made by the older generations. The question is: Vetements or Valentino? Martin Margiela or Chanel?

We summarized in this gallery the more exciting looks to our eyes.



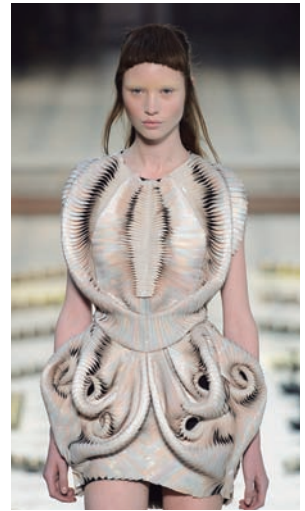
Francesco Scognamiglio.



Giambattista Valli.



Guo Pei.



Iris Van Herpen.



Maison Margiela.



Schiaparelli.



Ulyana Sergeenko.



Valentino.



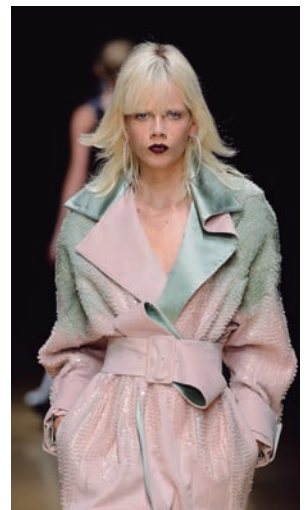
Elie Saab.



Vetements.



Viktor and Rolf.



Versace.

2016

Octubre

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

14-16 Madrid (España)

MOMAD 1001 BODAS

www.ifema.es

17-18 Los Ángeles (Estados Unidos)

CAPSULE LOS ANGELES WOMEN'S

www.capsuleshow.com

17-19 Taipei (Taiwan)

TITAS. TAIPEI INNOVATIVE TEXTILE APPLICATIONS SHOW

www.titas.tw.com

17-19 Los Ángeles (Estados Unidos)

DESIGNERS & AGENTS:

MADE IN NEW YORK COLLECTIVE

www.designersandagents.com

18-20 Bolonia (Italia)

CREAMODA

www.creamodaexpo.com

19-20 Marrakech (Marruecos)

MAROC IN MODE/MAROC SOURCING

www.marocinmode.com

19-20 Londres (Gran Bretaña)

TEXFUSION

www.textfusion.co.uk

19-21 Estambul (Turquía)

PREMIÈRE VISION ISTANBUL

www.premierevision-istanbul.com

19-21 Estambul (Turquía)

TEXWORLD ISTANBUL

www.texworld.messefrankfurt.com

20-21 Londres (Gran Bretaña)

THE LONDON PRINT DESIGN FAIR

www.thelondonprintdesignfair

20-21 Shanghai (China)

INTERFILIÈRE SHANGHAI + SHANGHAI

MODE LINGERIE

www.interfilier.com/shanghai

20-21 Guangzhou (China)

LINEAPELLE ASIA

www.lineapelle-asia.com

20-22 Valencia (España)

SIF & CO. SALÓN DE LA FRANQUICIA, OPORTUNIDADES DE NEGOCIO Y

COMERCIO ASOCIADO

www.feriadevalencia.com

20-23 Lima (Perú)

EXPOTEXTIL PERÚ

www.expotextilperu.com

21-25 Shanghai (China)

ITMA ASIA + CITME

www.itmaasia.com

26-27 Amsterdam (Holanda)

KINGPINS

www.kingpinsshow.com

26-28 Tokio (Japón)

JAPANTEX

www.japanTEX.jp

Noviembre

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

1-4 Estambul (Turquía)

AYSAT

www.cnrayssaf.com

2-3 París (Francia)

DENIM PREMIÈRE VISION

www.denimpremierevision.com

2-3 Nueva York (Estados Unidos)

KINGPINS

www.kingpinsshow.com

3-4 París (Francia)

TRAFFIC

www.salontraffic.com

3-5 Estambul (Turquía)

ISTANBUL LEATHER FAIR

www.istanbulderifuari.com

7-9 Tokyo (Japón)

FASHION WORLD TOKYO

www.fashion-tokyo.jp

7-9 Tokyo (Japón)

IFFT. INTERIOR LIFESTYLE LIVING

www.iff-interiorlifestyleliving.com

8-9 Dacca (Bangladesh)

BANGLADESH DENIM EXPO

www.bangladeshdenimexpo.com

8-10 Cannes (Francia)

MARE DI MODA

www.maredimoda.com

14-15 Dubai (Emiratos Árabes Unidos)

INTERNATIONAL APPAREL & TEXTILE FAIR

www.internationalappareltextilefair.com

15-17 Melbourne (Australia)

INTERNATIONAL SOURCING

EXPO AUSTRALIA

www.international sourcingexpo.com

16-17 Munich (Alemania)

PERFORMANCE DAYS

www.performancedays.com

16-17 Estambul (Turquía)

PREMIÈRE VISION ISTANBUL

www.premierevision-istanbul.com

18-20 París (Francia)

MADE IN FRANCE.

SALON DE PRODUITS MADE IN FRANCE

www.mifexpo.fr

21-23 Guangzhou (China)

FESPA CHINA

www.fespafrica.com

23-24 Lille (Francia)

TISSU PREMIER

www.tissu-premier.com

23-24 Madrid (España)

LOGISTICS MADRID

www.easyfairs.com

23-25 Jakarta (Indonesia)

TEXTTECH INDONESIA

www.texttechonline.org

23-25 Jakarta (Indonesia)

DYE & CHEM INDONESIA

www.cems-dyechem.com

23-26 noviembre, Saigon (Vietnam)

VIETNAM TEXTILE &

GARMENT INDUSTRY EXPO

www.vtgvietsiam.com

24-27 noviembre, Harrogate (Gran Bretaña)

KNITTING & STITCHING SHOW

www.theknittingandstitchingshow.com

30 noviembre-2 diciembre, Nueva York

(Estados Unidos)

FFANY. NEW YORK SHOE EXPO

www.ffany.org

Cintas al biés




**industria especializada al servicio
de la confección y mercería**

byetsa[®]
EL MUNDO AL BIES

Pol. Ind. Els Dolors - C/ Artés, 4 08243 Manresa (BCN)
Tel. +34 93 874 40 98 Fax +34 873 63 27
www.byetsa.es * info@byetsa.es

Informática textil



**Solución integral para las
empresas de moda.**

Fmoda One

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

SAP
Silver Partner

Cintas



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

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

SELECCIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE PROVEEDORES
DEL SECTOR**902 887 011**

Fornitures



YKK
Little Paris. Big Difference.

Cremalleras
Botones tejados
Remaches tejados
Snapets

Broches de presión
Cintas de cierre
Otros componentes textiles
Cierres plásticos

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

Hiladuras

FUESERS GARNE

Fuesers Garne cuenta con una experiencia de más de 40 años en el ámbito de los hilos metaloplásticos así como en hilos especiales como Rafias, hilos de Acero, Nonwoven, etc. Siempre a disposición del cliente para servicio inmediato, con representación en todos los centros textiles europeos e internacionales.



Corneta[®] Fuesers Garne Germany
Agent in Spain: Gabriel Luria
C/ Nàpols, 178 àtic 1, 08013 Barcelona
Tel.: +34 93-2313765
gabriel@gabriel-luria.eu
www.fuesers.de/

ASOCIACIONES PROFESIONALES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ASECOM Asociación de Empresas Confeccionistas de Madrid
Tel. 91/562.14.50
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 Fornitures
Tel. 93/453.86.04
info@asemfo.com
www.asemfo.com

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

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

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

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

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

CITTA Centro de Innovación y Tecnología del Textil de Andalucía
Tel. 95/754.17.99
citta@redpidi.es
www.cdti.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. 93/745.19.17
info@consejointertextil.com
www.consejointertextil.com

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

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

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

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

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

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

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

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

FTS Federación Textil 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

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

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

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

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

SUSCRÍBETE A PINKER MODA



Empresa Company

Nombre Apellidos First / Second name

Dirección Address

Código Postal Zip Code

Teléfono Phone

Población Town

Provincia Province

País Country

Cargo Position

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

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

Europa 1 year / 140 euros (Postage included)

Other countries 1 year / 190 euros

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





CONFIANZA.

SI 693

CLIENTES*

**YA LO HAN HECHO,
¿CUÁNDO VAS A HACERLO TU?**

Especialistas en gestión de proyectos para la moda.

GLOBAL PROJECT MANAGEMENT | GLOBAL VALUE ENGINEERING | GLOBAL FURNISHING
PRODUCTION | GLOBAL LOGISTICS & ASSEMBLY



900 122 589

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



HMY

INNOVATION IN RETAIL