



**MARCELO  
VILA**

# STORE & MANNEQUIN CREATORS

**MARCELOVILA.COM**

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

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

EL NUEVO CONSUMIDOR / THE NEW CONSUMER

EMPLEO EN MODA / EMPLOYMENT IN FASHION

IOT, BIG DATA Y SMART RETAIL / IOT, BIG DATA AND SMART RETAIL



**TEXWORLD**

PARIS

**LA FERIA  
INTERNACIONAL  
PARA LA MODA: TELAS,  
MATERIAL DE COSTURA,  
ACCESORIOS**

PARIS

SEPT. 18 – 21, 2017

Lunes – Jueves  
Paris Le Bourget, Francia  
Entrada gratuita on-line  
[www.texworld.messefrankfurt.com](http://www.texworld.messefrankfurt.com)



messe frankfurt

04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

El nuevo consumidor / The new consumer

12 INSPIRACIÓN

La novia perfecta / The perfect bride

14 PERSONAL

Vanessa Izquierdo, Centro Garrigues

20 INSPIRACIÓN

Calzado Otoño Invierno 2017/18

Footwear Fall Winter 2017/18

22 ESPECIAL

Empleo en moda / Employment in Fashion

28 PERSONAL

José María Ortiz & Pere Castell, Logisfashion

34 TENDENCIAS

Moda de Baño 2018 / Swimwear 2018

38 RETAIL

IoT, Big Data y otros secretos del Smart Retail / IoT, Big Data and other secrets of Smart Retail

46 FERIAS

Texprocess / Fashion Access

50 CULTURA

52 LO MÁS

54 INSPIRACIÓN

La nueva mujer OI 2017/18

The new woman FW 2017/18

56 AGENDA

57 EMPRESAS

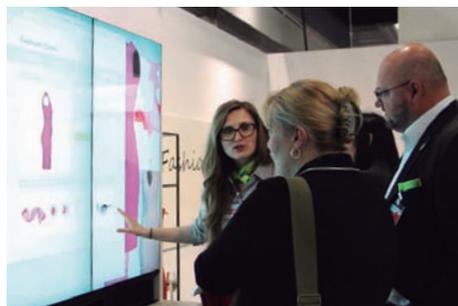
58 ASOCIACIONES



20



22



38



54



12

**Dirección editorial:** [administracion@globalcc.es](mailto:administracion@globalcc.es)

**Redactora-Jefe:**

Belvis Soler [belvis@globalcc.es](mailto:belvis@globalcc.es)

**Directora de publicidad:**

Luisa Perales [l.perales@globalcc.es](mailto:l.perales@globalcc.es)

**Publicidad:**

María Vandellós [m.vandellos@globalcc.es](mailto:m.vandellos@globalcc.es)

**Dirección arte / Diseño:**

Javier Lanzas [dsgn@globalcc.es](mailto:dsgn@globalcc.es)

**Suscripciones:**

[contabilidad@globalcc.es](mailto:contabilidad@globalcc.es)

**Publicidad / Selección empresas:**

[publicidad@pinkermoda.com](mailto:publicidad@pinkermoda.com)

**Dpto. Audiovisuales:**

902 885 656 / 935 569 790

**Impresión:** Comgrafic, S.A.

B-15.380-1960 - ISSN: 1576-1452



En portada:

Marcelo Vila

[www.marcelovila.com](http://www.marcelovila.com)

357

Desde 1960

Sicilia, 93, ático - 08013

Barcelona - España - Tel.: 902 887 011

[pinkermoda.com](http://pinkermoda.com)

[pinkermoda@pinkermoda.com](mailto:pinkermoda@pinkermoda.com)



# SIN EXCUSAS



Buenos días, impaciente! ¡Exigente, individualista, narcisista, ahorrador, hiperconectado...! Sí, sí... es a ti. Quizás aún no te reconoces, pero así eres cuando trabajas en moda. Porque así es el consumidor al que te diriges y, o te pones en su piel, o estás perdido.

Lo puedes conocer en nuestro reportaje El nuevo consumidor (Pág. 8). Él es el que está cambiando las reglas del juego. Él y solo él está dirigiendo las nuevas estrategias de las marcas de moda de todo el mundo. Es el todopoderoso. Y por eso, a él le dedicamos este número 357.

Él solito ha provocado la aparición de nuevos perfiles profesionales en el mundo de la moda y, por lo tanto, ha cambiado el plan de estudios de las Escuelas de Moda de todo el mundo (Pág. 22). Sólo él ha revolucionado el sector retail. Gracias a él, se han creado miles de empresas tecnológicas que trabajan día y noche para inventar *tiendas vivas*, que miman y apremian, que facilitan la compra, que nos hacen mejores. Es el que ha hecho necesario el Big Data, el IoT, el Smart Retail... (Pág.38)

Él, y solo él ha declarado un nuevo manifiesto sin pelos en la lengua, en el que ya no importa lo que vendes sino cómo lo vendes. ¿Estás ya preparado? Esperamos que sí. Hace ya mucho tiempo que comenzó la cuenta atrás.

## No excuses

Good morning, impatient! Demanding, individualistic, narcissistic, saver, hyperconnected ...! Yes, yes ... it's you. Maybe you still do not recognize yourself, but that's how you are when you work in fashion. Because this is your new consumer and, or you adapt to him or you are lost.

Just know him in our report The new consumer (Page 8). He is the one who is changing the rules of the game. He is redirecting the strategies of fashion brands around the world. He is the Almighty.

He, alone, has led the emergence of new professional profiles in the world of fashion and, therefore, has changed the program of all Fashion Schools around the world (p. 22). Only he has revolutionized the retail sector. Thanks to him, thousands of technological companies have been created to invent *alive shops*, that mimic and give presents, that facilitate the purchase, that make people better. He's the one who has invented the Big Data, IoT or Smart Retail ... (P.38)

He, he alone, has declared a new manifesto in which it no longer matters what you sell but how you sell it. Are you ready? We hope so. Countdown started long time ago.

avantex

PARIS

ALTA  
TECNOLOGÍA

+  
MODA

PARIS

SEPT. 18 – 21, 2017

Lunes – Jueves  
Paris Le Bourget® Francia  
Entrada gratuita on-line  
[www.avantex-paris.com](http://www.avantex-paris.com)

 messe frankfurt



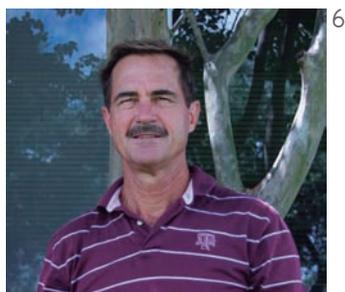
1. ACME, la Asociación de Creadores de Moda de España, incorpora cinco nuevos asociados: Beatriz Peñalver, María Lafuente, Oteyza, Pilar Dalbat y TCN. ACME, the Association of Fashion Creators of Spain, incorporates five new partners: Beatriz Peñalver, María Lafuente, Oteyza, Pilar Dalbat and TCN. [www.creadores.org](http://www.creadores.org)

2. El pasado 3 de junio falleció a sus 46 años el diseñador de moda David Delfin, todo un referente del diseño de moda de vanguardia en España. On June 3, fashion designer David Delfin passed away. He was a benchmark of avant-garde fashion design in Spain. [www.davidelfin.com](http://www.davidelfin.com)

3. Tras 26 años en la empresa, la diseñadora Jenna Lyons ha dejado su cargo de presidenta y directora creativa de las colecciones de moda de J.Crew. After 26 years in the company, designer Jenna Lyons has stepped down as president and creative director of J.Crew's fashion collections. [www.jcrew.com](http://www.jcrew.com)

4. El Ministerio de Economía, Industria y Competitividad ha convocado la IV edición de los Premios Nacionales de la Moda. The Ministry of Economy, Industry and Competitiveness has convened the fourth edition of the National Fashion Awards. [www.minetad.gob.es](http://www.minetad.gob.es)

5. Robert Clergerie ha nombrado a David Tourniaire-Beauciel como nuevo director creativo de la marca, tras el reciente nombramiento de Perry Oosting (en la imagen) como CEO. Robert Clergerie has named David Tourniaire-Beauciel as the brand's new creative director, following the recent appointment of Perry Oosting (in the image) as CEO. [www.robertclergerie.com](http://www.robertclergerie.com)



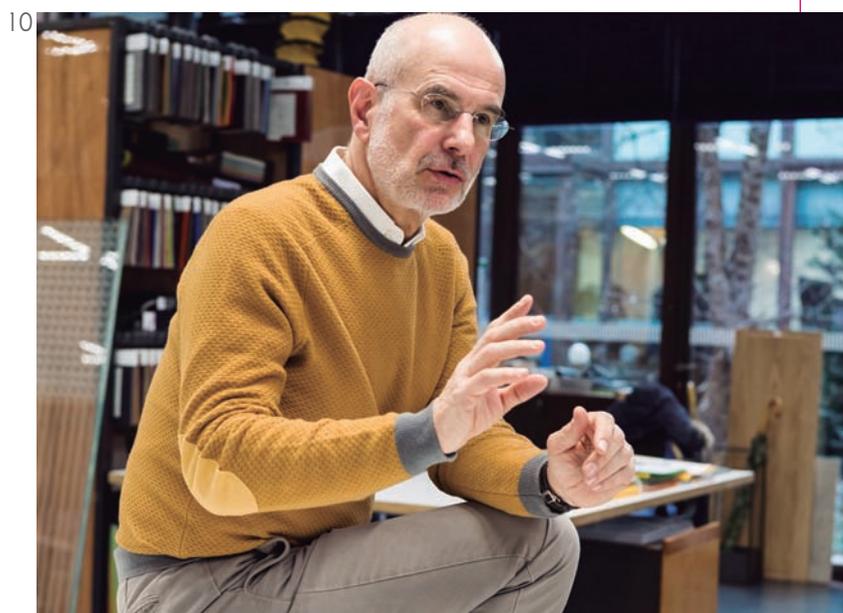
6



8



7



10



9

6. ICAC ha elegido a David Matthias Stelly, profesor del Dpto. de Suelos y Cosechas de la Universidad de Texas, como ganador del premio al investigador algodonero del año. ICAC has chosen David Matthias Stelly, a professor of the University of Texas Department of Soils and Crops, as the winner of the Cotton Researcher of the Year award. [www.icac.org](http://www.icac.org)

7. El Consejo de Administración del Grupo Furla ha designado por unanimidad a Alberto Camerlengo como nuevo CEO de Furla. The Board of Directors of the Furla Group has unanimously appointed Alberto Camerlengo as Furla's new CEO. [www.furla.com](http://www.furla.com)

8. La Unión Europea invertirá 2,4 millones de euros en WEAR Sustain, una competición para crear textiles inteligentes y tecnologías éticas y sostenibles para el sector textil. The European Union will invest 2.4 million euros in WEAR Sustain, a competition to create smart textiles and sustainable and ethical technologies for the textile sector. [www.wearsustain.eu](http://www.wearsustain.eu)

9. Ginetex, eligió Barcelona para celebrar el encuentro de su comité. El CIE fue el embajador del encuentro. Ginetex, chose Barcelona to celebrate the meeting of its committee. CIE was the ambassador of the meeting. [www.ginetex.net](http://www.ginetex.net)

10. Marco Airoildi ha dejado Benetton Group. Tommaso Bruso es el nuevo jefe de operaciones de la firma. Marco Airoildi has left Benetton Group. Tommaso Bruso is the new chief of operations of the company. [www.benetton.com](http://www.benetton.com)

# EL NUEVO CONSUMIDOR DE MODA

IMPACIENTE, HIPERCONECTADO Y SIN PELOS EN LA LENGUA



Si hay una generación que abre y cierra constantemente la caja registradora de las principales tiendas de moda de España en estos momentos, esa es la millennial. No conocemos a ningún retailer de la moda que no tenga a esta generación de consumidores en su *moodboard*. Poniendo datos estadísticos sobre la mesa: según un estudio realizado por la compañía Oferita, el perfil del consumidor del sector de moda es mayoritariamente femenino, con edades comprendidas entre los 26 y 45 años, y vive en familia. Pero, ¡cuidado! Son consumidores impacientes, hiperconectados, exigentes, individualistas y no tienen pelos en la lengua. Así

que un pequeño error sin argumento puede acabar en una mala experiencia. Para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.

Para seducirlos, lo mejor es invertir en el Customer Journey, que empieza en el momento de la reflexión y nunca acaba cuando el consumidor sale de la tienda. Si además de seducirlos, la marca de moda consigue hacerle sentir parte de la empresa, chapeau!. Integrar a estos nativos digitales que han crecido en los años de la crisis económica en la campaña

de marketing de una marca de moda es inteligente, porque ellos son los amos de la *viralidad* en las redes sociales y, con ellos, las ventas de una marca de moda pueden subir hasta alcanzar números inimaginables.

Compañías jóvenes de moda, como Pompeii, Hawkers o Mr. Boho, los conocen bien y saben darle lo que piden. Por eso, estas marcas frescas se han hecho un hueco en el duro escenario del negocio de la moda española e incluso participan ya como ponentes en congresos de moda en los que, dicen, compartir su fórmula del éxito. Ya no importa lo pequeño o grande que sea un negocio, lo que importa es cuántos followers tienen sus clientes y cómo la empresa puede seducirlos para que *suban* una foto de una de sus prendas a su perfil de Instagram.

### Transparencia, libertad y, sobre todo, rapidez

El nuevo consumidor de la moda valora extremadamente la verdad y la honestidad de las marcas, pero también es narcisista y mira cada céntimo que se gasta. El *Value for Money* (o lo que es lo mismo, la relación calidad-precio), es el pan suyo de cada día. No le gusta que le agobien, a no ser que así lo haya pedido. Y es un consumidor muy difícil de convencer. Sólo si le damos lo que pide y no le fallamos, se quedará con nuestra marca. Si un millennial está convencido de la calidad que tiene cierto producto o servicio, se casará con este y no solo eso, sino que será su principal embajador. El 60% de los millennials asegura que es leal a las marcas que compra actualmente.

Pero atención, porque ante todo, a este consumidor lo que le gusta es tener una buena experiencia con la marca a través de su móvil. Y en este sentido, no tiene mucho tiempo. Es decir, el tiempo de máxima atención de un millennial cuando lee un contenido es de cinco segundos. En esos cinco segundos hay que darle el mensaje completo. Después de 18 segundos, habrá perdido la atención. Por eso, esta generación aprende y compra de forma visual y se comunica a través de mensajes cortos (Whatsapp). No tiene tiempo para una llamada telefónica.

### Los Z ya están aquí

Además de estos consumidores, hay otros, los de la generación Z- nacidos entre 1994 y 2009-, que las marcas de moda deben tener ya en mente. Por lo que dicen los expertos, los primeros nativos auténticamente digitales no tardan más de cinco minutos en cambiar de contenido, por lo que su seducción es mucho más difícil.

## COMPAÑÍAS JÓVENES DE MODA, COMO POMPEII, HAWKERS O MR. BOHO, CONOCEN MUY BIEN A LOS MILLENNIALS Y SABEN DARLE LO QUE PIDEN

La tecnología es su ecosistema natural: aprenden con YouTube, los tutoriales son una herramienta fundamental de su día a día, y reclaman libros publicados recientemente. Han crecido con la tablet, el smartphone y un entorno donde se usaba de forma masiva WhatsApp. Con los millennials comparten algunos rasgos, como un masivo uso de la tecnología, unos bajos niveles de fidelidad corporativa y la búsqueda de proyectos laborales y vitales que encajen con sus valores. Pero los Z van más allá, y son más inconformistas e irreverentes; unos trabajadores más creativos y emprendedores; y unos consumidores más empoderados, marquisistas y concienciados.

En las redes consumen productos y servicios, pero consumen también a través de estos mismos medios todo tipo de informaciones, opiniones y consejos, que les ayudan a crear sus propias opiniones.

Para los que quieran estar preparados, los Z suelen adquirir marcas por gusto o si confían en ellas y no les importa tanto la calidad como el hecho de que le ofrezcan un producto a su gusto con un precio asequible.

### The new fashion consumer Impatient, hyperconnected and powerful

If there is a generation that opens and closes constantly the cash register of the main fashion stores of Spain nowadays, that is the millennial. We do not know any fashion retailer that does not have this generation of consumers in its moodboard. Putting statistical data on the table: according to a study conducted by the company Oferita, the consumer profile of the fashion sector is mostly female, aged between 26 and 45 years, and lives with the family. But beware! They are impatient consumers, hyperconnected, demanding, individualistic and have the power of communication in social media. So a small error without argument can end up in a bad experience.

To seduce them, it is good to invest in the Customer Journey, which begins at the moment of reflection and never ends when the consumer leaves the store. If in addition to seduce them, the fashion brand can make him feel part of the company, ¡Chapeau! Integrating these digital natives who have grown up in the years of the economic crisis in the marketing campaign of a fashion brand is smart, because they are the masters of *virality* in social networks and, with them, the sales of a fashion brand can rise to unimaginable numbers.

Young fashion companies, like Pompeii, Hawkers or Mr. Boho, know them well and know how to give what they ask. No matter how small or large a business is, what matters is how many followers its customers have and how the company can entice them to *upload* a picture of one of its garments in their Instagram profile.

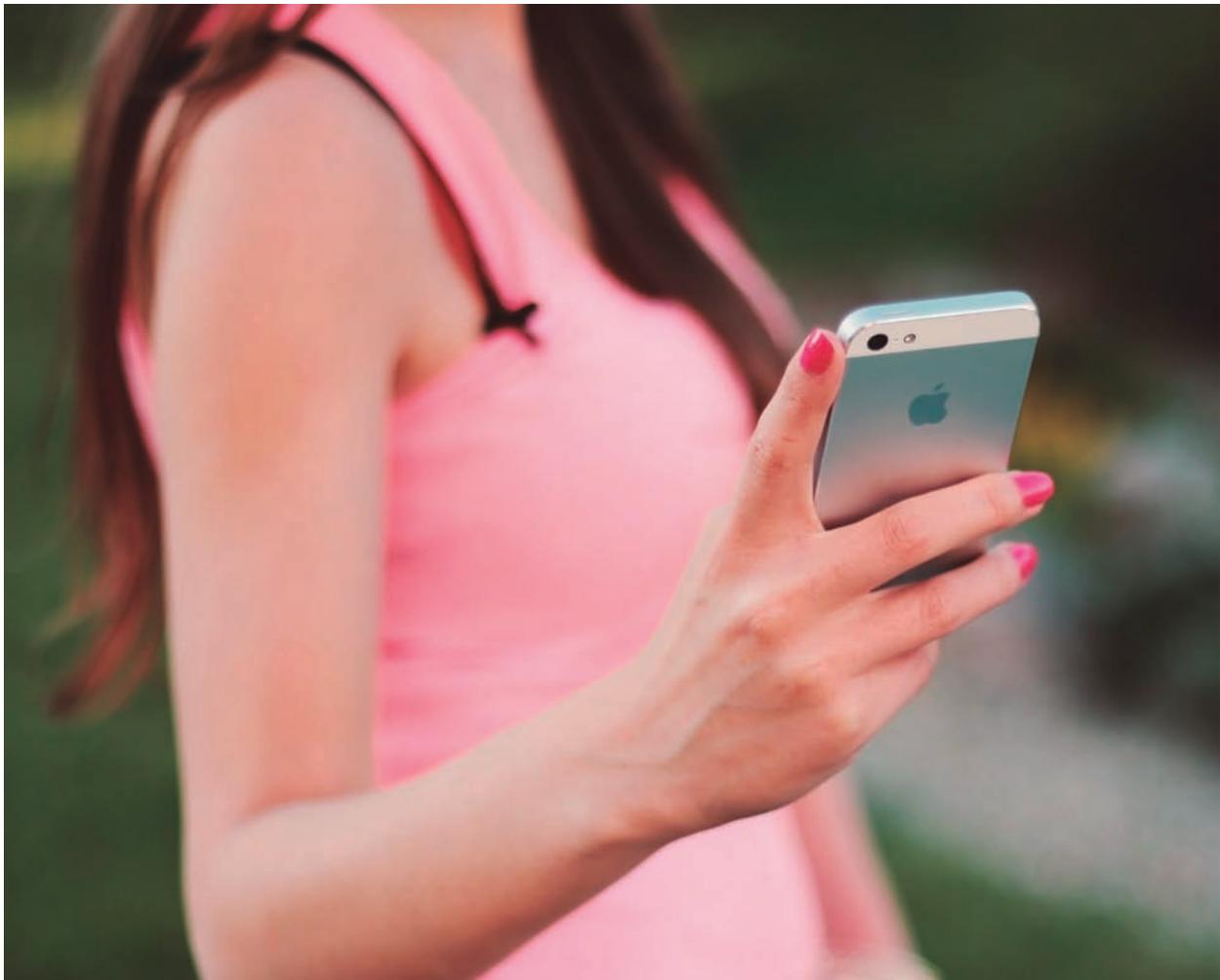
#### **Transparency, freedom and, above all, speed**

The new consumer of fashion highly values the truth and honesty of brands, but it is also narcissistic and looks at every

penny that is spent. The *Value for Money* is very important. He does not like being overwhelmed, unless he has asked for it. And he is a very difficult consumer to convince. Only if we give him what he asks and we don't fail, he will be loyal to our label. But attention, because above all, what this consumer likes is to have a good experience with the brand through his mobile. And in this sense, he does not have much time. The maximum attention time of a millennial when reading content is five seconds. In those five seconds we have to give the complete message. After 18 seconds, they may lost attention. That's why this generation learns and purchases visually and communicates through short messages (Whatsapp). They do not have time for a phone call.

#### **Generation Z is already here**

In addition to these consumers, there are others, those of the generation Z- born between 1994 and 2009- that fashion brands should already have in mind. From what the experts say, the first truly digital natives will not take more than five minutes to change content, so their seduction is much more difficult.



# EVOLUCIÓN AMSLAB

[www.ams-lab.com](http://www.ams-lab.com)

## CONTROL DE CALIDAD 4.0.

La industria textil siempre ha sido referente en el uso y aplicación de ensayos físicos (solidez del color, resistencias, pilling...) para el control de la calidad de sus productos. Durante las últimas décadas, se ha incrementado considerablemente la importancia de los ensayos químicos dentro del sector textil, debido principalmente al uso de diferentes tipos de productos químicos, los cuales pueden llegar a producir graves problemas para la salud humana. Unos de los más importantes y ampliamente utilizados dentro del sector textil, son los conocidos como colorantes azoicos. El principal riesgo del uso de los mismos se debe a sus productos de descomposición in vivo: las aminas aromáticas, algunas de las cuales son tóxicas y carcinogénicas para la salud humana – nos cuentan desde AMSlab, laboratorio especializado en la realización de ensayos químicos y físicos.

Debido a los riesgos anteriormente comentados, la Comisión Europea (EU) clasifica 22 arilaminas probadas o sospechosas de producir efectos carcinogénicos para la salud humana, siendo estas controladas y reguladas a través de la Directiva Europea 2002/61/EC, la cual exigió el desarrollo de una metodología analítica validada para su control en productos textiles. Dicha metodología es, en la actualidad, uno de los ensayos más solicitados en los laboratorios de análisis textil, especialmente en artículos o prendas destinadas a bebés. En estos laboratorios se brinda el mejor y más actualizado servicio a las empresas del sector, ofreciendo un control analítico estricto y fiable de estas sustancias potencialmente carcinogénicas mediante modernas técnicas instrumentales que posibilitan su cuantificación en un breve periodo de tiempo.

Actualmente, la industria textil está centrando sus esfuerzos en el control de la calidad y la seguridad de sus productos pero también se está imponiendo cada vez más, tanto un control medioambiental en la fabricación textil (reducción de fuentes contaminantes y tratamiento de residuos) como también el desarrollo de productos ecológicos y sostenibles

RESPETAR EL MEDIO  
NO ES UNA OPCIÓN.  
ES UNA OBLIGACIÓN  
- OPINAN DESDE AMSLAB

mediante, por ejemplo, el empleo de materiales reciclados, protegiendo así los recursos naturales existentes, además de ahorrar energía y reducir la contaminación -aseguran desde AMSlab.

Debido a la creciente concienciación por parte de los consumidores de los efectos adversos relacionados con los textiles, se ha producido un aumento considerable en la demanda de productos textiles ecológicos y sostenibles, siendo necesario mostrar en el etiquetado de la prenda la composición exacta de la misma, con el objetivo de proporcionar al cliente la correcta información de que el producto que está adquiriendo, es un producto ecológico y sostenible – siguen diciendo.

Es por todo esto que el enfoque y el esfuerzo de AMSlab a día de hoy va asociado al desarrollo de nuevas metodologías para este Control de Calidad 4.0. Estas metodologías de análisis permiten ofrecer servicios de análisis de productos textiles ecológicos y sostenibles, asegurando y confirmando el correcto etiquetado de los mismos.

*El concepto de Control de Calidad 4.0. trata de dar respuesta a esta nueva situación, en la que la diferenciación de las empresas, pasa por como sean percibidas por el consumidor. De ahí que para las industrias textiles que están adquiriendo este compromiso sea fundamental disponer de herramientas que permitan demostrar que se está poniendo en el mercado un producto de calidad, seguro, responsable y sostenible. – destacan desde la empresa.*

# LA NOVIA PERFECTA

ROMÁNTICA. ELEGANTE Y SENSUAL [www.barcelonabridalweek.com](http://www.barcelonabridalweek.com)

Todas las imágenes en:



Imágenes:  
©Biel Sol



1

Los vestidos de novia presentados para el próximo año 2018 están inspirados en la silueta de los años 40s y 70s, siempre favorecedora. La paleta de colores es un homenaje al alba. En ella encontramos desde el blanco hasta el marfil, además de algunos azules o rosas muy suaves, con detalles metalizados y dorados. Los tejidos son muy diversos: tules, guipur, gasas, muselinas, sedas y jacquards garantizan una elegancia contemporánea y, por qué no, comfortable.

El patronaje llega con estructuras multicapas, una silueta sirena o princesa, escotes de vértigo en la espalda y hombros descubiertos.



2



3

En acabados, las aplicaciones de flores bordadas en 3D serán algunos de los elementos fundamentales en las colecciones para el próximo año. No faltarán tampoco las transparencias de tul y gasas bordadas con pedrería, que convivirán con vestidos estructurados, de líneas suaves y sofisticadas, realizados en mikado de seda u organdí.

Según el informe emitido por la Barcelona Bridal Fashion Week, se verán también muchas telas plisadas, corsés interiores o corpiños que ciñen la cintura. Para las bodas invernales, se imponen las mangas largas y amplias, las faldas en tafetas, los pantalones y las capas.

4



- |                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| 1 Ana Torres        | 6 Cristina Tamborero |
| 2 Inmaculada García | 7 Isabel Zapardiez   |
| 3 Cimbeline         | 8 Raimon Bundo       |
| 4 Yolán Cris        | 9 Pronovias          |
| 5 Galia Lahav       |                      |

### The perfect bride Romantic, elegant and sensual

The wedding dresses presented for the next year 2018 are inspired by the silhouette of the 40s and 70s, always flattering. The color palette is a tribute to the dawn. In it we find from the white to the ivory, in addition to some very soft blues or pinks, with metallic and gold details. The fabrics are very diverse: tulle, guipur, gauze, muslin, silk and jacquards guarantee a contemporary elegance, also comfortable.

The pattern comes with multilayer structures, a mermaid or princess silhouette, long necklines in the back and open shoulders.

Applications of flowers embroidered in 3D will be some of the fundamental elements in the collections for the next year. There will be no shortage of transparencies of tulle and gauze embroidered with rhinestones, which will coexist with structured dresses, soft and sophisticated lines, made in mikado silk or organdy.

According to the report issued by Barcelona Bridal Fashion Week, we will also see many pleated fabrics, interior corsets or bodices that girdle the waist. For winter weddings, long and broad sleeves, skirts in tafetas, trousers and coats are imposed.



# EL PERFIL MÁS BUSCADO EN MODA

VANESSA IZQUIERDO, DIRECTORA ACADÉMICA DEL CENTRO GARRIGUES



[www.centrogarrigues.com](http://www.centrogarrigues.com)

**E**l Centro de Estudios Garrigues, referente en la formación de profesionales en las áreas jurídica, financiera y de recursos humanos, acaba de lanzar un nuevo Máster en Fashion Business & Law, cuyo objetivo es transmitir a los participantes una visión práctica, actual y con un punto de vista internacional del mundo empresarial que les permita el acceso a la industria de la moda. Entrevistamos a Vanessa Izquierdo, directora académica del centro.

¿Cuáles son actualmente los principales retos a los que se enfrentan las empresas de moda?

El mundo de la moda se encuentra en continua evolución. Los cambios estructurales que se derivan de estos nuevos

escenarios demandan un nuevo profesional, con un conocimiento transversal y altamente especializado que debe dar respuesta a este nuevo nicho de mercado.

Estamos ante una industria potente y dinamizadora de la economía con una creciente aportación de valor al producto interior bruto, y algunas empresas del sector han realizado una labor de internacionalización con resultados tan impresionantes que se consideran materia de estudio de las universidades más prestigiosas.

La recuperación de la economía española, unida a una mayor apertura de las empresas familiares de esta industria a dar entrada a inversores externos están transformando el sector,

dibujando escenarios más parecidos al francés y al italiano, que ya vivieron estos procesos en el pasado.

La inyección de capital viene acompañada de nuevas formas de gestión, nuevos puntos de vista en los consejos de administración y un formato de aprendizaje acelerado para nuestros emprendedores, jóvenes profesionales con talento que valoran más el mundo de oportunidades que se abre ante la compañía que la pérdida de control absoluto sobre su idea.

**¿Cuáles de estos retos son tratados en el nuevo MBA en Fashion Business & Law que ofrece el Centro Garrigues?**

La actividad global de la mayoría de las empresas del sector demanda profesionales capaces de asesorar desde una perspectiva multidisciplinar que pueda ofrecer a sus clientes una respuesta adaptada a sus nuevas necesidades. En respuesta a esta demanda surge el MBA en Fashion Business & Law para quienes quieran dar sus primeros pasos en él.

**¿Qué puede aportar un profesional que ha estudiado este Máster a una empresa de moda?**

La industria de la moda española necesita profesionales con una visión interdisciplinar e internacional. En cuanto a la necesidad de que este colectivo profesional tenga una visión internacional es absolutamente imprescindible, ya que la máxima aspiración de las grandes firmas es estar presentes no solo en las grandes pasarelas que crean tendencia como París, Londres, Nueva York o Milán, sino desarrollar su negocio en estas y otras ciudades que constituyen los grandes escaparates de la moda internacional.

**¿Cómo abordan el ecommerce en el Máster?**

Se realizará un amplio recorrido por las estrategias de venta online de las marcas, partiendo de la historia, evolución y las principales magnitudes del mercado online, la tipología de los modelos de negocio y los principios del comercio electrónico como una estrategia de marketing y ventas de las marcas de moda. Los alumnos podrán conocer qué impacto tiene el comercio electrónico en la estructura de una empresa de moda, cuáles son las claves del marketing y del social commerce, además de adquirir conocimientos sobre las técnicas de análisis digital (digital consumer insights) o la relevancia de customer experience en un entorno omnichannel.

Analizaremos los elementos clave de una tienda online, teniendo en cuenta las técnicas de generación de tráfico y mejora de la conversión, aportando una visión global de las herramientas que utilizan las marcas de moda para posicio-

LA RECUPERACIÓN DE LA  
ECONOMÍA ESPAÑOLA.  
UNIDA A UNA MAYOR  
APERTURA DE LAS EMPRESAS  
FAMILIARES DE ESTA INDUSTRIA  
A DAR ENTRADA  
A INVERSORES EXTERNOS.  
ESTÁN DIBUJANDO ESCENARIOS  
MÁS PARECIDOS AL FRANCÉS  
Y AL ITALIANO

nar sus tiendas online y los procesos que intervienen en la construcción y optimización del canal de distribución digital de los productos de moda, ya sea desde la perspectiva del lujo, fast fashion u otros modelos que han ido surgiendo en los últimos años. Todo ello para adquirir conocimientos sobre cómo se crea y gestiona un negocio de moda en Internet y cuáles son las claves para convertir la tienda online en una auténtica global flagship store.

**¿Hay alguna asignatura en el Máster que trate sobre las nuevas estrategias del marketing?**

Para superar el módulo de Marketing y Comunicación Digital, los alumnos deberán aprender a desarrollar el brandbook y una comunicación transversal e integral. Con este objetivo, recorreremos los principales aspectos del marketing y sus nuevas ramificaciones: el marketing de las emociones, el marketing de contenidos, de influencia, el inbound marketing...

Nuestros alumnos también aprenderán a crear un contenido de marca inteligente, audaz y optimizado, como el *advertainment* o *el branded content*, apoyándose en nuevos canales y herramientas; el SEO, el SEM, el big y el small data, la analítica web o el social management.

Desde un punto de vista eminentemente práctico, abordaremos cómo desarrollar un plan de comunicación, un plan de medios, una estrategia de redes sociales y de relaciones públicas. ¿Quiénes son los influencers? ¿Cómo optimizar y medir las acciones de marketing de influencia?



¿Cómo gestionar e incluso aprovechar una crisis para que la reputación de marca salga reforzada?

Fuera del aula, se podrá vivir una producción de moda y se adquirirá la terminología necesaria para poder trabajar con fotógrafos, estilistas o editores en el desarrollo de campañas publicitarias o contenido editorial.

Por último, se estudiará la importancia de la responsabilidad social corporativa (RSC) y el cliente conscious, aquel que se preocupa por conceptos como la trazabilidad y el storytelling, haciendo que la RSC sea un must de la comunicación 360º.

¿Cómo van a abordar el producto de moda desde su origen y la cadena del valor?

Analizando las fases de diseño, tendencias, gestión de compras, posicionamiento en el mercado, marketing briefing y definición de la colección, e incidiendo en los factores que ayudan a la construcción de la marca de moda mediante el diseño del propio producto y del marketing estratégico. El alumno obtendrá un entendimiento profundo del papel de

las ferias, los proveedores, el desarrollo de piezas accesorias y la logística, área en la que se han producido los cambios más esenciales y novedosos en nuestro ámbito y en la que España ha aportado su mayor contribución a la industria de la moda.

Veremos cómo una correcta organización y una gestión eficiente llevan a la obtención del beneficio deseado, para lo que el alumno deberá familiarizarse con las variables de rentabilidad: costes, márgenes, precios, rotación y otros indicadores económicos relativos a la vida del producto en sus diferentes momentos.

Con este objetivo, pondremos a disposición de nuestros alumnos las herramientas, habilidades y actitudes necesarias para ser grandes profesionales de la moda: el lenguaje específico y el lenguaje común de las diferentes áreas empresariales afectadas, la creatividad como habilidad aplicable a todos los momentos de la vida de un artículo de moda, el respeto por el trabajo de cada uno, el trabajo en equipo, el rigor en todos los actos encadenados del proceso y cómo conseguir nuestros objetivos en plazos cada vez más breves.

En el nuevo MBA en Fashion Business & Law también se dan a conocer las herramientas legales disponibles para prevenir y minimizar posibles crisis de reputación que afecten al valor de la marca. ¿Nos puede hablar de algunas de ellas?

Ofrece una sólida formación en materia de propiedad industrial e intelectual, y hace especial hincapié en la protección de la marca y la lucha contra las falsificaciones. Hablaremos también de las dificultades que implica la protección del diseño, la proliferación de los knockoffs y la forma en la que deben gestionarse los derechos de exclusiva.

Con la participación de los mejores profesionales de Garrigues, nuestros alumnos también podrán adentrarse en las principales formas de contratación manejadas en la industria (suministro, agencia, franquicia, licencia de marca...), lo que les ayudará a diseñar sus propios canales de distribución, prestando especial atención a las peculiaridades de la distribución selectiva de los productos de lujo en el mundo online.

Analizaremos las importantísimas ramificaciones legales del marketing de moda, que exige un profundo conocimiento del tratamiento de los derechos de imagen y de las nuevas formas de publicidad (user generated content, procesos de clearance, influencers...). Nuestros estudiantes también adquirirán sólidos conocimientos en materia de ecommerce, como la gestión de AdWords o la participación en plataformas de terceros (marketplace).

Por último, ¿considera que las empresas de moda española cuentan con profesionales competentes en el área jurídica, financiera y de recursos humanos? ¿Cómo podemos encontrarlos, suponemos que la bolsa de trabajo que ofrece el MBA en Fashion Business & Law es una buena opción...

El programa da respuesta a lo que el sector de moda ha pedido al Centro Garrigues, son las empresas de moda que quienes nos han dibujado el perfil profesional que necesitan, por ello estamos ante una nueva oportunidad profesional para quienes deseen unir su pasión por el mundo de la moda e iniciar su andadura en el mismo con una formación especializada, full time e integral en la gestión y dirección de empresas de moda.

Además con independencia de las prácticas en tiendas que realizarán los alumnos durante el transcurso del máster, al finalizar el periodo lectivo los alumnos realizarán prácticas en empresas de moda con el objetivo de iniciar su carrera profesional en este sector.

**Interdisciplinary vision and international skills: the most sought after profile in fashion**

**Vanessa Izquierdo, Director of Garrigues Academic Center**

Centro de Estudios Garrigues, a reference in the training of professionals in the legal, financial and human resources areas, has just launched a new Master in Fashion Business & Law, which aims to give a practical, current and international point of view of the business world that allows the professional to access to the fashion industry. We interview Vanessa Izquierdo, Director of Garrigues Academic Center, to know more about this Master.

**Why?** *The world of fashion in its widest concept (luxury industry, textiles, jewelry, leather goods, accessories, cosmetics and fragrances), is in continuous evolution. The structural changes of the industry demand a transversal and highly specialized legal advice that includes a series of traditional areas of the Law, that unite to give protection to this new niche of market. In response to this demand arises the MBA in Fashion Business & Law.*

**In E-commerce...** *It will take a broad tour of the online sales strategies of the brands, starting from the history, evolution and the main magnitudes of the online market, the typology of the business models and the principles of electronic*

*commerce as a strategy of marketing and sales. Students will be able to know what impact e-commerce has on the structure of a fashion company, what are the keys to marketing and social commerce, as well as to acquire knowledge about digital analysis techniques (digital consumer insights) or customer relevance experience in an omnichannel environment.*

*We will analyze the key elements of an online store, taking into account the techniques of traffic generation and conversion improvement, providing an overview of the tools used by fashion brands to position their online stores and the processes involved in construction And optimization of the digital distribution channel of fashion products, whether from the perspective of luxury, fast fashion or other models that have been emerging in recent years. All this to gain knowledge about how a fashion business is created and managed on the Internet and what are the keys to turning the online store into an authentic global flagship store.*

**In Marketing and Digital Communication...** *Students must learn to develop the brandbook and a transversal and integral communication. Our students will also learn to create smart, bold and optimized brand content, such as advertainment or branded content, relying on new channels and tools; SEO, SEM, big and small data, analytics..*

*In the value chain... The Master in Fashion Business & Law also will analyze the phases of design, trends, purchasing management, market positioning, marketing briefing and definition of the collection, and focusing on the factors that help the construction of the fashion brand through the design of the product itself and strategic marketing.*

*The student will gain a deep understanding of the role of fairs, suppliers, the development of accessory pieces and logistics, an area in which the most essential and innovative changes have taken place in our field and in which Spain has contributed most To the fashion industry.*

**The new MBA in Fashion Business & Law also reveals the legal tools available to prevent and minimize possible reputational crises affecting the value of the brand...**

*It offers strong training in industrial and intellectual property, with particular emphasis on brand protection and counterfeiting. We will also talk about the difficulties involved in design protection, the proliferation of knockoffs and the way in which exclusive rights should be managed.*

# ARE YOU SMART?

**MARCELO VILÁ**

[www.marcelovila.com](http://www.marcelovila.com)

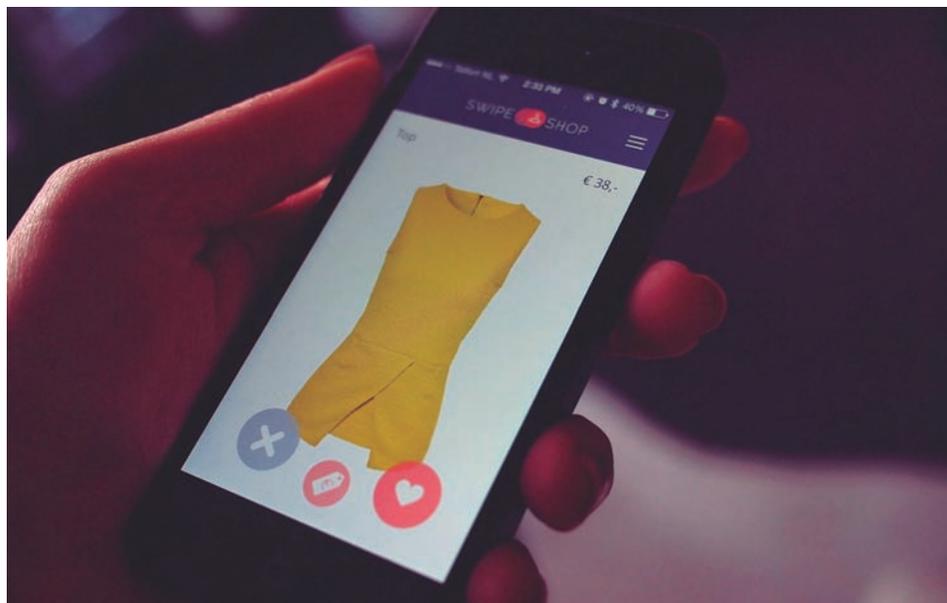
## LA APLICACIÓN DE LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS EN CONCEPTOS COMERCIALES ONLINE Y OFFLINE

Internet es el medio más potente para llegar al consumidor. Se estima que tres de cada cuatro españoles consume internet a diario, cifra que en el consumo mensual se traslada a algo más del 78% de la población. El gran alcance y penetración que posee internet hace necesario que las tiendas de moda incluyan este canal en sus estrategias de comercialización para mantener su competitividad en el mercado. Pero, ¿cómo?

En Marcelo Vilá aseguran que hay muchas herramientas para ello, pero las imprescindibles son las que apuntan hacia la omnicanalidad infinita, personalizada y rápida. De ellas depende el ticket de compra del nuevo consumidor y su lealtad a la tienda.

Son herramientas que, por ejemplo, permiten al cliente comprobar online la disponibilidad de un producto antes de visitar la tienda o buscar su talla a través de un dispositivo móvil en la tienda. Softwares que permiten pedir consejo sobre una prenda a los amigos a través de internet, pagar sin necesidad de buscar al dependiente o pedir que envíen la ropa a casa durante ese mismo día.

Aplicaciones de geolocalización que, mediante el uso de plataformas big data, permiten a la marca enviar ofertas y descuentos personalizados al cliente cuando está cerca de la tienda; o que aportan al dependiente un detallado historial del cliente y sus preferencias para que acierte en sus sugerencias...



Herramientas que permiten al dependiente acceder a un catálogo digital que le permite visualizar los productos y el stock disponible en las diferentes tiendas del grupo (tiendas, almacenes, online stores...), además de la información técnica de ese producto e incluso el feedback de los clientes sobre ese producto; o finalizar las órdenes de compra online en la tienda o reservar productos no disponibles y decidir con el cliente si quiere recoger ese producto en la tienda o que se lo envíen directamente a la dirección que requiera...

Cada día hay más herramientas tecnológicas que difuminan la frontera entre el negocio online y el offline y, a tenor de las cifras, aún queda mucho por recorrer, pues la mitad de los directivos del sector retail reconoce que aún se están centrande en implementar tecnologías básicas para la digitalización (como la red wifi y de recopilación de datos), pero que están muy lejos de ofrecer ese gran plus que el cliente millennial está pidiendo a gritos.

order location

Düsseldorf

Gallery



INTERNATIONAL  
FASHION TRADE SHOW



EVENING & OCCASION

July 22 – 24, 2017

GALLERY-DUESSELDORF.COM

Gallery  
SHOES

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR  
SHOES & ACCESSORIES

SHOES

August 27 – 29, 2017

GALLERY-SHOES.COM

AREAL BÖHLER / DÜSSELDORF

# CALZADO

# OTOÑO-INVIERNO 2017-18

DEL AMOR A LA TIERRA  
A LA TECNOLOGÍA IMPERANTE

Todas las imágenes en:

PINKER  
PREMIUM

**N**os gustan las provocaciones, las intuiciones y las visiones. Por eso, cada temporada estamos atentos al circuito preferente de la moda, del que bebemos para interpretar el mood y los colores de moda que se llevarán el próximo Otoño Invierno 2017/18. En calzado, reconocemos cuatro líneas bien identificadas.

**Sostenibilidad en tono equilibrado.** El impacto que ejercen las prácticas sostenibles comienza a verse en el diseño: sostenibilidad sofisticada, elección de materiales, piezas minimalistas, sastrería y confort. La paleta de colores es versátil, con tonos suaves o plumizos, que pueden ser combinados para conseguir un look moderno.

**La naturaleza como fuerza.** Explora la necesidad visceral de tener contacto con la naturaleza. Las telas son suaves y los colores intensos. Los tejidos están inspirados en elementos naturales como las formaciones geológicas o las vetas de la madera.

**La noche embrujada.** Como es habitual, existe interés por los estados del sueño y del misticismo. La paleta se inspira en la noche, con colores oscuros como el azul noche, el azul marino y el verde veronese.

**La fusión de los opuestos.** La realidad y el mundo virtual convergen, entre lo tangible y la tecnología, entre el pasado y el presente. Las paletas de colores integra pasteles saturados o difuminados.

## Footwear Fall Winter 2017/18

### From the love to the earth to the prevailing technology

We like provocations, intuitions and visions. That is why, every season we are attentive to the preferred circuit of fashion, that helps us to interpret the mood and fashion colors that will take the next Fall Winter 2017/18. We recognize four well-identified lines.

**Sustainability in balanced tone.** The impact of sustainable practices begins to be seen in the design: sophisticated sustainability, choice of materials, minimalist pieces, tailoring and comfort. The color palette is versatile, with soft or lead colors, which can be combined to achieve a modern look.

**Nature as a force.** It explores the visceral need to have contact with nature. The fabrics are soft and the colors intense. Also, the fabrics are inspired by natural elements such as geological formations or wood veins.

**The haunted night.** As usual, there is interest in the states of sleep and mysticism. The palette is inspired by the night, with dark colors such as night blue, navy blue or broken green.

**The fusion of opposites.** Reality and the virtual world converge, between the tangible and the technology, between the past and the present. The color palettes integrate saturated or diffused pastels.



Bottega.



Burberry.



Bottega.



Burberry.



Chalayan.



Prada.



Dolce Gabbana.



Dolce Gabbana.



Versace.



Emporio.



Emporio.



Fendi.



Fendi.



Gucci.



Gucci.



P. Pilotto.



J. Sander.



Versace.



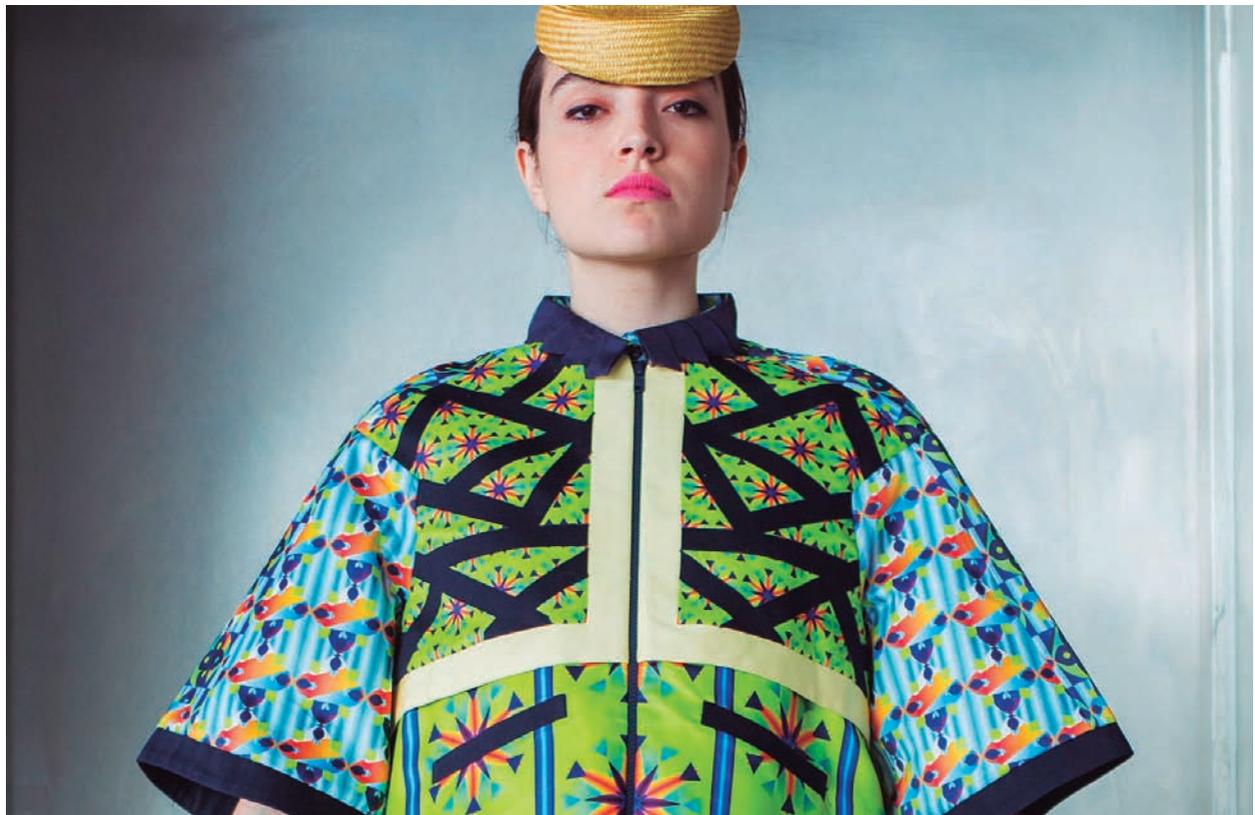
J. Sander.



JW. Anderson.

# EMPLEO EN MODA

LA INDUSTRIA BUSCA NUEVOS PERFILES DE PROFESIONALES



Cortesía de LCI.

La industria de la moda supone ya el 2.9% del PIB de nuestro país. Como consecuencia, la demanda de profesionales especializados se ha incrementado, así como la oferta académica para formarlos ¿cómo viven los centros de estudios de moda en España este escenario? ¿qué másters y cursos ofrecen para alimentar la demanda de estos nuevos profesionales? ¿qué importancia le dan a la formación dual? Estas y otras preguntas son realizadas a los máximos responsables de los principales centros de estudios de España. Nadie mejor que ellos nos puede dar una visión de cómo está el empleo en esta industria y hacia dónde se dirige su futuro.

## Una profesión en continua evolución

El mundo de la moda, rápido, cambiante, no conoce la palabra *stop*. Los profesionales que se quieren dedicar a esta profesión lo saben bien y, por eso, no dudan en reciclarse continuamente a base de cursos, Masters o Posgrados. Esto tiene un efecto dominó en las escuelas de moda, que también crecen, en oferta y en metros. El ejemplo de **LCI Barcelona, Escuela Superior Oficial de Diseño**, es abrumador. Según nos cuentan desde este centro, han incrementado significativamente la demanda de estudiantes a lo largo de estos últimos años. Actualmente se forman 800 estudiantes

“LAS EMPRESAS DEBEN ADAPTARSE A ESTE ENTORNO Y PARA ELLO NECESITAN PROFESIONALES QUE NO SOLO CONTROLÉN LAS NUEVAS HERRAMIENTAS SINO, SOBRE TODO, QUE ENTIENDAN UNA NUEVA FORMA DE TRABAJAR QUE HA REVOLUCIONADO NO SOLO LA LOGÍSTICA DEL SECTOR SINO TAMBIÉN SU PROCESO CREATIVO” - OPINAN EN ESNE.

cada año. En septiembre de 2019 se prevé contar con 1.000 estudiantes que disfrutaran de unas nuevas instalaciones en el @22 de aproximadamente 10.000 m<sup>2</sup>.

En **IED Barcelona** también han crecido en número de alumnos y resultados en los últimos 3-4 años de manera importante. *Cada año crecemos en unos 25 alumnos*— nos comentan desde el Instituto.

Rafael Pérez Arroyo, director del master internacional en Marketing de Moda y Lujo de **ESIC**, asegura que sí es cierto que han proliferado las ofertas de programas relacionados con la moda en los últimos años, especialmente en la Comunidad de Madrid, pero puntúa que han proliferado más los enfocados hacia la comunicación y el periodismo, y hacia la gestión.

*Cada vez tenemos más solicitudes de profesionales interesándose por diferentes cursos o programas. Diseñadores y patronistas que necesitan incorporar sistemas digitales tales como Illustrator para Fichas Técnicas, Photoshop para Estampación o Patronaje por ordenador. Talleres de costura que necesitan reciclar a sus empleados en la confección de acabados y terminaciones en plana y punto circular. También existen otros profesionales que necesitan afianzar conocimientos en la parte técnica del patronaje* — nos cuentan desde **EDIMODA**.

**ESNE** asegura que esto de que las ofertas académicas se hayan ido multiplicando es el reflejo del bienestar de la industria de



Cortesía de CreaNavarra.

la moda en España. *Las exportaciones han ido creciendo, la facturación, parte de la producción esta volviendo. Formar a profesionales especializados solo puede tener un impacto positivo dentro y fuera de nuestras fronteras* — declaran.

**ESCODI**, la escuela universitaria de comercio, también está constatando un nuevo síntoma de recuperación económica del comercio: el aumento de demanda de formación por parte de empresas de retail, y, especialmente, la demanda de formación de Dirección de Establecimientos Comerciales. *La competencia en el sector del comercio cada vez es más fuerte y esto exige una buena dirección profesional para llevar la gestión del punto de venta así como la motivación y el liderazgo del equipo de tienda. La gestión deficiente de una tienda no sólo frena las ventas, sino que pone en riesgo la gran inversión realizada* — dicen los responsables de esta escuela.

En **Cámara Madrid** aseguran que es la cualificación de personal que demandan las empresas del sector moda la está incrementando exponencialmente.

Por su parte, en la **Universidad Pompeu Fabra** de Barcelona son muy conscientes de las necesidades que existen en el mercado a la hora de contratar a profesionales del periodismo y la comunicación, un sector que además cambia muy deprisa. En palabras de Inmaculada Urrea, co-directora del Máster en Comunicación y Periodismo de Moda 3.0, *nos adaptamos a los cambios del sector, ahora con el 3.0 y con nuevas asignaturas que exige la nueva comunicación en moda.*



Cortesía de CreaNavarra.

En **CreaNavarra** también confirman que estos últimos años sí que se ha notado un mayor interés y un incremento en las matriculas de especialidades como gráfico, producto, interiores, videojuegos y moda.

Por último, **ISEM Fashion Business School** subraya algo muy interesante: *Al margen de la excelencia académica, a las empresas les preocupa, cada vez más, la parte humanística: profesionalidad, compromiso, compañerismo, responsabilidad, lealtad, respeto mutuo o humildad, entre otros. Formar en ambos aspectos es nuestra razón de ser.*

### El boom de los perfiles específicos

Los nuevos perfiles de empleo que están demandando las empresas españolas de moda son muy precisos: profesionales de la moda que saben manejar y aplicar el recorte láser, la estampación digital, la impresión 3D; sastres; artesanía de la piel, la costura, la sastrería y la confección; costureros; y técnicos textiles y por otro lado, todos los relacionados con el digital marketing y la comunicación social...

Para alimentar la nueva demanda profesional, LCI Barcelona, cuenta con el nuevo Máster Oficial de Producto Tecnológico. También ofrece el curso de Diseño de moda digital y el curso de Diseño y fabricación digital aplicada. Otro curso acorde con la creciente demanda de nuevos perfiles de empleo es el de Patronaje Asistido por Ordenador CAD – informan desde la Escuela.

EDIMODA CUENTA CON PROGRAMAS DE INICIACIÓN. TÉCNICOS-REDUCIDOS. TÉCNICOS. AVANZADOS Y MASTERS QUE ENGLOBALAN MÚLTIPLES ESPECIALIDADES. COMO EL DISEÑO Y LA CREACIÓN DE COLECCIONES. EL PATRONAJE INDUSTRIAL Y MODISTERIA. ETC.

Los responsables de ESNE, por su parte, piensan que la figura de diseñador ha evolucionado hacia la función de director creativo, profesional que debe manejar y controlar un abanico de herramientas mucho más amplio. *Nuestro Grado Universitario en Diseño de Moda se enfoca y especializa en formar a los alumnos y/o profesionales a la nueva realidad digital que nos rodea.*

En los cursos de BA (Hons) in Fashion Design, el Título Superior en Diseño de Moda, el Master en Diseño de Moda y el Postgrado en Diseño de Vestidos de Novia de IED Barcelona, los alumnos aprenden cómo trabajar con las técnicas de estampación tanto de manera artesanal como digital. Aprenden sobre los futuros tejidos, impresión 3D, corte láser, etc. tanto en asignaturas durante el año como en proyectos especiales (como Yomo).

Desde ESIC, Rafael Perez Arroyo recomienda el Máster Internacional en Marketing de Moda y Lujo: *Ofrece una disposición a la innovación en el ámbito del marketing experiencial, el marketing digital y las relaciones con los clientes. También incluye asignaturas como Fashion Law y Retailing.*

Creanavarra, por su parte, aboga por una educación que parte de unos valores de aprendizaje basados en la unión de la tradición y la innovación. *Desde el centro queremos transmitir la importancia de desarrollar proyectos a través del uso de técnicas artesanales e innovaciones tecnológicas: creación de tejidos en telares y bordados, experimentación de técnicas de manipulación de tejidos, impresiones en 3D, realización de estampados digitales, y creación de prendas e-textiles y wearables.*

Para terminar, ESCODI nos revela que han impulsado en alianza con la empresa Value Retail (propietaria de los centros comerciales La Roca Village y Las Rozas Village) un curso de especialización en comercio de lujo: *Retail, Luxury Experience & Hospitality*, cuya segunda edición tendrá lugar en otoño de 2017.

### El dúo como fórmula del éxito

Además de la formación académica, la experiencia laboral es esencial para que una empresa se decida por uno u otro estudiante. Le preguntamos a los centros qué opinan de esto. No todos ofrecen una formación dual.

Desde la Universidad Pompeu Fabra, Inmaculada Urrea asegura que el Master en Periodismo de Moda 3.0 ofrece prácticas en empresas. *Las marcas no están en condiciones de acoger a tantos alumnos, pero está claro que si ven talento, no lo dejan escapar (...). Son tres meses de prácticas como mínimo. Hay un departamento especializado que gestiona esto. Se realizan en empresas como Desigual, 080 Barcelona Fashion, Teresa Helbig...*

LCI Barcelona también fomenta de forma activa la formación práctica en empresas: *Año tras año vemos incrementa-*

ESCODI HA IMPULSADO  
EN ALIANZA CON LA EMPRESA  
VALUE RETAIL (PROPIETARIA  
DE LOS CENTROS COMERCIALES  
LA ROCA VILLAGE Y LAS ROZAS  
VILLAGE) UN CURSO  
DE ESPECIALIZACIÓN  
EN COMERCIO DE LUJO:  
"RETAIL, LUXURY EXPERIENCE  
& HOSPITALITY"

*do el número total de convenios y las horas de práctica realizadas por nuestros estudiantes. Además, como elemento claramente diferencial y como consecuencia de formar parte de la red internacional LCI EDUCATION con 22 campus en 11 países, LCI Barcelona ofrece a sus graduados de las*



Cortesía de LCI.

*Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño la posibilidad de realizar prácticas en los cinco continentes.*

En IED Barcelona es obligatorio que los alumnos-tanto del BA (Hons) in Fashion Design como el Título Superior en Diseño de Moda- realicen prácticas curriculares. Algunos de nuestros alumnos han hecho sus prácticas oficiales en marcas como J.W. Anderson, Viktor & Rolf, Vera Wang, Boris Bidjan Saberi, Txell Miras, Anne Sofie Madsen, Cortana, Essential Antwerp, Lydia Delgado, etc. – nos comentan desde el Instituto.

Por su parte, según Pilar Esteban, de ISEM Fashion Business School, *en MEDEM trabajamos mucho las actitudes y competencias por un lado y, por otro, facilitamos una bolsa de prácticas en empresa que son extracurriculares pero que sirven de trampolín para que adquieran la experiencia necesaria para dar el salto.*

En cuanto al sector retail, le preguntamos a ESCODI: *Año tras año vemos como las empresas se implican más con esta oferta universitaria, solicitando alumnos en prácticas o candidatos para sus vacantes en puesto de trabajo. El Grado en Gestión de Empresa en Comercio y Distribución, tiene un índice de empleabilidad del 80% (...) Tenemos convenios con más de 100 empresas para realizar las prácticas del Grado. El 60% de los estudiantes que realizan las prácticas reciben una propuesta laboral de las empresas que los han acogido durante el practicum.*

ESNE también cuenta con un departamento exclusivamente dedicado a establecer vínculos y relaciones con el mundo de la empresa. De hecho, los alumnos en tercero deben aprobar la asignatura de prácticas en empresas. *Respaldamos a todos nuestros alumnos en la búsqueda y localización de una empresa en su sector de interés que le pueda acoger 320 horas.*

*Los alumnos interesados en realizar prácticas tienen la oportunidad de integrarse en firmas de diseñadores y empresas del sector. Las prácticas son en departamentos de diseño y en áreas de patronaje, escalado y confección de prototipos – en el caso de EDIMODA.*

En ESIC, sin embargo, aunque el centro tiene un departamento de carreras profesionales con una gran experiencia y con una larga lista de convenios de colaboración con empresas de muchos sectores, incluido el de la moda, las prácticas no están incluidas en el programa ni se garantizan – nos cuenta Rafael Perez Arroyo.

## Employment in Fashion Industry seeks new profiles

The fashion industry now accounts for 2.9% of our country's GDP. As a consequence, the demand for specialized professionals has increased, as well as the academic offer to train them. How do the centers of fashion studies in Spain live in this scenario? What masters and courses are offered to feed the demand of these new professionals? What is the importance of dual training? These and other questions are made to responsables of some of the most important Fashion Schools Spain.

### A profession in continuous evolution

The world of fashion does not know the word stop. Professionals who want to dedicate themselves to this profession know this well and, therefore, do not hesitate to recycle continuously based on courses. This has an effect in fashion schools, which also grow, in offer and in meters. The example of LCI Barcelona, Escuela Superior Oficial de Diseño, is overwhelming. Currently 800 students are trained every year. In September 2019, 1,000 students are expected to enjoy a new facility at @ 22 with approximately 10,000 m<sup>2</sup>.

IED Barcelona have also grown in number of students and results in the last 3-4 years. *Every year we grow in about 25 students* – they tell us from the Institute.

### The boom of the specific profiles

The new job profiles demanded by Spanish fashion companies are very precise: fashion professionals who know how to handle and apply laser cutting, digital stamping, 3D printing; Tailors; Leather crafts, sewing, tailoring and clothing; Sewing, textile technicians... On the other hand, all related to digital marketing and social communication has also grown.

To feed the new professional demand, the Spanish Fashion Schools are expanding their offer, including new subjects in their program and adapting others to the needs of the industry.

### The duo as a formula for success

In addition to academic training, work experience is essential for a business to decide between one or another student. We asked the centers what they think about this. Schools such as Pompeu Fabra University, LCI Barcelona, IED Barcelona or ISEM Fashion Business School and ESCODI help their students to carry out the professional practices they require to put the first foot in the industry.

# UNA CRÍTICA MUY CONSTRUCTIVA

BÁRBARA JULIÁN, RESPONSABLE DE DISEÑO Y FORMACIÓN DE SHIMA SEIKI SPAIN

**B**árbara Julián tiene una especial opinión sobre lo que actualmente está ocurriendo en el sector de la formación de la moda en España. De nuestra entrevista surge una crítica constructiva para el sector.

**¿Considera que el profesorado de las escuelas de moda de España está preparado para formar a este nuevo perfil profesional del sector de la moda?**

A día de hoy, el 90% del profesorado que conocemos no sólo está desligado completamente de la industria, sino que algunos de ellos nunca han formado parte de ella. Es muy difícil transmitir conocimientos sin experiencia, es muy difícil actualizar conocimientos cuando las tecnologías están cada vez más avanzadas y tú no tienes, en la mayoría de los casos, acceso a ellas.

Muchos profesionales del sector docente son diseñadores con malas experiencias, algunos de ellos nos han llegado a decir que se sienten *diseñadores fracasados*. Otros son técnicos que no han aguantado la presión del cambio del timing en las colecciones, hay muchos de ellos que son docentes nacidos de la propia docencia,... Existe además mucha rotación de docentes, lo que no permite una adaptación correcta de los curriculums que se imparten.

Añadir también que no se entiende mucho la gran obsesión de la administración de justificar a los *buenos* profesores con títulos y títulos. Todo esto limita y mucho a los buenos profesionales que, además, son los que sí tienen recursos, ya que vienen de la propia industria. Se debería valorar a veces mucho más la trayectoria profesional que el propio CV.

**¿Piensa que las universidades tienen los recursos necesarios para que tanto profesores como alumnos puedan conseguir sus objetivos de forma óptima?**

¿Cuántas escuelas tienen una máquina textil electrónica? ¿En cuántas escuelas tienen y trabajan los alumnos con un software real de patronaje digital en 3D? Que nosotros conozcamos, sólo una en toda la península, ¡y eso que las máquinas electrónicas existen desde hace más de 50 años!

La justificación de todos es decir que la escuela enseña *bases* y que la especialización correrá a cargo de las empresas cuando los alumnos salgan de la escuela. Hay alumnos brillantes con una creatividad brutal que los pones delante de una máquina y realizan maravillas. Si desde la propia escuela le hubiesen facilitado los recursos, tal vez tendría mejores oportunidades a nivel laboral, o tendría más claro lo que quiere, o donde quiere trabajar.

**La formación dual sigue siendo una asignatura pendiente en la mayoría de los centros de formación del sector textil y de la moda...**

Desde mi punto de vista, la formación dual estuvo mal implantada desde el minuto 1: ¿Convencer a la industria desde las escuelas, de que tiene la obligación de dedicar horas y recursos en acabar de formar a los estudiantes? Personalmente, creo que se tendría que haber implantado en sentido contrario. Ya que la industria es la primera en detectar la falta de perfiles profesionales, y también la primera en reconocer la falta de conocimientos de los estudiantes. Es ella la que tiene que contactar con las escuelas asignadas, tener la libertad de modificar los temarios impartidos, y tener la obligación de dotar en recursos y formación al profesorado y a los estudiantes de esa adaptación. Todo ello, supervisado por los organismos administrativos correspondientes de educación, industria, etc...

Por otro lado, la formación dual se podría y se debería realizar desde el primer año de formación.



# LOGISFASHION

ENTREVISTA CON JOSÉ MARÍA ORTIZ Y PERE CASTELL



**S**i hay una operadora logística que lo sabe todo sobre la distribución de la industria textil y de la moda española, esa es Logisfashion. Esta multinacional tiene 20 años de experiencia y especialización en una amplia gama de operaciones logísticas para Retail & Ecommerce. Por su presencia global y know how, es el socio estratégico necesario para externalizar a nivel internacional la cadena de suministro no sólo para los grandes fabricantes de moda sino para satisfacer las nuevas exigencias operativas que conlleva el comercio electrónico.

Actualmente, la compañía cuenta con un equipo de más de 500 profesionales en doce centros logísticos en diferentes países. Estos doce centros, equipados para la manipulación y distribución textil, están ubicados en España, Chile, México, Colombia, Panamá, Miami, Vietnam y China, y suman más de 132.000 m<sup>2</sup> de superficie. Nos sentamos en una entrevista exclusiva con José María Ortiz, Director Comercial Corporativo de Logisfashion; y Pere Castell, director de proyectos y expansión de la empresa.

**¿Qué balance podemos hacer del sector de la logística del textil y la moda en este último año?**

**José María Ortiz:** En lo últimos tres años la industria de la moda ha vuelto a apostar por España, lo vemos en grandes retailers que replegaron velas en 2008/2010 y que en los últimos años están regresando.

Por otra parte, el crecimiento de la venta ecommerce ha contribuido a que las marcas aumenten sus ventas sin realizar excesivas inversiones en sus puntos de venta. El negocio online ha abierto nuevas posibilidades al sector logístico ya que hay un ahorro de costes en distribución al saltarte un canal, lo que dinamiza más el sector.

**¿Cuál es el balance del negocio de Logisfashion en este escenario?**

**José María Ortiz:** Este nuevo escenario supone una oportunidad para Logisfashion y por ello hemos desarrollado nuevos procesos adaptados al ecommerce, tanto en lo sistemas de gestión de almacenes como en herramientas tecnológicas, que nos permite controlar el incremento de ventas online. Hoy el ecommerce representa el 50% de nuestra facturación.

Logisfashion lleva creciendo a ritmos superiores al 30% durante los últimos tres años y estamos convencidos que un servicio tan especializado y a la vez flexible como el nuestro tiene todavía mucho campo de crecimiento.

**En los últimos meses, Latinoamérica se ha convertido en titular de muchas de las noticias de Logisfashion... Nuevo director en Colombia, un proyecto innovador para Casaideas en Chile ¿Qué tiene Latinoamérica que no tengan otros países? ¿Qué otros proyectos quieren poner en marcha en esta región?**

**Pere Castell:** En LATAM en este momento se está produciendo una especialización logística en nichos de mercado. En este sentido, para nuestros clientes potenciales, Logisfashion se muestra como un operador aventajado, dado que dispone de la tecnología y el expertise para la gestión de la moda y del retail en sus múltiples canales.

Se planifican diferentes proyectos relevantes de diseño, construcción e implementación de operativas adhoc a grandes retailers en Santiago y en Medellín. Mientras que los crecimientos en México, en Ciudad de Panamá y en Bogotá se realizarán sobre las bases actuales mediante la ampliación de la superficie a comercializar.

Es destacable también el lanzamiento de una operación de ecommerce transnacional desde Panamá para atender a la región Caribe y Sur de América.

Este proyecto resulta un hito porque integra varios eslabones de la cadena de suministro que nos permitirían generar una solución llave en mano, de coste efectiva y con un nivel de servicio desconocido hasta la fecha en la región (para las operaciones transnacionales).

**¿Hay otras áreas geográficas donde Logisfashion también esté invirtiendo o tenga intención de invertir?**

**Pere Castell:** Para 2018 tenemos previsto iniciar operaciones en Perú y un proyecto en cooperación con el Banco Mundial en Haití (clúster de la moda). Adicionalmente, en los países en los que ya estamos operando, estamos evaluando nuevas localizaciones con el objetivo de ofrecer un mayor servicio a nuevos clientes (Colombia; Cali, Cartagena, Barranquilla, México; Guadalajara, Tijuana, región del Yucatán, Panamá; costa Pacífico).

**¿Cuáles son sus planes de expansión en este año 2017?**

**Pere Castell:** Para Logisfashion es un año de consolidación, de arranque de proyectos estratégicos proyectados en 2016 y de planificación y reflexión sobre los nuevos arranques de 2018.

**¿Cómo ve el futuro inmediato del ejercicio profesional en la logística? ¿Qué retos deberán afrontar los profesionales logísticos?**



Pere Castell.

**Pere Castell:** Comprender no solamente la operación, sino también el acercamiento al negocio y necesidades de los clientes. En consecuencia, debemos mayor empatía con las estrategias de los clientes. Es necesario que estrategia y operación se den la mano y trabajen alineados en un entorno rápidamente cambiante.

**¿Cómo ha influido en su negocio el despegue del ecommerce?**

**Pere Castell:** El ecommerce ha cambiado las reglas y ha significado una oportunidad y un desafío. Finalmente la logística sale de la trastienda y es parte del rubro comercial de nuestros clientes.

La experiencia de compra, el compromiso con la promesa al cliente y la fidelización son ahora factores de la comercia-

lización y el marketing del cual la logística es un elemento clave. Es una oportunidad de aportar valor y diferenciación que añade complejidad a nuestra actividad. Asimismo nos obliga a re-entender términos como estacionalidad o planificación, obligándonos a disponer de herramientas de gestión en tiempo real y generar operaciones altamente flexibles.

**¿Y la internacionalización de las firmas de moda española?**

**Pere Castell:** Sin duda representa una oportunidad común. Sabemos que podemos trasladar nuestra propuesta de valor diseñada en España junto a nuestros clientes a cualquier localización, gracias a nuestra presencia global, disminuyendo tanto la complejidad de gestión como la técnica y en consecuencia disminuyendo el coste y el riesgo que significa abrir nuevos mercados.

**En uno de los últimos congresos de negocio online al que asistimos, los expertos en logística insistieron en que el éxito de la logística textil reside en ser el más rápido y hacer la entrega perfecta ¿Cómo lo hace Logisfashion en estos dos sentidos y qué planes tiene para superar sus propios récords?**

**Pere Castell:** Los retos de la industria logística del e-commerce y en particular de Logisfashion pasan por disponer de sistemas de la información en tiempo real capaces de ofrecer los datos que el operador pueda requerir en cada momento, aplicar metodologías operativas que aseguren la calidad (nivel de servicio) de los procesos y flexibilidad en la disposición de los recursos humanos para hacer frente no solamente a la planificación, sino a los datos generados en tiempo real. Consideramos además que la automatización de los procesos es un reto que debemos vencer durante los próximos 18 meses.

## Logisfashion

### Interview with José María Ortiz & Pere Castell

If there is a logistic operator who knows absolutely everything about the distribution of the Spanish textile and fashion industry, that is Logisfashion. This multinational has 20 years of experience and expertise in a wide range of logistics operations for Retail & Ecommerce. We sat down in an exclusive interview with José María Ortiz, Corporate Director of Logisfashion; and Pere Castell, director of projects and expansion of the company. We summary here the most interesting answers:

*José María Ortiz: In the last three years, the fashion industry has returned to bet on Spain, we see it in large retailers that went out in 2008/2010 and in the last years, they are returning. On the other hand, the growth of ecommerce sales has contributed to brands increasing their sales without making excessive investments in their points of sale (...)*

*Pere Castell: Ecommerce has changed the rules and has meant an opportunity and a challenge. Finally the logistics leaves the back room and is part of the business of our customers. Purchasing experience, commitment to customer promise and loyalty are now marketing and marketing factors of which logistics is a key element. It is an opportunity to bring value and differentiation that adds complexity to our activity. It also forces us to re-understand terms such as seasonality or planning, forcing us to have real-time management tools and to generate highly flexible operations.*

*José María Ortiz: This new scenario represents an opportunity for Logisfashion and for this reason we have developed new processes adapted to ecommerce, both in warehouse management systems and in technological tools, which allows us to control the increase of online sales. Today ecommerce represents 50% of our turnover.*

*Pere Castell: Logisfashion have to have real-time information systems able to offer the data that the operator may require at any time, to apply operational methodologies that ensure quality (Service level) of the processes and flexibility in human resource disposition to deal not only with planning, but also with the data generated in real time. We also consider that the automation of processes is a challenge that we must overcome during the next 18 months.*

*Pere Castell: At LATAM, a specialization is now taking place in niche markets. In this sense, for our potential customers, Logisfashion shows itself as an advantageous operator, since it has the technology and expertise for the management of fashion and retail in its multiple channels. Different projects are planned relevant to the design, construction and implementation of operations adhoc to large retailers in Santiago and Medellín. Growth in Mexico, Panama City and Bogota will be made by expanding the area to be commercialized.*

Also noteworthy is the launch of a transnational ecommerce operation from Panama to serve the Caribbean and South American region. This project is a milestone because it integrates several links in the supply chain that would allow us to generate a cost-effective turnkey solution with a service level unknown to date in the region (for transnational operations).



José María Ortiz.

*José María Ortiz: Logisfashion has grown at rates above 30% during the last three years and we are convinced that a service as specialized and at the same time flexible as ours has still a lot of growth.*

*Pere Castell: 2017 is a year of consolidation, of starting strategic projects projected in 2016 and of planning and reflection on the new starts of 2018 (...)*

By 2018 we plan to start operations in Peru and a project in cooperation with the World Bank in Haiti (fashion cluster). In addition, in the countries in which we are already operating, we are evaluating new locations with the objective of offering a greater service to new clients (Colombia, Cali, Cartagena, Barranquilla, Mexico, Guadalajara, Tijuana, Yucatan, Panama, Pacific Coast ).

# CELERITAS

celeritastransporte.com

## DEVOLUCIONES ÁGILES, FLEXIBLES Y RÁPIDAS

Actualmente, las devoluciones representan cerca del 16% de las quejas relacionadas con la logística de los consumidores online y afectan directamente a la experiencia de compra que determina la repetición de la misma. Para la empresa Celeritas, la logística no termina con la culminación de la cadena “*compra-envío-reparto-recepción*”. Al final de la cadena, una vez lograda la entrega, aún queda otra parte del proceso: el de la logística inversa.

Las expectativas de los compradores online en cuanto a las entregas y devoluciones es que sean ágiles, flexibles y rápidas. Para ver satisfechas sus expectativas, los e-merchant deben dar un servicio cada vez más parecido al del comercio tradicional, con sus ventajas asociadas a como devolver algo fácilmente cuando no te gusta.

En este sentido, Celeritas ofrece un servicio integral de logística y transporte para la gestión de las devoluciones con dos opciones: recogida a domicilio estándar (collection) o depósito de los paquetes en su red de puntos de conveniencia (drop-off). Además Celeritas ha incorporado dos productos nuevos: recogida eficaz de las devoluciones con recogida concertada (recogida premium) y eliminación de la etiqueta en el proceso (label-free).

### Depósito de los paquetes en puntos de Celeritas

El depósito en puntos de conveniencia es una modalidad de entrega en establecimientos de diversos sectores que ofrece al consumidor una alternativa para la devolución de sus paquetes sin tener que permanecer esperando en su domicilio. El 70% de los puntos Celeritas abren antes de las 9:00, el 61% cierran después de las 20:00, y el 80% abren los fines de semana.

Con esta modalidad de entrega, aumenta la calidad del servicio para el e-merchant y mejora enormemente la satisfac-

ción del cliente, ya que los ratios de incidencias por ausencia del destinatario se reducen drásticamente.

### Características label-free

La posibilidad de realizar devoluciones a través de un punto de conveniencia se valora no sólo por la proximidad y comodidad que ofrece la red, sino por ser un proceso fácil. Si el e-merchant autoriza todas las devoluciones de manera automática, el consumidor puede entregar el paquete en cualquier punto solo con llevarlo correctamente embalado; en el caso de los e-merchant que requieren autorización previa, el consumidor entregaría el paquete con etiqueta (que el retailer hace llegar por medios físicos o digitales) en el punto que le indicara.

La sustitución de la etiqueta de transporte por el RMA (Return Merchandise Authorization o Autorización de Retorno de Mercancía), válido tanto para collection como para drop-off, supone una mejora de la experiencia de usuario y de las ventas. Según la última encuesta realizada por Meta Pack, existe un 72% consumidores potenciales que estarían dispuestos a repetir compra en un e-commerce si el proceso de devolución fuera mejor.



# CUSTOMER JOURNEY PERSONALIZATION

[www.retailrocket.es](http://www.retailrocket.es)

## CÓMO AUMENTAR LA TASA DE CONVERSIÓN DE TU ECOMMERCE

Seguro que alguna vez has oído hablar de la importancia del Customer Journey Personalization. Se trata de mucho más que den dar la bienvenida a un usuario registrado en su tienda online.

Hoy en día, no es extraño que mientras navegas por una tienda online, de un momento a otro, parezca que alguien detrás de la pantalla te está leyendo la mente, mostrándote productos con características similares a los que estabas buscando. Pues todo esto no consiste en un ente invisible que te observa mientras navegas, sino a algo con mucho más sentido.

Se trata de la utilización efectiva y correcta de los datos que las eCommerce poseen de sus clientes y usuarios. Así, buscan generar experiencias lo más positivas posibles cada vez que estos visitan la tienda, fomentando el engagement además de la compra. Utilizando los datos correctos, es muy posible conocer qué quiere conseguir el usuario cuando navega por la web. El problema real de todo esto es, efectivamente, utilizar de forma correcta todos los datos que llenan las bases de las eCommerce.

Uno de los mayores expertos en el sector es Retail Rocket, una plataforma multi-canal de Big Data que ayuda a las tiendas online a recuperar clientes y a aumentar sus ventas. La plataforma se encarga de fomentar estas actividades, adaptando la website a cada usuario, para que éste obtenga en tiempo real ofertas personalizadas en función de sus intereses, siendo la propia tienda online propietaria de sus datos en todo momento, lo que garantiza la seguridad de las bases de datos e información de los clientes. Empresas como Groupon, Nespresso, Auchan, Vans, L'Occitane o Yves Rocher, entre otras, ya han contratado sus servicios.

### Un caso de éxito en Customer Journey Personalization

Butik es una tienda online de moda con más de un millón de usuarios únicos al mes, basados en datos de SimilarWeb.

El objetivo de Retail Rocket con esta tienda online consistía en la personalización de su web a través del análisis del comportamiento en tiempo real de los usuarios de la misma, haciendo que cada persona recibiese sus propia versión de la tienda, basada en su navegación y en su historial de compras. Y, ¿cómo?

El análisis de la eficiencia del sistema de personalización de la tienda online se realizó mediante un test A/B: todos los usuarios de Butik.ru se dividieron al azar en dos segmentos en tiempo real. Al primer segmento de usuarios se les mostraba las recomendaciones de productos personalizados de Retail Rocket en tiempo real. Al segundo segmento de usuarios se les mostraba las recomendaciones internas de la propia tienda online.

El objetivo del experimento era identificar la diferencia estadística significativa en la tasa de conversión entre ambos segmentos de usuarios.

Durante el período de prueba con Retail Rocket, Butik.ru experimentó un aumento dramático en todos los indicadores clave de rendimiento, con un crecimiento de ingresos del 27,1%, un valor de pedido medio de +5,71% y un ingreso promedio de visita de un +27,1%. Además, pudo influir en las ventas adicionales de los clientes que ya compraron. Pero, por si fuera poco, también generó nuevas visitas de usuarios que, más tarde, se convertirían en clientes potenciales



#### Retail Rocket

Solicita una prueba gratuita:

[marketing@retailrocket.net](mailto:marketing@retailrocket.net) | 647 022 539

Teresa Sánchez-Herrera, Marketing Manager

[www.retailrocket.es](http://www.retailrocket.es)

# MODA DE BAÑO

www.interfiliere.com

## TENDENCIAS PRIMAVERA VERANO 2018

Con la proliferación de la urbanización y la digitalización llega un constante anhelo de cultivar el jardín. En la reunión bianual de estilistas y diseñadores que discuten las tendencias que se avecinan, todo lo sano y rejuvenecedor aparece en la parte prioritaria de la agenda. El otro elemento dominante es la necesidad de pertenecer a una comunidad, de participar en la historia. Ligereza es la palabra clave en todas las proposiciones, como una brisa, utópica o ingenua y, a menudo, simbólica, entrando en el refugio seguro del mundo de un niño.

Según el equipo de Interfilière, las tendencias en moda de baño para la temporada Primavera Verano 2018, muestra cuatro direcciones: Floral Garden, Erotic Garden, Garden of the Mind y Techno Garden.

En la tendencia Floral Garden, la palabra clave es *eclectico*. Los patrones y hojas florales se dibujan de todas las formas posibles. Lo ingenuo y lo romántico se dan la mano.

Erotic Garden llena de simbolismo y sensualidad exótica la moda de baño, alimentándose de simbolismos orientales y paradisíacos. La palabra clave es fantasía.

En Garden of the Mind, se aporta atención plena al diseño, que va más allá de las fibras naturales y la sostenibilidad. Las prendas están dispuestas al rediseño todos los días. El valor duradero es clave.

Por último, la tendencia Techno Garden lleva la escena musical al gimnasio. Los ritmos y placeres casuales inundan una mesa de dibujo para esta moda de baño, en la que la innovación es la clave.

### Swimwear Trends SS 2018

With urbanisation and digitalisation comes an ongoing longing to cultivate one's garden. In the bi-annual gathering of stylists and designers discussing the trends ahead, everything healthy and rejuvenating is on top of the agenda. The other dominating element is the need to belong, to take part, to be involved in the story. Lightness is THE keyword in all the propositions, like a breeze, utopic or naive and often symbolic, entering into the safe haven of a child's world.

Floral Garden. Floral patterns and leaves in every possible way. From naive to romantic and painterly. The keyword is eclectic!

Full with symbolism and exotic sensuality, feeding on oriental and paradisiac symbolisms. The keyword is fantasy!

Mindfulness in design beyond natural fibres and sustainability. Redesigning every day. Lasting value is key!

From the music scene to the gym. Rhythmic and casual pleasures from the drawing board. Keyword innovation!



LA MODA  
QUE MÁS SE LLEVA,  
LA LLEVAMOS  
NOSOTROS

desde 1996



LOGÍSTICA TEXTIL Y MODA  
RETAIL & E-COMMERCE

[logisfashion.com](http://logisfashion.com)



# EROTIC GARDEN



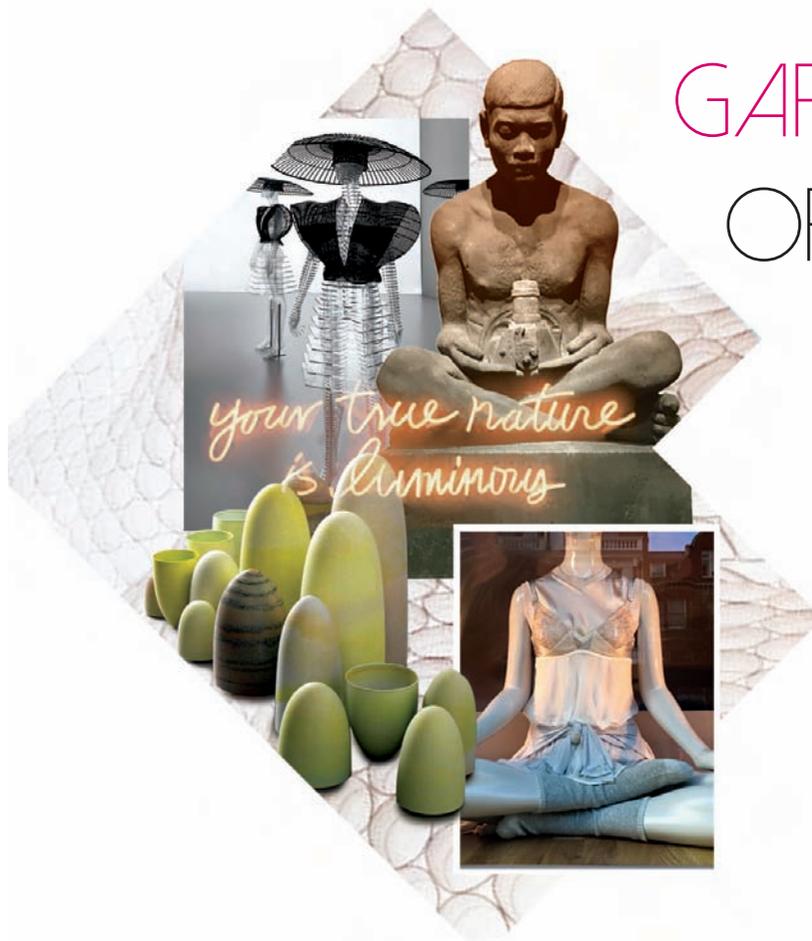
# FLORAL GARDEN



# TECHNO GARDEN



# GARDEN OF THE MIND



# IOT, BIG DATA Y...

...OTROS SECRETOS DEL SMART RETAIL



CBRE.

**E**n la industria de la moda, que cambia a un ritmo muy rápido y donde los estilos varían a la velocidad de la luz, las marcas y los retailers necesitan sintonizar con la imaginación del consumidor para ganar su lealtad y ampliar así el negocio. En una economía basada en la experiencia, el consumidor, totalmente omnicanal, está cambiando las reglas del juego, exigiendo experiencias de compra adaptadas a los nuevos canales y demandando nuevos niveles de personalización.

Por eso, el retail debe poner al consumidor en el centro de la experiencia de compra. Pero, ¿cómo? Nos sentamos con los máximos responsables de las compañías tecnológicas que están cambiando la forma de vender moda en la tienda en estos momentos. Juntos, analizamos lo que una tienda debe tener, sí o sí, para estar a la última, las tendencias que marcarán el futuro de los establecimientos comerciales y las últimas tecnologías, actualmente disponibles en el mercado, que harán que una tienda de moda sea el punto de encuentro de los nuevos consumidores.

## Herramientas Smart para la tienda del futuro

En opinión de la empresa Kendu, *el consumidor de hoy en día busca en las tiendas físicas una experiencia de compra que le aporte algo que no podría conseguir vía online, como recibir un trato personal o tocar, probar, oler y sentir los productos con sus propias manos. Pero, por otro lado, este consumidor exige muchas premisas que llegan del mundo online: stock casi ilimitado, check-out sencillos, recomendaciones y consejos, ofertas personalizadas y todo ello requiere efectivamente de herramientas Smart. Las imprescindibles son aquellas que mejoran justamente esta experiencia, como la tecnología RFID que identifica cada prenda y stock al momento, los probadores inteligentes e interactivos que permiten pedir nuevos colores o tallas, recomendadores digitales, check-out móviles fuera de las cajas y todo tipo de tecnologías que permiten ofrecer promociones personalizadas vía app de la marca, como los beacons o los radio analytics. Eso sí, lo importante es que estas tecnologías Smart se adecuen*

*a las expectativas y necesidades del público al que se dirige la marca. Así, por ejemplo, en un retailer de moda dirigido a millennials, el wifi gratuito puede incluso ser más relevante que todas las anteriores.*

Chris Coyer, Vice President of Consumer Good & Retail Industry en Dassault Systèmes, añade que, *para brindar la mejor experiencia posible, los retailers deberían tener acceso a información sobre gustos y preferencias del consumidor a través de una vista de 360º de la información del cliente. El sistema de fidelización del cliente permite a los agentes interactuar eficientemente con ellos para mejorar la satisfacción, aumentar el compromiso y, por lo tanto, las ventas.*

Dicen en CBRE que hay infinidad de herramientas en el mercado pero lo importante es que los retailers identifiquen sus debilidades/amenazas y sus oportunidades de negocio y luego encuentren la solución que mejor sirva a estos propósitos. *Para mí hay dos herramientas que van en esta dirección que son imprescindibles: consumer analytics en tienda y mejora de la experiencia omnicanal* – declara Enrique Benavides, Head of Marketing de Asset Services de CBRE.

Splio coincide al decir las mejores herramientas tecnológicas que debe tener un ecommerce son las que mejor se adaptan a las necesidades y perfil del cliente. *Actualmente estamos en un momento de gran explosión tecnológica en el retail, especialmente en aquello que implica mejorar la experiencia en tienda a través de la tecnología (plataformas de clienteling, beacons, pantallas táctiles, escaparates inteligentes, asistentes virtuales, etc.) No hay que olvidar que lo primordial sigue siendo conocer a tu cliente para personalizar la experiencia.*

*La tienda ha de tener soluciones que le permitan dar un mejor servicio al cliente. Esto empieza por herramientas que le den visibilidad sobre el stock disponible, que le permitan tener un mejor conocimiento sobre el producto y su tienda o identificar y solucionar discrepancias de stock. Todo ello debería ser posible a través de un dispositivo móvil* – opinan en Nextail.

Beabloo, sin embargo, cree que, sin duda, la herramienta reina para el fashion retailer es la cartelería digital: el 82% de los puntos de venta considera que mejora la imagen de marca, transmite modernidad e innovación (llama la atención y genera una experiencia más agradable) no solo porque está probado que aumenta las ventas, sino por el abanico de posibilidades que ofrece, en cuanto a que permite la incorporación de herramientas más complejas, como Video Analytics, Wi-Fi Analytics o lectores RFID.

Preguntamos también a Cosin Consulting: *Habilitar mecanismos de búsqueda y análisis, activar procesos de compra ágiles y sencillos en diversas plataformas online y offline, y, en definitiva, anticiparse a las demandas de los clientes, es la única alternativa que tienen los comercios de estar a la altura de las exigencias fijadas por sus clientes.*

*Ahora mismo el sector retail está en plena transformación digital y debe dotar a la tienda física de herramientas que permitan medir y obtener información de la misma forma que hace con su tienda online, además de unificar la experiencia de compra del cliente en ambos entornos para que lo perciba con un único canal de venta. Para ello cuenta con multitud de soluciones que recogen información del cliente desde que pasa por delante de la tienda, entra, se mueve por la tienda, acude al probador y va a la caja para realizar el pago* – apuntan desde Jogotech.

Para Amancio Junior, Managing Director de Analyticalways, es importante contar con *una herramienta analítica que permita analizar en tiempo real la disponibilidad de sus productos, que controle los stocks y prevea picos de demanda. Una tecnología con la que observar tendencias y evitar roturas de stock o sobredimensionamiento, de manera que se produzca una gestión más eficiente del inventario, permitiendo ahorrar costes y mejorar en ventas.*

## El Smart Retail del futuro

En el futuro, las tiendas contarán con un número limitado de prendas físicas y las variaciones de color y textura serán digitales, utilizando soluciones 3D junto con pantallas y dispositivos 3D. El consumidor usará un espejo mágico para hacer pruebas virtuales con un nuevo vestido. Contará con un sistema de escaneo de cuerpo completo, incluyendo la planta del pie para así poder realizar a medida su próximo par de zapatos. Contará con un historial de compras donde estarán reflejados los últimos productos adquiridos, asegurándole de no comprar algo similar a lo que ya tiene. Tendrá sensores que elegirán de manera automática la cazadora que mejor combine. Cuando el clima esté soleado se mostrarán las colecciones de verano de manera automática gracias al sistema RFID. *Si pensamos en todo lo que se puede realizar de manera digital vemos que las opciones son infinitas* – asegura Chris Coyer desde Dassault Systèmes.

En Human Solutions están de acuerdo: *Creemos que la tienda del futuro sólo tendrá un número limitado de ropa en la tienda.*



Dassault Systèmes.

Beabloo coincide: *Seguro que tendremos armarios inteligentes que nos digan qué es lo que nos falta con pantallas tipo espejo que nos faciliten la combinación de nuestra ropa, o que lean nuestro estado de ánimo y nos digan qué ropa nos hemos de poner, o que lo integremos con nuestro calendario y nos vista en función de si es sábado o día laborable. Actualmente ya existen herramientas que reconocen el estado de ánimo de las personas o pantallas que nos muestran como queda la ropa sin necesidad de probarla, así que no es tan descabellado que en un futuro nos encontremos con armarios inteligentes en los que integremos nuestros eventos con la moda. Por ejemplo, cuando tengamos la necesidad de una camiseta blanca, muy posiblemente podamos pedir en la tienda online que nos muestre modelos de camisetas blanca de tal forma que si vamos al punto de venta físico, nuestro dispositivo nos dirigirá a la zona de esas camisetas blancas de una forma rápida sin necesidad de pasar horas buscando la camiseta que hemos visto por internet.*

Analyticalways visualiza que la eficiencia en los procesos internos, la gestión de inventarios, la logística y la experiencia de usuario serán las máximas de los retailers en el nuevo panorama de IoT. *La velocidad, la variedad y el volumen de datos que permiten el nuevo Big Data, serán los grandes factores que no tardarán en aplicarse en nuevas tecnologías de IoT. La tecnología será capaz de avisarnos, tras una lectura permanente de la información, de que el color azul está de moda y que no tenemos nada en el armario de ese color. El usuario podrá en ese momento acceder a las diferentes*

*prendas azules del stock disponible de su tienda favorita más cercana a su casa – comentan desde la empresa.*

*Ya existen neveras que hacen la compra por nosotros cuando falta algo, así que ¿por qué no un armario? La diferencia es que este armario nos dirá cómo combinar mejor nuestras prendas, nos propondrá tendencias de moda que sean coherentes con nuestros gustos y nos ayudará a comprar en nuestras tiendas favoritas y a descubrir establecimientos nuevos que respondan a nuestro perfil de consumidor – añade Enrique Benavides, Head of Marketing de Asset Services de CBRE.*

*Iremos viendo cómo cosas que ya están asumidas en el mundo online, como las recomendaciones personalizadas o la identificación de clientes, se van a trasladar al mundo offline – añaden desde JogoTech.*

*La compra de moda en la mayoría de los casos seguirá siendo impulsiva por lo que no creo que veamos ese armario en los próximos años – puntualizan desde Nextail– Una tecnología que sí que vemos que tiene potencial es la digitalización del armario en el móvil, combinada con avatares personalizados. De esta manera cuando una persona está de compras puede consultar qué prendas tiene en su armario y ver cómo combinaría la prenda que está pensando comprar con lo que ya tiene, en un avatar hecho con sus medidas. Empresas como Metail ya están aplicando este tipo de tecnologías.*

# Who's Next.

International fashion trade show

Paris,  
Porte de Versailles

whosnext.com  
@whosnextdotcom



**8\_11**  
sept. 2017

*positive  
community*

Thanks to the buyers, stylists, designers and influencers for participating in the common campaign project, in collaboration with Joe Cruz. Meet them all on: [community.whosnext.com](http://community.whosnext.com)

IDC estima que habrá más de 30.000 millones de *cosas* conectadas en 2020 (sin incluir smartphones, tablets o portátiles), por lo que las tecnologías IoT son una oportunidad que el retail de moda no puede dejar escapar.

En SPLIO, además hablan de la importancia del tiempo del cliente: *Creemos que las tecnologías IoT que triunfarán serán aquellas que se focalicen en maximizar el tiempo de los clientes, haciendo cada vez más sencilla su vida. Hasta hace unos años el objetivo del retail era mantener a la persona el máximo de tiempo posible en la tienda, porque cuanto más tiempo permanecía en la tienda más compraba o se comprometía con la marca. Pero en la actualidad, en un momento en que las personas tienen cada vez menos tiempo y lo valoran cada vez más, no quieren ser "prisioneros" de ninguna marca. Por ello, triunfarán aquellos retailers de moda que utilicen las tecnologías IoT para facilitar la vida a sus clientes, con procesos de compra más sencillos y claros, demostrando que la marca valora el tiempo de sus clientes tanto como ellos – dicen en SPLIO.*

### Nuevas soluciones en Big Data y OiT

Hacemos a continuación un recorrido por las últimas tecnologías disponibles en el mercado y que están transformando la forma de vender y comprar moda.

Comenzamos por Dassault Systemes, que nos habla de su plataforma 3DExperience. Una de las experiencias que ofrece es la analítica social de la web y el servicio de vigilancia web de Netvibes. La información, en constante crecimiento, puede ser accesible de manera rápida y cómoda desde la plataforma al mismo tiempo que se accede a todos los datos de las empresas y otros servicios en la nube. La tecnología de Netvibes permite a las marcas de moda y retailers conocer el entorno social y ser informado en tiempo real de los cambios que afectan a su negocio. My Retail Theatre es otra solución recomendada por Dassault Systemes. Con sus configuraciones dinámicas web o de tienda virtual, My Retail Theatre permite a los consumidores interactuar de manera visual con los productos para crear combinaciones propias y únicas.

Beabloo ha presentado nuevas soluciones de Big Data, como el Flow Analytics, que reporta, sobre el mapa de la tienda, mapas de calor de las zonas con más y menos tránsito de consumidores; o las encuestas de satisfacción, que permiten obtener feedback directo y segmentado por rango de edad y género, sobre los clientes. Por último, están incorporando a su plataforma de recogida de datos (CMS), información sobre los lectores interactivos, que consisten en añadir una

etiqueta de RFID a los productos, que reacciona con un lector y permite mostrar en la pantalla de cartelera digital productos relacionados o información de interés, permitiendo hacer *cross selling* y *up selling* en el momento de la compra.

CBRE, por su parte, nos recomienda DMI (Digital Market Intelligence), que permite mejorar la experiencia omnicanal de los clientes en los centros comerciales, obteniendo a su vez una mejor información sobre el uso que hace el cliente del espacio; y OSS (Omnichannel Sales System), que pone a disposición de los clientes el catálogo de productos de los establecimientos de los centros que gestionan para hacer compras online, convirtiéndolos en un Marketplace.

Nextail, por su parte, ha desarrollado una solución de optimización de stocks, que permite a cualquier retailer extraer un mayor valor de su inversión en stock. Para ello parten de distintas fuentes de información (como información de stocks y ventas, o el feedback de producto dado por encargados de tienda) y aplican técnicas de analítica avanzada, optimización e Inteligencia Artificial para optimizar decisiones como la primera implantación de un producto en tienda, la reposición o los movimientos entre tiendas. *Nuestros algoritmos permiten a un retailer vender más con menos stock. Nuestros clientes experimentan incrementos de ventas superiores al 5% gracias a una mejora de la disponibilidad en tienda (las roturas de stock se reducen hasta en un 60%) y una mayor venta a precio completo, al mismo tiempo que reducimos la cobertura en tienda en hasta un 30%.* – aseguran desde la empresa tecnológica.



VITUS Bodyscan de Human Solutions.

Analyticalways, por su parte, nos habla de una serie de soluciones tecnológicas que se adecúan a las necesidades de los retailers. La principal solución es la de gestión de stocks, que monitoriza el inventario disponible de cada producto en las tiendas online u offline, indicando al retailer la cantidad de producto que necesita comprar y cuándo hacerlo, mejorando la eficiencia en los procesos de aprovisionamiento y facilitando su labor. *El algoritmo ayuda al retailer a invertir únicamente la cantidad necesaria, reduciendo considerablemente el stock (en algunos casos hasta el 40%), lo cual repercute en un retorno casi inmediato en forma de liquidez. La herramienta sugiere el momento adecuado para hacer un pedido teniendo en cuenta el stock disponible, la demanda o los plazos de aprovisionamiento, pero también prevé los picos de demanda, o identifica qué productos se están vendiendo más en ciertos puntos del ciclo de vida del producto, identificando tendencias en los gustos de los clientes.*

En la pasada edición de Texprocess, Human Solutions mostró su Digital Fashion Room con uno de sus últimos desarrollos, el Digital Fashionboard. *Equipamos las prendas de la tienda con un código QR. De esta forma, el cliente podía acceder a más información sobre la prenda en el Digital Fashionboard, por ejemplo tener una visión general sobre los colores y los diseños disponibles. Por otra parte, con nuestra solución Bodyprofiler también ofrecemos la oportunidad de encontrar el tamaño adecuado de la prenda y comprobar el ajuste con un try-on virtual en el Digital Fashionboard (...). Otra solución para el ajuste perfecto es el uso de uno de nuestros Body-scanners 3D en la tienda. En pocos segundos, la persona escaneada recibe una imagen casi fotorrealista de sí mismo – nos cuentan desde la empresa.*

En la empresa JogoTech se han centrado en un punto en concreto, el probador. Allí proveen la solución de los espejos digitales para que el cliente pueda pedir otra talla, color o recomendación de las prendas con las que ha entrado y el dependiente se lo acerque sin tener que salir del probador. Además puede identificarse en el probador mediante el móvil y unificaría su perfil online y offline, convirtiendo el probador en una herramienta omnicanal de venta.

La última innovación de Kendu en este sentido es Flowbox, un 2D LED display dinámico. *Es la última generación de displays y se permite combinar imágenes en textil con videos y animaciones para crear atmosferas únicas que responden a las necesidades de los millennials. Basado en iluminación LED, Flowbox es el maridaje perfecto entre gráfica y movimiento y es ideal para promover una experiencia sensorial y artística para el cliente millennial – subrayan desde Kendu.*

Desde SPLIO, sin embargo, apuestan más por el Small Data: *apostamos por herramientas que pongan al alcance de la mano de todos los empleados de la tienda el conocimiento que la marca tiene de los clientes, con soluciones de Clienteling. El clienteling es una solución en el punto de venta que aúna el trato humano y la tecnología para mejorar la experiencia de compra. El personal de tienda, con solo un dispositivo móvil, tiene acceso a toda la información del cliente. Con esta información, le puede ofrecer una atención y experiencia mucho más personalizada, atención y experiencia que fideliza. Además permite recopilar información nueva del cliente, aumentando así el conocimiento que tenemos de él hasta el infinito.*

### IoT, Big Data and ... ... other secrets of Smart Retail

In the fashion industry, brands and retailers need to tune in to the consumer's imagination to gain their loyalty and thus expand the business. In an economy based on experience, the consumer, totally omnicanal, is changing the rules of the game, demanding buying experiences adapted to the new channels and new levels of personalization.

That is why retail must put the consumer at the center of the shopping experience. But how? We sit down with the top managers of technology companies that are changing the way we sell fashion in the store. Together, we analyze what a store should have to be up to date, trends that will mark the future of commercial establishments and the latest technologies, currently available in the market, that will make a fashion store the meeting point of new consumers.

Kendu, Dassault Systèmes, CBRE, Splio, Nextail, Beabloo, Cosin Consulting, Jogotech, Analyticalways, Human Solutions ... All of them coincide. The consumer seeks in the physical stores a shopping experience that gives him something that he could not get via online, such as receiving a personal treatment or touching, testing, smelling and feeling the products with his own hands. But on the other hand, this consumer demands many premises that come from the online world: almost unlimited stock, simple check-out, recommendations and advices, personalized offers. All this requires Smart tools. The most important ones are those that improve this experience, such as RFID technology, smart and interactive testers that allow us to order new colors or sizes, digital recommenders, mobile checkout out of the boxes and all kinds of technologies that allow us to offer personalized promotions via app, such as beacons or radio analytics. Of course, the important thing is that these Smart Technologies fit the expectations and needs of the target audience.

# HMY: SERVICIO INTEGRAL DE CAMPEONATO

hmy-group.com

PARA FUTBOL EMOTION



**E**n pleno centro de Barcelona, en el barrio del Born, se encuentra la tienda de fútbol más grande de Europa, Futbol Emotion, perteneciente al grupo Soloporteros. Desde su apertura en octubre de 2016, Futbol Emotion está revolucionando el mercado del retail deportivo.

La tienda, además de contar con 1.300 metros cuadrados de exposición, es totalmente interactiva, con lo que invita al cliente a divertirse mientras compra. Expone pantallas con gráficos que ayudan a conocer las características más importantes de botas y guantes, así como las mejores ofertas que existen en cada momento en la tienda. Además, tiene un completo comparador de producto, o juegos de fútbol con los que el cliente puede disfrutar mientras buscan su talla.

La nueva experiencia de compra se completa con omnicanalidad, de tal manera que el cliente puede pedir productos sin stock y recibirlos cómodamente en su casa al día siguiente.

Para poder ofrecer esta experiencia de compra de 360°, Futbol Emotion ha contado con la colaboración de HMY, que desarrolló un servicio integral 360° en la tienda. Más de 1.000 metros cuadrados de tecnología, diseño e innovación que HMY desarrolló en un tiempo récord, convirtiéndola en la tienda de fútbol más grande de Europa.

Concretamente, HMY desarrolló desde cero esta obra de enorme envergadura, análisis del local comercial, planos, ingeniería, logística, obra, fabricación y montaje, iluminación y tecnología... Gracias a su gran equipo consiguieron fusionar un espacio histórico en una auténtica obra interactiva.

El objetivo de HMY es ofrecer de manera global soluciones integrales de productos y servicios para marcas y operadores del retail, construyendo relaciones duraderas que les ayuden a lograr mayores ventas, rentabilidad y valor de marca, aportando su experiencia en todas las áreas del retail y ofreciendo soluciones estándar y personalizadas.

# **celeritas**

**allí donde** tú quieres



**eFULFILLMENT**

**SERVICIO  
ECONOMY**

**CANARIAS  
DDP**

**ENTREGA EN  
FRANJAS**

**DEVOLUCIÓN  
SIN  
ETIQUETAS**

**INYECCIÓN DE  
TRANSPORTE**

**PUNTOS  
DE  
RECOGIDAS**

**MODELO  
BEST-FIT  
CARRIER**

**ENTREGA  
INMEDIATA**

**HOME  
DELIVERY  
24 Hs**

**ARTÍCULOS  
PESADOS  
DE GRAN  
TAMAÑO**

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

**Portugal**

**FRÍO**

**celeritastransporte.com**

**celeritas**  
allí donde tú quieres



# GERBER TECHNOLOGY

<http://www.gerbertechnology.com>

## INSPIRACIÓN PARA ACOMETER EL RETO DE LA INDUSTRIA 4.0

**D**urante la pasada edición de la feria Texprocess, Gerber presentó el mayor stand, donde mostró la integración entre sus soluciones software y hardware, pero sobre todo quiso inspirar confianza en todas las empresas –grandes, pequeñas y medianas- que deben acometer el reto Industria 4.0.

Para Gerber, la revolución digital es una buena noticia para el sector de la moda. Las herramientas que irá poniendo sobre la mesa ahorrarán al sector millones de dólares, acortarán su time-to-market, reducirán los desechos, aumentarán su productividad y, en definitiva, permitirán a las empresas mantenerse a la cabeza de la competitividad.

Para ello, la compañía tecnológica eligió el lema Embrace Your Digital Reality (Abraza su Realidad Digital). Para este abrazo con la Industria 4.0, Gerber propone las últimas versiones de YuniquePLM, el software para la gestión del ciclo de vida de los productos; y las de AccuMark, el software para diseñar, hacer patrones y marcarlas y planificar la producción, junto con AccuMark 3D y AccuPlan.

Dado que la arquitectura de esas soluciones utiliza archivos normales, los datos que manejan pueden llegar fácilmente a la sala de corte, donde equipos como las series XL de GERBERSpreader y los cortadores multicapa Gerber Paragon pueden procesar las órdenes con el simple uso del código de barras.

La solución de Gerber para la Industria 4.0, en definitiva, es una solución que va desde la cabeza a los pies del proceso, integrando software y máquinas inteligentes.



## Gerber Technology Inspiration to Meet the Challenge of Industry 4.0

During the last edition of Texprocess, Gerber presented the biggest stand of the fair. The company showed the integration between its software and hardware solutions, but above all, it wanted to inspire confidence in all the companies - big, small and medium - that must undertake the challenge Industry 4.0.

To Gerber, the digital revolution is a good news for the fashion industry. The tools that the company presents will save the sector millions of dollars, cut its time-to-market time, reduce waste, increase productivity and, ultimately, they will enable companies to stay ahead of competitiveness.

For this, the technology company chose the slogan Embrace Your Digital Reality. For this embrace with Industry 4.0, Gerber proposes its Digital Solutions including the newest releases of YuniquePLM® product lifecycle management software, as well as AccuMark® the industry-leading pattern design, grading, marker making and production planning software, AccuMark 3D and AccuPlan™. Since Gerber's Digital Solutions architecture uses common file structures, data can easily be passed to the cut room, where smart machines, like the GERBERSpreader™ XLs series and Gerber Paragon® line of multi-ply GERBERcutters®, can process the order with a simple barcode scan.



# Premiere Classe

ACCESSORY FIRST



8\_11  
sept.  
2017

Paris, Porte de Versailles

@premiereclasseparis  
#premiereclasse

premiere-classe.com

# FASHION ACCESS + APLF

[www.fashionaccess.aplf.com](http://www.fashionaccess.aplf.com)

CRECIMIENTOS INTERESANTES EN LAS FERIAS DE LA PIEL DE HONG KONG



La pasada edición de Fashion Access, celebrada del 29 al 31 de marzo junto con APLF, el salón de materias primas y tecnología para el sector del curtido, contó con 262 expositores y con casi 10.000 visitantes, el 20% más que el año pasado. La edición nº 33 de APLF, por su parte, recibió 17.000 visitantes, un 4,3% más que en la anterior edición.

## Fashion Access

Para descubrir y apoyar a creativos jóvenes Fashion Access creó dos nuevas secciones: Design Street y Fashion Avenue. Design Street ha sido creada para marcas asiáticas jóvenes, entre las que destacó Alice Martha, que recibió el Best of APLF Award, por su colección de bolsos de diseño chic en poliuretano, con colores impactantes y con siluetas compactas y minimalistas.

Fashion Avenue se celebraba anteriormente con otro formato. En esta ocasión reunió 40 marcas de todo el mundo. Entre ellas destacaron la chino/italiana Daniela Moda que trabaja

solo con piel auténtica; la coreana Flink, que fue nominada para los APLF Awards; y la americana Bravo Handbags, que ofrece bolsos esmaltados y con protección RFID.

Pero el foco de atención de esta edición estuvo en el athleisure y en la moda deportiva, una macro tendencia que crece en todo el mundo y no solo entre los Millennials, sino también entre la generación Silver.

## APLF

El salón APLF, por su parte, contó con 856 expositores de 46 países, 24 de los cuales habían organizado pabellones nacionales. Los visitantes fueron casi 17.000, un 4,3% que en 2016. Los principales países visitantes fueron por este orden China, India, Corea, Taiwán, Japón, Italia, Estados Unidos, Tailandia, Australia e Indonesia.

Todos los profesionales destacaron que en estos momentos el marco económico del sector es bastante positivo porque

ya no existen las tensiones alcistas en los precios que se registraron hace unos años y, en cambio, los precios de los productos sintéticos competidores de la piel han sufrido el impacto del alza en los precios del crudo. Por otro lado, el boom en las ventas de coches en China, Estados Unidos y Europa fortalece la demanda de pieles para sus habitáculos.

Por otra parte, está también en alza la demanda de pieles para tapicerías y para complementar y embellecer muchas zapatillas de deporte, cuyo material principal es el plástico o el tejido.

Dentro de este salón, el enfoque de Materials+ fue muy acertado porque implicó el respeto por todo tipo de materiales, que conviven perfectamente en muchos productos. La zona recibió muchos visitantes. Johnny Kim, responsable del stand de la empresa coreana WIG, cuyo principal cliente es Nike, estaba muy satisfecho con el ambiente de esta zona. Su stand mostraba artículos reflectantes, destinados no solo a mejorar la seguridad de los usuarios sino a complementar la tendencia Athleisure.

La empresa alemana Wilhelm Textiles, que fabrica una gran variedad de forros para calzado, automóvil, artículos deportivos y artículos domésticos, comentó también que estuvo recibiendo clientes y nuevos clientes hasta el final del último día del salón.

También tuvo una excelente acogida el slogan Experiencing the Future!, que condujo al salón a ofrecer demostraciones de corte por láser, por ejemplo de la empresa Comelz, y del uso de un brazo robótico de Atom.

### Fashion Access + APLF Vibrant atmosphere conducive to business

Fashion Access, the concomitant fair of APLF attracted almost 20% more visitors this year compared with 2016. Close to 10,000 visitors attended the three day event (from 29 to 31 March, 2017) to the great satisfaction of the more than 262 exhibitors, including 87 first time ones.

In focus this year were the athleisure and sports fashion, a trend that continues to gain strength not only amongst worldwide youth but also amongst the Silvers, a growing population in many countries and an increasing contributor to the global economy.

Among the 40 international brands featured in Fashion Avenue was the Chinese-Italian company Daniela Moda which prides itself for making products exclusively with genuine leather; APLF Award nominate Korean company, Flink; and the American company BravoHandbags whose unique enamel coated technology, paired with RFID proof technology ensure that Bravo handbags will look like new for a life time while protecting their users from potential identity theft, according to the company's president, Terry Smith.

#### APLF

APLF's proved to be a success from the outset. There was a total visitor numbers exceeding the previous year's show by 4.33% reaching 16,948 from 83 countries and regions.

There were 856 exhibitors from 46 countries with 24 national pavilions participating over half of which were exhibiting high added value finished leather. In other words, the Global Leather Industry had once again gathered for its Annual Meeting Place at APLF in Asia's business hub of Hong Kong.

The ten main visiting countries were China, India, Korea, Taiwan, Japan, Italy, USA, Thailand, Australia, and Indonesia in that order with an influx of local visitors from Hong Kong.

Conditions were right for an upturn in business as the price of competing synthetics has been impacted by higher crude oil prices whereas hide prices have not spiraled out of control pricing leather out of the market as happened almost three years ago. The continuing boom in auto sales in China, North America and Europe is underpinning demand for leather seating as well as demand from furniture manufacturers for ever popular leather upholstered sofas.



# LIBROS BOOKS

LIBRO BLANCO DEL SECTOR NUPCIAL: TÓPICOS, RETOS, REALIDAD Y FICCIÓN

[www.bodas.net](http://www.bodas.net)

ESADE y Bodas.net han presentado recientemente el **Libro blanco del sector nupcial: Tópicos, retos, realidad y ficción**, realizado en colaboración con Google. Presenta seis capítulos dedicados al análisis en cifras de todos los elementos que conforman una boda, las tendencias en el mercado, el perfil general de los contrayentes y las empresas del sector. ESADE and Bodas.net have recently presented **The white book of the bridal sector: Topics, challenges, reality and fiction**, made in collaboration with Google. It presents six chapters dedicated to the analysis in figures of all the elements that make up a wedding, the trends in the market, the general profile of the contracting parties and the companies of the sector.



# EXPOSICIONES

## EXHIBITIONS

MUSEO DALÍ, FLORIDA (EEUU)

<http://thedali.org>

Ofrecerá una exposición sobre el surrealismo de **Dalí & Schiaparelli** del 18 de octubre de 2017 al 14 de enero de 2018. Allí se podrán ver obras maestras de la colaboración de estos dos genios, como el vestido-lagosta o el sombrero-zapato en los que trabajaron juntos durante los años 20 y 30. **Dali & Schiaparelli** will feature haute couture gowns and accessories, jewelry, paintings, drawings, objects and photos, as well as new designs by Bertrand Guyon for Maison Schiaparelli. This will be the first exhibition dedicated to the creative relationship and works of Elsa Schiaparelli and Salvador Dali.

MODE MUSEUM HASSELT, HASSELT (BÉLGICA)

<http://www.modemuseumhasselt.be>

Hasta el próximo mes de septiembre de 2017, la exposición **Across Japan** (A través de Japón), mostrará las fascinantes innovaciones de los diseñadores japoneses más vanguardistas. The fascinating innovations introduced by the Japanese avant-garde designers and their younger peers in combination with newer Western interpretations of the 'Japanese' aesthetics make up the core of **Across Japan**, open till September 2017.



GOOGLE ARTS & CULTURE

<https://www.google.com/cultura-institute/beta/>

En colaboración con el Museo Salvatore Ferragamo y 180 diferentes instituciones de renombre de todo el mundo, acaba de presentar el proyecto **We Wear Culture**, una exposición virtual de acceso gratuito que muestra 3.000 años del mundo de la moda. In collaboration with Salvatore Ferragamo Museum and 180 different renowned institutions from around the world, has just presented the project **We Wear Culture**, a virtual exhibition that shows 3,000 years of the world of fashion.



Hacemos **realidad** su **proyecto**.



Especialistas en la gestión de proyectos para la moda.

Global Project Management | Global value engineering | Global production | Global logistics  
Global roll-out store | In-field services/Turn-key

Descárgate la app HMY:



[hmy-group.com](http://hmy-group.com)

 **HMY**  
INNOVATION IN RETAIL



El diseñador andaluz **Leandro Cano** ha ganado el Premio Who's On Next 2017. The Andalusian designer Leandro Cano has won the Who's On Next Award 2017.

**Alessandra Ambrosio** y **Andrés Velencoso** se reunieron en Madrid para presentar juntos la colección de XTI Verano 2017. Alessandra Ambrosio and Andrés Velencoso met in Madrid to present together the collection of XTI Summer 2017.



**Hackett** se ha convertido en el primer socio textil de la Real Regatta de Henley. Hackett has become the first textile partner of the Royal Henley Regatta.



**Raf Simons**, Director creativo de Calvin Klein, ha ganado el premio al Diseñador del Año de la línea de ropa para mujer y para hombre en los premios CFDA 2017. Raf Simons, Chief Creative Officer in Calvin Klein, won the CFDA 2017 Award as Director of the Year for Woman and Men collections.



**ESNE** - Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología reunió a diseñadores y personalidades del mundo de la moda española para homenajear a Elio Berhanyer, moisés de la alta costura española. ESNE- University College of Design, Innovation and Technology brought together designers and personalities from the Spanish fashion world to honor the designer Elio Berhanyer.



Setenta diseñadores y artistas participan en la cuarta edición del **Barcelona Designers Collective**. Seventy designers and artists participate in the fourth edition of the Barcelona Designers Collective.

El pasado 25 de mayo se celebró con gran éxito la **VI Jornada de Moda Sostenible**. On 25 May, the VI Conference on Sustainable Fashion was held with great success.



**Juan Carlos Pajares**, ganador de la novena edición del premio Mercedes-Benz Fashion Talent, ha presentado su colección Otoño Invierno 2017/18 en el Museo de Arte Contemporáneo (MOMA) de Tbilisi (Georgia). Juan Carlos Pajares, winner of the ninth Mercedes-Benz Fashion Talent Award, presented his Fall Winter 2017/18 collection at the Museum of Contemporary Art (MOMA) in Tbilisi, Georgia.



La joven diseñadora suiza **Vanessa Schindler**, de 29 años, es la ganadora del Première Vision Grand Prize. The young Swiss designer Vanessa Schindler, 29, is the winner of the Première Vision Grand Prize.

**Geox** ha inaugurado estos meses su revolucionario concepto X-Store. Geox has inaugurated these months its revolutionary concept X-Store.





# LA NUEVA MUJER

TRES TEMAS CLAVE OTOÑO INVIERNO 2017/18

Después de analizar todos los desfiles del circuito preferente de la moda femenina prêt-à-porter, descubrimos tres tendencias principales: la redefinición del confort, el acercamiento urbano de la estética utilitaria y la elegancia del Activewear.

## Redefinición de la comodidad

El estilo casual relajado llega con reminiscencias formales, como líneas fluidas y texturas táctiles que añaden suavidad a las formas estructuradas. Concretamente, el otoño aporta una nueva sofisticación al loungewear, a través de tonos neutros cremosos y pasteles.

## El enfoque urbano de la estética utilitaria

El estilo deconstruido da un atractivo juvenil a las miradas de carga convencional. La moda funcional toma un giro creativo, a través de tejidos técnicos que mejoran el rendimiento. Los colores militares se refrescan con acentos brillantes.

## El Activewear elegante

La nueva ropa de mujer combina la elegancia con poderosas cualidades atléticas y urbanas. En este caso, los deportes hardcore y las influencias del boxeo crean siluetas unisex. Por su parte, los tejidos sensuales y los delicados tonos nude conservan una sensación femenina.

## The new women Three key Topics AW 2017/18

After analyzing all the parades of the preferred circuit of ready-to-wear fashion for women, we discover three main tendencies: the redefinition of comfort, the urban approach of utilitarian aesthetics and the power of the elegant Activewear.

### Redefinition of comfort

Relaxed casuals are imbued with a formal edge as flowing lines and tactile textures add softness structured shapes. Here, fall brings new sophistication to loungewear looks; blocking is subdued in

creamy neutral and ice pastel tones; and pared back daywear has a clean contemporary appeal.

### The urban approach of utilitarian aesthetics

Deconstructed styling lends a youthful appeal to conventional cargo looks. So functional fashion is given a creative youth-culture Twist; technical fabrications enhance performance elements; and military colour-ways are refreshed with bright accents.

### The power of the elegant Activewear

Womenswear combines elegance with dominance as highly feminine themes are strengthened with powerful athletic and urban qualities. In this cases, hardcore sports and boxing influences inform unisex silhouettes. Also, sensual fabrications and delicate nude tones retain a feminine feel.



Jil Sander.



Maison Margiela.



Stella Mc Cartney.



Versace.



Acne Studios.



Alexander McQueen.



Alexis Mabille.



Balenciaga.



Balmain.



Bottega Veneta.



Celine.



Chloe.



Christian Dior.



Dolce Gabbana.



Elie Saab.



Fendi.

# 2017

## JULIO

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

1-3 París (Francia)  
**PLAYTIME PARIS**  
www.iloveplaytime.com

2-6 París (Francia)  
**HAUTE COUTURE**  
www.modeaparis.com

3-5 París (Francia)  
**SPINEXPO**  
www.spinexpo.com

4-5 París (Francia)  
**BLOSSOM**  
www.blossompremierevision.com

4-6 Berlín (Alemania)  
**PREMIUM EXHIBITIONS (SHOW&ORDER / SEEK / PREMIUM / BRIGHT)**  
www.premiumexhibitions.com

4-6 Berlín (Alemania)  
**PANORAMA BERLIN**  
www.panorama-berlin.com

4-6 Berlín (Alemania)  
**FASHIONTECH**  
www.fashiontech.berlin

4-6 Berlín (Alemania)  
**ETHICAL FASHION SHOW**  
www.ethicalfashionshowberlin.com

4-6 Berlín (Alemania)  
**GREENSHOWROOM**  
www.greenshowroom.com

4-6 Berlín (Alemania)  
**SELVEDGE RUN**  
www.selvedgerun.com

4-6 Berlín (Alemania)  
**BERLIN FASHION WEEK**  
www.berlin-fashion-week.com

6-8 Shanghai (China)  
**ISPO SHANGHAI**  
www.shanghai.ispo.com

6-8 Shenzhen (China)  
**SHENZHEN INTERNATIONAL FAIR FOR APPAREL FABRICS & ACCESSORIES**  
www.intertextile-pavilion-shenzhen.hk.messefrankfurt.com/shenzhen/en

8-9 Málaga (España)  
**TENMED**  
www.tenmedmalaga.com

8-10 París (Francia)  
**SALÓN INTERNACIONAL DE LA LENCERÍA**  
www.lingerie-swimwear-paris.com

8-10 París (Francia)  
**INTERFILIERE**  
www.interfiliere.com

8-10 Amsterdam (Holanda)  
**SOUL SALON**  
www.soulsalon.nl

9-10 Amsterdam (Holanda)  
**MODE FABRIEK**  
www.modefabriek.nl

9-10 Barcelona (España)  
**LITTLE BARCELONA**  
www.littlebarcelona.com

10-13 Hong Kong (China)  
**HONG KONG FASHION WEEK**  
www.hktdc.com

11-13 Milán (Italia)  
**MILANO UNICA**  
www.milanounica.it

13-16 Amsterdam (Holanda)  
**AMSTERDAM INTERNATIONAL FASHION WEEK**  
www.fashionweek.nl

14-16 Munich (Alemania)  
**SUPREME KIDS**  
www.munichfashioncompany.com

16-17 Londres (Gran Bretaña)  
**BUBBLE LONDON**  
www.bubblelondon.com

16-18 Londres (Gran Bretaña)  
**SCOOP**  
www.scoop-international.com

17-19 Nueva York (Estados Unidos)  
**CAPSULE SHOW NEW YORK WOMEN'S RTW**  
www.capsuleshow.com

17-18 Munich (Alemania)  
**VIEW PREMIUM SELECTION**  
www.viewmunich.com

17-19 Nueva York (Estados Unidos)  
**TEXWORLD USA**  
www.texworldusa.com

17-19 Nueva York (Estados Unidos)  
**APPAREL SOURCING USA**  
www.apparelsourcingshow.us.messefrankfurt.com

18-19 Nueva York (Estados Unidos)  
**PREMIÈRE VISION NEW YORK**  
www.premierevision-newyork.com

18-21 Guadalajara (México)  
**INTERMODA**  
www.intermoda.com.mx

19-20 Londres (Gran Gretaña)  
**THE LONDON TEXTILE FAIR**  
www.thelondontextilefair.co.uk

22-24 Florencia (Italia)  
**MARE DAMARE**  
www.maredamare.eu

22-24 Düsseldorf (Alemania)  
**THE GALLERY INTERNATIONAL FASHION TREND SHOW**  
www.gallery-duesseldorf.de

22-25 Düsseldorf (Alemania)  
**SUPREME WOMEN & MEN**  
www.munichfashioncompany.com

22-26 Helsinki (Finlandia)  
**HELSINKI FASHION WEEK**  
www.helsinki-fashion-week-live.com

23-25 Munich (Alemania)  
**SUPREME BODY & BEACH MUNICH**  
www.munichfashioncompany.de

23-25 Londres (Gran Bretaña)  
**PURE LONDON**  
www.purelondon.com

25-27 Medellín (Colombia)  
**COLOMBIAMODA**  
www.colombiamoda.inexmoda.org.co

29-31 Hofheim (Alemania)  
**INNATEX**  
www.innatex.muveo.de/

## AGOSTO

	<b>1</b>	2	3	4	<b>5</b>	<b>6</b>
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			

1-3 Nueva York (Estados Unidos)  
**NEW YORK SHOE EXPO**  
www.ffany.org

5-7 Munich (Alemania)  
**PREMIUM ORDER MUNICH**  
www.premiumexhibitions.com

5-8 Munich (Alemania)  
**SUPREME WOMEN & MEN**  
www.munichfashioncompany.com

6-8 Irmingham (Gran Bretaña)  
**MODA UK**  
www.moda-uk.co.uk

6-8 Nueva York (Estados Unidos)  
**CURVEXPO (Mode Lingerie & Swim)**  
www.curvexpo.com

6-8 Nueva York (Estados Unidos)  
**NY WOMEN'S**  
www.ubmfashion.com



industria especializada al servicio  
de la confección y mercería

**byetsa**<sup>®</sup>  
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](http://www.byetsa.es) \* [info@byetsa.es](mailto:info@byetsa.es)



Solución integral para las  
empresas de moda.

**Fmoda One**

**Intarex**

BARCELONA - PALMA - LA RIOJA  
93 805 37 67  
[intarex@intarex.com](mailto:intarex@intarex.com)  
[www.intarex.com](http://www.intarex.com)



**Manubens**<sup>®</sup>

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](mailto:info@manubens.es)

SELECCIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE PROVEEDORES  
DEL SECTOR

**902 887 011**

Fastening Products Group  
**YKK**  
Little Parts. Big Difference..

**Cremalleras**  
Botones tejados  
Remaches tejados  
Snapets

**Broches de presión**  
Cintas de cierre  
Otros componentes textiles  
Cierres plásticos

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

PINKER MODA

TEXTILE AND  
FASHION  
EDUCATION  
GUIDE 2017/18

CONÉCTATE A [WWW.PINKERMODA.COM](http://WWW.PINKERMODA.COM)

# ASOCIACIONES PROFESIONALES

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

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

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

**AEC** Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado  
Tel. +34 965.460.158  
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  
fedecom@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 Mercadería y Fornituras  
Tel. 93/453.86.04  
info@asemfo.com  
www.asemfo.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Textfor** Confederación de la industria textil  
Tel. 93/745.19.17  
Fax 93/748.02.52  
info@textfor.es  
www.textfor.es

# The most Professional & International Fair of its kind in Asia

13 -16 September 2017

AsiaWorld-Expo • Hong Kong



[www.AsiaFJA.com](http://www.AsiaFJA.com)

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



PARIS  
SEPT. 19-21 | 2017

# PREMIÈREVISION<sup>PV</sup>

CLOUD OF FASHION

YARNS | FABRICS | LEATHER  
DESIGNS | ACCESSORIES | MANUFACTURING  
PARC DES EXPOSITIONS, PARIS NORD VILLEPINTE

18 | 19  
AUTUMN  
WINTER