

avantex
PARIS

Desde Domingo 11
hasta 14 Febrero 2018

ALTA TECNOLOGÍA
+ INDUSTRIA MODA

Paris, Le Bourget®
www.avantex-paris.com



messe frankfurt

STARTUPS QUE FUNCIONAN / STARTUPS THAT WORK
EL SOFTWARE DEL FUTURO / THE SOFTWARE OF THE FUTURE
ESTAMPACIÓN TEXTIL / TEXTILE PRINTING

PINKER MODA

SOCIAL MEDIA



SÍGUENOS
FOLLOW US

04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

Startups que funcionan
Startups that work

13 **PERSONAL** Amit Gautam,
Vicepresidente del Grupo Lenzing

16 **ESPECIAL** El software del futuro.
Digitalización omnicanal, Open Source y SaaS.
Omni-channel digitalization, Open Source
and SaaS

28 TENDENCIAS

El futuro es urbano- Heimtextil 2018
The future is urban- Heimtextil 2018

30 MERCADOS

The State of Fashion 2018 by McKinsey
& Company and BoF

34 ESPECIAL Estampación textil.

Estampación analógica vs Estampación digital
Analogical printing vs Digital printing

40 INSPIRACIÓN

Tendencias Denim- PV2019
Denim Première Vision Paris- SS2019

42 PERSONAL

Justin Huang, Michael Scherpe
y Gilles Lasbordes
TITAS- Messe Frankfurt Francia
Première Vision

46 **FERIAS** TITAS, Denim Première Vision,
Maroc in Mode/Maroc Sourcing,
Salones profesionales otoño 2017

50 CULTURA

52 LO MÁS

54 INSPIRACIÓN

080 Barcelona Fashion
Mercedes-Benz Fashion Week Madrid

56 AGENDA

57 EMPRESAS

58 ASOCIACIONES



Dirección editorial: administracion@globalcc.es

Director publicaciones:

Javier Gómez javier.gomez@globalcc.es

Redacción:

Anna Utgés redaccion@pinkermoda.com

Directora de publicidad:

Luisa Perales l.perales@globalcc.es

Publicidad:

María Vandellós m.vandellos@globalcc.es

Dirección arte / Diseño:

Xavier Lanzas dsgn@globalcc.es

Suscripciones:

contabilidad@globalcc.es

Publicidad / Selección empresas:

publicidad@pinkermoda.com

Dpto. Audiovisuales:

902 885 656 / 935 569 790

Impresión: Comgrafic, S.A.

B-15.380-1960 - ISSN: 1576-1452



En portada:

Avantex

www.avantex-paris.com

359
Desde 1960

Sicilia, 93, ático - 08013

Barcelona - España - Tel.: 902 887 011

pinkermoda.com

pinkermoda@pinkermoda.com



¡A POR LA INDUSTRIA 4.0!

Industria 4.0, cuarta revolución industrial, industria conectada, fábrica o industria inteligente, Internet Industrial de las Cosas... Muchos conceptos para hacer referencia a un único escenario que ya no es solo teórico, sino que ha empezado a convertirse en una realidad.

La Industria 4.0 aprovecha el potencial de las nuevas tecnologías para transformar sus procesos productivos y hacerlos más eficientes. En la 4ª revolución industrial tendrán un papel fundamental el Internet de las Cosas (Internet of Things, IoT), una tecnología que permite informatizar e interconectar todos los procesos productivos; el Big Data, gracias al cual se puede acceder a un gran volumen de datos; y la Inteligencia Artificial, que analiza en tiempo real la información obtenida y dota a las cúpulas directivas de las empresas de un conocimiento privilegiado que jugará a su favor a la hora de tomar decisiones y adaptarse a los escenarios cambiantes. Esta realidad queda reflejada en el Especial que desde Pinker Moda le hemos dedicado a “El software del futuro” (p.16).

El informe “Un futuro que funciona: Automatización, empleo y productividad”, elaborado por McKinsey Global Institute, sugiere que la mitad de las actividades laborales que conocemos actualmente podrían estar automatizadas de cara al año 2055 –¡sic!- y estima que dicha automatización podrá aumentar el crecimiento de la productividad a nivel mundial entre un 0,8 y un 1,4% anuales. Asimismo, desde McKinsey Global Institute aseguran que “la automatización de las actividades posibilita que las empresas mejoren su desempeño al reducir los errores y mejorar la calidad y la velocidad; en algunos casos puede llevar a lograr resultados que vayan más allá de la capacidad humana”. Este informe fue publicado en enero de 2017 con el objetivo de estudiar y comprender la cambiante economía global y, en especial, el futuro del trabajo.

Ahora solo falta que todos los profesionales del sector textil y de la moda vayamos haciendo nuestro este enfoque. Y es que el camino hacia la industria 4.0 es largo y complejo pero también útil y necesario.



Go for Industry 4.0!

Industry 4.0, The Fourth Industrial Revolution, connected industry, intelligent factory, Industrial Internet of Things... Many concepts for a single scenario that is no longer theoretical, but has become a reality.

Industry 4.0 takes advantage of the new technologies to transform their production processes and make them more efficient. In the 4th industrial revolution the Internet of Things (IoT), a technology that computerizes and interconnects all productive processes, plays a fundamental role. But also Big Data, that allows the access to a large volume of data; and Artificial Intelligence, which analyzes in real time the information and provides the companies with a knowledge that will help their leaders with important decisions. Pinker Moda has analyzed this reality in “The software of the future” (p.16).

The report “A future that works: Automation, employment and productivity”, by McKinsey Global Institute, suggests that half of today's work activities could be automated for the year 2055 and estimates that the automation will be able to increase productivity growth worldwide by between 0.8 and 1.4% per year. Likewise, from McKinsey Global Institute think “the automation of activities allows companies to improve their performance by reducing errors and improving quality and speed; in some cases, it can lead to results that go beyond human capacity”.

Now We just need all the professionals in the textile and fashion sector to do our approach. And the road to industry 4.0 is long and difficult but also useful and necessary.

The background of the poster features two mannequins, one in profile on the left and one partially visible on the right. They are covered in a vibrant, multi-colored pattern of tropical leaves and flowers in shades of teal, pink, orange, and green. The overall aesthetic is artistic and modern.

**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**



2



3



4



5

1. **INVISTA** ha firmado un acuerdo con Shandong Ruyi Investment Holding, fabricante de textiles chino, para venderle su unidad de negocio Apparel & Advanced Textiles. Invista has closed an agreement with Shandong Ruyi Investment Holding, chinese textile manufacturer, to sell its Apparel & Advanced Textiles business unit. www.invista.com
2. Las multinacionales químicas **CLARIANT Y HUNTSMAN** han anunciado que, con la aprobación unánime de sus respectivas directivas, dan por cancelado su proyecto de fusión. The chemical companies Clariant and Huntsman have canceled their merger of equals project. www.clariant.com - www.huntsman.com
3. Christopher Bailey, Director Creativo de **BURBERRY**, dejará su cargo en marzo de 2018 después de 17 años liderando la transformación de la marca de moda británica. Christopher Bailey, Burberry's Creative Director, will leave his position in March 2018 after 17 years leading the transformation of the British fashion brand. www.burberry.com
4. **SHOWROOMPRIVE**, empresa del sector de las ventas privadas online, especializada en moda, ha nombrado a Thomas Kienzi como nuevo Director Financiero. Showroomprivé, an European player in online flash sales, specialized in fashion, has appointed Thomas Kienzi as Chief Financial Officer. www.showroomprive.es
5. **CLERICI TESSUTO** ha elegido el hilado **EVO DE FULGAR** para elaborar su primera colección eco-sostenible. Clerici Tessuto has chosen Evo spun yarn, by Fulgar, to produce its first eco-sustainable collection. www.clericitessuto.it



6



7

8



9



10

6. **NÚRIA SARDÁ**, Directora Creativa de la firma de alta lencería y moda de baño **Andrés Sardá**, se ha incorporado a la Junta Directiva de la Asociación Creadores de Moda de España, ACME. Núria Sardá, Creative Director in Andrés Sardá, joined Association Creators of Fashion of Spain's Board of Directors. www.creadores.org

7. **EL PORTAL DE L'ÀNGEL** de Barcelona es la calle comercial más cara de España según el informe Main Streets Across the World, elaborado por Cushman & Wakefield. El Portal de l'Àngel, in Barcelona, is the most expensive commercial street in Spain, according to the Main Streets Across the World report, by Cushman & Wakefield. www.cushmanwakefield.es

8. En la conferencia **EPSON TEXTILE R-EVOLUTION**, celebrada el pasado noviembre en la localidad italiana de Como, se analizó el presente y el futuro de la impresión digital textil. Epson Textile R-Evolution Conference, celebrated in November at Como (Italy), analyzed the present and the future of digital textile printing. www.epson.es

9. Adidas, C&A, Cooperativa e Intel, galardonadas con el **STOP SLAVERY AWARD 2017**, un reconocimiento con el que la Fundación Thomson Reuters reconoce el trabajo de las empresas en la lucha contra la esclavitud. Adidas, C & A, Cooperativa and Intel received the Stop Slavery Award 2017, by Thomson Reuters Foundation. www.trust.org

10. Guillaume Houzé, gerente de imagen y comunicación de Galeries Lafayette, nombrado nuevo presidente de **ANDAM**, después de que Pierre Bergé, cofundador de la Asociación, falleciera en septiembre. Guillaume Houzé, image and communication manager of Galeries Lafayette, new President of ANDAM after the death of Pierre Bergé, co-founder of the Association, in September. www.andam.fr

STARTUPS QUE FUNCIONAN

EL ECOSISTEMA ESPAÑOL DE STARTUPS

Vivimos en una época en que los cambios se suceden a una velocidad vertiginosa. Lo que hoy está a la última, en pocos años queda obsoleto. Atendiendo a esta realidad, reinventarse y explorar nuevas posibilidades es una necesidad tanto personal como profesional. A nivel empresarial, este panorama ha propiciado la proliferación de un tipo de empresas que siguen una metodología y un modelo de negocio particulares: las startups.

Según Steve Blank y Bob Dorf, autores de “El Manual del Emprendedor”, “una startup no es una versión en pequeño de una empresa, sino una organización temporal en busca de un modelo de negocio rentable, que puede repetirse y que es escalable”. En otras palabras, podría decirse que estas iniciativas, creadas de la mano de los llamados emprendedores, nacen para satisfacer una necesidad ya existente a través de un sistema novedoso.

Las startups se caracterizan por surgir en un escenario marcado por la falta de recursos económicos y la abundancia de TIC, por luchar constantemente para mejorar sus métricas lo más rápido posible, y por tener como meta seducir a los inversores para ganar financiación y ser rentables en un tiempo

récord. Esta velocidad de crecimiento hace que las startups se puedan enmarcar dentro de las consideradas “empresas gacela”, un término que Luis Segurado, investigador asociado del IESE, define como “entidades que presentan una tasa de crecimiento en su cifra de negocio por encima del 20% durante al menos tres años consecutivos”.

Evolución de las Startups

Aunque actualmente están viviendo un boom, el origen de las startups se remonta a la California de los años 70, en lo que actualmente se conoce como Silicon Valley. En esta región del Sur de la bahía de San Francisco, se alojan las mayores corporaciones tecnológicas del mundo (entre ellas Google, Apple, Tesla Motors, Yahoo! o Ebay) y miles de startups con un futuro prometedor.

El crecimiento de esta filosofía empresarial ha cruzado fronteras y se ha convertido en un fenómeno a nivel global que, por ende, lleva también tiempo en España. Según la fundación Mobile World Capital Barcelona (MWCBC), en nuestro país operan actualmente 2.663 startups, repartidas principalmente entre Barcelona (28,4%), Madrid (27,1%) y Valencia (5,2%).



TEXWORLD

PARIS

Desde Domingo 11
hasta 14 Febrero 2018

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

Paris, Le Bourget®, Francia
www.texworld.messefrankfurt.com



messe frankfurt



En cuanto a sectores, el *Ranking de Empresas Gacela Emprendedores 2017*, elaborado por Iberinform refleja que “el comercio y los servicios suponen más del 50% de este tipo de empresas”. A nivel de financiación, Startupxplore informa de que “hasta el primer trimestre de 2017 se invirtieron 845 millones de euros en este tipo de iniciativas, un 40,1% más que en todo 2016”.

Startups españolas de textil y moda

Centrando ahora la atención en las startups españolas del sector del textil y la moda, se podrían listar algunas de las que están causando verdadero furor entre el público. Estas son: *Jimmy Lion*, ecommerce de calcetines desenfadados y estampados; *Percentil*, que permite comprar y vender ropa de mujer y bebé de segunda mano; *Chicfy* que comercializa marcas reconocidas a buen precio; *Wossel*, que permite etiquetar las prendas de ropa que llevan los Influencers en sus fotos y enlazarlas directamente con el ecommerce de la marca en cuestión; *Shot&Shop*, que rastrea la ropa a través de una foto e informa de dónde se puede comprar; *Diseño*, que comercializa joyas y bisutería fabricadas con impresoras 3D; *Skubio*, que crea mochilas y bolsos a partir de neumáticos reciclados; *Pompeii* fabrica zapatillas made in Spain con un estilo entre clásico y moderno; *Chicísimo*, que ofrece propuestas para combinar mejor la ropa; *We Are Knitters* proporciona consejos para tejer; y, por último, *365looks.com*, que utiliza el Big Data para recopilar información sobre los usuarios y recomendarles prendas de ropa que se adapten a sus preferencias.

Incubadoras y Aceleradoras de Startups

Otras instituciones que han nacido como consecuencia del boom de las Startups son las “incubadoras” y “aceleradoras”,

encargadas de ayudar a este tipo de empresas en sus fases iniciales. Centrando nuevamente la atención en el sector del textil y la moda, podemos hablar de dos ejemplos: *Look Forward*, la incubadora de Showroomprive que ha desembarcado recientemente en Madrid; y *Vente-privee Impulse*, la aceleradora de moda, tecnología y retail de vente-privee.

Look Forward, es un proyecto que nació en 2015 en Francia, donde ha incubado más de 20 iniciativas. Recientemente ha desembarcado en la capital española y ha seleccionado a *Pyrates*, ganadora del concurso *FashionTech Festival 2017*, como primera iniciativa incubada. *Pyrates* tiene como objetivo desarrollar tejidos inteligentes orientados a ropa deportiva. Para seleccionar al resto de proyectos que formarán parte de *Look Forward*, Showroomprive ha abierto un plazo para que los emprendedores del mundo de la moda y el retail interesados envíen sus candidaturas.

Por su parte, *Vente-privee Impulse* pretende “apoyar el crecimiento de las mejores startups francesas y europeas que desarrollan las herramientas de la moda del mañana”. Algunas de las iniciativas que forman parte de *Impulse* son: *File*, que ayuda a encontrar la talla más adecuada para los clientes que compran a través de Internet; *Shipup*, que realiza un seguimiento de los pedidos y notifica al usuario en cada fase del envío; *ShorTouch*, que analiza el Big Data para optimizar el uso de las redes sociales y conectar a los individuos según sus afinidades para que las empresas crezcan; y *Wishibam*, que ofrece asistentes de compra y estilistas gratuitamente a través de un chat online.

Estos ejemplos son solo una breve recopilación de entre las miles de startups que se dedican a innovar y a ofrecer nuevas soluciones y posibilidades. Así queda demostrado, una vez más, el poder mayúsculo de las TIC y la importancia de subirse al tren del desarrollo tecnológico para que las relaciones entre los consumidores y el sector del textil y la moda sean cada vez más enriquecedoras y cómodas.



Gallery



INTERNATIONAL
FASHION TRADE SHOW



EVENING & OCCASION

January 27 – 29, 2018

GALLERY-DUESSELDORF.COM

order location

Düsseldorf

Gallery
SHOES

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR
SHOES & ACCESSORIES



March 11 – 13, 2018

GALLERY-SHOES.COM

Startups that work

Spain's startup ecosystem

Nowadays changes are happening at breakneck speed, so reinventing and exploring new possibilities is a personal and professional need. To face this reality have proliferated a kind of companies with a particular methodology and business model: The Startups. According to Steve Blank and Bob Dorf, authors of "The Entrepreneur's Manual", "A startup is not a small version of a company, but a temporary organization in search of a profitable, repeatable and scalable business model". And Luis Segurado, IESE associate researcher, defines the startups as "entities that have a growth rate in their turnover above 20% for at least 3 consecutive years".

Startup's evolution

The origin of startups dates back to California in the 70s, what nowadays is known as Silicon Valley. In the South Bay, San Francisco, are housed the largest technological corporations of the world (among them Google, Apple, Tesla Motors, Yahoo or Ebay) and thousands of Startups.

The growth of this business philosophy has crossed borders and has also reached Spain. According to the Mobile World Capital Barcelona Foundation (MWCB), 2,663 Startups are currently operating in Spain, mainly between Barcelona (28.4%), Madrid (27.1%) and Valencia (5.2%). And in terms of financing, Startupxplore reports that "up to the first quarter of 2017, 845 million euros were invested in Startups, 40.1% more than in the whole 2016".

Spanish textile and fashion startups

Some of the Spanish startups of textile and fashion with a great trajectory and support by the public are: *Jimmy Lion*, ecommerce of casual and prints socks; *Percentil*, which allows users buying and selling second hand women's and baby clothes; *Chicfy* markets well-known brands at a good price; *Wossel* allows labelling the garments worn by the Influencers in their photos and link them with the ecommerce of the brand; *Shot&Shop* tracks the clothes through a photo and lets the user know where can buy them; *Diseño* sells jewelry and costume jewelry made with 3D printers; *Skubio* creates backpacks and bags from recycled tires; *Pompeii* markets sneakers made in Spain; *Chicísimo* offers proposals to fit clothes together; *We are knitters* offers knitting tips; and *365looks.com* uses Big Data to collect information about users and recommend clothes that suit their preferences.

Startup incubators and accelerators

Incubators and accelerators have been born to help startups in their beginning. A couple of examples about this kind of initiatives in the textile and fashion sector are *Look forward*, Showroomprive's incubator that has recently landed in Madrid; and *Vente-privee Impulse*, the Vente-privee fashion, technology and retail accelerator.

Look forward is a project born in France in 2015 that has recently arrived in Madrid and has selected *Pyrates*, winner of the 2017 FashionTech Festival contest, as the first incubated initiative. *Pyrates* aims to develop intelligent textiles for sportswear. To select the other projects, *Look forward* has opened a deadline for entrepreneurs from the fashion and retail world to submit their applications.



For its part, *Vente-privee Impulse* aims to "support the growth of the best French and European startups that are developing tomorrow's fashion tools". Some of the initiatives of Impulse are: *Fitle*, which helps to find the most suitable size for customers who buy online; *Shipup* tracks the orders and send notifications to the user in each phase of the shipment; *ShorTouch* analyzes Big Data to optimize the use of social networks and connect individuals according to their affinities; and *Wishibam* offers buying assistants and stylists through an online chat.

These examples are just a brief compilation of thousands of startups that work day by day to innovate and offer new solutions and possibilities. This reality demonstrates, once again, the highest power of ICTs and the importance of taking part of the technological development. Thanks to innovation, the relationship between consumers and the fashion and textile sector is more comfortable and profitable.

AMIT GAUTAM

VICEPRESIDENTE DEL GRUPO LENZING



El Grupo Lenzing, empresa global con sede en Austria, suministra fibras celulósicas a las industrias de tejidos y no-tejidos. Actualmente, Lenzing está centrada en las fibras especializadas, de alto valor añadido, una de las cuales es Tencel Luxe.

Desde hace casi dos años, Amit Gautam, ingeniero mecánico de origen indio, es el segundo de a bordo en el grupo austriaco. Gautam estudió ingeniería mecánica en Mumbai y, posteriormente, obtuvo un MBA en la prestigiosa universidad estadounidense Carnegie Mellon. En febrero de 2016, accedió al puesto que ahora ocupa, pese a que carecía de experiencia previa en el sector textil.

Pequeño, enjuto, sobrio y riguroso, tanto en su presencia física como en sus comentarios. Charlamos con Amit Gautam en el Palais de Tokyo, durante la presentación en París de Tencel Luxe, el nuevo filamento celulósico de Lenzing destinado a artículos de moda de gama alta. Fue precisamente esta fibra la protagonista de nuestra entrevista con Gautam, vicepresidente del Grupo Lenzing.

¿Podría hablarnos sobre la fibra Tencel Luxe?

Tencel Luxe supone una verdadera revolución tecnológica. Es un filamento continuo de origen celulósico, a diferencia de nuestros anteriores artículos, que eran siempre de fibra corta. Esto le permite combinarse con otras fibras largas, como son la seda o el algodón, en artículos de gama alta que irán destinados al mercado del lujo.



Una de sus características básicas es que su proceso productivo es un circuito *closed-loop*. Casi todos los productos utilizados se reciclan, formando un círculo cerrado, que no genera desechos dañinos hacia el exterior. Además, Tencel Luxe tiene todos los puntos fuertes para permitir crear artículos textiles: bello, transpirable, fluido, lavable, estable al tinte, etc. En suma: reúne belleza y ecología.

LENZING HA VIVIDO TRES ETAPAS DEFINIDAS POR EL DESARROLLO DE FIBRAS CELULÓSICAS: VISCOSE, MODAL Y LYOCCELL

¿A quién va dirigida esta nueva fibra ecológica de lujo?

Evidentemente, Tencel Luxe es un artículo más caro que los que estamos produciendo hasta ahora. Aun así no es ningún problema, ya que va dirigido a las marcas de lujo, que pueden encajarlo perfectamente en su escandallo.

Lenzing ha trabajado siempre con una mentalidad ecológica muy tradicional en Austria; un país que cuida enormemente su entorno, una de sus principales riquezas. Hasta ahora, los productos de Lenzing eran más bien *mainstream*: se utilizaban en productos de todo tipo, normalmente de gama media. Con Tencel Luxe inauguramos una nueva época que nos aboca a la gama alta. Este filamento es un buen ejemplo de lujo sostenible.

¿Quién pide ahora mismo productos sostenibles y qué diferencia de precio está dispuesto a pagar?

Yo diría que los exigen tanto los detallistas como los consumidores finales, que arrastran a la cadena textil de cabecera. Hoy en día, la mayoría de fabricantes textiles ofrecen por lo menos algunos artículos que son ecológicos o sostenibles o como se les quiera llamar. Poco a poco su volumen crece en el mercado. En cuanto al precio, existe una diferencia pero es perfectamente abordable. Hay que tener en cuenta que Lenzing ha investigado tres años para este desarrollo.

¿Cómo está distribuida la facturación actual de Lenzing?

Actualmente, el 70% de la facturación corresponde a las fibras celulósicas, cuyo consumo crece a nivel global en torno al 5% anual, por encima de otras fibras. El 30% restante son no-tejidos. Dentro de las fibras celulósicas, cada vez adquieren más importancia las fibras especializadas, que suponen ya en torno a la mitad de nuestra producción. Es un nicho de mercado más rentable y con mayor futuro.

Amit Gautam
Vice-President of Lenzing Group

The Lenzing Group, a global company based in Austria, supplies cellulose fibers to the tissues and non-tissues industries. Currently, Lenzing is focused on specialized fibers with high added value, one of which is Tencel Luxe.

For almost two years, Amit Gautam is the Vice-President of the Austrian group. Gautam studied mechanical engineering in Mumbai and obtained an MBA from the American university Carnegie Mellon. In February 2016, he acceded to his actual position, despite the fact that textile sector was something new for him.

Could you tell us about the Tencel Luxe fiber?

Tencel Luxe is a technological revolution. It is a continuous filament with cellulose origin. It is different from all other previous articles, which were always short fiber. Tencel Luxe can be combined with other long fibers, such as silk or cotton, in high-end items, which will go to the luxury market. Tencel Luxe's production process is a closed-loop circuit, almost all the products that are used in it are recycled, so it does not generate harmful waste. In short: Tencel Luxe brings together beauty and ecology.

To whom is this new eco-friendly luxury fiber addressed?

Tencel Luxe is more expensive than other of our fibers, but this is not a problem because it is intended for luxury brands, which can fit it into their pricing parameters. Until now, Lenzing products were rather mainstream, used in all kinds of products, usually in the mid-range. Tencel Luxe is an example of sustainable luxury that takes us to the high end.

Who is asking for sustainable products and how much are they willing to pay?

They are demanded by the retailers and the final consumers. And about the price, there is a difference but it is perfectly affordable. Keep in mind that Lenzing has dedicated three years of research to its development.

How is Lenzing's current billing distributed?

Currently 70% of the brand's turnover is because of cellulosic fibers and the 30% remaining is non-tissues. Within the cellulosic fibers, specialized fibers are becoming more important with a half of Lenzing production.

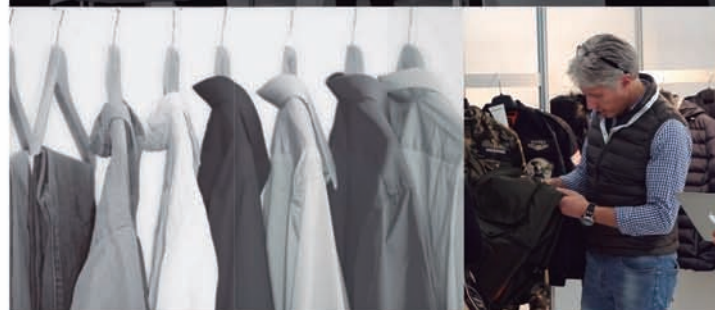


REGÍSTRESE AHORA

y consigue

NUEVAS SOLUCIONES DE ABASTECIMIENTO CON LAS VENTAJAS DE PROVEEDORES ASIÁTICOS

ASIA APPAREL EXPO es el salón donde los profesionales de la cadena de suministro pueden elegir entre una amplia variedad de productos y reunirse con 450 proveedores asiáticos de textiles, confección y calzado, bajo un mismo techo. Esta feria de aprovisionamiento le conecta con todo tipo de fabricantes y proveedores. Es su oportunidad para conocer proveedores experimentados y fiables de BANGLADESH, CHINA, HONG KONG, INDIA y PAKISTÁN.



TRAMITE SU SOLICITUD DE ADMISIÓN en
www.asiaapparelexpo.com

Programa de incentivos especiales para compradores

CUPÓN DE BIENVENIDA EN EFECTIVO de 30 EUROS para sus gastos mientras asiste a ASIA APPAREL EXPO durante los días 22 - 24 de febrero de 2018.
REGÍSTRESE YA

EL SOFTWARE DEL FUTURO

DIGITALIZACIÓN OMNISCANAL, OPEN SOURCE, SAAS Y DEMAND FORECAST

Hoy en día es importante disponer de un sistema de información que responda a las necesidades de una actividad empresarial que crea, fabrica, distribuye y vende en plazos de tiempo muy cortos y con unos precios y márgenes a la baja. Por este motivo, cada vez existen más herramientas de software de gestión empresarial que permiten administrar las diferentes partes del proceso de las organizaciones con el objetivo de adaptar sus modelos de negocio al ecosistema empresarial actual.

En opinión de **Lectra**, empresa de soluciones tecnológicas para las industrias que utilizan tejidos, pieles, textiles técnicos y materiales compuestos, el sector de la moda se enfrenta a tres desafíos principales: “agregar nuevas competencias y contratar empleados capacitados, adoptar tecnologías compatibles con la Industria 4.0, y conectar a todas las partes interesadas para que puedan tener acceso a la misma información en tiempo real”. Asimismo, **Lectra** afirma que, para superar estos desafíos, “las empresas deben estar equipadas con soluciones de software inteligentes, ágiles y flexibles, intuitivas y usables, e interconectadas”.

En esta línea, **Cosin Consulting**, empresa de consultoría y soluciones para el sector retail, comercializa **Retail Prism**, una solución para la gestión que es fácil de usar, rápida y fluida en el intercambio de información. Además, se puede customizar en todas sus áreas: punto de venta, impresión de tickets, jerarquía de usuarios, y descuentos, entre otras.

Por su parte, **AyFaSoft**, asesores y fabricantes de software, ofrece una solución de gestión llamada **Dress Factory** que aglutina todos los procesos de pedidos y fabricación. Gracias a este software se pueden generar referencias en distintas tallas y colores de forma automática; controlar las necesidades de materias primas y de fornituras; gestionar los procesos de fabricación; y controlar los pedidos, productos fabricados, en curso y pendientes, entre otros.

La transformación digital de las empresas españolas

Este nuevo escenario se caracteriza por ser cada vez más competitivo y global, y por contar con consumidores exigentes e impacientes. Estos factores obligan a las organizaciones a adoptar una visión estratégica digital a través de un proceso conocido como transformación digital, con el objetivo de garantizar su supervivencia. En declaraciones para IEBS School, Antonio Bernal, CEO y cofundador de la consultora **thegap**, ha definido esta transformación como “la oportunidad de aprovechar el imparable entorno de cambio digital para mejorar su relación con los clientes, el mercado, los empleados y los grupos de interés a los que se dirigen”.

Según el *Estudio de Transformación Digital en las Empresas 2017*, elaborado por la Escuela de Negocios IEBS, “la mayoría de las compañías españolas ya han detectado la necesidad de adaptarse digitalmente pero todavía se encuentran en una primera fase de digitalización, de descubrimiento de nuevas herramientas, y de adquisición de conocimientos digitales”. Así pues, a pesar de las conocidas ventajas que ofrecen estas herramientas de software, según la misma fuente, “la mitad de las empresas españolas todavía no se ha digitalizado”. Esta opinión es compartida por el estudio *La digitalización de la gestión empresarial en España*, elaborado por el desarrollador de soluciones de gestión empresarial **PHC Software**, según el cual “el 46% de las empresas españolas todavía no han digitalizado sus procesos de gestión empresarial”.



A raíz del estudio de PHC Software, Cepyme (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa) destaca algunas de las razones que alegan las compañías reticentes a dar el salto: el elevado coste del software, la complejidad de uso de estas soluciones, la confianza en los programas ofimáticos y la sensación de que digitalizarse no es necesario. Otro aspecto que bloquea a las empresas es el miedo ante la necesidad de reestructurar la organización de la entidad para adaptarla a los requisitos de la nueva solución de software.

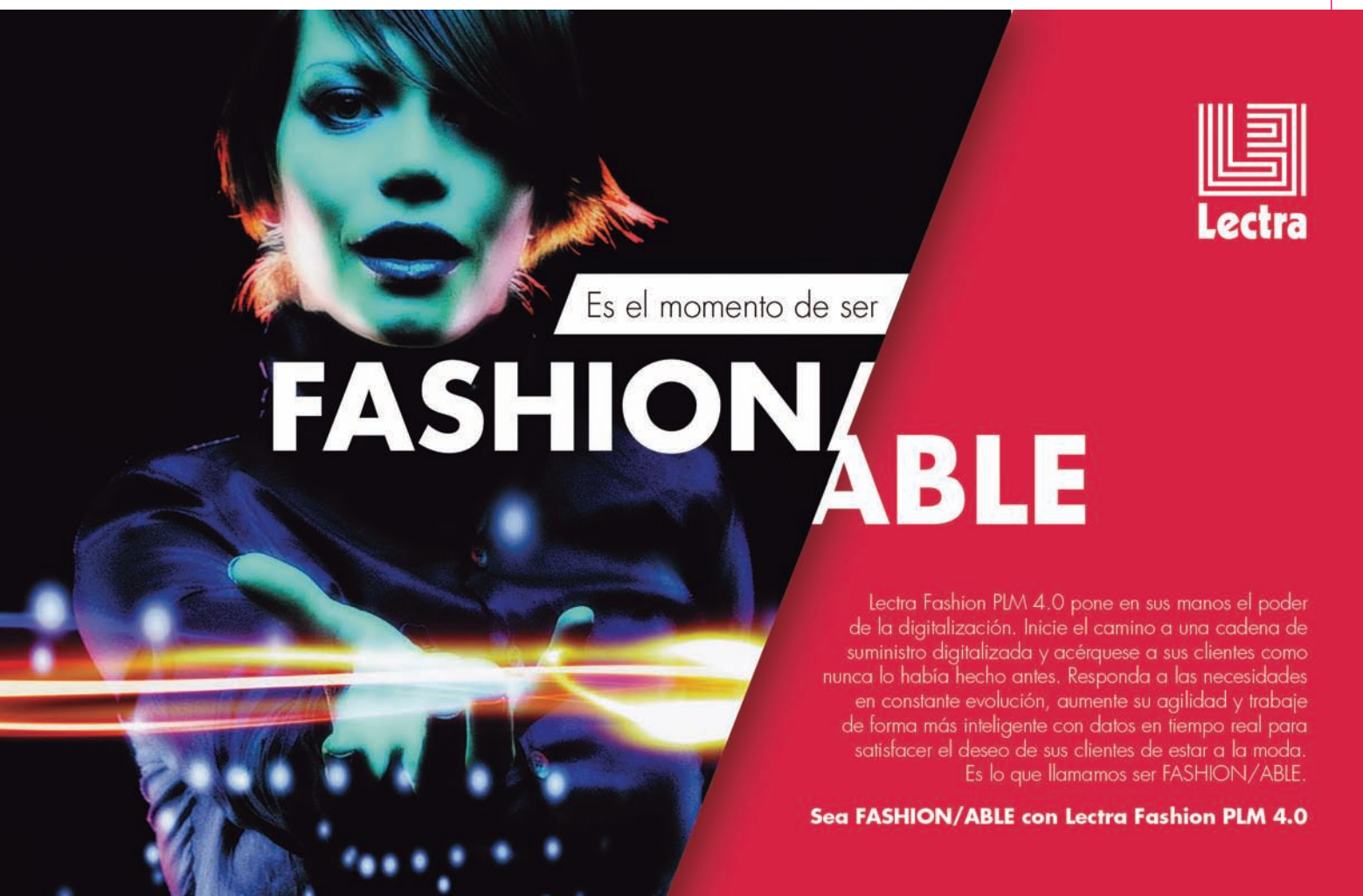
La digitalización del sector textil en España

Según datos recientes de Kantar Worldpanel, expertos en comportamiento del consumidor, “el comercio online del sector textil alcanza casi el 5% de cuota de mercado”. Además, la misma fuente destaca que “la venta online relacionada con las prendas de vestir, el calzado, los accesorios y el textil de hogar ha crecido un 28,1% en el primer trimestre de 2017 respecto al mismo periodo del año anterior”. Según Kantar Worldpanel, esto se traduce en casi tres millones de compradores de moda online en el primer trimestre del año 2017.

En la misma línea, el *I Estudio Mobile Commerce en el sector Moda*, elaborado por Corpora 360, asegura que “el 43% de las compras de moda implica el uso de algún dispositivo electrónico”, ya sea para efectuar el pago o para buscar información y opiniones. Así pues, estas cifras demuestran que evolucionar a nivel tecnológico y tener presencia en Internet son aspectos cruciales para que una empresa sobreviva y no quede obsoleta.

Desde **Beabloo**, empresa de desarrollo de tecnologías online-to-offline (O2O), consideran que “sólo las empresas líderes están ya en fases avanzadas de digitalización, lo cual aumenta el GAP entre los líderes y los demás. Aun así, ponerse al día es fácil, económico y, con soluciones integradas, el impacto y el retorno son inmediatos”.

Por su parte, en **Retail Rocket**, empresa que ayuda a las tiendas online a implementar tecnologías de personalización, están convencidos de que “las razones de quedarse atrás en la era digital no son las herramientas sino la reticencia al cambio y el miedo a que la digitalización suponga un gran esfuerzo económico”.





Lectra

Es el momento de ser

FASHION/ABLE

Lectra Fashion PLM 4.0 pone en sus manos el poder de la digitalización. Inicie el camino a una cadena de suministro digitalizada y acérquese a sus clientes como nunca lo había hecho antes. Responda a las necesidades en constante evolución, aumente su agilidad y trabaje de forma más inteligente con datos en tiempo real para satisfacer el deseo de sus clientes de estar a la moda. Es lo que llamamos ser FASHION/ABLE.

Sea FASHION/ABLE con Lectra Fashion PLM 4.0

El equipo de **Status2**, desarrolladores de software y servicios de gestión empresarial para empresas del sector Retail, cree que “la situación es diferente según el tamaño de la organización”. Afirman que “en muchas Pymes está pendiente abordar migraciones de sistemas implantados hace muchos años para poder iniciar el proceso de transformación digital” y que, en cambio, “en las grandes compañías, este proceso suele estar más avanzado por contar con sistemas mucho más punteros”.

En opinión de miembros de **Nextail**, solución en la nube que aplica analítica prescriptiva y algoritmos de optimización para mejorar la distribución del inventario y su gestión en la tienda: “hasta hace poco, las empresas españolas de moda han tenido un rol más pasivo, de observador, en el campo de la digitalización. Sin embargo, en el último año, más organizaciones están adaptando sus procesos y estructuras al nuevo entorno digital”. Además, según la misma fuente “las empresas están cada vez más abiertas a probar tecnologías emergentes provenientes de empresas jóvenes y startups”.

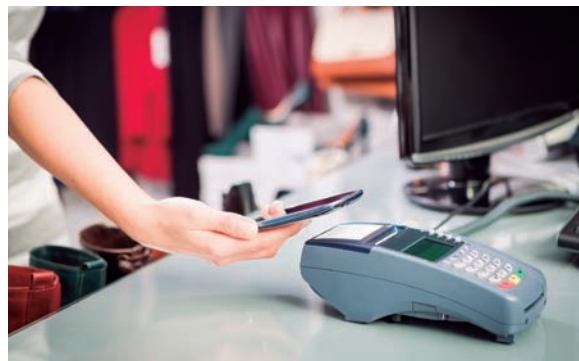
Segmentos de soluciones: Digitalización omnicanal

Desde **Nextail** afirman que “según el *Informe State of Fashion 2018*, publicado por McKinsey, el 75% de las empresas de retail de moda planea invertir en Inteligencia Artificial en los próximos 2 años, y que el 85% de las interacciones con el cliente serán gestionadas por inteligencia artificial en 2020”. Para cubrir esta demanda, **Nextail** ofrece una plataforma end-to-end para la distribución de producto en el retail, basada en la analítica prescriptiva y en la Inteligencia Artificial. Dicha plataforma automatiza y optimiza los procesos de primera implantación de un producto en la red de tiendas, reposición y rebalanceo de stocks entre tiendas.



Según la opinión que Mar Ojeda, CEO de la Consultora de Marketing Automation Emred, compartió con Interempresas.net: “Tener una eshop es solo el primero de los pasos para vender online. También es vital tener una buena estrategia omnicanal que permita a las marcas beneficiarse de las fortalezas de los canales online y offline”. La solución de **Comerzzia**, empresa de soluciones para retailers Food

y Non-Food de mediano y gran tamaño, es una plataforma modular de comercio que permite a los retailers fashion optimizar las experiencias de compra de sus clientes a través de múltiples puntos de contacto (ecommerce, mcommerce, TPV o RRSS entre otros) unificando el mundo online y las tiendas físicas.



En la misma línea, **Sage**, empresa de software de gestión empresarial, ofrece *Sage 200c*, una solución que permite controlar todos los procesos relacionados con las empresas de moda: desde la gestión de compras hasta la fabricación, pasando por el control de almacenes, las ventas o la gestión de la relación con el cliente. Además, recientemente, han lanzado *Sage Live*, una solución en la nube diseñada para asegurar el crecimiento y la expansión del negocio vía control inteligente de la actividad.

Status2, por su parte, ha puesto al alcance de sus clientes *ST-Moda*, una plataforma modular específica para Retail-Moda que pone a disposición del retailer las herramientas necesarias para maximizar la eficiencia en los puntos de venta. De entre las particularidades de esta solución destacan la omnicanalidad, la personalización de la experiencia de compra y las tecnologías RFID y NFC.



Con la digitalización en el punto de mira, y entendida como un proceso omnicanal, es importante conocer los tipos de software que las empresas tienen a disposición actualmente. A continuación exponemos y definimos cada uno de ellos:

PLM: Gestión del Ciclo de Vida de Productos (Product Life-cycle Management). Según el Search Data Center, el PLM abarca toda la vida de un producto, desde el diseño y el desarrollo hasta su eliminación final. Sirve para controlar la gestión de toda la información que afecta al producto y centralizar la comunicación entre los participantes en el proceso de negocio.

Un ejemplo de este tipo de soluciones es *Lectra Fashion PLM*, una oferta modular y escalable, desarrollada en torno a cada uno de los modelos de negocio que caracterizan las distintas fases de la cadena de la moda. Así, los tres módulos son “Design to Source”, que permite aumentar el control sobre el abastecimiento y el muestreo para adaptarse a las tendencias más rápidamente y satisfacer la demanda; “Develop to Source”, gracias al cual se pueden mejorar las precisiones técnicas; y “Develop to Manufacture”, orientado a prever la demanda para adaptar la producción y controlar los costes.



En la misma línea, **Centric Software**, proveedor de soluciones PLM, ofrece *Centric 8*; una herramienta que permite tener una visión clara y actualizada del desarrollo de la colección, seguir las muestras, evaluar a los proveedores, acortar tiempos de desarrollo, y mejorar los márgenes y la calidad.

C-Design es una empresa de software especializada en soluciones para la industria textil. *C-Design Collection Management*, su nuevo PLM en la nube, ofrece una visión global de las colecciones y una gestión óptima del producto. Gracias a esta solución se puede acortar el ciclo de desarrollo del producto, acelerar la creación de colecciones, gestionarlas de forma más cómoda, y visionar las fichas técnicas del producto directamente en Adobe Illustrator.



SRM: Gestión de las Relaciones con Proveedores (Supplier Relationship Management). El Search Data Center lo presenta como un enfoque integral que gestiona la interacción entre las empresas y sus suministradores de bienes y servicios. Tiene como objetivo agilizar las relaciones entre la organización y sus proveedores.

SCM: Administración de redes de suministro (Supply Chain Management). Tomada la definición de la Escuela de Organización Industrial, SCM realiza un seguimiento del proceso de producción; desde que se adquiere la materia prima y se registra, hasta que se transforma para convertirla en productos finales. Su función es optimizar la planificación de la cadena de suministro de la empresa.

MES: Sistemas de Ejecución de Fabricación (Manufacturing Execution System). Según Hylasoft, reduce el desperdicio de materias primas, incrementa la calidad y monitorea el proceso de producción, con el objetivo de mejorar el rendimiento. Lo consigue gracias al intercambio de información en tiempo real desde las plantas de producción hasta los sistemas de planificación de negocios.

PDM: Gestión de datos de producto (Product Data Management). Según Siemens, el PDM es un software que gestiona los datos de producto (información sobre piezas y modelos o instrucciones de fabricación entre otros) en un solo sistema central y los pone al alcance de todos los agentes implicados.

ERP: Planificación de Recursos Empresariales (Enterprise Resource Planning). Según Gestipolis, moldea y automatiza los procesos empresariales, desde el área de finanzas hasta la producción pasando por el departamento comercial y el de logística, con el objetivo de facilitar la planificación de los recursos de la empresa.

En **Ekamat** ayudan a las compañías a no quedarse atrás en la nueva era digital. Para hacerlo, han desarrollado un software que cubre las necesidades específicas de empresas del sector de la moda. Sus soluciones permiten gestionar de forma integral todas las áreas de negocio, incluyendo módulos específicos para cada una de ellas. Estas, están basadas en el ERP de Microsoft, Dynamics NAV: *Ekatex* y *Pebblestone Fashion* para empresas del sector textil y *LS Retail* para tiendas y minoristas.

Soft Textil, empresa de software ERP e informática de gestión aplicada al sector textil, pone al alcance de sus clientes *Textil*; una herramienta que mantiene el control de stocks y de calidad de materia prima, realiza un seguimiento de

pedidos, controla las estadísticas, y conecta con las plataformas de venta y empresas logísticas.

HRM: Gestión de Recursos Humanos (Human Resource Management). Tomando nuevamente una definición de la Escuela de Organización Industrial, el HRM se encarga de contratar y coordinar a las personas de una organización con el objetivo de que alcancen las metas establecidas.

RMS: Sistema de Gestión para Minoristas (Retail Management System). Según Bizfluent, se trata de gestionar la planificación, el control de inventario, las finanzas, la logística y las transacciones en los puntos de venta.

CRM: Gestión de Relaciones con Clientes (Customer Relationship Management). Gestipolis define CRM como la interacción entre los clientes internos y los clientes externos para generar una percepción positiva de la organización.

En esta línea, **Beabloo** comercializa una solución de digital signage, basada en una pantalla inteligente que le muestra al cliente los productos en su formato más atractivo, a la vez que analiza digitalmente al comprador para descubrir qué le gusta. Además, activa sus sensores de wifi analytics para ver cómo se mueve el cliente, mientras los de RFID captan cómo interacciona con el producto. Además, la Inteligencia Artificial es capaz de mejorar automáticamente las campañas para adaptarse al interés del consumidor.



Otra solución orientada a ofrecer una buena experiencia de compra, en este caso en el mundo online, es la plataforma multicanal de **Retail Rocket**. Esta permite personalizar los ecommerce analizando el comportamiento de cada usuario y recomendándole los productos que mejor responden a sus intereses.

BI: Inteligencia Empresarial (Business Intelligence). En palabras de Captio, se trata de una estrategia que pretende mejorar el rendimiento y la competitividad de la empresa, a través de la organización inteligente de sus datos históricos y su análisis en tiempo real.

Una solución basada en la Inteligencia Empresarial es **Retail Decisions** de **Cosin Consulting**, un sistema de BI para analizar globalmente todos los datos asociados a la plataforma con calidad y sencillez. Otro ejemplo es **Board**, plataforma de software de toma de decisiones que unifica Business Intelligence, Performance Management y Predictive Analytics. Se trata de una herramienta que cubre todas las necesidades de planificación a través de una sola plataforma que integra los datos financieros y operativos. Así, el Business Intelligence de **Board** “genera información a partir de los datos y permite hacer previsiones de ventas y clusterizar clientes y negocio en un mismo entorno”.



El software del futuro: Open Source y SaaS

Según Eugeni Vives, impulsor de Openbravo, empresa de aplicaciones de negocio web en software libre, “en el último lustro estamos viviendo fenómenos disruptivos en el mercado de las *enterprise applications*: el **software libre**, el **software as a service (SaaS)**, el **software on demand** o el **cloud computing**. Todos ellos han democratizado el acceso a herramientas y soluciones reservadas, hasta hace poco tiempo, a las grandes corporaciones y organizaciones públicas”.

Dichas herramientas proporcionan una mayor flexibilidad y personalización a la vez que suponen un menor coste. Esto hace que no solo estén al alcance de las grandes empresas, sino también de aquellas pequeñas y medianas. De hecho, según la compañía de investigación y asesoramiento, Gartner, “en el año 2018 el 70% de los sistemas de gestión de bases de datos serán Open Source”.

Tomando el **software libre** como punto de partida, es importante saber que se trata de un tipo de software de código abierto que permite que los usuarios lo modifiquen, adapten, mejoren y distribuyan en función de sus necesidades. Por su parte, el **cloud computing** es un nuevo concepto de negocio que ofrece servicios a través de Internet gracias a que todos los archivos e información están almacenados en la nube. Algunas de las ventajas de este tipo de servicios son su bajo coste, ya que se paga mensualmente y no requiere infraestructuras ni licencias; la rapidez y la precisión conseguida, gracias a la información en tiempo real; y la posibilidad de realizar una consulta desde cualquier lugar con conexión a Internet.

Who's
Next.



19-22 JAN. 2018

International fashion trade show | Paris, porte de Versailles | whosnext.com | [@whosnextdotcom](https://www.instagram.com/whosnextdotcom)

Hablando ahora del **software as a service**, es una modalidad de *cloud computing* según la cual el software y los datos se alojan en los servidores del proveedor, quien se encarga de gestionarlos y realizar el mantenimiento, y el cliente paga por el uso que le da al servicio. Esto se consigue gracias a la *multitenancy*: ofrecer la misma aplicación a varios usuarios con el objetivo de dividir entre todos los costes de la infraestructura y del mantenimiento.

Finalmente, el **open source**, es una solución que funciona como los demás sistemas de planificación de recursos empresariales pero, al ser de código abierto, permite que cada empresa lo desarrolle, modifique y mejore acorde a sus necesidades. Según Eugeni Vives, director del máster de Software libre de gestión en IEBS, algunos de los beneficios de usar *open source* son “una mayor flexibilidad e interoperabilidad, debido al uso de estándares y tecnologías abiertas; más independencia del fabricante o proveedor, y un menor coste total gracias al pago por usuario”.

Demand Forecast o previsión de demanda

Gracias a la previsión de la demanda, las empresas gozan de información sobre el comportamiento futuro de los mercados y, como consecuencia, sus cúpulas directivas son capaces de tomar decisiones más acertadas y con mayor seguridad.

Para descubrir la demanda potencial se pueden usar técnicas cualitativas, basadas en juicios, intuiciones y estimaciones;

o cuantitativas, las cuales se fundamentan en la estadística. Entre las segundas toma un especial protagonismo el *Método de Proyección de Tendencias* que, desde Arealogística, es definido como “el análisis de los datos de ventas dispuestos cronológicamente en *series de tiempo*”; un sistema que refleja las últimas ventas con demanda efectiva de un producto en condiciones normales.

Por su parte, Aaron Marquis, del blog *smallbusiness.chron*, destaca otros métodos, como el análisis de datos históricos de las empresas; la información censal del área geográfica en la que se desea operar; el uso de mercados de prueba, que reflejan a pequeña escala lo que sucederá cuando se amplíe el área de actuación empresarial; y la segmentación de la demanda en micromercados, que, según Juan Merodio, experto en marketing digital, ofrecen “una definición muy concreta de un grupo de usuarios que comparten determinadas características y necesidades comunes”.

Se puede concluir que la previsión de la demanda pretende descubrir la acogida que un producto o servicio tendrá en un futuro por parte de los clientes. Para hacerlo, se tienen en cuenta las tendencias actuales e históricas y, en función de estas, se adapta la producción empresarial para optimizar los recursos y lograr una mayor eficiencia. A pesar de todo, no se debe olvidar que se trata de previsiones y que, por lo tanto, no garantizan una fiabilidad absoluta.



The software of the future

Omnichannel digitalization, open source, SaaS and demand forecast

Nowadays, the business activity creates, manufactures, distributes and sells in a very short period of time and with prices and margins to the downside. For this reason, business management software tools that adapt companies' business models to the current business ecosystem are increasingly popular.

Lectra, a technological solutions provider for the textile and fashion industry, thinks that this sector faces three main challenges: "adding new skills and hiring trained employees, adopting compatible technologies with the Industry 4.0, and connect all interested parties so they can access the same information in real time". Likewise, in order to overcome these challenges, Lectra thinks that "companies must be interconnected and equipped with intelligent, agile and flexible software solutions".

The digital transformation of Spanish companies

According to the *Digital Transformation in Companies 2017* study, by the IEBS Business School, "most of the Spanish companies have already detected the need to adapt digitally but they are still in the first phase of digitization". Despite the known advantages offered by these software tools, according to the same source, "half of the Spanish companies have not yet been digitized". This opinion is shared by the

study *The digitization of business management in Spain*, by PHC Software, developer of business management solutions: "46% of Spanish companies have not yet digitized their processes of business management".

The same PHC Software's Study says that Cepyme (Spanish Confederation of Small and Medium Enterprises) highlights the high cost of software, the complexity of using these solutions, the confidence in office programs and the feeling that being digital is not necessary as some of the reasons that companies allege to avoid making the leap. Another thing that blocks companies is the fear of the need to restructure the entity's organization to adapt it to the requirements of the new software solution.

The digitization of the Spanish textile sector

According to recent data from Kantar Worldpanel, experts in consumer behaviour, "the online trade of the textile sector reaches almost 5% of market share". In addition, the same source notes that "online sales related to clothing, footwear, accessories and home textiles has grown by 28.1% in the first quarter of 2017 compared to the same period of the previous year".

The *I Mobile Commerce in the Fashion sector Study*, by Corpora 360, says that "43% of fashion purchases involve the use of an electronic device", either to make the payment or to search information and opinions. Thus, these figures show that evolving at a technological level and having a presence on the Internet are crucial aspects for a company to survive and avoid the obsolescence.



Nextail, a cloud solution that applies prescriptive analytics and optimization algorithms to improve the distribution of inventory and its management in the store, says: "Until now, Spanish fashion companies have had a more passive role in the field of digitalization. However, in the last year, more organizations are adapting their processes and structures to the new digital environment".

Omnichannel digitalization

Mar Ojeda, CEO of Marketing Consultant Automation Emred, shared with Interempresas.net the following opinion: "Having an e-commerce is just the first step to sell online. It is also necessary to have a good omnichannel strategy that allows brands to benefit from the strengths of online and offline channels". So, with digitization in the spotlight and understood as an omnichannel process, it is important to know the kinds of software that companies have available.

These are: Product Lifecycle Management (PLM), Supplier Relationship Management (SRM), Supply Chain Management (SCM), Manufacturing Execution System (MES), Product Data Management (PDM), Enterprise Resource Planning (ERP), Human Resource Management (HRM), Retail Management System (RMS), Customer Relationship Management (CRM) and Business Intelligence (BI).

The software of the future: Open source and SaaS

According to Eugeni Vives, Openbravo promoter, "in the last five years there is a disruptive phenomenon in the enterprise applications market: free software, software as a service (SaaS), software on-demand or cloud computing. All of them have democratized the access to tools and solutions that, until now, were reserved for large corporations and public organizations". These tools provide greater flexibility and personalization and implying a lower cost. So they are not only available to large companies, but also to small and medium-sized companies. In fact, according to the Gartner research and advisory company, in 2018, 70% of the database management systems will be Open Source.

Free software is a kind of open source software that allows users to modify, adapt, improve and distribute according to their needs. For its part, cloud computing offers services through the Internet as all files and information are stored in the cloud. Some of the advantages of this services are its low cost since it is paid monthly and does not require infrastructures or licenses; the speed and accuracy achieved because of the real-time information; and

the possibility of making a query from anywhere with an Internet connection.

Software as a service it's a kind of cloud computing according to which the software and data are hosted on the servers of the provider, who is responsible for managing them and perform maintenance, so the customer pays only for the use that gives service. This is achieved thanks to the multitenancy: offer the same application to several users in order to divide all the costs of infrastructure and maintenance. Finally, open source is a solution that works like other business resource planning systems but, being open source, allows each company to develop, modify and improve it according to their needs.



Demand forecast

The forecast of demand provide companies with information about the future behaviour of the markets and, as a result, their CEOs can make more accurate and secure decisions. To discover the potential demand can be used qualitative techniques, based on judgments, intuitions and estimates; and quantitative ones, which are based on statistics.

Among the second ones, the Method of Projection of Trends, defined as the "analysis of sales data arranged chronologically in time series" by arealogistica.es, takes a special role. This system that reflects the latest sales with effective demand for a product under normal conditions. In spite of all, it should not be forgotten that these are forecasts and that, therefore, they do not guarantee absolute reliability.

RETAIL ROCKET

www.retailrocket.es

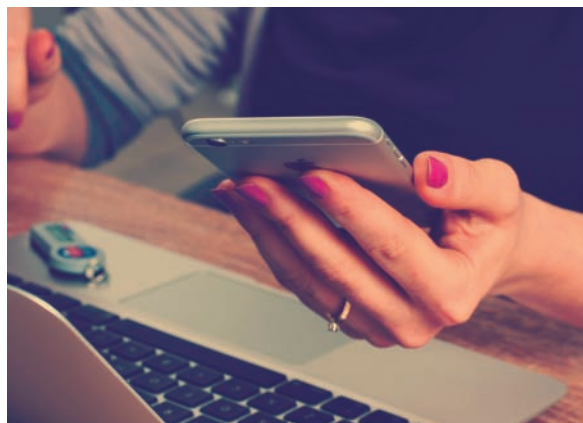
LA PERSONALIZACIÓN: FUNDAMENTAL PARA EL ÉXITO DEL NEGOCIO ONLINE

Los consumidores actuales son exigentes e impacientes por definición. Así pues, es importante conocer los gustos, intereses y preferencias de cada uno de ellos para poder ofrecerles una experiencia de compra online rápida y eficiente que cumpla sus expectativas.

Un recurso para trabajar en esta línea es la personalización. Consiste en analizar el comportamiento de los usuarios y las bases de datos de productos de las tiendas online mediante variables y algoritmos de última generación para proporcionar contenido hecho a medida durante todo el proceso de compra. De esta forma, aumentarán la tasa de conversión, el valor promedio de los pedidos y la retención de clientes; tres métricas claves para el éxito de un negocio.

Retail Rocket: Personalización y Recomendación

Retail Rocket, iniciativa nacida en 2012, es una forma sencilla de ofrecer experiencias de compra individualizadas en cualquier dispositivo. Con el objetivo de “cambiar el mundo del ecommerce y hacerlo verdaderamente personalizado”, ayuda a las tiendas online a llevar su marketing a un nivel superior generando recomendaciones y adaptando su ecommerce a cada uno de sus clientes en tiempo real.



Big data y Fast data

Los retailers usan cada vez más las analíticas de datos para obtener un mayor conocimiento de los hábitos y gustos del usuario. De esta forma, pueden detectar tendencias, corregir problemas en los productos o incluso predecir la demanda. Como resultado, es posible ofrecer información y promociones personalizadas y nuevos servicios en tiempo real.

Un caso de éxito: Dungelmann-Schoenen

Dungelmann-Schoenen es una empresa holandesa que comercializa zapatos y accesorios, tanto en tiendas físicas como online. Consciente de la gran importancia de la experiencia en línea personalizada, Dungelmann ha decidido colaborar con Retail Rocket para mejorar el proceso de compra de su ecommerce.

Con este fin, Retail Rocket ha añadido recomendaciones de productos individualizadas en la página de inicio de Dungelmann y ha empezado a analizar el comportamiento de los visitantes para ajustar el sitio web en tiempo real. Así, cada usuario obtiene su versión de la tienda online, en la que aparecen destacados los productos con mayor probabilidad de compra en función de sus preferencias e historial de adquisiciones. Estas recomendaciones de productos han aumentado un 13,3% la conversión de Dungelmann-Schoenen.nl.

Tal como se afirma desde Retail Rocket, “ha llegado la hora de los sites proactivos”.

Retail Rocket

Solicita una demo:

marketing@retailrocket.net | 647 022 539

Teresa Sánchez-Herrera, Marketing Manager

www.retailrocket.es

retailrocket

LECTRA

www.lectra.com

EL PLM DE LECTRA DA EL SALTO AL 4.0



El sector de la moda está en constante evolución. La Industria 4.0, la digitalización, China (como cliente además de como proveedor), y los millenials impactan sobre dicho sector. Estas tendencias, si bien contribuyen al desarrollo del mercado, también conllevan retos en la actividad de las empresas de moda.

En su afán por hacer frente a estos retos, Lectra ha adaptado su estrategia y soluciones a los nuevos tiempos. En concreto, la última versión de su solución PLM, Lectra Fashion PLM 4.0, se ha concebido para acompañar a las empresas en su camino hacia la Industria 4.0. Para conseguirlo, esta solución se adapta a los diferentes modelos de negocio, ya sean marcas, fabricantes o distribuidores, gracias a su nueva oferta modular.

Pilares estratégicos

Inteligencia: Más de 40 años de experiencia y know-how en el sector de la moda.

Agilidad: Sus módulos se pueden adaptar a las necesidades del cliente, permitiendo que la solución crezca junto a él.

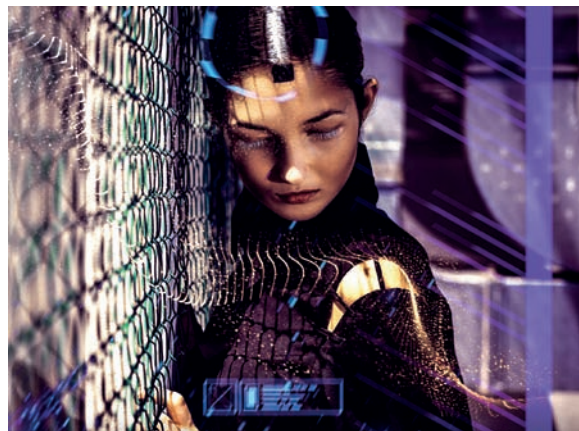
Sencillez: Una interfaz configurable que, gracias a herramientas como Easy Tool, junto con sus servicios profesionales, permiten aplicar las mejores prácticas del sector a los procesos de las empresas.

Conectividad: Una plataforma única que integra todos los actores y herramientas tecnológicas que intervienen en el ciclo de vida del producto. Desde el Diseño (integración con

todas las herramientas) hasta la Producción, pasando por el Desarrollo de Producto (integración nativa con Patronaje), la Planificación, y la Gestión de Colecciones y de Proveedores (integración con back-office del cliente).

Estos pilares se ven reforzados por una amplia variedad de soluciones de hardware y software que complementan a Lectra Fashion PLM 4.0. Gracias a esto, Lectra puede cubrir todo el ciclo de la moda de forma dinámica y eficiente.

La empresa, que invierte continuamente en su departamento de Investigación y Desarrollo, actualmente está centrando sus esfuerzos en ofrecer sus servicios en modelo Cloud: Estimación de costes y consumo (Design to Cost), Gestión de Datos (Data Management), Servicios específicos para la moda en Cloud (Desarrollo de producto CAD), y Marcada automática.



PSTYLE BY PRACTICS

AGILIZA LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS CUBRIENDO TODO EL PROCESO DE NEGOCIO

PStyle by Practics es una solución abierta, orientada al sector de la moda, que agiliza la gestión de las compañías, gracias a la plataforma tecnológica de Openbravo y a las funcionalidades avanzadas de su Suite de Negocio.

El software de Practics va dirigido tanto a empresas minoristas como a distribuidores y fabricantes, y se basa en dos líneas de trabajo diferenciadas. Por un lado, se tiene en cuenta la excelencia en los procesos y en la gestión de información; y, por el otro, se trabaja en el análisis de datos en tiempo real y de forma personalizada para cada uno de los responsables de la toma de decisiones.

PStyle es una solución web que permite consultar el stock en cualquier momento; crear colecciones con rapidez; controlar los canales de aprovisionamiento; mejorar la conexión entre los retailers y sus clientes; crear un vínculo emocional entre los consumidores y las marcas; proporcionar una experiencia de compra personalizada; dotar a las tiendas de mayor inteligencia; y transformar los puntos de venta en un centro multicanal mejorando la eficiencia de sus operaciones.

Asimismo, la estrategia omnicanal de PStyle cubre las diferentes funcionalidades habituales en el sector de la moda como son: comunicaciones EDI, terminales móviles para nuestros equipos de venta, catálogo de producto, pedidos y análisis de clientes, ecommerce con stocks online, teleoperadores con información completa, sistemas de gestión de almacenes -que incluyen la integración con las principales agencias de transporte-, y procesos de logística inversa, entre otros.

Cumple, en definitiva, todos los requisitos esenciales de las soluciones del sector de la moda: es un software vertical que cubre todo el proceso de negocio, diseño, gestión de producto, fabricación y compra, logística avanzada, estrategia multicanal, ecommerce y finanzas. Además, gracias a su sistema ERP y a la plataforma modular de Openbravo, la solución se adapta



a las necesidades de cada cliente, permitiéndole aplicar cambios e innovaciones de forma más precisa, rápida y segura.

Actualmente, se está trabajando en la mejora de PStyle con el objetivo de perfeccionar los algoritmos de previsión de la demanda y de reaprovisionamientos, y los cuadros de mando por áreas. Igualmente, este desarrollo permitirá integrar datos con terceros -tanto proveedores como clientes- para evitar repetir trabajos de captura de datos.

En pocas palabras, PStyle es una solución dirigida al sector de la moda que se caracteriza por ser modular, omnicanal, altamente integrable y estar lista para operar en la nube. Además, puede extenderse fácilmente con el objetivo de que las empresas tengan la posibilidad de aplicar nuevas estrategias de diferenciación e innovación con mayor confianza y menor riesgo.



PSTYLE by Practics

www.practicsbs.com

www.pstyle.es

email: info@practicsbs.com

telf. 933800360

EL FUTURO ES URBANO

HEIMTEXTIL 2018

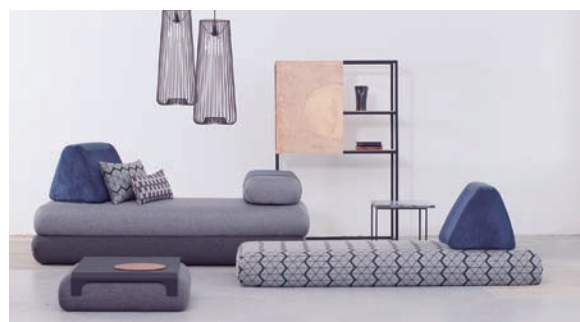
heimtextil.messefrankfurt.com

THE FUTURE IS URBAN DOMINA EL THEME PARK DE HEIMTEXTIL

The Future is Urban domina el Theme Park de Heimtextil, creado por FranklinTill Studio, Stijlinstituut Amsterdam y Studio Felix Diener. El Theme Park de Heimtextil está distribuido en cuatro espacios que muestran las macrotendencias y en cinco temas adicionales, con los colores, materiales y diseños para la nueva temporada. Todo ello queda también reflejado en el Trendbook del salón.

Los cuatro espacios del Theme Park

El Espacio Flexible: muestra soluciones para los habitantes de las ciudades, que viven como nómadas en apartamentos cada vez más pequeños. Diseñadores, arquitectos y planificadores enseñarán a resolver este problema con una gran dosis de intuición, que ayuda a optimizar el escaso espacio disponible con un diseño adaptable.



El Espacio Saludable: desde hace tiempo, sabemos que los espacios en que vivimos, trabajamos, aprendemos y descansamos tienen una enorme importancia para nuestro bienestar. Los expertos mostrarán diseños innovadores que promueven un mayor nivel de salud, satisfacción y productividad.



El Espacio Reutilizado: una consecuencia importante de la urbanización es la creciente generación de residuos. Por primera vez en la historia, los residuos urbanos crecen más deprisa que la misma urbanización. Las ciudades deben comprender que, para garantizar el futuro, debemos equilibrar el volumen de residuos con el de los recursos disponibles. El diseño, por lo tanto, deberá contar cada vez más con esto.



El Espacio del Fabricante: nos encontramos con una auténtica revolución en el diseño y la producción de artículos para interiores. Los visitantes podrán comprobar cómo podemos cambiar los sistemas manufactureros, sobre todo gracias a la democratización de la fabricación digital. Los diseños DIY y open source permiten que cada consumidor cree sus propios productos personalizados.



El comité de expertos ha elegido el fenómeno de la urbanización, que es una de las claves de nuestro tiempo, para inspirar a todos los fabricantes del sector. Los cuatro sectores de esta zona explicarán cómo viviremos, trabajaremos y compraremos a través de estos cuatro espacios.

The Future is Urban- Heimtextil 2018

The Future is Urban dominates Theme Park by Heimtextil, created by FranklinTill Studio, Stijlinstituut Amsterdam and Studio Felix Diener. The Theme Park of Heimtextil is distributed in four spaces that show the macro-tendencies and in five additional themes, with the colors, materials and designs for the new season. All this is also reflected in the lounge Trendbook.

The four spaces of Theme Park

Flexible Space: Solutions for the citizens, who live as nomads in increasingly smaller apartments. Designers and architects will teach how to solve this problem optimizing the limited space available with an adaptable design.

Healthy Space: The spaces in which we live, work, learn and rest have an enormous importance for our well-being. The experts will show innovative designs that promote a higher level of health, satisfaction and productivity.

Reused Space: An important consequence of urbanization is the growing generation of waste. For the first time in history, urban waste grows faster than urbanization itself. Citizens must understand that, to guarantee the future, we must balance the volume of waste with the available resources. The design, therefore, should take care of it and act in consequence.

The Space of the Manufacturer: We are faced with an authentic revolution in the design and production of articles for interiors. Visitors can see how we can change manufacturing systems, especially thanks to the democratization of digital manufacturing. DIY and open source designs allow each consumer to create their own customized products.



The experts committee has chosen the phenomenon of urbanization, a key of our time, to inspire all manufacturers in the sector. The four sectors of this zone will explain how we will live, work and buy through this four spaces.

THE STATE OF FASHION 2018

www.businessoffashion.com - www.mckinsey.com

POR MCKINSEY & COMPANY Y THE BUSINESS OF FASHION (BOF)

Mckinsey & Company y The Business of Fashion (BoF) han publicado su segundo informe anual sobre la industria mundial de la moda: *The State of Fashion 2018*. Este informe ofrece predicciones para el próximo año a través de las 10 tendencias que marcarán la economía global, la actitud de los consumidores y la industria de la moda.

El Índice Global de Moda de McKinsey pronostica que el crecimiento de las ventas de la industria casi se triplicará entre 2016 y 2018, pasando del 1,5% a un porcentaje de entre el 3,5 y el 4,5%. Pero esta tendencia no se manifestará de manera uniforme en todo el mundo: Occidente ya no será la fortaleza global para las ventas de moda. Más de la mitad de las ventas de ropa y calzado se registrarán fuera de Europa y EE.UU. Las principales fuentes de crecimiento serán los países emergentes, Asia-Pacífico y América Latina.

Otras características que condicionarán el mercado en un futuro inmediato vienen marcadas por los consumidores. Así, crecerán las compras online y aumentarán las expectativas de experiencia del cliente. Esto requiere modelos de negocio innovadores a través de la información detallada del usuario como fuente de diferenciación. Finalmente, cabe destacar la presencia, cada vez mayor, de la personalización a escala y de la Inteligencia Artificial.

10 tendencias que marcarán la industria mundial de la moda en 2018

1. **Predeciblemente impredecible:** las empresas de moda y sus ejecutivos deben seguir estando atentos y ser ágiles para adaptarse a un entorno en constante cambio.
2. **Reinicio de globalización:** Nos hallamos ante una nueva fase de globalización caracterizada por el crecimiento exponencial de la conectividad, los flujos de datos digitales, que alterarán la dinámica global.
3. **Los pioneros asiáticos:** Los jugadores asiáticos reafirmarán su poder y liderazgo a través de innovaciones pioneras e inversiones y expansiones a escala mundial.
4. **Personalización:** a medida que los valores del consumidor se unen en torno a la autenticidad y la individualidad, la personalización toma importancia.
5. **Liderazgo del ecommerce:** los ecommerce son cada vez más utilizados por parte de los consumidores, lo que obligará a las marcas a seguir desarrollándose para encontrar maneras de involucrarse más con estos poderosos canales de ventas.



6. **Obsesión por los dispositivos móviles:** los consumidores esperarán que las empresas de moda se encarguen de las transacciones móviles para hacerlas cada vez más cómodas y adecuadas.

7. **La Inteligencia Artificial se vuelve real:** se apostará por aprovechar las posibilidades de la IA en todas las partes de la cadena de valor de la moda.

8. **Sostenibilidad:** la sostenibilidad evolucionará hasta convertirse en una parte integral del sistema de planificación donde los principios de economía circular estarán integrados en toda la cadena de valor.

9. **Off-price deception:** a medida que Europa y Asia se aferran al “Off-price deception” (técnica según la cual una tienda vende productos a un precio menor que en otros puntos de venta) aumenta el riesgo de que la industria de la moda erosione sus márgenes de beneficio.

10. **Filosofía Startup:** compañías del sector de la moda tratarán de imitar las cualidades de las startups (agilidad, colaboración, crecimiento, expansión, diversificación...). Los jugadores tradicionales deberán abrir sus mentes a nuevos tipos de talentos, formas de trabajo, formato de asociaciones y modelos de inversión.

The State of Fashion 2018 by McKinsey & Company and BoF

McKinsey & Company and The Business of Fashion (BoF) have published their second annual report on the global fashion industry: *The State of Fashion 2018*. This report contains a set of predictions for the year ahead rooted in the 10 trends across the global economy, consumer shifts and the fashion system, which are overarching, interconnected forces that will drive and shape the trends in years to come.



The McKinsey Global Fashion Index forecasts industry sales growth to nearly triple between 2016 and 2018, from 1.5% to between 3.5 to 4.5%. But the rebound is not being felt evenly across the globe: for the first time, more than half of apparel and footwear sales will originate outside of Europe and North America, as the main sources of growth are emerging market countries across Asia-Pacific, Latin America and other regions.

Other characteristics are marked by consumers, which will bet for the ecommerce and will increase their expectations of the customer experience. This requires innovative business models that use Big Data. Finally, the increasing presence of scale customization and artificial intelligence.

The 10 trends that will set the agenda for the global fashion industry in 2018

1. **Predictably unpredictable:** fashion companies must be careful and nimble to adapt to an ever-changing environment.

2. **Globalisation reboot:** a new phase of globalisation with an exponential growth of cross-border bandwidth, connectivity and digital data flows will alter the global playing field.

3. **Asian trailblazers:** asian players will assert their power and leadership through innovation, investment and expansion.

4. **Getting personal:** consumer values coalesce around authenticity and individuality, personalization and curation.

5. **Platforms first:** consumers will increasingly look to online platforms as the first point of search.

6. **Mobile obsessed:** consumers will expect fashion companies to cater for increasingly convenient mobile transactions.

7. **AI gets real:** artificial Intelligence will go into creative and customer interaction processes.

8. **Sustainability credibility:** sustainability will become an integral part of the planning system.

9. **Off-price deception:** as Europe and Asia get hooked on the myth of an off-price ‘panacea,’ the fashion industry could suffer a risk of margin erosion.

10. **Startup thinking:** traditional fashion companies will aim to emulate the qualities of startups.

SMART RETAIL: EL USO DE TECNOLOGÍAS SMART EN LOS PUNTOS DE VENTA

La tecnología avanza a pasos agigantados y el sector del retail no se queda al margen. Esta evolución vertiginosa hace que los puntos de venta deban adaptarse a las nuevas posibilidades que ofrecen las TIC con el objetivo de ofrecer una experiencia de compra lo más cómoda y placentera posible.

El estudio *Total Retail 2017*, elaborado por Price Waterhouse Coopers, demuestra que “la tienda física sigue siendo el canal preferido por los consumidores, pero va perdiendo peso lentamente”. Según la misma fuente, este tipo de ventas han caído, concretamente, del 66% al 45% en un año. Atendiendo a esta realidad se puede concluir que es muy importante que los retailers ofrezcan una experiencia omnicanal en sus puntos de venta físicos. De esta forma, el cliente podrá disfrutar de las ventajas tecnológicas propias del comercio online sin renunciar a los beneficios de los establecimientos tradicionales, tales como la individualidad, la humanidad y las emociones que despierta el contacto directo con los productos y los empleados.

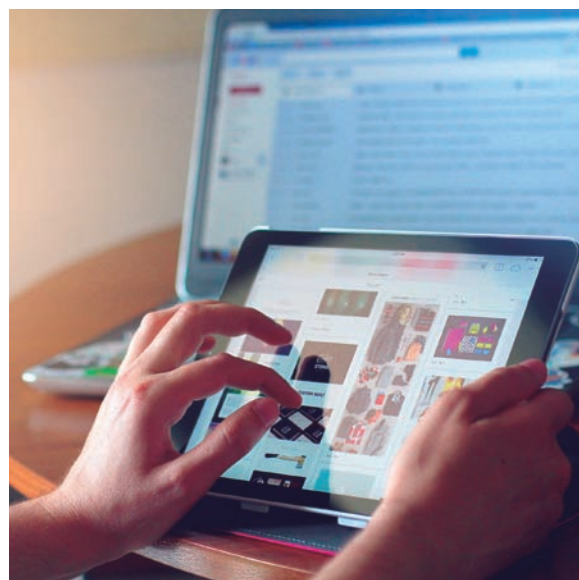
Omnicanalidad

Según *Harvard Deusto*, revista sobre las TIC en el mundo empresarial, management, marketing y ventas, “a los retailers les conviene mantener tiendas físicas para conservar a los consumidores tradicionales y para ofrecer a los clientes online la posibilidad de testar el producto en vivo, tocarlo o probarlo; lo que se conoce como showrooming. También al revés, para propiciar el webrooming, que hace referencia a la búsqueda y comparación de productos en Internet para adquirirlos posteriormente en una tienda física”.

El IoT y las TIC en el retail

Algunas posibilidades que tienen los retailers para sacarles el máximo partido a las TIC y al Internet of Things (IoT) son los métodos de pago digitales, la exposición de productos

a través de la realidad aumentada, el uso de códigos QR en sus catálogos para ofrecer más datos sobre los artículos, las perchas inteligentes que proyectan imágenes y detalles sobre las prendas, o los espejos y probadores virtuales entre otros. Y es que, tal como se afirma en *Harvard Deusto*, “la experiencia es el pilar fundamental sobre el que se articula la compra, y todos los detalles deben estar pensados para agradar al consumidor que se acerca a la tienda”.



Otras ventajas del Smart Retail se reflejan en la gestión del inventario y en el control de la cadena de suministro. Algunos ejemplos son los sensores RFID, que permiten realizar un seguimiento de los artículos para tener información a tiempo real; la Inteligencia Artificial y el aprendizaje automático, que permiten establecer patrones y elaborar predicciones; o los Software PLM, destinados a la gestión del ciclo de vida de los productos. Estas soluciones, entre otras, permiten gozar de un mayor conocimiento de la situación empresarial y, como consecuencia, tomar decisiones de forma más rápida y acertada.

MOOD MEDIA

moodmedia.es

EXPERIENCIAS SENSORIALES INTEGRALES

En la actualidad, el **retail físico** está viviendo una gran transformación como consecuencia de la presión del comercio online y de la creciente exigencia por parte del consumidor digital. Esta realidad ha hecho que generar relaciones duraderas entre una marca y sus clientes sea esencial para **garantizar la eficiencia de las tiendas**. Para lograr esta fidelidad, se estudia al cliente potencial y se crea un entorno ideal en los puntos de venta a través del **marketing experiencial** para lograr que los compradores conecten con la marca.

Este es el objetivo de **Mood Media, proveedor internacional de soluciones de diseño de experiencias sensoriales integrales** para el sector del retail, la hostelería, la restauración y la banca. Para ayudar a las marcas a conectar con sus consumidores a través de la **experiencia en el punto de venta**, Mood Media ofrece una solución integral que abarca, desde la música que ambienta el establecimiento, hasta el Digital Signage, pasando por los aromas y el marketing móvil.

Los diseñadores musicales son los encargados de seleccionar la **música** que envuelve los **puntos de venta** en función del público que frecuenta cada establecimiento. Mood Media ofrece varias soluciones que van desde la **customización musical absoluta**, que se adapta a la identidad de cada marca, hasta los **programas estándar**, basados en un catálogo integrado por 150 posibilidades. Otra opción es **Mood Mix**, una solución que permite a los negocios acceder al contenido musical por Internet y personalizar su banda sonora.

Mood Media aprovecha el potencial de la **tecnología social y móvil** a través de **Mood Presence**, un sistema basado en la localización, que trabaja en conjunción con el reproductor de la empresa y el sistema de sonido del cliente. Presence envía una señal inaudible que es detectada por el smartphone del consumidor con el objetivo de atraer a los compradores mediante contenido personalizado y ofertas especiales mientras recopila datos de interés.

En esta misma línea, **Shazam In-Store** es una solución de marketing móvil que aprovecha el momento en que un cliente activa la app de Shazam para identificar una canción, para enviarle contenidos segmentados a través de su smartphone. Otra forma de que el comprador interactúe con la música es **Social Mix**, una herramienta que les permite a los clientes seleccionar canciones para que sean prioritarias en la playlist de la tienda y suenen con más frecuencia.

Gracias al **Digital Signage**, las empresas pueden comunicarse con los consumidores mientras estos están en la tienda. Esto se consigue mediante una plataforma online de gestión de contenido que permite crear y modificar promociones utilizando plantillas profesionales. Con esta herramienta, se consigue que los clientes se detengan para admirar los contenidos gráficos customizados y las imágenes previamente seleccionadas, gracias a estrategias de marketing dirigidas.

Para Mood Media los **aromas** son un aspecto importante dentro del marketing sensorial. Aunque en muchos casos se trate de una reacción basada en el subconsciente, la fragancia que emana un establecimiento puede ser decisiva a la hora de retener o ahuyentar a los consumidores. Para garantizar que el olor de una tienda es atractivo para su público, Mood Media dispone de un **catálogo con unas 1.500 fragancias** y, además, **diseña y desarrolla aromas personalizados**.

Gracias a la solución integral de Mood Media, los retailers pueden adaptar los puntos de venta a las demandas de sus consumidores y lograr así un crecimiento de las ventas.

MOOD:

Mood Spain (Instore Marketing Solutions, SAU)

Carrer La Volta, 4. Planta 1ª Local 7

08150 Parets del Vallès, Barcelona

T. +34 93 568 92 28- E. info_spain@moodmedia.com

ESTAMPACIÓN TEXTIL

ESTAMPACIÓN ANALÓGICA VS ESTAMPACIÓN DIGITAL

Existen dos grandes tipos de estampación textil: la analógica, o serigrafía tradicional, y la digital. La primera es un sistema de impresión milenario que consiste en calcar un diseño sobre un tejido por el contacto con la tinta a través de una malla o pantalla tensada. La estampación digital textil, por su parte, surgió, según la Diseñadora Industrial Ana María Avellaneda Velasco, “como un sistema de pruebas textiles y se popularizó durante los años 90 como una técnica nueva. Se trata de un proceso que usa máquinas de impresión digital de gran formato con tintas y procesos anexos textiles”.

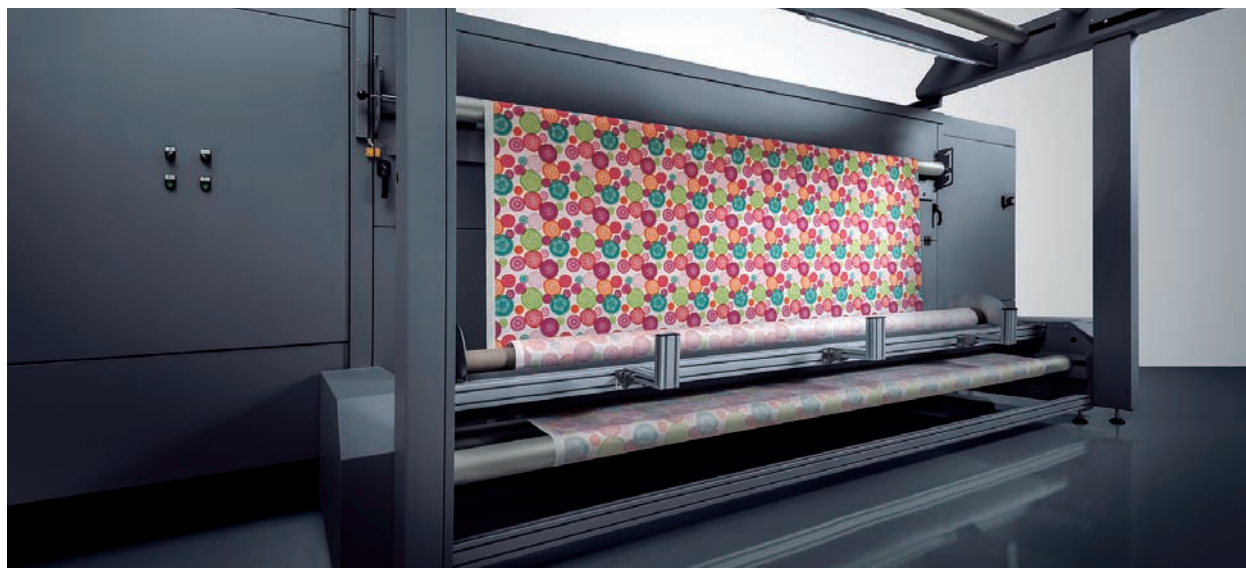
Según Emaser, empresa de soluciones para la impresión en gran formato, el proceso de estampación digital de tejidos se realiza mediante impresoras o plotters de chorro de tinta de gran formato. Se trata de unas máquinas basadas en los modelos ya existentes para artes gráficas pero con la particularidad de que gozan de un sistema de arrastre de papel modificado que les permite arrastrar tejido.

Estampación digital textil

Emaser destaca varios atributos de este tipo de impresión. En primer lugar, habla sobre la gran flexibilidad que permite el software de impresión, gracias al cual se pueden controlar el

diseño y el color y modificarlos fácilmente. En segundo lugar, hace referencia a la facilidad de instalación, que permite colocar la impresora en un espacio reducido. Destaca también la reducción de las tareas de limpieza, ya que se deposita sobre el tejido tan solo una cantidad mínima de color en tinta a granel, por lo que no existen pastas de estampación sobrantes. La libertad en el número de repeticiones solo está limitado por el ancho máximo de impresión de la máquina. La gran variedad de color conseguida gracias al hecho de no tener limitación en el número de colores ni en los niveles de degradado son también dos ventajas de la estampación digital. En cuanto a la economía, Emaser destaca que, con la eliminación de las pantallas, se consigue que el coste sea únicamente el de los metros producidos. A nivel de calidad, la impresión digital puede competir sin problemas con la tradicional y, finalmente, en términos de rapidez, varios expertos vinculados con la Asociación Española de Químicos y Coloristas Textiles (AEQCT) afirman que las impresoras digitales trabajan unas 50 veces más rápido que las tradicionales.

AEQCT destaca la sublimación digital como la técnica más rápida, ya que, actualmente, puede imprimir hasta 1.000 metros por hora, mientras en 2011, se estampaban solo 60 en esta misma unidad de tiempo. Este proceso es definido



desde **Roland DG** (fabricante de impresoras en color y periféricos en gran formato) como “un proceso en el que unas tintas especiales, que contienen tintes de sublimación que se activan con el calor, quedan fijadas mediante la aplicación de calor y presión en un sustrato de poliéster, ya sea un tejido o una superficie revestida”.

Estampación analógica o serigrafía tradicional

Una ventaja de la estampación convencional es la penetración del tinte en la materia, ya que los colores en áreas grandes y los tonos planos quedan mejor que en digital. Esta técnica destaca también por su amplio espacio de color, por su procedimiento simple y continuo, y por la posibilidad de crear los llamados “efectos de fantasía”. Aun así, requiere mucho tiempo para crear las muestras y realizar cualquier cambio, desperdicia una gran cantidad de colorante y agua, las tiradas cortas no son rentables, y requiere mano de obra intensiva.



¿Cuál de las dos técnicas es más recomendable?

Rodrigo López, responsable de marketing y desarrollo de negocio de **Durst Ibérica** (empresa productora de sistemas de impresión digitales para la decoración y la funcionalización de superficies) afirma que lo ideal sería poder contar con ambas tecnologías, ya que cada una ofrece distintas ventajas. Aun así, hablando desde su experiencia, Rodrigo López asegura que aquellos estampadores que han optado por incorporar máquinas digitales han ganado en versatilidad y destaca, además, que este tipo de impresión es ideal para pequeñas y medianas tiradas. Por su parte, la tecnología analógica sigue siendo una apuesta segura para las grandes tiradas.

En opinión de Magí Besolí, Business Manager de **Epson Ibérica** (fabricantes de impresoras de inyección de tinta, matricial

y de impresoras láser entre otros), la estampación digital es recomendable para cualquier tipo de empresa del sector textil. Lo argumenta alegando que la producción bajo demanda, personalizada y con rapidez de reacción a los cambios de tendencias ya es una realidad en el sector textil, y este tipo de estampación cubre a la perfección estas necesidades.

La impresión digital en cifras: Presente y futuro

Durante el 42º Simposio de la Asociación Española de Químicos y Coloristas Textiles (AEQCT), celebrado en marzo de 2017, se analizó “La irrupción digital en la industria textil” de la mano de Miquel Vila (Archroma), Daniel Coelho (Roland DG) y Daniel Fernández (Textprint).

Una de las conclusiones a las que se llegó durante el evento es el hecho de que, a pesar de que la estampación digital permita una mayor rapidez, personalización y exclusividad y ofrece la posibilidad de realizar pedidos más cortos, sólo un 2% de la estampación se lleva a cabo mediante esta técnica moderna. Esta cifra es discutida por Smithers Pira (autoridad a nivel mundial en las cadenas de suministro de envases, impresión y papel), desde donde hablan de un 3% y por **Roland DG**, quienes elevan este porcentaje hasta el 6%. A pesar de todo, la cifra sigue siendo baja. Según **Roland DG**, “la industria exige cada vez más equipos orientados a la producción de tiradas cortas de forma rápida, económica y versátil”. Esta opinión recibe la aprobación de **Waixo Fashion & Digital Solutions** (quienes se presentan como una alternativa a las tiendas de tejidos tradicionales imprimiendo digitalmente diseños únicos, originales y de calidad) ya que consideran que “la tendencia del mercado es a la de menores lotes de fabricación, mayor rotación en diseños y rapidez de respuesta”.



En la misma línea, el estudio realizado por Smithers Pira sobre “El futuro de la impresión textil digital hasta 2021” pronostica que el mercado de impresión textil digital crecerá un 17,5% en los próximos cinco años, hasta alcanzar un valor de mercado de 2,66 mil millones de dólares. Según el mismo informe, esta rápida expansión está impulsada por varios factores, entre los cuales destacan las innovaciones técnicas y la evolución de las demandas del usuario final.

Desde Smithers Pira afirman, además, que el potencial de la impresión digital se basa en su capacidad de producir series cortas y personalizadas de forma más económica y con un tiempo de respuesta mucho más rápido que las impresoras convencionales. Esto se traduce en un aumento de la demanda de este tipo de impresión por parte de la industria de la moda, de la ropa deportiva, y de la alta costura: mientras en 2016 suponía 190 millones de euros, en 2021 superará los 420 millones de euros a nivel mundial.

Innovaciones en impresión textil

Desde Durst Advanced Digital Production Technology ofrecen su serie Alpha, ideada para estampadores industriales de moda y hogar. Puede alcanzar una resolución nativa de hasta 600 dpi y una velocidad de impresión de hasta 610 metros lineales hora. Comercializan, también, dos soluciones para estampadores que trabajan con poliéster o mezclas de poliéster: la Alpha 180 TR y la nueva Rhotex 325.



Epson ha lanzado la impresora SureColor SC-F9300, diseñada para una impresión rápida de grandes volúmenes de producción de ropa, materiales textiles y cartelería ligera, así como otros productos impresos.

En el caso de Roland DG han presentado la gama Texart, creada específicamente para la producción de impresiones digitales por sublimación de gran calidad. La Texart XT-640 presenta un diseño robusto, la configuración en cuatro u ocho colores y el RIP Ergosoft Roland Edition.

Desde Waixo están desarrollando una solución 100% online para estampar tela, orientada a satisfacer la demanda de tela personalizada por parte de diseñadores y marcas de moda. Además, están trabajando en un software cloud de patronaje que facilite la digitalización de colecciones y la personalización de las telas.





Estampación digital textil: una apuesta de futuro

Se puede concluir que la impresión textil digital reduce la brecha entre pymes y grandes empresas y se adapta al ritmo frenético que caracteriza actualmente a la industria textil y de la moda. Esto se consigue por el hecho de que la estampación digital sea rentable, sobre todo, en tiradas cortas; reduzca los tiempos en los procesos; requiera menos mano de obra; minimice los residuos de tinta y tela; y permita ahorrar agua tanto en la impresión como en la posterior limpieza de las máquinas.

Textile printing

Analogue printing vs Digital printing

There are two kinds of textile printing: analog or traditional and digital printing. The first is a thousand-year-old printing system that consists of tracing a design on a fabric by contact with the ink through a mesh or stretched screen. On the other hand, the digital textile printing appeared, according to the Industrial Designer Ana María Avellaneda Velasco, "as a system of textile tests and became popular during the 90s as a new technique. It is a process that uses large format digital printing machines with inks and textile annexes processes".

According to Emaser, a solutions company for large format printing, the process of digital stamping of fabrics is done by printers or large format ink-jet plotters. These are machines based on existing models for graphic arts but with the particularity that they have a modified paper drag system that allows them to drag tissue.

Digital textile printing

Emaser highlights several attributes of this kind of printing. First of all, it talks about the great flexibility that allows its software, which controls the design and colour and modifies them easily. Second, it refers to ease of installation, which allows the consumer to place the printer in a small space. Also noteworthy is the reduction of cleaning tasks, since only a minimum amount of colour in bulk ink is deposited on the fabric, so there are no remaining printing pastes. The freedom in the number of repetitions is only limited by the maximum printing width of the machine, and the great variety of colour achieved thanks to the no limitation in the number of colours or gradient levels are also two advantages of the digital printing. In terms of economy, Emaser points out that, with the elimination of the screens, the cost is only the meters produced one. About quality, the digital technique can compete with the traditional one. Finally, in terms

of speed, several experts related to the Spanish Association of Textile Chemists and Colourists (AEQCT), claim that digital print-ers work about 50 times faster than traditional ones. AEQCT highlights digital sublimation as the fastest technique since it can currently print up to 1,000 meters per hour while in 2011 it could print only 60 in the same period of time. The digital sublimation is defined from **Roland DG** (manufacturer of colour printers and peripherals in large format) as “a process in which special inks, which contain sublimation dyes that are activated by heat, are fixed by the application of heat and pressure on a polyester substrate, either a fabric or a coated surface”.

Analogical printing or traditional screen printing

One of the advantages of conventional printing is the penetration of the dye into the material since colours in large areas and flat tones are better than in the digital printing. This technique also stands out for its wide colour space, for its simple and continuous procedure and for the possibility of creating “fantasy effects”. Even so, it takes a lot of time to create the samples and make any changes, waste a large amount of dye and water, short runs are not profitable and require intensive labour.

Which technique is better?

Rodrigo López, head of marketing and business development of **Durst Ibérica** (producers of digital printing systems for decorating and functionalizing surfaces) says that the best would be to have both technologies, as each offers different advantages. Even so, speaking from his experience, Rodrigo López says that those professionals who have chosen to incorporate digital machines have gained in versatility and also highlights that this kind of printing is ideal for small and medium runs. For its part, analog technology remains a great solution for large print runs. Magí Besolí, Business Manager of **Epson Ibérica** (manufacturers of inkjet printers, matrix printers and laser printers among others) thinks that digital printing is recommended for any kind of textile company. Besolí argues that the on-demand and personalized production and the fast reaction to the changing trends are the new scenario in the textile sector, and this kind of printing perfectly covers this needs.

Digital printing in figures: present and future

During the 42nd Symposium of the Spanish Association of Textile Chemists and Colourists (AEQCT), held in March 2017,

“Digital Irruption in the Textile Industry” was analysed by Miquel Vila (Archroma), Daniel Coelho (Roland DG) and Daniel Fernández (Textprint).

One of the conclusions reached during the event is that despite the digital printing allows greater speed, customization and exclusivity and offers the possibility of making shorter orders, only 2% of the stamping is produced by this modern technique. This figure is discussed by Smithers Pira (world authority in the supply chains of packaging, printing and paper), who talk about 3%, and by Roland DG, who raise this percentage to 6%. Nonetheless, the figure is still low.

According to **Roland DG** “day by day, the industry demands more machines oriented to a kind of production based on the short runs in a fast, economical and versatile way”. This opinion is shared by Waixo Fashion & Digital Solutions (who present themselves as an alternative to traditional fabric stores by unique, original and high-quality designs printed with a digital technique) as they consider that “the market trend goes to a smaller lots of manufacturing, greater rotation in designs and fast responses”.

In the same direction, Smithers Pira’s study, “The future of digital textile printing until 2021” predicts that the digital textile printing market will grow by 17.5% in the next five years until reaching a market value of 2.66 billion dollars. According to the same report, this quick expansion is driven by several factors, among which technical innovations and the evolution of end-user demand.

From Smithers Pira claim that the potential of digital printing is based on its ability to produce unique, short and custom sections more economically and faster than conventional printers. In practice, it increases the demand of this kind of printing by the fashion industry, sportswear, and haute couture: while in 2016 it was 190 million euros, in 2021 it will exceed 420 million euros.

Digital textile printing: a bet for the future

In conclusion, digital textile printing reduces the gap between SMEs and large companies and adapts the production to the frenetic rhythm of the nowadays textile and fashion industry. This is achieved by the fact that digital printing is profitable in both long and short runs; reduces the times in the processes; requires less labour; minimize the squandering of ink and cloth; and save water during the printing and the cleaning process.

SUSCRÍBETE A PINKER MODA



Empresa Company

Nombre Apellidos First / Second name

Dirección Address

Código Postal Zip Code

Teléfono Phone

Población Town

Provincia Province

País Country

Cargo Position

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

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

Europa 1 year / 140 euros (Postage included)

Other countries 1 year / 190 euros

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



TENDENCIAS

DENIM

PRIMAVERA - VERANO 2019

www.denimpremierevision.com

Todas las imágenes en:

PINKER
PREMIUM

Confort, pulcritud y delicadeza. Estas tres palabras definen las tendencias Denim para PV 2019, presentadas en el salón Denim Première Vision Paris en noviembre.

La temporada PV 2019 llevará consigo un cambio en la percepción del Denim. Este tejido dejará de concebirse como áspero y rústico para ser pulcro y casual con prendas Denim más limpias, sutiles y menos agresivas y vintage.

Los rasgos más destacados serán el confort esencial, a través de prendas amplias, cómodas y con bistretch; pulcritud elegante, representada por lavados más uniformes y tejidos más lisos; y fantasía, delicada en los accesorios, con bordados y cremalleras entre otros.

En el caso de los tejidos, predominan los motivos cuadrados, las superficies en movimiento y los jacquards con motivos florales. En los acabados destacan los brillos iridiscuentes suaves, los lavados y tonos uniformes y las imprecisiones cromáticas. En accesorios tendrán una gran presencia los tonos sonrojados, las transparencias delicadas y los volúmenes agrandados.

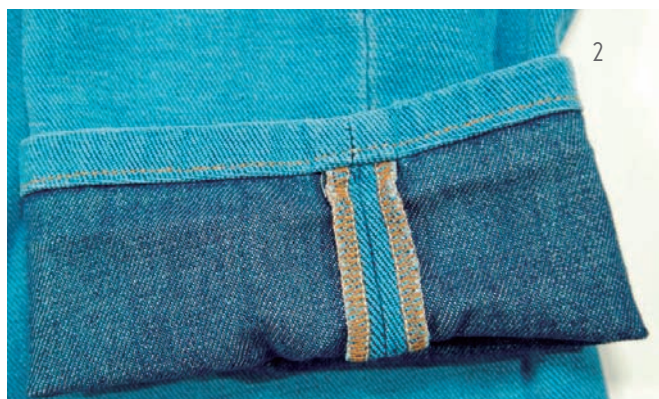
La temporada Primavera- Verano 2019 estará influenciada por el confort y la funcionalidad del mundo outdoor, con prendas asimétricas y reversibles, pantalones pitillo, camisas tipo blusón, faldas campesinas y volúmenes cuadrados.

En PV también tomaron protagonismo conceptos como el Squaring, basado en formas cuadradas; el Dematerializing, que consiste en restar importancia a los materiales; el Rounding, inspirado en formas redondeadas; el Polishing, con sus superficies pulidas; el Stretching, con la elasticidad como protagonista; el Refining, que ha refinado el trabajo con los tejidos; el Assuming; el Inverting; y el Unifying.

Asimismo, en las colecciones de PV 2019 abundarán los artículos inteligentes y sostenibles bajo conceptos como Re-Create o Zero Waste y el uso de productos químicos inteligentes y respetuosos con el medio ambiente.



1



2



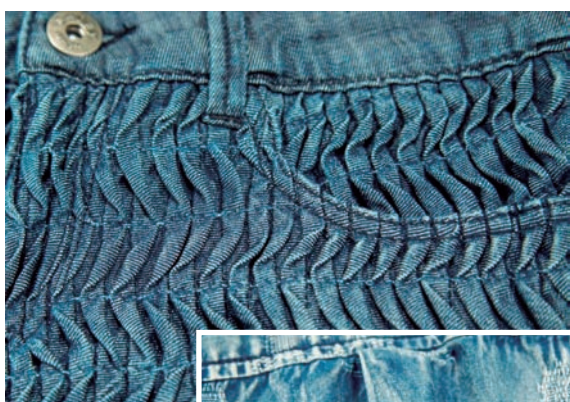
3



4



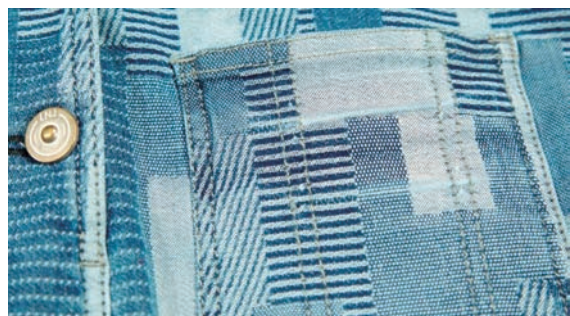
5



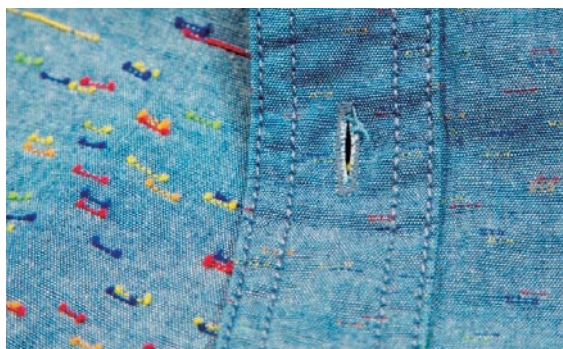
6



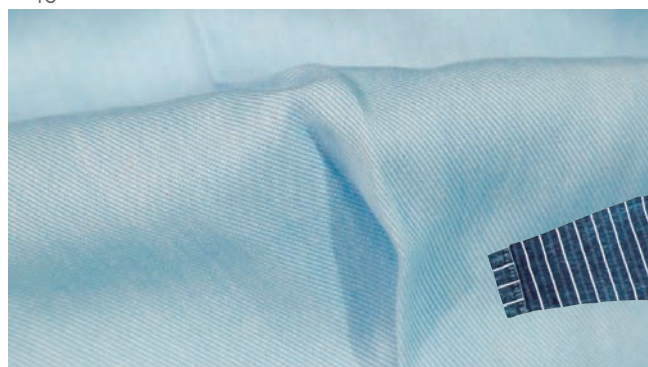
7



8



9



10



11

Denim Première Vision Paris Spring Summer 2019

Comfort, neatness and delicacy. These three words define Denim trends for Spring Summer 2019, presented on November at the Denim Première Vision Paris exhibition.

In SS2019 Denim will not be conceived as rough and rustic any more but neat and casual with cleaner, subtle and less aggressive and vintage garments. The most important trends will be comfort essential, through large and bistretch garments; Elegant Neatness, with uniform washes and smooth fabrics; and fantasy with complements, embroidery and zippers. Square motifs, moving surfaces and jacquards with floral motifs will take importance too.

In the finishes highlight the washings and uniform shades and the chromatic inaccuracies. In accessories will have a great presence the blushing tones, the delicate transparencies and the volumes. The SS2019 season will be influenced by the comfort and functionality of the outdoor world, with asymmetric and reversible garments, skinny pants, blouson shirts, peasant skirts and square volumes.

- 1 Asimmetry
- 2 Back-Face
- 3 Blouson Shirts
- 4 Elegant Neatness
- 5 Essential Confort
- 6 Moving Surface
- 7 Quiet Jacquards
- 8 Square
- 9 Sensitive Fantasy
- 10 Uniform Wash
- 11 Straight

JUSTIN HUANG MICHAEL SCHERPE GILLES LASBORDES

FEDERACIÓN TEXTIL DE TAIWÁN / TITAS - MESSE FRANKFURT FRANCIA - PREMIÈRE VISION



Justin Huang.



Michael Scherpe.



Gilles Lasbordes.

Tres organizadores feriales hablan para Pinker Moda sobre sus respectivos eventos. Se trata de Justin Huang, presidente desde hace años de la Federación Textil de Taiwán; Michael Scherpe, director general de Feria de Frankfurt en Francia; y Gilles Lasbordes, actual director general de Première Vision.

Justin Huang: Taiwán ganó competitividad a través de la tecnología

¿Cuál es actualmente la situación internacional de Taiwán?

Está sufriendo un trato discriminatorio en el terreno de los acuerdos internacionales de libre comercio que solo podemos superar a base de mucho esfuerzo. Nos sentimos como los hermanos pequeños de China. Solo podemos aspirar a las sobras de China, que, por ejemplo, posee el 75% de la capacidad mundial en producción de fibras *man-made*.

Somos ciudadanos de Taiwán y aceptamos las cosas como son. Nuestra única solución es mejorar nuestra competitividad, por eso dedicamos mucha importancia a la I+D. De hecho, hace ya algunos años, cuando nuestro sector textil estaba en un ocaso que parecía definitivo, decidimos optar por la I+D y el desarrollo de productos innovadores, especialmente los tejidos y confecciones funcionales. El resultado ha sido muy satisfactorio. Hemos experimentado que la innovación permite siempre mejorar los artículos.

¿Qué podría decir sobre la presencia internacional del textil o de la confección taiwaneses?

La mayoría de empresas ha deslocalizado la producción a países vecinos más baratos y que exportan con mayores facilidades aduaneras que Taiwán, sobre todo Vietnam, donde somos los primeros inversores extranjeros. Ahora comenzamos a estar presentes en Etiopía, ya se han instalado allí varias empresas nuestras.



¿Están trabajando en la Industria 4.0?

Nuestras empresas están todavía en la época de la automatización de las máquinas. Invierten mucho en tecnología y automatización, que a menudo realizamos con equipos de producción doméstica. De hecho, aún en la Industria 2.0, el gobierno apoya moralmente pero no aporta dinero para ello. A veces sí que lo hace, pero con el compromiso de no reexportar esas tecnologías a terceros países: deben quedar en nuestro país.

Michael Scherpe: los compradores han redescubierto Texworld

Durante los salones Maroc Sourcing y Maroc in Mode, celebrados en Marrakech, charlamos con Michael Scherpe, director general de Feria de Frankfurt en Francia, que ha negociado con Amith el nuevo convenio entre ambas instituciones.



¿Texworld ha dado un salto adelante en su última edición, después de un par de años de cierto estancamiento?

Texworld había crecido menos durante los últimos años por los actos terroristas en París y porque había adquirido una mala imagen que no le corresponde. Ahora la gente ya sabe que puede haber terrorismo en todas partes. Por otro lado, los profesionales del sector han redescubierto la categoría del salón y de sus proveedores.

¿Qué lleva a Feria de Frankfurt a ampliar su presencia en el continente africano?

El activo más importante de Feria de Frankfurt es su base de contactos en todo el mundo, que está formada por decenas de miles de empresas y profesionales. Esto nos proporciona unas posibilidades enormes, también en el continente africano. Tenemos que compartir nuestro *know-how*, nuestros medios, todo. Y eso es fácil de decir pero más difícil de realizar. Mucha gente habla de compartir, pero cuando alguien toca lo suyo se echa para atrás.

¿Mantendrá Feria de Frankfurt su actual estrategia global?

Sí, sin ninguna duda. Debemos agradecer a los propietarios de la institución, que son la ciudad de Frankfurt y el Estado de Hesse, que nos hayan dado siempre libertad para movernos por el mundo y establecer certámenes allí donde nos ha parecido adecuado. Solo nos han pedido que mantengamos las ferias centrales de cada una de nuestras marcas (Heimtextil o Techtextil, por ejemplo) en la propia ciudad de Frankfurt. Dentro de este despliegue mundial, ahora nos toca apoyar a Marruecos.



Gilles Lasbordes, Director General de Première Vision: un salón transversal y creativo

¿Cuál es el sentido de los sectores de Manufacturing y Sourcing Connection, que en algunos casos han suscitado desconfianza?

Première Vision Paris tiene un total de casi 2.000 expositores que representan un mercado global, transversal y creativo. Solo un 10% de ellos –procedentes mayoritariamente de fuera de Europa– se ha incorporado a estas secciones. El espacio *Manufacturing* acoge empresas, sobre todo del área euromediterránea, que hacen subcontratación y que antes exponían en Fatex.

El nuevo espacio Sourcing Connection reúne empresas que ofrecen servicios *full-package* y, por lo tanto, de la confección. Proceden de la región Asia/Pacífico (China, India, Bangladesh, Vietnam, etc.) y del África subsahariana. Algunos ya tienen una capacidad consolidada de producción y otros la están alcanzando ahora. Antes de ser admitidas por Première Vision son analizadas por Bureau Veritas, que verifica la calidad y creatividad de sus productos, su solvencia y su preocupación por el comercio justo y el medio ambiente. Su oferta está estructurada por universos estilísticos y por categorías de producto.

En la última edición, hemos fortalecido esos espacios para dar un servicio más completo al visitante y para mantener la coherencia y transversalidad de la oferta. Première Vision es

el único salón que selecciona a sus nuevos expositores, no por su pasaporte sino por su calidad, creatividad y capacidad de servicio.

¿Qué opinión le merecen las críticas del sector sobre las fechas del salón?

Si pudiese, yo adelantaría también las fechas. Pero no podemos hacerlo porque el recinto de Villepinte, el único de París que nos sirve, está ocupado por Maison & Objet una quincena antes de PV. Además, dentro de Première Vision hay muchos subsectores y cada uno tiene su propio calendario, por lo que las fechas de cada salón son siempre fruto de un consenso cuyo resultado no es ideal para todos. Lo que importa, a fin de cuentas, es que el salón sea un camino hacia la venta y ahí creo que Première Vision cumple sobradamente las expectativas de expositores y visitantes. En la edición de septiembre, por ejemplo, tuvimos 60.000 visitantes, un 7,5% más que en la anterior.

¿Cómo ve el futuro de Première Vision Estambul y Nueva York?

Nunca hemos parado ese salón a pesar de las dificultades que ha sufrido Turquía durante los últimos años. Ahora está creciendo de nuevo la cifra de expositores y de visitantes. La última edición tuvo 105 y 7.000 respectivamente. El salón siempre ha funcionado bien, incluso en los momentos más difíciles para Turquía.

En cuanto al de Nueva York, es un salón ya muy posicionado en el mercado norteamericano, con una media de 300 expositores, que es una cifra muy respetable. Los visitantes proceden sobre todo de Estados Unidos y Canadá, un mercado que necesita proveedores externos.





Fair organizers speak about their events:

Justin Huang, President of the Textile Federation of Taiwan; Michael Scherpe, CEO of the Frankfurt Fair in France; and Gilles Lasbordes, CEO of Première Vision.

Justin Huang: Taiwan gained competitiveness through technology

Which is the current international situation in Taiwan?

It is suffering discriminatory treatment in international free trade agreements. We can only aspire to the leftovers of China. Our only solution is to improve our competitiveness. For this reason, we dedicate a lot of importance to R+D.

What could you say about the international presence of Taiwanese textiles or clothing?

Most companies have relocated their production to cheaper neighboring countries, especially Vietnam. Now we begin to be present in Ethiopia.

Are you working in Industry 4.0?

Our companies are still in Industry 2.0. They invest a lot in technology and automation but, although the government supports morally, it does not provide money for it.

Michael Scherpe: buyers have rediscovered Texworld

Has Texworld made a leap forward in its latest edition?

Texworld had grown slightly in recent years because of terrorist attacks in Paris and because it had acquired a bad image. Now people know that there can be terrorism everywhere and, on the other hand, professionals in the sector have rediscovered the category of the salon and its suppliers.

What brings the Frankfurt Fair to expand its presence in the African continent?

The most important asset of the Frankfurt Fair is its contact base throughout the world, which is made up of tens of thousands of companies and professionals. We have to share our know-how, our means, everything.

Will Frankfurt Fair keep its current global strategy?

Yes. The owners of the institution, the city of Frankfurt and the State of Hesse, give us a lot of freedom to move around the world.

Gilles Lasbordes, CEO of Première Vision: a transversal and creative exhibition

Which is the reason for the Manufacturing and Sourcing Connection sectors, that in some cases have generated mistrust?

The Manufacturing space welcomes companies, above all from the Euro-Mediterranean area, which subcontract and previously exhibited at Fatex. The new Sourcing Connection space brings together companies that offer full-package services and, therefore, clothing. They come from the Asia / Pacific region and from sub-Saharan Africa. Before being admitted by Première Vision, they are analyzed by Bureau Veritas.

What do you think about the criticism of the sector about the dates of the show?

If I could, I would also advance the dates. But we can not do it because the Villepinte site, the only one in Paris that serves us, is occupied by Maison & Objet a fortnight before PV. The dates are always the result of a consensus, the result is not ideal for everyone.

How do you imagine the future of Première Vision Istanbul and New York?

We have never stopped PV despite the difficulties that Turkey has suffered in recent years. Now the number of exhibitors and visitors is growing again with 105 and 7,000 respectively. In the North American market, it is already a well-positioned show with an average of 300 exhibitors.



TITAS

www.titas.tw

TITAS CELEBRA LA RESURRECCIÓN DEL TEXTIL/CONFECCIÓN DE TAIWÁN

Taiwán —donde se acaba de celebrar la última edición de TITAS— es un país pequeño, orgulloso y con una resistencia innata frente a las dificultades. Esto se ha manifestado en el desarrollo de su sector tecnológico, que le proporciona una ventaja competitiva a escala global, sobre todo en textiles inteligentes y funcionales. Hace no muchos años, el sector textil se encontraba al borde de la extinción pero, gracias a la iniciativa del gobierno y del sector, la situación ha cambiado.

En TITAS comprobamos, sin embargo, que su sector textil aún no tiene planteada la estrategia Industria 4.0. Justin Huang, presidente de la Federación Textil de Taiwán, considera que el textil taiwanés está todavía en el 2.0. Jeffrey Hsu, de Far Eastern New Century, una de las mayores empresas textiles de Taiwán, se mostró también escéptico: “es un planteamiento que les va muy bien a los grandes proveedores de soluciones informáticas que quieren asustar a los empresarios para que implementen la Industria 4.0, pero se equivocarían si lo hiciesen, gastarían tiempo y dinero y no conseguirían nada”.

Respecto a su presencia en Internet, la mayoría de los expositores considera que más allá de su web corporativa, sus negocios B2B se prestan poco a la presencia en ese medio, “esto es para empresas más grandes y expertas” nos comentó un expositor. En cambio, se mostraron convencidos de que es muy útil en su versión B2C.

El salón contó con una fuerte presencia de varios centros tecnológicos que constituyen el *think-tank* del sector y que tanto han contribuido a su actual dinamismo: el TTTRI (Taiwan Textile Research Institute), que cuenta con 2.000 empresas asociadas; el SETRA (Southern Taiwan Textile Research Alliance), que tiene socios en todo el país; y el ITRI (Industrial Technology Research Institute), fundado en 1973.



TITAS celebrates the textile / clothing resurrection of Taiwan

Taiwan -where the latest edition of TITAS has just been held- is a small and proud country with a high resistance to the difficulties, which has manifested itself in the development of its technological sector, which provides it with a competitive advantage on a global scale, especially in the sector of intelligent and functional textiles. Not many years ago, the textile sector was on the verge of extinction. Thanks to the initiative of the government and the sector, the situation has changed radically.

Throughout TITAS we found, however, that its textile sector has not yet raised the Industry 4.0. Justin Huang, president of the Textile Federation of Taiwan, believes that Taiwanese textile is still in 2.0. Jeffrey Hsu, from Far Eastern New Century, one of the largest textile companies in Taiwan, was also skeptical: “the big IT solutions providers want to scare businessmen to get them to implement Industry 4.0. but they would be wrong if they did. They would spend a lot of time and money and they would not get anything”.

The show had a strong presence of several technology centers that are the think tank of the sector and have contributed to its current dynamism: the TTTRI (Taiwan Textile Research Institute), which has 2,000 associated companies; the SETRA (Southern Taiwan Textile Research Alliance), which has partners throughout the country; and the ITRI (Industrial Technology Research Institute), founded in 1973.

DENIM PREMIÈRE VISION

www.denimpremierevision.com

DPV: ENTRE LA SOSTENIBILIDAD Y LA ESTRECHEZ DE MÁRGENES COMERCIALES

DPV (Denim Première Vision) celebró el 14 y 15 de noviembre su última edición en el Paris Event Centre con 80 expositores y 2.000 visitantes, (el 66% de ellos llegados de fuera de Francia). España fue el quinto país visitante, con 107 profesionales, procedentes de Adolfo Domínguez, Inditex, El Corte Inglés, Cortefiel, etc.

El gran leitmotiv del salón sigue siendo la sostenibilidad, pero referida especialmente a la tintura y acabado de tejidos y prendas. Casi todos los expositores proclaman su ejecutoria en este terreno (por ejemplo, con el uso de estrategias PCW -Post Consumer Waste-), mientras otros critican el discurso de la sostenibilidad cuando está vacío de contenido.

El salón tiene enfrente, como principal competidor, a Kingpins, de Amsterdam, celebrado un par de semanas antes que DPV. También debe contar con Blue Zone de Munich y con otros salones en países emergentes.



Entre sus actividades, DPV ofreció conferencias, una de ellas sobre economía circular en la que Hilaturas Ferre expuso su programa Recover. La zona de tendencias mostró los diez temas seleccionados por el equipo de moda de Première Vision

para 2019, que fueron también tratados en dos conferencias. Destacó la presencia de Tavex, que trabaja con la tecnología 5 Cero de Jeanología; de la propia Jeanología; y de otros expositores, como Global Denim, Vicunha Textil, Hyosung, US Denim Mills o YKK entre otros.

En el barrio de Marais, el salón promovió una docena de tiendas temporales, ocupadas por otros tantos diseñadores. Junto a algunos mucho más jóvenes, estuvo también Marithé+François Girbaud con su lema *We Are Back*.

DPV: between sustainability and narrow commercial margins

DPV (Denim Première Vision) held its last edition at the Paris Event Center on November 14 and 15 with 80 exhibitors and 2,000 visitors, (66% of them from outside France). Spain was the fifth visitor country, with 107 professionals, from Adolfo Domínguez, Inditex, El Corte Inglés to Cortefiel.

The great leitmotiv of the show remains sustainability, especially referred to the dyeing and finishing of fabrics and garments. Almost all the exhibitors proclaim their performance in this area but some speakers criticize the discourse of sustainability when it is empty of content.

Among its activities, the show offered several conferences. Between them, one about the circular economy by Hilaturas Ferre. The trend zone showed the ten themes selected by the Première Vision fashion team for 2019, which were also treated in two conferences.

DPV highlighted the presence of Tavex, which works with the 5 Zero technology of Jeanology; Jeanology itself; as well as other exhibitors, such as Global Denim, Vicunha Textile, Hyosung, US Denim Mills or YKK.

MAROCC IN MODE

MAROCC SOURCING

www.marocsourcing.ma

CELEBRACIÓN DEL TEXTIL/CONFECCIÓN DE MARRUECOS EN MARRAKECH

Maroc in Mode/Maroc Sourcing celebraron una nueva edición en Marrakech, subrayada por la firma de un compromiso con Feria de Frankfurt, que apoyará al salón y al textil/confección marroquí, representado por Amith. La edición sumó 1.780 visitantes, la mitad de ellos procedentes de otros países, casi todos europeos.

Marruecos tiene una producción confeccionista importante, que exporta gracias a su cercanía física a Europa, a sus acuerdos de libre comercio y a la promoción de Amith. Necesita, sin embargo, un asesoramiento externo que le permita avanzar más deprisa porque la competencia global es durísima. En esta línea de mejora ha creado seis ecosistemas de moda, correspondientes a otros tantos segmentos de producto. El gobierno espera que cada uno de ellos agrupe a una decena de empresas locomotora, que puedan tirar de otras compañías más pequeñas o menos desarrolladas para ayudarles a subir de nivel.



El primer día del certamen, el secretario general de Amith hizo una presentación del sector marroquí de textil/confección, que agrupa 1.600 empresas fabricantes, 200.000 trabajadores y una producción de más de mil millones de prendas al año. Una parte de este colectivo está formada

por empresas fuertes y dinámicas. Otra parte constituye el sector informal, que atiende sobre todo al mercado local. Por otro lado, Amith formuló un Plan de Acción 2025 para potenciar el sector y sus exportaciones.

Portugal fue el país asociado a esta edición del salón, ya que Marruecos tiene muchas sinergias posibles con esta nación. Alemania fue el país invitado, sobre todo por la firma del acuerdo entre Feria de Frankfurt y Amith.

Maroc in Mode / Maroc Sourcing

Maroc in Mode held a new edition in Marrakech, underlined by the signing of a commitment to the Frankfurt Fair, which will support the salon and the Moroccan textile / garment, represented by Amith. The edition welcomed 1,780 visitors.

Morocco has an important clothing production, which exports because of its physical proximity to Europe, its free trade agreements and Amith's promotion. The country needs, however, an external advice. So it has created six fashion ecosystems to group, each of them, a dozen locomotive companies to pull the smaller companies.

On the first day of the event, the Secretary General of Amith presented a conference about the Moroccan textile / clothing sector, which brings together 1,600 manufacturing companies, 200,000 workers and a production of more than one billion garments a year. On the other hand, Amith formulated a 2025 Action Plan to strengthen the sector and its exports.

Portugal was the country associated with this edition of the show, since Morocco has many possible synergies with that nation country. Germany was the guest country because of the signing of the agreement between the Frankfurt Fair and Amith.

SALONES PROFESIONALES OTOÑO 2017

www.pinkermoda.com

EN OTOÑO TAMBIÉN HUBO SALONES PROFESIONALES

Recogemos una información breve sobre algunos de los salones más destacados, celebrados en todo el mundo, durante el último trimestre del año 2017.

Mientras terminamos de editar este número de Pinker Moda, se celebra en París la cuarta edición de Blossom Première Vision, el salón que presenta las precolecciones que se verán al completo en Première Vision Paris.

En el sector de los textiles funcionales y técnicos hay que destacar la Performance Days en Munich, que contó con 177 expositores y 2.000 visitantes. Así como la Conferencia sobre PPE (prendas de protección personal), celebrada en Bruselas el 22 y 23 de noviembre, centrada en materiales inteligentes/wearables, sostenibilidad, economía circular y digitalización.

En el último trimestre del año no se han celebrado salones generalistas de moda, pero sí algunos certámenes especializados. En el sector del denim: Kingpins Amsterdam, Bangladesh Denim Expo y Denim Première Vision, en París.

En el sector de moda íntima y baño destacamos Mare di Moda, de Cannes, y en el sector de textilhogar e interiorismo, la décima edición de Interior Lifestyle Living, un salón japonés amparado por Feria de Frankfurt.

En cuanto a salones de países emergentes destacamos la Vietnam Textile & Garment Industry Expo. Vietnam está aumentando su cuota en el comercio mundial de textil y confección, en buena parte gracias a la llegada masiva de inversiones extranjeras.

Finalmente, hay que mencionar Shanghaitex, el gran salón chino e internacional de maquinaria textil con 1.200 expositores, 100.000 metros cuadrados y una previsión de 60.000 visitantes.



Professional fairs Q4 2017

The fourth edition of Blossom Première Vision, the show that presents the precollections that will appear in Première Vision Paris, was held in Paris on December.

In the functional and technical textiles sector, we must highlight the Performance Days in Munich, which included 177 exhibitors and 2,000 visitors. As well as the Conference on PPE (personal protection garments), held in Brussels on November, focused on intelligent / wearables, sustainability, circular economy and digitalization.

They have also been celebrated some specialized competitions, for example in denim sector: Kingpins Amsterdam, Bangladesh Denim Expo and Denim Première Vision.

In the intimate fashion and swimwear sector, we highlight Mare di Moda, from Cannes, and in the textile and interior design sector, the tenth edition of Interior Lifestyle Living.

The emerging countries have offered the Vietnam Textile & Garment Industry Expo.

And, finally, Shanghaitex, the great Chinese and international hall of textile machinery with 1,200 exhibitors, 100,000 square meters and a forecast of 60,000 visitors.

LIBROS BOOKS

MANOLO BLAHNIK: THE ART OF SHOES

www.manoloblahnik.com

Este libro, que complementa la exposición 'The Art of Shoes', ofrece una recopilación de imágenes, bocetos y dibujos de los diseños de **Manolo Blahnik**. Además, cuenta anécdotas de la vida del diseñador de zapatos y habla sobre las figuras que más le influenciaron y sobre la relación que este mantenía con sus musas. This book collects images and drawings of **Manolo Blahnik's** designs and information about his influencers and about the relationship between the shoe designer and his muses.



EXPOSICIONES EXHIBITIONS

THE GLAMOUR AND ROMANCE OF OSCAR DE LA RENTA

www.mfah.org

El Museo de Bellas Artes de Houston (Texas) acogerá, hasta el próximo 28 de enero, una exposición en homenaje a **Oscar de la Renta** con una muestra de más de 70 de sus conjuntos. The exhibition, hosted in the Museum of Fine Arts, Houston, until 28th of January showcases nearly 70 **Oscar de la Renta's** ensembles sourced from corporate and personal archives; the archives of French label Pierre Balmain; private lenders; and the collection.



PEDRO ROVIRA, DE LA ALTA COSTURA AL PRÊT À PORTER

www.mecd.gob.es

El Museo del Traje de Madrid acoge, hasta el próximo 18 de febrero, una exposición retrospectiva de **Pedro Rovira i Planas**, exponente de la alta costura clásica. La muestra reúne cerca de 250 piezas: trajes, abrigos, novias, complementos, dibujos, objetos y fotografías desde 1948 a 1978. The Museo del Traje (Madrid) hosts, until February 18th, an exhibition of **Pedro Rovira i Planas's** classical haute couture: costumes, coats, brides, accessories, drawings and photographs from 1948 to 1978.



MUSEO YVES SAINT LAURENT, MARRAKECH

www.museeyslmarakech.com

El pasado mes de octubre se inauguró el **Museo Yves Saint Laurent** en Marrakech como homenaje al cofundador de la marca, Pierre Bergé, fallecido en septiembre. El museo se ha construido en un espacio anejo a los Jardines Majorelle y a la Villa Oasis, propiedad de Pierre Bergé. **Yves Saint Laurent Museum** was inaugurated in Marrakech in October as a tribute to the brand's co-founder, Pierre Bergé, who passed away on September.



MARGIELA: THE HERMÈS YEARS

www.maisonmargiela.com y www.palaisgalliera.paris.fr

El museo de moda Palais Galliera de París albergará, a partir del próximo mes de marzo, una exposición retrospectiva del diseñador belga **Martin Margiela**. En ella se reunirán la docena de colecciones que el diseñador hizo entre 1997 y 2003, una recopilación de influencias que marcaron su trabajo y varias entrevistas curiosas. The Musée de la Mode de Paris will host the **Martin Margiela** exhibition in March 2018, a compilation of his most representative designs and some examples of the influences on the Belgian designer's work.

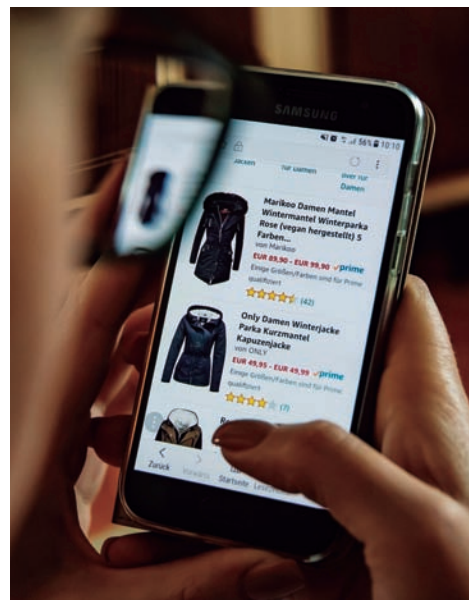




La organización de los **DS Brussels Fashion Days**, uno de los eventos belgas más importantes del sector de la moda, ha nombrado a España como país invitado en su sexta edición. The organization of the DS Brussels Fashion Days, one of the most important Belgian events in the fashion sector, has named Spain as the guest country in its sixth edition.



A finales de noviembre, se celebró la tercera Jornada Técnica de la **AEQCT** (Asociación Española de Químicos y Coloristas Textiles), que se centró en la Economía Circular en el Sector Textil. The third Technical Conference of the AEQCT (Spanish Association of Textile Chemists and Colorists), which focused on the Circular Economy in the Textile Sector, was held at the end of November.



El 58,5 % de los españoles utiliza el móvil para hacer sus **compras por Internet**; una tendencia a la que ya se han adaptado un 84 % de las tiendas online españolas. Son datos de Idealo.es. 58.5% of Spaniards use their mobile phones to shop online; a trend to which 84% of Spanish online stores have already adapted. By Idealo.es.



El Gremio Artesano de Sastres y Modistas de la Comunidad Valenciana ha concedido el **Premio Aguja Brillante 2017** al modisto gallego Roberto Diz. The Craftsmen's Guild of Tailors and Dressmakers of the Valencian Community has awarded the Galician fashion designer Roberto Diz with the Brilliant Needle 2017 Award.

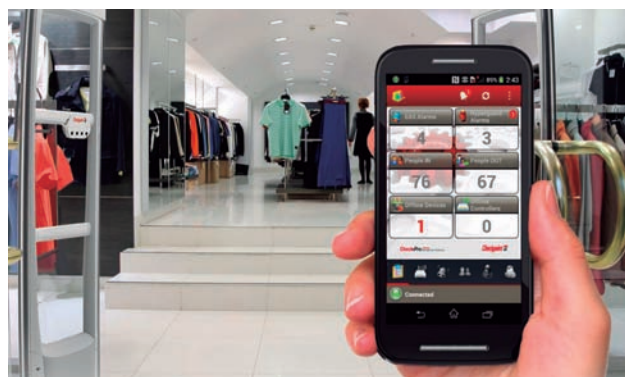
La **Federación Textil Sedera (FTS)**, eligió por unanimidad a José M. Mestres Del Valle como nuevo presidente por un período de dos años, durante la celebración de la Asamblea General. The Silk Textile Federation (FTS) unanimously elected José M. Mestres Del Valle as the new president for a period of two years during the celebration of its General Assembly.





La Asociación de Empresas Innovadoras de la Infancia (AEI de la Infancia) ha lanzado su primer Cuaderno de Tendencias de Moda Infantil. El proyecto ha sido financiado por el Ministerio de Economía y ha contado con la participación de AITEX, ASEPRI, Tutto Piccolo y Paz Rodríguez. The Association of Innovative Children's Companies (AEI de la Infancia) has launched its first Children's Fashion Trends Notebook.

Teijin Aramid ha presentado en el salón Milipol de París el nuevo Twaron Comforte SB3, un tejido balístico de protección personal ligero, flexible y cómodo. Ha sido diseñado para el personal militar y las fuerzas de seguridad. Teijin Aramid has presented at the Milipol Salon in Paris the new Twaron Comforte SB3, a lightweight, flexible and comfortable personal protection ballistic fabric. It has been designed for military and security forces.



Evolve-Store 2.5, la nueva versión de la App de **Checkpoint Systems**, permite que los retailers midan, monitoricen y gestionen sus tiendas a partir de los datos, con el objetivo de vender más y ser más eficientes. Evolve-Store 2.5, the last version of Checkpoint Systems App, allows retailers to measure, monitor and manage their stores based on data, with the aim of selling more and being more efficient.



Bilbao International Art & Fashion (BIAAF) ha convocado una nueva edición de su certamen internacional de moda. Los trabajos aspirantes al premio deben tratar el diseño de prendas de vestir o de complementos. Bilbao International Art & Fashion (BIAAF) has announced a new edition of its international fashion competition.



"The Key to Confidence", un estudio encargado por **Öko-Tex** para conmemorar su 25º aniversario demuestra que el cambio climático es la tercera preocupación de los consumidores a nivel global. "The Key to Confidence", a study commissioned by Öko-Tex to commemorate its 25th anniversary, shows that climate change is the third global consumers concern.

080 BCN FASHION

MBFWM

Todas las imágenes en:

PINKER
PREMIUM

PRIMAVERA - VERANO 2018

www.080barcelonafashion.cat - www.ifema.es

54



La 080 Barcelona Fashion y la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid han llevado a cabo su cometido: las tendencias que marcarán la temporada Primavera-Verano 2018 ya están dictadas. Las rayas, los lunares vintage, los estampados florales y veraniegos inspirados en los cinco continentes, y los mensajes en las camisetas aparecerán de nuevo cuando regrese el calor. Los bañadores mantendrán también su protagonismo tanto en la playa como en la calle, usados como si fueran un body. Otra apuesta serán los “total look” monocromáticos, combinados con complementos grandes y vistosos que se convertirán en el centro de atención. Se podrán ver también transparencias, volúmenes y volantes, sobre todo en mangas y faldas. En la paleta de colores predominarán el rojo pasión, el azul eléctrico y las tonalidades ocre; se mantendrán los clásicos black & white; y llegarán tejidos futuristas con dorados y plateados.

080 Barcelona and MBFWM Spring Summer 2018

080 Barcelona Fashion and Mercedes-Benz Fashion Week Madrid have carried out their mission: SS2018 trends are already dictated. The stripes, the vintage polka dots, the floral and summer prints, and the message T-Shirts will appear again. The swimsuits will also keep their prominence both on the beach and on the street, used as bodys. Another trend will be the “total look” monochromatisms combined with large and colorful accessories that will become the spotlight. SS2018 collections will also show transparencies, volumes and frills, especially in sleeves and skirts. The color palette will be lead by the passion red, the electric blue and ocher tones. Also the classic black & white will remain, and we will see futuristic fabrics with gold and silver tones.



- | | | |
|---------------------------|------------------|------------------|
| 1 Francis Montesinos | 6 Xevi Fernández | 11 Mietis |
| 2 Lola Casademunt | 7 Elena Estaun | 12 Ulises Mérida |
| 3 Dolores Cortés | 8 Devota & Lomba | 13 Aubergin |
| 4 Lebor Gabala | 9 Andrés Sardá | 14 Ion Fiz |
| 5 Agatha Ruiz de la Prada | 10 Antonio Miró | 15 María Escoté |



2018

ENERO 2018

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

7-9 Nueva York (Estados Unidos)
NEW YORK WOMEN'S
www.ubmfashion.com

9-12 Frankfurt (Alemania)
HEIMTEXTIL
www.heimtextil.messefrankfurt.com

9-12 Florencia (Italia)
PITTI IMAGINE UOMO
www.pittimmagine.com

10-11 Londres (Gran Bretaña)
THE LONDON TEXTILE FAIR
www.thelondontextilefair.co.uk

12-15 Hannover (Alemania)
DOMOTEX
www.domotex.de

13-15 Milán (Italia)
WHITE
www.whiteshow.it

13-16 Riva del Garda (Italia)
EXPO RIVA SCHUH
www.exporivaschuh.it

13-16 Milán (Italia)
DESFILES DE MODA MASCULINA DE MILÁN
www.fashionweekonline.com

15-18 Sao Paulo (Brasil)
SAO PAULO PRET-A-PORTER
www.saopaulopretaporter.com
COUROMODA
www.couromoda.com

15-18 Hong Kong (China)
HONG KONG FASHION WEEK
www.hktdc.com

16-17 Nueva York (Estados Unidos)
PREMIÈRE VISION NEW YORK
www.premierevision-newyork

16-18 Berlín (Alemania)
PANORAMA
www.panorama-berlin.com

PREMIUM
www.premium.com
SEEK
www.seekexhibitions.com

SHOW & ORDER
www.showandorder.de
ETHICAL FASHION SHOW
www.ethicalfashionshowberlin.com
GREENSHOW
www.greenshowroomberlin.com
BRIGHT
www.seekexhibitions.com
SELVEDGE RUN
www.selvedgerun.com

16-18 Hofheim (Alemania)
INNATEX
www.innatex.muveo.de

16-19 Berlín (Alemania)
MERCEDES BENZ FASHION WEEK BERLIN
www.fashion-week-berlin.com

16-19 Moscú (Rusia)
MOSSHOES
www.mosshoes.com

16-19 Guadalajara (México)
INTERMODA
www.intermoda.com.mx

17-19 Nueva Delhi (India)
INDIA INTERNATIONAL GARMENT FAIR
www.indiaapparelfair.com

18-20 Florencia (Italia)
PITTI IMAGINE BIMBO
www.pittiimmagine.com

19-21 Madrid (España)
FIMI
www.fimi.es

19-21 París (Francia)
TRANOÏ
www.tranoi.com

19-22 París (Francia)
WHO'S NEXT
www.whosnext-tradeshow.com
PREMIÈRE CLASSE
www.premiereclasse.com

19-23 París (Francia)
MAISON & OBJET
www.maison-objet.com

20-22 París (Francia)
SALÓN INTERNACIONAL DE LA LENCERÍA
www.lingerie-swimwear-paris.com
INTERFILIÈRE
www.interfiliere.com

21-22 Amsterdam (Holanda)
MODE FABRIEK
www.modefabriek.nl
SOUL SALON
www.soulsalon.nl

21-25 París (Francia)
DESFILES ALTA COSTURA DE PARÍS
www.modeaparis.com

22-24 Nueva York (Estados Unidos)
TEXWORLD USA
www.texworldusa.com
APPAREL SOURCING USA
www.apparelsourcingshow.us.messe-frankfurt.com

23-24 Berlín (Alemania)
PLAYTIME BERLIN
www.iloveplaytime.com

23-25 Nueva York (Estados Unidos)
CAPSULE SHOW NEW YORK MEN'S
www.capsuleshow.com

23-25 Medellín (Colombia)
COLOMBIATEX DE LAS AMÉRICAS
www.colombiatex.inexmoda.org.co

24-26 Florencia (Italia)
PITTI IMAGINE FILATI
www.pittimmagine.com

25-29 Madrid (España)
MERCEDES BENZ FASHION WEEK MADRID
www.ifema.es

27-29 Düsseldorf (Alemania)
GALLERY
www.gallery-duesseldorf.de

28-31 Munich (Alemania)
ISPO
www.ispo.com

Cintas al biés



industria especializada al servicio
de la confección y mercería

byetsa[®]
EL MUNDO AL BIES

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

Informática textil



Solución integral para las
empresas de moda.

Fmoda One

Intarex

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

SAP Silver Partner

Cintas



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

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

SELECCIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE PROVEEDORES
DEL SECTOR

902 887 011

Fornituras



Fastening Products Group

YKK
Little Paris. Big Difference.

Cremalleras
Botones tejados
Remaches tejados
Snapets

Broches de presión
Cintas de cierre
Otros componentes textiles
Cierres plásticos

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

PINKER MODA

TEXTILE AND
FASHION
EDUCATION
GUIDE 2017/18CONÉCTATE A WWW.PINKERMODA.COM

ASOCIACIONES PROFESIONALES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ASEMFO Asociación Empresarial de Mercería y 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
fedecon@fedecon.es
www.fedecon.es

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



PINKER MODA

TEXTILE AND FASHION
EDUCATION
GUIDE 2017/18

2017-18

PINKER MODA

TEXTILE AND FASHION EDUCATION GUIDE

The most Professional & International Fair of its kind in Asia

28 Feb – 3 Mar 2018

AsiaWorld-Expo • Hong Kong



Fashion Jewellery
& Accessories Fair

亞洲時尚首飾及配飾展

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

