



**THE
DREAM
FACTORY**

BY MARCELO VILÁ

**DISEÑO
DE ESPACIOS
QUE AUMENTAN
SU VALOR
DE MARCA**

**LA NUEVA APUESTA
DE MARCELO VILÁ**

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
thedreamfactory.es

MV INTERIOR DESIGN

MV

AUDITORÍA EN EL SECTOR TEXTIL/MODA / TEXTILE AND APPAREL AUDITING SERVICES

LOGÍSTICA EXPRES / EXPRESS LOGISTICS

FORMACIÓN EN DISEÑO Y MODA / TRAINING IN DESIGN AND FASHION

TEXWORLD

PARIS



17 – 20
Septiembre 2018
Paris
Le Bourget*

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

www.texworld-paris.com

 messe frankfurt

04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

Auditoría en el sector textil/moda
Textile and apparel auditing services

18 PERSONAL Enrique Rivas

Director General de Eurofins
Textile Testing Spain
General Manager in Eurofins
Textile Testing Spain

22 ESPECIAL Logística exprés.

Del Fast Fashion al Ultra-Fast Fashion
Express logistics. From Fast Fashion to
Ultra-Fast Fashion

30 PERSONAL

Estel Vilaseca- Gabriel Torres
Grado de Diseño de Moda en LCI Barcelona
Bachelor's Degree in Fashion Design
in LCI Barcelona

34 TENDENCIAS

Milano Unica
Denim Première Vision
Intertextile Home Textiles

40 ESPECIAL

Formación en Diseño y Moda.
Formación académica vs necesidades
del sector textil/moda
Academic training vs needs of the
textile/fashion industry

46 FERIAS

Kingpins Show Amsterdam
Performance Days
Barcelona Bridal Fashion Week
Denim Première Vision
Gallery Düsseldorf
Pure London
Première Vision Paris
Who's Next- Première Classe

52 CULTURA

54 LO MÁS

56 AGENDA

57 EMPRESAS

58 ASOCIACIONES

6



22

34



40



46



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:**

Marcelo Vilá

www.marcelovila.com

361

Desde 1960

Sicilia, 93, ático - 08013

Barcelona - España - Tel.: 902 887 011

pinkermoda.com

pinkermoda@pinkermoda.com



¿ES VIABLE LA LOGÍSTICA EXPRÉS?



Los humanos nos acostumbramos rápido a lo bueno y, en el caso de las compras online, no hacemos ninguna excepción. ¿Por qué esperar una semana para recibir nuestro pedido si podemos tenerlo en un par de horas?, ¿Por qué desplazarnos para recogerlo si nos puede llegar directamente a casa? y ¿Por qué pagar el envío si nos puede salir gratis?

“Gratis”. Una palabra controvertida-sobre todo en el mundo de los negocios-. Lamentablemente, cuando un consumidor exige recibir su pedido en tiempos y precios récord no es consciente de que nada tiene un coste cero y que, por lo tanto, si no está pagando él por el servicio, lo está haciendo el retailer.

O, peor aún, la persona encargada de la última milla, que probablemente trabaja en condiciones laborales precarias, lamentables e incluso ilegales. Si queremos un mundo sostenible, quizá deberíamos pensar en la sostenibilidad de un trabajo que no estamos pagando como merece.

Ante este escenario surge una duda existencial: ¿hasta qué punto es viable mantener un sistema de logística exprés de primera calidad a precios tan reducidos?

A pesar de que sea una cuestión difícil de resolver, la logística se ha convertido en una actividad clave dentro de la cadena de valor y, por lo tanto, su gestión no debe obviarse. Según Francisco Aranda –secretario general de Uno Logística-, “la

decisión de volver a un eCommerce después de la primera compra depende en un 60% de la experiencia en la distribución de la última milla”. (pag. 22). De hecho, son muchos los retailers online que consideran que “la logística se ha convertido en el nuevo marketing” y que trabajan para convertirla en una ventaja competitiva.

Long-term express logistics viability

Why wait a week to receive an order if we can have it in a couple of hours? Why move to pick it up if we can get it directly at home? And why pay the shipping if it can be free?

“Free”. A controversial word-especially in business-. Unfortunately, when consumers demand to receive their orders at record times and prices, they are not aware that nothing has a zero cost and, therefore, if they are not paying for the service, the retailer is affording it.

Or, even worse, the ones who work in last-mile distribution, that probably labour in precarious and even illegal conditions. If we want a sustainable world, perhaps we should think about the sustainability of a job that we are not paying as it deserves.

This scenario raises an key question: is it feasible to maintain a high-quality express logistics system at such low prices?

¿Destiñe y se encoge al lavar?



¿Tiene un origen socialmente responsable?



¿L o XL?
¿Es realmente 100% algodón?



¿Es apto para exportar a los Estados Unidos?



¿Contiene tintes cancerígenos prohibidos por la UE?



¿Defectos de producción?

Certificamos su calidad

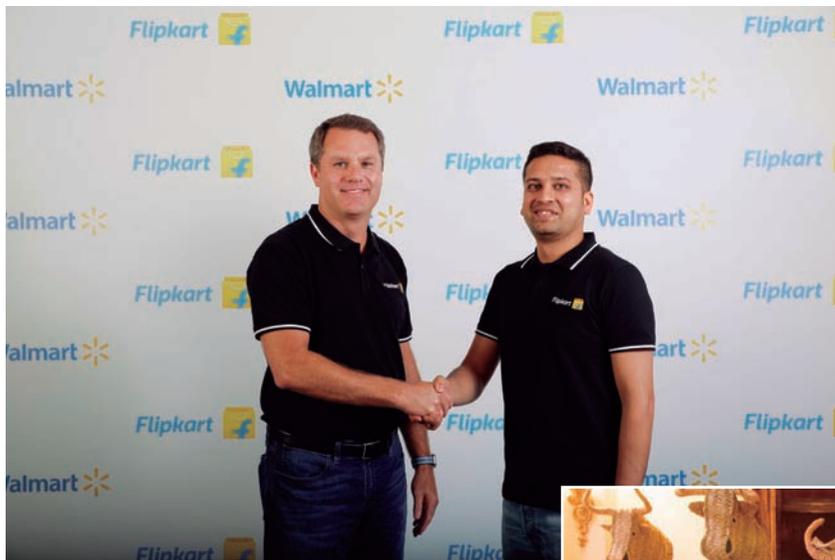
Con más de **30.000** empleados en más de **375** laboratorios de **41** países como **China, USA, India y Vietnam**, Eurofins Scientific es un grupo internacional de laboratorios líder a nivel global que ofrece una gama única de **servicios analíticos y científico - técnicos** a las industrias y a las autoridades que operan en el sector farmacéutico, agroalimentario, ambiental y de los bienes de consumo. Contamos con más de **130.000** métodos de análisis.



**AHORA
TAMBIÉN EN
ESPAÑA**

Conozca más sobre Eurofins visitando nuestra web corporativa

www.eurofins.com



2



3



4

1. **WALMART**, cadena estadounidense de distribución minorista, ha anunciado la compra del 77% de las acciones de Flipkart Group, detallista indio, por unos 16.000 millones de dólares. Walmart, the big US retailer, has announced the acquisition of the 77% shares of Flipkart Group, an Indian eCommerce, for about 16,000 million dollars. www.walmart.com
2. **LA ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA (ACME)** ha publicado la II edición del informe “El diseño de moda español, en cifras”. Según dicho estudio, el sector ha potenciado su peso en la economía y ha elevado su cifra de negocio más de un 9% hasta alcanzar los 442 millones de euros en ventas. ACME has published the second edition of the report “Spanish fashion design, in figures”. According to the study, the sector has strengthened its weight in the economy and has increased its turnover by more than 9%, reaching 442 million euros in sales. www.creadores.org
3. **BRAND FINANCE** ha publicado la lista de las marcas más valiosas del mundo en el sector de la indumentaria. Las 10 que las encabezan son Nike, H&M, Zara, Adidas, Hermès, L. Vuitton, Cartier, Gucci, Uniqlo y Rolex. Brand Finance has published the ranking of the most valuable brands in the world in the clothing sector. The top 10 are Nike, H & M, Zara, Adidas, Hermès, L. Vuitton, Cartier, Gucci, Uniqlo and Rolex. www.brandfinance.com
4. Según la **ASOCIACIÓN MUNDIAL DE LA INDUSTRIA DE LOS NO TEJIDOS (EDANA)**, la producción europea de no tejidos creció un 4,3% en 2017. According to the global association of the non-woven industry (EDANA), European non-woven production grew by 4.3% in 2017. www.edana.org



5



7



6



8



9

5. El pasado 9 de mayo se eligió a Càndid Penalba Peiró como presidente de la **ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS TEXTILES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (ATEVAL)**. Càndid Penalba Peiró was elected on May 9th as president of the Association of Textile Entrepreneurs of the Comunidad Valenciana (ATEVAL). www.atevalinforma.com

6. La escuela **FELICIDAD DUCE** cumple ya 90 años de historia, basados en el espíritu y en los conocimientos de su fundadora. Desde 2013 está integrada dentro de LCI Barcelona, que ofrece también cursos en otros sectores del diseño. Felicidad Duce school has already 90 years of history, based on the spirit and knowledge of its founder. Since 2013, the school has been integrated into LCI Barcelona, which also offers courses in other sectors of design. www.lcibarcelona.com

7. **BRANDSDISTRIBUTION**, plataforma europea de distribución de moda online entre profesionales, abre en España su primer showroom con el objetivo de estar más cerca de sus clientes españoles. Brandsdistribution, a European B2B online fashion distribution platform, opens its first showroom in Spain with the aim of being closer to its Spanish customers. www.brandsdistribution.com

8. **ÖKO-TEX** ha presentado un test para identificar sustancias modificadas genéticamente (GMO) en el algodón orgánico con el objetivo de dar seguridad al mercado. Öko-Tex has launched a test to identify genetically modified organisms (GMO) in organic cotton with the aim of providing security to the market. www.oeko-tex.com

9. **MAISON VALENTINO** se asocia con el Luxury Pavilion de Tmall, Grupo Alibaba. Maison Valentino has partnered with Tmall's Luxury Pavilion, from Alibaba Group. www.valentino.com - www.tmall.com

AUDITORÍA EN EL SECTOR TEXTIL/MODA

“COMPROMISO CON EL CONSUMIDOR EN MATERIA DE CALIDAD Y SEGURIDAD”

“Los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de valorar la calidad de las prendas que adquieren y, en consecuencia, los fabricantes y centrales de compra quieren evitar posibles reclamaciones en tienda que devalúen la calidad de sus marcas”. Esta es, según AITEX -Asociación de investigación de la Industria Textil- una de las principales motivaciones de las empresas del sector textil/moda a la hora de demandar acreditaciones y certificaciones de calidad.

Otra motivación importante es, según la misma Asociación, el hecho de que “la Unión Europea protege al consumidor y al medioambiente con la normativa REACH -acrónimo de Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de sustancias y mezclas químicas-; restringiendo el uso y la presencia de determinadas sustancias químicas en los procesos de producción, así como en el producto final que vaya a ser comercializado dentro del marco europeo”.

Así pues, diversas entidades-entre las cuales AITEX, el Instituto tecnológico Leitat, AMSlab, SGS y TÜV-SUD- brindan a las empresas textiles (y de otros sectores) “infraestructuras y equipos de laboratorio para la caracterización, el control de calidad y la certificación de sus productos según las normas y estándares internacionales”.

Acreditaciones y Certificaciones

Desde el Instituto tecnológico Leitat -asociación que colabora con empresas y entidades para crear valor económico, social y sostenible-, Sergi Artigas-director de estrategia en innovación- distingue las acreditaciones de las certificaciones.

Se trata de dos conceptos que, aunque a menudo se mezclan y confunden, son bien distintos entre ellos: “el objetivo de la Acreditación es dar reconocimiento formal de que un organismo es competente para llevar a cabo tareas específicas, mientras el de la Certificación es declarar públicamente que

un producto, proceso o servicio es conforme con requisitos establecidos”.

¿Por qué acreditarse y certificarse?

Desde AMSlab (*Applied Mass Spectrometry Laboratory*) -laboratorio del sector moda- hablan de un “compromiso con el consumidor por parte de las compañías en lo relacionado a la calidad y seguridad de sus productos”. A pesar de todo, afirman que la mayoría de sus clientes recurren a sus servicios porque “tienen la necesidad de cumplir con las diferentes legislaciones en materia de seguridad y salud”. Es decir, por obligación.

Lo mismo ocurre en Leitat, desde donde Sergi Artigas explica que “las regulaciones forman parte del contexto en el que se rigen los mercados y son de obligado cumplimiento”. Así pues, la mayoría de clientes “acuden al Instituto tecnológico pidiendo ensayos, acreditaciones y certificaciones estrictamente por necesidad. Porque lo exigen los clientes, la normativa, el mercado...”.

En el caso de SGS-empresa dedicada a la inspección, la verificación, el análisis y la certificación-, las compañías acuden “en busca de la seguridad y la certeza de que sus productos, procesos, instalaciones y servicios cumplen con las mejores prácticas y con las últimas normativas y reglamentos internacionales”. Todo esto “sin dejar de lado la eficiencia, la productividad, la sostenibilidad, la calidad y la seguridad”.

Oriol Roig, *Global Key Account Manager y Teamleader de Consumer Products & Retail* en TÜV-SÜD-proveedor de soluciones especializado en ensayos, inspecciones, auditorías, certificación, consultoría y formación-, analiza la evolución de las necesidades o motivaciones de sus clientes:

“La mayoría de empresas empiezan por lo más básico, que son las inspecciones. El siguiente paso suele ser la



internacionalización, que va asociada a una mayor concienciación de cumplir los requisitos legales. A continuación, cuando una empresa ya es madura, cambia su percepción de que los ensayos son meramente un coste y pasa a considerarlo una necesidad. Seguidamente entra en un estadio de compromiso social y, finalmente, alcanza el peldaño definitivo: la responsabilidad con el medio ambiente y la sostenibilidad”.

Los análisis más demandados

Desde **SGS** explican que las empresas del sector textil y de la moda demandan, principalmente, “ensayos químicos, de solidez, de composición de fibras y físicos”. En el caso de **AMSlab**, los más solicitados son parecidos: “control de sustancias químicas como colorantes y acabados entre otros, control de etiquetado (composición de fibras), pH y solidez de color”.

Desde **TÜV-SÜD** ofrecen “servicios de inspección de calidad; ensayos de requerimientos de seguridad, principalmente químicos, o de calidad, físicos; y auditorías, sobre todo sociales”. De entre estos, “los más típicos son los relacionados con químicos carcinógenos (que pueden producir cáncer) como arilaminas prohibidas o formaldehído”.

En **AITEX** los análisis más demandados son los químicos, que se encargan de controlar las sustancias nocivas; y los de parámetros físico-mecánicos, orientados a las calidades de sus prendas y tejidos. Además, la Asociación de investigación de la Industria Textil es, desde hace 25 años, “el único Instituto en España-y uno de los 18 a nivel mundial- acreditado para

otorgar certificaciones **ÖKO-TEX**, organización de referencia internacional dedicada a la investigación, ensayos y certificación en el campo de la ecología textil”.

Además de todo el portfolio de las certificaciones **ÖKO-TEX**, **AITEX** emite la certificación de la Etiqueta Ultravioleta UV Standard 801; un proceso de certificación que mide el Factor de Protección Ultravioleta (FPU). Asimismo, la Asociación de investigación de la Industria Textil pone a disposición de las empresas del sector textil/confección la evaluación del tacto de los tejidos a través del test Kawabata, que permite cuantificar objetivamente la rugosidad, fricción, caída o tacto de un tejido.

Finalmente, **Leitat** está autorizado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo para la realización de la CE (Evaluación de Conformidad) de los Equipos de Protección; además de la evaluación del control de calidad del producto terminado para los equipos de protección de categoría III (protección frente a riesgos graves o peligro de muerte).

Así pues, estas organizaciones ofrecen servicios de asesoramiento, auditoría, control de calidad, tests, etc. para responder a las dudas que las empresas les puedan plantear. Pueden ir desde las características físicas de un tejido que han recibido de un proveedor: fijeza del color, resistencia a la abrasión, nivel de impermeabilización, etc. hasta el asesoramiento para gestionar y obtener una determinada certificación que les exige un cliente o el control total de un encargo que han hecho a un proveedor en un país tercero: fidelidad a la muestra acordada, calidad de la producción, plazo de entrega, trámites de Aduana, etc.

Textile and apparel auditing services

“Consumers are increasingly demanding quality in their garments and, consequently, manufacturers and purchasing centres want to avoid possible store claims that devalue the reputation of their brands”.

This is, according to AITEX- Textile Research Institute- one of the main motivations of the textile/fashion companies on demanding quality accreditations and certifications.

Another important motivation is, according to the same Institute, the fact that “the European Union protects the consumer and the environment with the REACH regulation; restricting the use of certain chemical substances in production processes, as well as in the final product”.

Thus, various organizations -including AITEX, Leitat Technological Institute, AMSlab, SGS and TÜV-SÜD- provide textile companies with “infrastructure and laboratory equipment for the characterization, control of quality and certification of their products according to international regulations and standards”.

Accreditations and Certifications

Sergi Artigas, strategy and innovation manager in Leitat-an association that collaborates with companies to create economic, social and sustainable value- distinguishes between accreditations and certifications.

These are two concepts that, although often mixed and confused, are very different among them: “the objective of the Accreditation is giving a formal recognition that an organization is competent to carry out specific tasks, while the Certification declares that a product, process or service is in accordance with established requirements”.

Why it's important to be accredited and certificated?

From AMSlab-Applied Mass Spectrometry Laboratory for the fashion sector- they speak of a “commitment to the consumer by the companies in relation to the quality and safety of their products”. In spite of everything, they recognise that most of their customers resort to their services because “they have the need to comply with the different legislations in matters of safety and health”. In other words, by obligation.

The same happens in Leitat. According to Sergi Artigas, “regulations are part of the context that governs the markets and they are mandatory.” This means that most of the clients

“come to the Technological Institute requesting tests, accreditations and certifications strictly out of necessity”.

The most demanded analyses

From SGS -a company dedicated to inspection, verification, analysis and certification- they explain that companies in the textile and fashion sector demand, mainly, “fibre composition, chemical, physical and strengths tests”.

In AMSlab, by its part, the most requested tests are: “control of chemical substances such as dyes and finishes, labelling control (fibre composition), pH and colourfastness”.

Oriol Roig, Global Key Account Manager and Teamleader of Consumer Products & Retail in TÜV-SÜD-solutions provider specialized in tests, inspections, audits, certification, consultancy and training-, explains that they offer “quality inspection services; safety requirements tests, mainly chemical, quality and physical; and audits, especially social ones”.

In AITEX the most demanded analyzes are the chemical ones, to control the harmful substances; and the physical-mechanical, oriented to the qualities of the garments and fabrics.

In addition, AITEX is, since 25 years ago, “the only Institute in Spain - and one of the 18 worldwide- accredited to grant ÖKO-TEX certifications; an international reference organization dedicated to research, testing and certification in the textile ecology field”.

Finally, Leitat is authorized by the Spanish Ministry of Industry, Energy and Tourism to carry out the CE (Conformity Evaluation) of the Personal Protective Equipment (PPE); in addition to the evaluation of quality control of the finished product for PPE category III (protection against serious risks or danger of death).

Thus, these organizations offer advisory and audit services, quality control and tests among others, to solve any doubt that companies may have.

They can go from the physical characteristics of a fabric: fixity of color, resistance to abrasion, level of waterproofing... up to the advice to manage and obtain a certification required by the customer or even the control of an order to a supplier in a third country: fidelity to the agreed sample, quality of production, delivery time, procedures of Customs, etc.

Gallery



INTERNATIONAL
FASHION TRADE
SHOW



July 21 – 23, 2018

Showroom Concept
July 20 – 24, 2018

GALLERY-DUESSELDORF.COM

order location
Düsseldorf

Gallery
SHOES

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR
SHOES & ACCESSORIES

SHOES

September 2 – 4, 2018

GALLERY-SHOES.COM

IGEDO.COM · AREAL BÖHLER / DÜSSELDORF

“PULSE OF THE FASHION INDUSTRY”

www.globalfashionagenda.com - www.bcg.com

LA SOSTENIBILIDAD TEXTIL SEGÚN GLOBAL FASHION AGENDA Y BOSTON CONSULTING GROUP

El pasado año 2017, la Global Fashion Agenda publicó –con la colaboración del Boston Consulting Group– su primer informe *Pulse of the Fashion Industry*, un instrumento para medir la sostenibilidad del sector textil/moda a través del análisis cuantitativo de varias áreas clave.

Atribuyendo el 100 a un modelo totalmente responsable, la industria del textil y la moda se sitúa actualmente en un 32, una cifra francamente mejorable. Así pues, ante este escenario, la Global Fashion Agenda -foro sobre sostenibilidad en la industria de la moda- estableció una serie de pasos y objetivos con los que trabajar para lograr que dicha industria evolucione hacia un modelo más sostenible.

Pulse of the Fashion Industry 2017

Según el informe *Pulse of the Fashion Industry 2017*, para alcanzar dicho propósito hay que empezar adoptando medidas concretas que ya están siendo aplicadas por empresas del sector líderes en sostenibilidad, para avanzar a continuación hacia la innovación y la colaboración. Siguiendo estos pasos, se podrán conseguir mejoras sustanciales en tres ámbitos:

Medioambiental: reciclar sin reducir el valor de las prendas; trabajar exclusivamente con fibras sostenibles; reducir la huella energética neutralizando las emisiones de carbono; optimizar el uso de agua y químicos; y fabricar bajo demanda para evitar la sobreproducción.

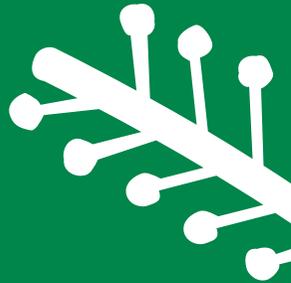
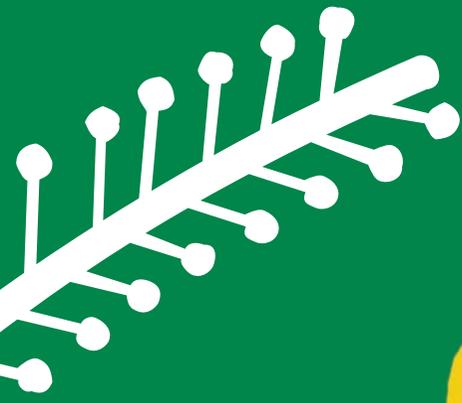
Social: reequilibrar la economía de las empresas; ofrecer un salario justo y formación a todos los empleados; garantizar la higiene y la seguridad en el trabajo; y defender los derechos humanos.

Global: alcanzar una transparencia y trazabilidad absolutas; adquirir un mayor compromiso con el consumidor final; e implantar nuevos modelos de negocio.

Pulse of the Fashion Industry 2018

Tras este primer planteamiento general, los expertos de la Global Fashion Agenda han definido -junto con otras voces autorizadas- las principales prioridades del sector en cuanto a la sostenibilidad para el año en curso. El resultado ha sido la Agenda 2018, objeto del *Pulse of the Fashion Industry 2018*.





**PREMIERE
CLASSE**
ACCESSORY
FIRST



AFRICA
STREET

WHO'S NEXT



Esta Agenda proporciona una guía para priorizar algunos aspectos de la sostenibilidad que, según los autores del informe, hay que mejorar con urgencia: asegurar la trazabilidad de la cadena de suministro; implementar programas concretos para mejorar la eficiencia en el uso de agua, energía y químicos; y mantener los estándares de seguridad laboral para garantizar los derechos humanos.

A efectos prácticos, para hacer realidad estas mejoras hay que: usar una mezcla de materias primas sostenibles con el objetivo de reducir los efectos negativos de las fibras ya existentes, y desarrollar otras más sostenibles; implementar un sistema circular que permita reciclar y reutilizar los materiales ya usados (*post-consumer-waste*); promocionar e implantar mejores sistemas salariales; y aprovechar las oportunidades de digitalización, así como trabajar con marcas, fabricantes y gobiernos para adaptarse a la Industria 4.0.

La sostenibilidad, una cuestión desigual

Un análisis geográfico indica que las marcas europeas obtienen mejores resultados que sus competidores estadounidenses, que en cambio tienen mejores resultados en su balance social. Por otro lado, las empresas familiares gozan de una mejor puntuación que las que deben rendir cuentas a sus accionistas.

Analizando la cadena de valor de la industria textil/moda, sus partes más alta y más baja son las que necesitan mejoras más urgentes. Así, el sector de las materias primas obtiene solo un 17 sobre 100; el del diseño un 22; y el final de la vida de un producto baja hasta 9. Las etapas intermedias de la cadena obtienen mejores resultados, aunque hay grandes diferencias entre empresas.

En general, se nota que los temas que generan un mayor impacto social obtienen mejor puntuación: por ejemplo la salud y la seguridad, que están siempre bajo la lupa de los legisladores y de los medios de comunicación. Los productos químicos, también muy visibles, alcanzan un 37 debido a la estricta regulación que deben cumplir; y la gestión del agua y de los residuos llega solo a 20 sobre 100.

Mantener el crecimiento sin dejar huella

A la vista de las tendencias mundiales del PIB y del crecimiento de la población, la Global Fashion Agenda espera que el consumo de moda (incluido el calzado) pase de los 62 millones de toneladas actuales a 102 millones en 2030.

Este crecimiento llevará todavía más al límite al sector en lo referente a la creación de residuos y al consumo de energía, agua y químicos.

Si partimos de este aumento, el uso de agua del sector crecería un 50%; el de consumo energético un 63%; y la generación de residuos un 62%. A pesar de todo, si la industria del textil/moda consiguiese mantener el crecimiento previsto sin empeorar su huella social y medioambiental, podría generar unos 160 billones de euros para la economía global antes de 2030.

Agua: según las previsiones, el uso de este recurso-básico para el cultivo de fibras naturales y para el procesamiento de tejidos- crecerá un 50% hasta 2030. A pesar de todo, si el sector innova, mejora sus prácticas y mantiene constante su consumo de agua, se podrían llegar a ahorrar 32 billones de euros.

Energía: se trata del gasto más importante del proceso manufacturero textil y confeccionista. Si las emisiones fuesen constantes, el consumo de energía podría aumentar un 63% pero, bien gestionado, supondría un ahorro de 67 billones de euros.

Químicos: se usan principalmente para el proceso y el acabado textil. Si pensamos en los daños a la salud que producen, su sustitución por productos más avanzados y seguros podría ahorrar otros 7 billones.

Residuos: si mantenemos las prácticas habituales, crecerán un 62% hasta 2030, ya que solo el 20% de las prendas usadas hoy en día son recicladas. A pesar de todo, incluso conservando el actual sistema de producción lineal, el sector podría ahorrar hasta 4 billones de euros manteniendo constante el volumen de residuos no tratados.

Salarios: la Organización Internacional del Trabajo-International Labour Organization (ILO)- considera que los salarios deberían ser, por lo menos, un 20% superiores a lo que exige la ley. Si el sector consiguiese mantener constante la cifra de trabajadores pagados en razón de ese porcentaje, podría generar un ahorro de 5 billones a través del aumento del consumo privado.

Salud y seguridad en el puesto de trabajo: el número de accidentes laborales puede aumentar un 15% hasta 2030. Así pues, la reducción sustancial de esa cifra podría suponer un ahorro de 32 billones anuales.

avantex

PARIS



17 – 20
Septiembre 2018
Paris
Le Bourget*

ALTA TECNOLOGÍA
+ INDUSTRIA MODA

www.avantex-paris.com



messe frankfurt

Compromiso con la comunidad local: aunque está comprobado que cada euro invertido en iniciativas comunitarias por parte de las empresas tiene un retorno importante, esta inversión se sitúa actualmente en un 2% del valor de las ventas. Según el estudio, si las empresas del sector aumentasen este porcentaje hasta el 7% (cifra aconsejada por la ONU a los gobiernos de los países desarrollados), la sociedad ganaría 14 billones anuales.

Así pues, la importancia de aplicar las medidas mencionadas previamente va más allá de la reducción del impacto social y medioambiental negativo generado por la industria del textil/moda –suficientemente importante en sí mismo-. Y es que, mejorando sus prácticas, el sector podría garantizar la supervivencia de sus beneficios a largo plazo hasta crear un valor adicional de unos 160 billones de euros a nivel global en menos de doce años.

“Pulse of the Fashion Industry”

In 2017, the Global Fashion Agenda published-with the collaboration of the Boston Consulting Group- its first *Pulse of the Fashion Industry report*; a tool to measure the sustainability of the textile/fashion sector through the quantitative analysis of several key areas.

Attributing 100 to a totally responsible model, the textile and fashion industry currently stands at 32; a low figure. Thus, in this situation, the Global Fashion Agenda- a forum about sustainability in the fashion industry- established a series of steps and objectives to make this industry evolve towards a more sustainable model.

Pulse of the Fashion Industry 2017

According to the *Pulse of the Fashion Industry 2017* report, in order to achieve this goal, it's necessary to start adopting specific measures that are already being applied by leaders in sustainability companies, in order to move forward towards innovation and collaboration. Following these steps, substantial improvements can be achieved in three areas:

Environmental: recycling without reducing the value of the garments; work exclusively with sustainable fibres; reduce the energy footprint by neutralizing carbon emissions; optimize the use of water and chemicals; and manufacture on demand to avoid overproduction.

Social: rebalancing the companies economy; offer a fair salary and training all employees; guarantee hygiene and safety at work; and defend human rights.

Global: achieve absolute transparency and traceability; acquire a greater commitment to the final consumer; and implement new business models.

Pulse of the Fashion Industry 2018

After this first general approach, the experts of the Global Fashion Agenda have defined the main priorities of the sector in terms of sustainability for this year. The result has been Agenda 2018, a guide to prioritize some aspects of sustainability that must be urgently improved:

Ensure the traceability of the supply chain; implement concrete programs to improve the efficiency in the use of water, energy and chemicals; and maintain labour security standards to guarantee human rights.

To make true these improvements, the companies must use a mix of sustainable raw materials, in order to reduce the negative effects of existing fibers and develop other more sustainable ones; implement a circular system that allows recycling and reusing materials (post-consumer-waste); promote and implement better salary systems; and take advantage of digitization opportunities, as well as working with brands, manufacturers and governments to adapt to Industry 4.0.

Growth without a negative footprint

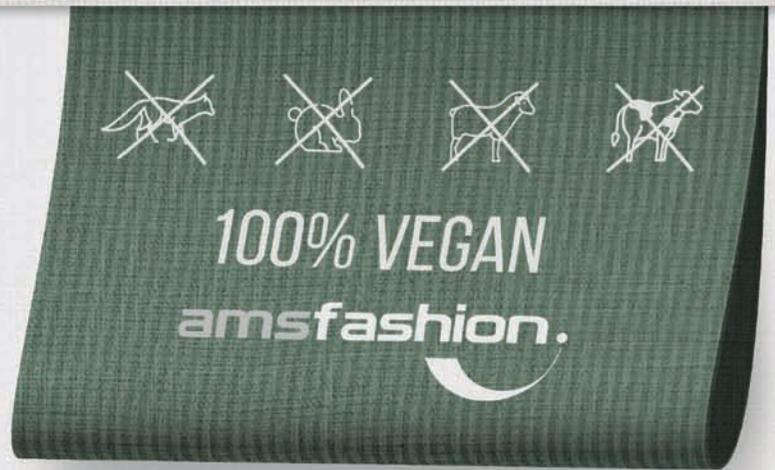
In view of global trends in GDP and population growth, the Global Fashion Agenda expects fashion consumption (including footwear) to go from the current 62 million tons to 102 million tons in 2030. This increase will take the sector even more to the limit in the creation of waste and the consumption of energy, water and chemicals.

The use of water from the sector would grow by 50%; the energy consumption 63%; and the generation of waste by 62%. In spite of everything, if the textile/fashion industry maintains the expected growth without worsening its social and environmental footprint, it could generate around 160 billion euros for the global economy before 2030.

VERIFICACIÓN & SOSTENIBILIDAD

TEST DE VERIFICACIÓN VEGANA AMSFASHION

AMSlab apuesta por la sostenibilidad medioambiental y te ofrece diferentes servicios para garantizar tus productos. Entre otros te ofrecemos el kit de pruebas vegano de AMSlab que verifica la ausencia de cualquier producto de origen animal en los artículos de moda - ropa, calzado, complementos -.



Identificación
en la etiqueta



Aumento del valor
de producto



Protección del
usuario final



Reconocimiento
de marca

Descubre más soluciones sostenibles de **AMSlab** en

ams-lab.com/amsfashion



ENRIQUE RIVAS

DIRECTOR GENERAL DE EUROFINS TEXTILE TESTING SPAIN



El grupo Eurofins nació en 1987 con el objetivo de realizar los ensayos de Denominación de Origen de los vinos franceses. Desde entonces ha ido ampliando su rango de actuación hasta convertirse en un grupo internacional de laboratorios que ofrece servicios analíticos y científico-técnicos a las industrias farmacéuticas, agroalimentarias, ambientales y de bienes de consumo. En 2008 Eurofins aterrizó en España, trabajando inicialmente para el sector alimentario, creciendo después hacia la agricultura y llegando finalmente a los bienes de consumo.

Pinker Moda ha hablado con Enrique Rivas –Director General de Eurofins Textile Testing Spain- acerca de la labor del grupo dentro del sector textil/moda, una nueva línea de actuación que se empezó a diseñar a finales de 2016 y no se materializó hasta 2017.

¿Cuándo empezaron a trabajar en el sector textil/moda?

El textil y la moda –así como el calzado- forman parte de nuestra división de bienes de consumo, la más joven de Eurofins. Esta línea engloba también cosmética, detergencia, productos para la higiene, electrónica y software, entre otros.

Hasta finales de 2016 el único contacto que mantenía Eurofins con el sector textil/moda era a través de algunos laboratorios ubicados en Asia. A partir de entonces, empezamos a diseñar una estrategia y en 2017 inauguramos el primer laboratorio español, que se situó en Alicante.

A partir de allí fuimos abriendo el resto de instalaciones hasta conseguir cinco laboratorios en Asia (tres en China, uno en India y uno en Vietnam); uno en los Estados Unidos (concretamente en Seattle); y cuatro en Europa (uno en Alemania, uno en España, uno en Reino Unido y uno en Turquía)“.

¿Por qué eligieron España para empezar a ampliar su unidad de negocio del sector textil/ confección y del calzado?

En España tenemos grandes marcas (por ejemplo Inditex, Mango y Desigual), es un país con un amplio conocimiento y experiencia en el sector del textil y la moda, es una región accesible y bien comunicada con el resto de Europa, y los costes de desarrollo del proyecto no se disparaban tanto como en otros países como Alemania o Francia.

¿Qué tipo de servicio o análisis es el más demandado por las empresas del sector?

Casi todas las empresas solicitan análisis para asegurarse, y asegurar a sus clientes, que cumplen con las exigencias normativas de cada sector y de cada país. Entre ellas destacan las obligaciones que impone el reglamento comunitario REACH, que es el encargado de controlar el uso de las sustancias químicas que pueden contener los bienes de consumo en la Unión Europea, entre ellos los artículos textiles.

A partir de aquí encontramos dos tipos de empresas diferenciadas: unas demandan solo análisis químicos para cumplir el REACH (entre un 60 y un 70% del total) y otras solicitan también ensayos físico-mecánicos. Las compañías del segundo grupo suelen producir en Europa y parten de la idea de que sus productos ya son seguros. Así pues, van un paso más allá y demandan ensayos físico-mecánicos para demostrar la calidad de sus productos y su conformidad con sus promesas y compromisos con el mercado.

Además, las empresas importadoras suelen pedir inspecciones en origen de los artículos que adquieren fuera de la UE. Este tipo de control previo al embarque garantiza que sus importaciones cumplen con los requisitos necesarios para entrar en Europa –o en otros países- y que, por lo tanto, no tendrán problemas de ningún tipo cuando lleguen a la Aduana. Estas faltas de conformidad pueden causar gastos importantes o retrasos inaceptables en la expedición.

¿En qué consisten sus servicios de asesoramiento en materia de exportación?

En Eurofins tenemos un servicio llamado Plataforma Internacional que se encarga de recopilar información legislativa en materia de importación y ponerla al alcance de nuestros laboratorios y, por extensión, de nuestros clientes.

De esta forma, cuando a una empresa le surge una oportunidad de negocio en el extranjero, podemos aconsejarla en base al marco legal del país en cuestión y facilitarle el Market Access, la base legislativa que debe cumplir para exportar sin problemas.

¿Trabajan con *partners* para ofrecer servicios especializados?

Sí. En Eurofins trabajamos con el soporte de los *Competence Centers*, unas unidades especializadas en un sector concreto que gozan de un amplísimo conocimiento en materia de tecnología y ensayos.

Actualmente contamos con dos Centros de Referencia: un laboratorio en Elche (Alicante) orientado al textil; y el BLC (*British Leather Centre*, el *Leather Technology Council* de Reino Unido), un *partner* especializado en cuero y pieles que compramos a principios de 2018. De momento, no está prevista la apertura de ningún Centro de Referencia en el sector moda a corto plazo.

¿Hacia dónde cree que evoluciona el mundo de la auditoría y las certificaciones en la industria textil/moda?

Dentro del sector del textil y la moda hay varios actores, entre ellos las organizaciones no gubernamentales, que están luchando para exigir el cumplimiento de estándares relacionados con la responsabilidad social y medioambiental que todavía no están reglamentados por los Gobiernos. Para las empresas del sector textil/moda cumplir los requisitos legales no siempre es suficiente, porque a menudo el mercado exige más.

Ante este escenario, es cada vez más habitual que las listas de sustancias restringidas de grandes corporaciones incluyan algunos componentes que, aunque no estén prohibidos por la UE, generan impactos negativos. Dicho de otra forma: son nuestros propios clientes los que nos acaban pidiendo que aumentemos el número de sustancias que debemos detectar, o que modifiquemos los límites aceptables en cada una de ellas.

Además del contenido de sustancias tóxicas en un artículo textil, tenemos otras exigencias por parte de las grandes empresas. Se trata de los códigos de conducta y de seguridad en el puesto de trabajo, en auge después de los importantes accidentes ocurridos en Bangladesh; y de las auditorías orientadas a garantizar el cumplimiento de los requisitos medioambientales.

Podríamos concluir que, a grandes rasgos, la tendencia de hoy en día (sobre todo entre las grandes empresas) es ser más estrictos que la legislación y hacer auditorías en los centros de producción con el objetivo de ir más allá del mero análisis de la composición del artículo final.

¿Existe una demanda por parte del consumidor final detrás de esta mayor exigencia?

Siempre hay una demanda del consumidor detrás de cada actuación empresarial. Aunque algunas compañías tengan conciencia social y medioambiental, cuando invierten tiempo y dinero en este tipo de ensayos, auditorías e inspecciones, lo que buscan en última instancia es que el consumidor aprecie sus esfuerzos.

Enrique Rivas- General Manager in Eurofins Textile Testing Spain

Eurofins was founded in 1987 to carry out the Designation of Origin tests of French wines. It has expanded its range of action, becoming an international group of laboratories that offers analytical and scientific-technical services to the pharmaceutical, agri-food, environmental and consumer goods industries. Enrique Rivas-General Director of Eurofins Textile Testing Spain- talks about the work of the group within the textile/fashion sector, a new line created in 2017.

Which kind of service or analysis is the most demanded by textile/fashion companies?

Almost all companies request analysis to ensure, and ensure their customers, that they meet the legal requirements for each product and for each country. These include the obligations imposed by the Community regulation REACH, which controls the use of chemical substances in consumer goods in the European Union. Other companies go a step further and demand physical-mechanical tests to demonstrate the conformity of their products.

Could you talk about Eurofins export advisory services?

We have a service called International Platform that gathers legislative information on export matters and make it available to our laboratories and clients. In this way, when our customers have business opportunities abroad, we can advise them about the legal framework of the specific country and make them easier the access to the market.

In your opinion, which will be the future of auditing and certifications in the textile/fashion industry?

In the textile/fashion industry, there are several actors, including NGOs, which are struggling to demand the compliance of tough social and environmental standards that are not yet enforced by governments.

In addition to the content of toxic substances, we have other requirements such as conduct codes, workplace safety, and environmental requirements. So we could conclude that the trend (especially among large companies) is to be stricter than legislation and ask for audits in production centres with the aim of going beyond the analysis of the composition of the consumer goods.

MARCELO VILÁ

MARCELO VILÁ

www.marcelovila.com

MARCELO VILÁ Y ESNE. UN TÁNDEM PARA LA FORMACIÓN Y EL DESARROLLO

La irrupción, adaptación y conocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas; los desafíos de un entorno complejo y competitivo; y los cambios organizativos y funcionales derivados de la transformación digital hacen necesario establecer una política de formación continua interna en Marcelo Vilá -empresa de equipamiento y mobiliario comercial especializada en maniqués-.

En Marcelo Vilá entendemos la formación como una estrategia empresarial sistemática y planificada, destinada a actualizar las habilidades y conocimientos exigidos por el continuo desarrollo tecnológico. En otras palabras: la formación es, desde nuestra perspectiva, un instrumento de cambio y mejora que busca en el conocimiento y en el aprendizaje las herramientas para el progreso y la competitividad.

Así pues, somos conscientes de la importancia de implantar una política activa en materia de formación y desarrollo, ya que ayuda a crear valor añadido para nuestros clientes, proveedores, socios corporativos y para la propia organización.

El sistema formativo de Marcelo Vilá está orientado a alcanzar cuatro objetivos: incrementar la tasa de crecimiento, aumentar los estándares de calidad, racionalizar la estructura de costes y optimizar los niveles de satisfacción de nuestros clientes, proveedores, socios corporativos y trabajadores.

Todo ello hace que nos podamos definir como una organización inteligente, un Sistema Sociotécnico Abierto capaz de aprender y, en consecuencia, transformarse. Un ejemplo tangible de esta afirmación tiene un nombre propio: ESNE –Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología-; una institución con la que, desde Marcelo Vilá, mantenemos vínculos institucionales y académicos.

Dicha colaboración se sustenta en diversas modalidades de acción conjunta entre las que destaca la ejecución de

proyectos de investigación, formación, desarrollo e innovación. Todas estas acciones están orientadas al diseño de producto, a la investigación de materiales, al diseño de interiores y moda, a la producción 3D y a la publicidad audiovisual, entre otros.

En esta línea, Marcelo Vilá y ESNE intercambiamos información y documentación sobre proyectos de investigación y actividades de soporte, así como personal, equipamiento y medios técnicos e instrumentales. Además, hemos puesto en marcha programas conjuntos de formación y de prácticas, así como actividades (cursos, seminarios, conferencias y jornadas científico-técnicas) relacionadas con la promoción social del diseño, las nuevas tecnologías y la innovación.

En definitiva: hemos unido la experiencia de Marcelo Vilá y el talento de ESNE con el objetivo de impulsar la formación y el desarrollo del sector.



LOGÍSTICA EXPRES

DEL FAST FASHION AL ULTRA-FAST FASHION

El imperio del *Fast Fashion* está llegando a su fin para dar paso a la era del *Ultra-Fast Fashion*. Según el informe *Fast Fashion Speeding Toward Ultra-Fast Fashion*, de Fung Global Retail & Technology, Zara y H&M-los dos máximos exponentes de la moda rápida a nivel global- ya deben competir con nuevos *players*, más jóvenes, eficientes y nativos digitales.

En Fung Global Retail ejemplifican esta nueva competencia a través de Boohoo, ASOS y Missguided, tres minoristas británicos de moda online capaces de responder con una gran eficiencia a la inmediatez que exige el nuevo consumidor digital. Y es que, dichas compañías trabajan con ciclos de producción tan cortos que pueden llevar una colección desde el proceso de diseño hasta el consumidor final en un plazo de entre una y dos semanas.

Logística, clave en el nuevo escenario

Del conjunto de estrategias que deben seguir los retailers para adaptarse al nuevo pulso de la industria de la moda queremos destacar la gestión de la logística. Se trata de una cuestión complicada, sobre todo cuando se trata de entregas B2C (*Business-to-Consumer*), ya que se deben abordar aspectos como la última milla y la logística inversa en tiempos y precios récord.

En uno de sus artículos para la escuela de negocios IEBS, el profesor Juan Luis de los Ríos Sánchez habla sobre las tendencias que marcarán la logística este año 2018. Estas son: la expansión del eCommerce; la implementación de la robotización, el Big Data, la Inteligencia Artificial y el transporte autónomo; la sostenibilidad; y la disolución de las barreras geográficas.

En esta misma línea, Clara Rojas, directora de marketing de UPS –operador logístico global- España y Portugal, asegura que “los minoristas deben ofrecer a los consumidores lo que

ellos quieran, cuando quieran y donde quieran, sin que las fronteras o canales supongan ninguna dificultad”. De hecho, según el reciente estudio *UPS Pulse of the Online Shopper*, el 82% de los consumidores online españoles han comprado a un minorista transfronterizo.

Con el objetivo de adaptarse a este entorno, desde **Logisfashion** –operador logístico experto en textil y moda- ofrecen “un sistema de preparación de pedidos y expedición con identificación automática; trazabilidad en todo el proceso de distribución; integración de operaciones en todo el mundo y almacenamiento en la nube; y operaciones crossborder”. Así lo explica Juan Manzanedo, CEO y fundador de la compañía.

Mar Rojo, responsable del departamento de marketing de **Ibercónдор** –empresa de transportes internacionales y aduanas-, también comparte la opinión del profesor de IEBS: “el modelo que conocemos como Fast Fashion ha planteado nuevos retos desde el punto de vista logístico: la internacionalización, la automatización, la digitalización y la disminución de los tiempos de entrega como consecuencia de la rotación de las colecciones”.



Ibercóndor y Logisfashion unieron su *expertise* en 2017 y, desde entonces, ofrecen un servicio logístico integral orientado a las empresas textiles. Dicha solución, explica Mar Rojo, “permite que las compañías controlen todo el proceso: desde la calidad en origen y el acondicionamiento de las prendas, hasta la preparación de los pedidos y los envíos al cliente final”.

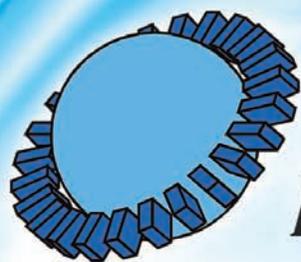
Logística interna o intralogística

La intralogística es una parte muy importante de la operativa de las empresas de moda ya que “contribuye a la calidad y rapidez de los procesos: desde la preparación de los pedidos hasta su entrega, ya sea a las tiendas o los usuarios finales en el caso de la compra online”.

Así lo explica Sonia Bello, *Apparel Senior Sales and Account Manager* en Dematic-proveedor de tecnología, software y servicios integrados y automatizados para optimizar la cadena de suministro-.

En opinión de la misma Sonia Bello, “el consumidor está dando prioridad a la agilidad en la respuesta, por lo que las empresas de moda necesitan una excelente combinación de las estrategias comerciales y de producción junto un sistema logístico ultra-eficiente para cumplir con las expectativas del consumidor”. Así, desde Practics BS (Practics Business Solutions), consultoría de sistemas de gestión empresarial especializada en la implantación de software ERP Openbravo, aseguran que “es imprescindible la rapidez en las transacciones, la optimización de stocks para reducir capital inmovilizado y sobrantes, además de la contención de los costes logísticos”.

En opinión de Practics BS, una empresa del sector moda que pretenda basar su modelo de negocio en la inmediatez debe cumplir una serie de requisitos: “anticiparse a la demanda con el máximo acierto; responder rápidamente a las correcciones entre oferta y demanda con políticas de promoción; prever sus recursos logísticos y acuerdos con los partners adecuados; y sumarse a la industria 4.0 para avanzar hacia la integración online de todos sus procesos”.



GROUP PRESSING PLUS

desde
1995

SUMINISTRO DE EQUIPAMIENTOS PARA LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN

Solución integral para el sector Fashion/Confección con servicios de consultoría especializada

Group Pressing Plus pone a su disposición nuestra División de Logística Aplicada, con realización de proyectos, consultoría y aplicaciones en cualquier proceso productivo o de logística interior, almacenes automáticos, sistemas de picking, transportadores de producto, software de control, robótica, etc.

Nuestro excelente asesoramiento comercial, adaptado a las necesidades de cada cliente, junto con un eficiente y rápido servicio posventa de recambios, hará que el cliente siempre se sienta apoyado por nosotros.



Túnel de planchado / acabados



Embolsadora de prenda colgada



Logística interna para prenda colgada



clasificador de productos



LOGÍSTICA APLICADA



Group Pressing Plus
C/ Fluvià, 261-263
Barcelona 08020
Tél.: (+34) 933 030 213
Fax: (+34) 933 033 164
pressingplus@pressingplus.com
www.pressingplus.com

B2C, un entorno complicado

Las empresas de mensajería han debido adaptarse al nuevo escenario B2C, promovido por el crecimiento del eCommer- ce. De hecho, “España ya ocupa el cuarto lugar de la Unión Europea en el ranking de ventas online”, explica Marta Álvarez, directora general de **Stuart** –empresa de envíos urbanos urgentes y programados- en España.

Asimismo, los datos facilitados por **MRW** -compañía de transporte urgente de paquetería- también ayudan a entender la magnitud de este cambio: “años atrás, las entregas B2B (Business-to- Business) suponían más del 90% de nuestros envíos, mientras que actualmente suponen solo entre el 60 y el 65% del total”.

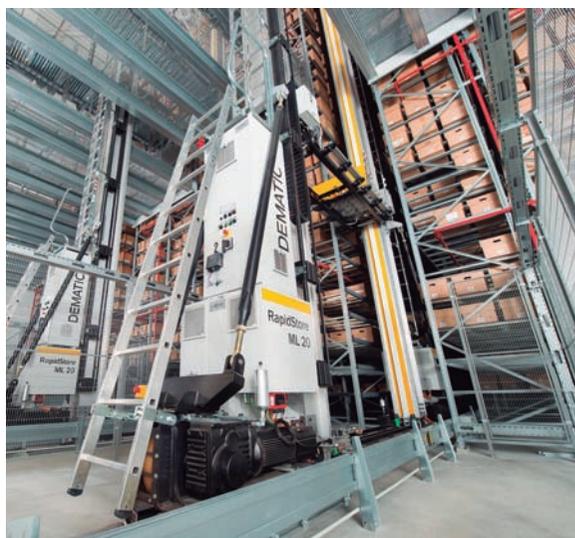
Una de las grandes dificultades de la logística B2C es, según Juan Manzanedo de **Logisfashion**, el hecho de que “el proceso logístico empieza cuando el producto ya se ha vendido, lo cual genera una presión y exige una preparación del pedido muy eficiente, una expedición sin errores y un seguimiento en tiempo real”.

Se trata de una realidad que, en palabras de Alberto García de Castro, director de desarrollo de negocio en **ID Logistics** –empresa de distribución y logística-, “exige una flexibilidad extraordinaria por parte del operador además de inversiones en innovación y mecanizaciones que optimicen la gestión logística”.

Otras de las características que dificultan las entregas B2C son, según el mismo Alberto García, “el aumento del volumen de pedidos, que además deben prepararse a la unidad; la gestión de promociones, que tensan la cadena logística; el diseño de los flujos; y la gestión de la logística inversa, muy complicada cuando el ratio de devoluciones es alto”.

A pesar de todo, desde **Packlink** –comparador de empresas de paquetería- se muestran optimistas y aseguran que “gracias a los comparadores de envíos de paquetería, la logística se ha democratizado y los eCommerce jóvenes también pueden ofrecer unos servicios logísticos de calidad y competir en igualdad de condiciones con las grandes corporaciones”.

En esta línea, **Packlink** ofrece **Packlink PRO**, “una plataforma que permite controlar la paquetería de forma rápida, eficaz y personalizada”. Gracias a esta solución, “las empresas de moda puedan reducir hasta un 50% el tiempo y hasta el 70% los costes de mensajería en un solo clic”.



Máxima exigencia: entregas “de hoy para ayer”

“El volumen de pedidos sigue aumentando y los plazos para prepararlos se sigue acortando. Esto hace que la calidad y la excelencia en los procesos sea primordial, ya que los sistemas de información logísticos juegan un papel clave: deben ser seguros, flexibles y escalables”, explica Juan Manzanedo.

Para garantizar un buen servicio logístico es esencial, según Alberto García de **ID Logistics**, “gozar de una preparación de pedidos ágil que permita expedir los productos en la mayor brevedad posible; de un centro logístico próximo a las grandes ciudades; y de unas políticas bien definidas por parte de los fabricantes en cuanto a gestión de la entrega”.

Para adaptarse a este exigente escenario, en **Logisfashion** trabajan con una “distribución capilar y mucha flexibilidad en cuanto a horarios”. Así, por ejemplo, se anticipan a la estacionalidad del eCommerce y a campañas como las rebajas o el Black Friday incrementando hasta diez veces la plantilla de sus centros logísticos. Asimismo, desde **ID Logistics** están trabajando en varios proyectos que permitirán “incorporar nuevas tecnologías-como robots colaborativos- que aporten eficiencia a la operativa para reducir los lead times y mejorar los ratios de calidad y excelencia operacional”.

La temida última milla

Uno de los aspectos más complicados de gestionar en la logística B2C es la última milla, también llamada distribución capilar o entrega a domicilio. Desde **Paack** –empresa de entregas eCommerce- destacan el hecho de que se trata del “último contacto con el cliente dentro de la cadena de valor”,



lo que lo convierte en un “factor diferencial en la experiencia de usuario”. Así pues, a pesar de que sea un tanto difícil, hay que buscar las herramientas para gestionar correctamente las entregas a domicilio.

Desde AECOC-Asociación de Fabricantes y Distribuidores- han analizado la última milla y han concluido que “presenta particularidades en términos de costes, dimensión y dificultad; que los volúmenes son pequeños y difíciles de rentabilizar; y que las restricciones legislativas dificultan y caracterizan dicha entrega”. Ante este escenario, la AECOC propone “los modelos de cooperación para hacer eficientes estas entregas”.

A pesar de todo, mientras no llega esta cooperación, cada empresa logística ha buscado sus propios métodos para hacer frente a la distribución capilar. En el caso de Moldtrans -empresa de transporte nacional e internacional-, lo hacen “estudiando los flujos de los clientes y adaptando las rutas de entrega con los vehículos necesarios para cada zona”, explica David Farré, director de la agencia de Barcelona.

En MRW, por su parte, han bajado su planificación a nivel de código postal para conseguir una mayor eficiencia en la planificación de la última milla. Y, finalmente, en Agility-empresa de logística global integrada especializada en fashion y retail- gestionan la distribución capilar a través de Agility Connets, una solución que mantiene al cliente informado sobre el estado de su envío en todo momento.

Y en Grupo Sevica –empresa logística especializada en la cadena de suministro del sector textil- se enfrentan al reto de la última milla a través de “distintas soluciones dependiendo del tipo de entrega, volumen, medio, geografía o urgencia, entre otros; controlando el proceso de entrega; y simplificando al máximo cualquier trámite al cliente, por ejemplo, acordando un momento de entrega o enviando preavisos por mail o teléfono”.

A pesar de todo, desde Grupo Sevica aseguran que su valor diferencial se encuentra en su equipo, formado por una “plantilla mayoritariamente propia que aumenta la calidad de su servicio incorporando personal cualificado para cada proceso”; y en su SGA (Sistema de Gestión de Almacenes), que “coordina los procesos de manera eficiente”.

La logística inversa

Finalmente, cabe destacar uno de los grandes problemas que surgen a raíz de la distribución capilar: la logística inversa. Según la escuela de negocios EAE, “la logística inversa se ocupa del flujo de materiales, bienes y mercancías en un sentido inverso al tradicional”. En otras palabras, “cubre las necesidades de devolución y retorno de materiales, bienes y mercancías a su punto de origen”.

Y es que, tal como informan desde Stuart, “el último Kantar World Panel sobre logística eCommerce de última milla

muestra que el 64% de los compradores online señalan como muy importante que su tienda online les ofrezca la opción de programar sus devoluciones”. Además, desde **Packlink**, aseguran que “9 de cada 10 intentos de entrega fallidos tienen como causa que el destinatario está ausente”.

Para remediar esta situación, **Stuart** dispone de “funcionalidades avanzadas de análisis y Big Data que facilitan el acceso a un servicio urbano de entrega fiable, económico y programable”. **UPS**, por su parte, ha lanzado UPS Access Point, unos “quioscos con amplios horarios de apertura que permiten a los consumidores depositar o recoger sus paquetes cuando mejor les convenga”; y el servicio de entrega UPS My Choice, orientado a la gestión de entregas a domicilio.

Asimismo, **Paack** ofrece “entregas agendadas en menos de 24 horas con el objetivo de mejorar la experiencia de usuario y reducir la tasa de paquetes no entregados”. Y, por último, desde **MRW** brindan una solución de logística inversa llamada MRW Devoluciones, que “facilita al usuario la gestión de la devolución de una compra online mediante un servicio de recogida especializado”.

Esta gran variedad de soluciones y estrategias orientadas a mejorar la logística demuestran que esta es, sin duda, una parte importante del conjunto de estrategias que deben seguir los retailers para adaptarse al nuevo escenario, marcado por un ritmo frenético y una elevada exigencia por parte del consumidor.

Express logistics From Fast Fashion to Ultra-Fast Fashion

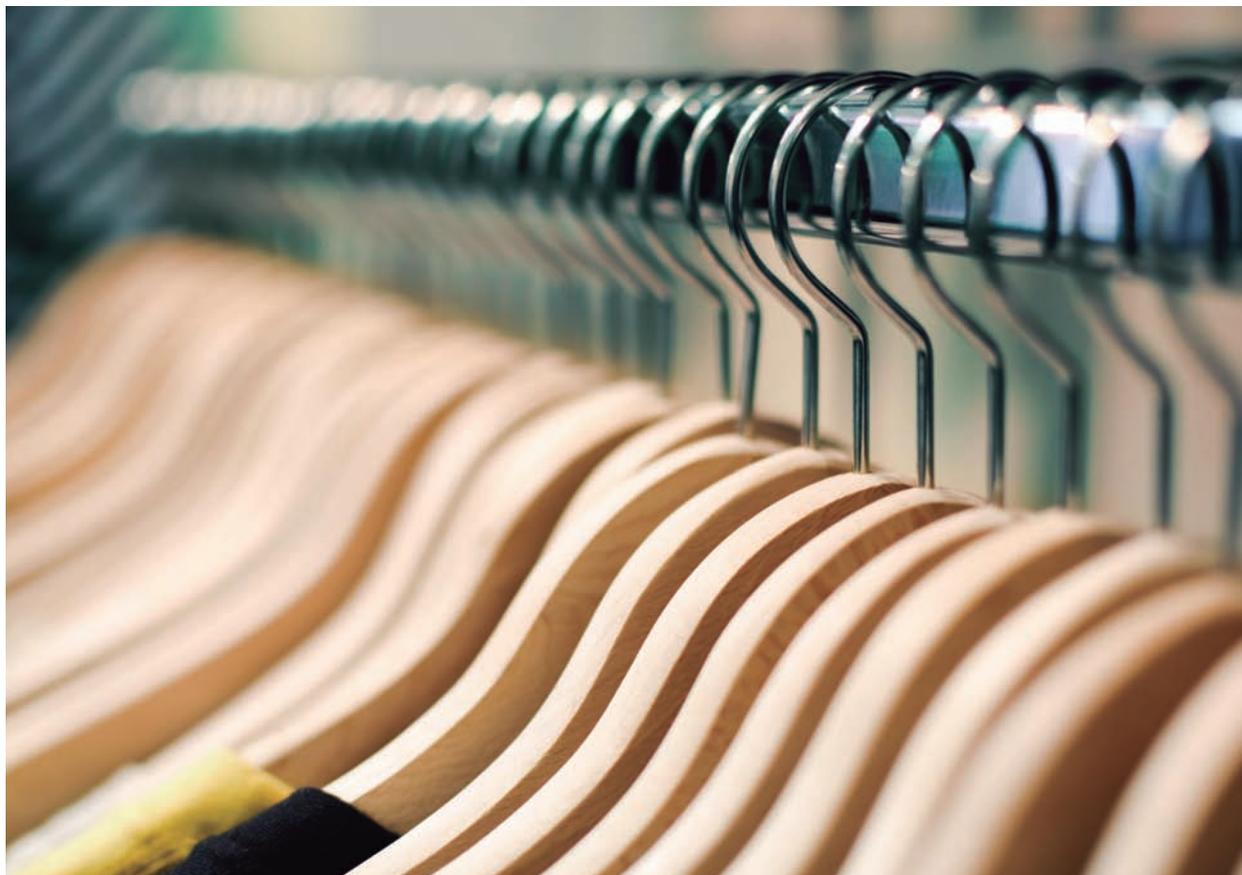
The Fast Fashion age is coming to an end and Ultra-Fast Fashion is taking the lead. According to *Fast Fashion Speeding Toward Ultra-Fast Fashion* report, by Fung Global Retail & Technology, Zara and H & M- the globe leading exponents of fast fashion- must already compete with new players; younger, more efficient and digital natives.

Fung Global Retail exemplifies these new competitors through Boohoo, ASOS and Missguided; three British online fashion retailers able to respond with great efficiency to the immediacy demanded by the new digital consumer.

Logistics, key in the new scenario

Management of logistics is an important issue in the strategy that retailers must follow to adapt their business to the new pulse of the fashion industry. Logistics becomes especially complicated when it comes to B2C (Business-to-Consumer) since it requires managing aspects such as the last mile and reverse logistics in record times and prices.

In one of his articles for the IEBS business school, Juan Luis de los Rios Sanchez talks about the trends that will characterize the logistics in 2018. These are: the expansion of eCommerce; the implementation of robotization, Big Data,





Artificial Intelligence and autonomous transport; sustainability; and the dissolution of geographical borders.

Intralogistics

Sonia Bello, Apparel Senior Sales and Account Manager at Dematic-provider of technology, software and services to optimize the supply chain- explains that intralogistics is important since it “contributes to the quality and speed of the processes: from the preparation of the orders until its delivery”.

She also exposes that “as the consumer is giving priority to the agility in the response, the fashion companies need an excellent combination of commercial and production strategies together with an ultra-efficient logistics system to meet the consumer expectations”.

B2C, a difficult environment

One of the great difficulties of B2C logistics is, according to Juan Manzanedo from Logisfashion -logistics operator skilled in textile and fashion-, that “logistics process begins when the product has already been sold, which generates stress and require a very efficient preparation of the order, an expedition free of mistakes and real-time information”.

Other features that hinder B2C deliveries are, according to Alberto García de Castro, business development director at ID Logistics -a distribution and logistics company-, “the growing volume of orders; the management of promotions, which strain the logistics chain; the flows design; and the management of the reverse logistics”.

The dreaded last mile

One of the most complicated points of managing in B2C logistics is the last mile, also called capillary distribution or home delivery. To make this issue easier, each logistics company has looked for its own methods to deal with the capillary distribution.

As an example, according to David Farré, director of Moldtrans -a national and international transport company- in Barcelona, in his company, they “study customer flows and adapt delivery routes with the best kind of vehicle for each area”.

Meanwhile, in MRW-express transport company- they have lowered their planning to a postal code level to achieve greater efficiency in the last mile. And, finally, Agility- an integrated global logistics company specializing in fashion and retail - manages capillary distribution through Agility Connets; a solution that keeps the client informed about its shipment in real-time.

Reverse logistics

One of the main problems of the capillary distribution is the reverse logistics. According to the EAE business school, “reverse logistics deals with the flow of materials, goods and merchandise in a reverse way to the traditional one”. In other words, “it covers the needs of returning materials, goods and merchandise to their point of origin”.

As in the last mile manage, each company treats its reverse logistics in the best way as they can. For example, Stuart-programmed urban shipments company- has “advanced analysis and Big Data features that facilitate access to a reliable, economical and programmable urban delivery service.”

Clara Rojas, marketing director of UPS-global logistics operator- Spain and Portugal, explains that they have launched UPS Access Point, “kiosks with wide opening timetables that allow consumers to leave or pick up their orders when it suits them best”, and UPS My Choice delivery service, for home delivering management.

Likewise, Paack-eCommerce delivery company- offers “scheduled deliveries in less than 24 hours with the aim of improving the user experience and reducing the rate of undelivered orders”. And, finally, from MRW they provide MRW Returns, a reverse logistics solution which “makes easier the management of returning products online”.

This wide assortment of solutions and strategies aimed to improve logistics show that it is an important part of the retailer’s path to adapt themselves to the new Ultra-Fast Fashion scenario.

GROUP PRESSING PLUS

www.pressingplus.com

LLEGA LA VERSIÓN MEJORADA DEL TÚNEL DE ACABADOS DE VEIT

Group Pressing Plus es una empresa de suministro de equipamientos para la industria de la confección fundada en 1995 e integrada por personal experto en el sector de la industria de la confección, la moda y la distribución. Entre sus puntos fuertes destaca su *expertise* en procesos de planchado y embolsado de prendas, así como la calidad de sus equipos.

Group Pressing Plus ha lanzado recientemente la última versión del túnel de acabados de VEIT. Se trata de una solución que permite una producción rápida, económica y de confianza con un acabado de calidad y bajos requisitos de mano de obra y energía. Además, el túnel de acabados se puede conectar con sistemas de logística y transporte con el objetivo de agilizar el proceso.

Entre las mejoras de la última versión de VEIT destacan:

Módulo de humedad: este módulo es apto para el pretratamiento de todo tipo de fibras (no sólo para las naturales, como en el anterior modelo) y permite darle a la prenda un acabado final de gran calidad.

Separación entre módulos: una cortina de aire evita que el vapor pase a los módulos de secado. De esta forma se garantiza no arrugar las prendas de ropa con los rodillos hinchables que se utilizaban anteriormente.

Turbinas para los módulos de secado: se trata de uno de los avances más destacados de la última versión de VEIT. La nueva generación de turbinas ha permitido subir la eficiencia mejorando el consumo con un mínimo nivel de emisión sonora.

Módulos de aire/secado: se han alargado para incrementar las prestaciones del túnel.

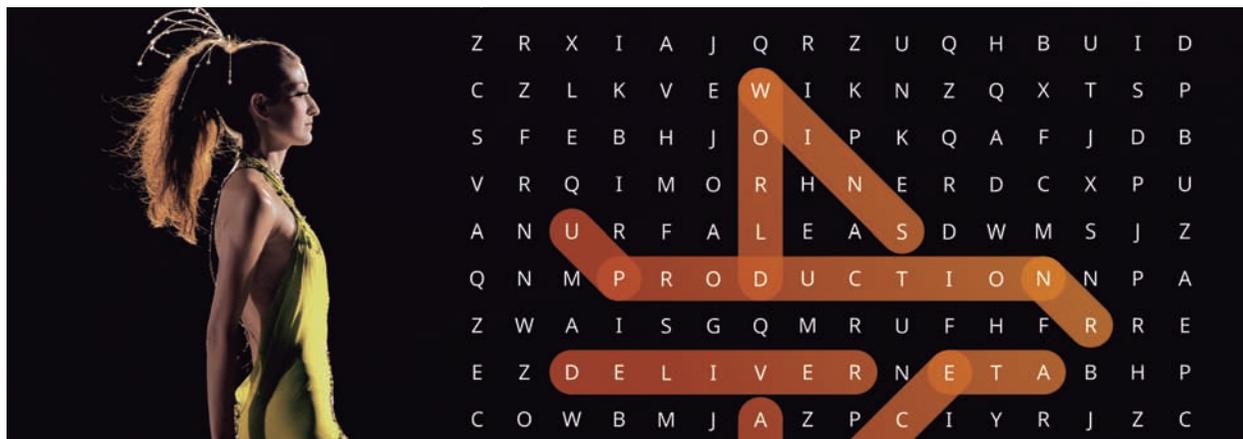
Todas estas novedades, junto a un completo servicio de asesoramiento al cliente y un cualificado equipo técnico, hacen de Group Pressing Plus una opción prometedora para los profesionales de la industria de la confección, la moda y la distribución.



AGILITY

www.agility.com/retail

LOGÍSTICA GLOBAL INTEGRADA



Rapidez y globalización. Estas son las dos palabras que definen, a grandes rasgos, la situación actual de la industria del textil y la moda. El auge del eCommerce y los tiempos frenéticos del *Fast Fashion* obligan a las empresas a producir en ciclos mucho más cortos y a trabajar a escala global.

La logística, un aspecto clave para el retail, debe evolucionar paralelamente al sector con el objetivo de seguir cubriendo las nuevas necesidades de suministro de los detallistas. Es el caso de Agility, una empresa de logística global integrada especializada en fashion y retail.

En Agility lo tienen claro: “Si la moda se mueve rápido, nosotros lo hacemos todavía más deprisa”. Así pues, esta compañía estudia la situación concreta de cada uno de sus clientes para proponer la solución más adecuada:

- **Desarrollo tecnológico:** un equipo especializado se encarga de optimizar la cadena de suministro de los retailers. Lo hace a través de las herramientas online de Agility que, además de ofrecer una visibilidad y control completos, permiten gestionar inventarios, proveedores y documentos. Asimismo, dicha solución ofrece la posibilidad de trabajar con comunicación electrónica estandarizada (EDI), crear citas instantáneas, hacer reservas online y redactar informes personalizados.

- **Logística en mercados emergentes:** uno de los puntos fuertes de Agility son sus infraestructuras en los mercados emergentes, que permiten que sus clientes –ya sean retailers tradicionales u online- expandan su negocio más allá del territorio nacional.

- **Sostenibilidad en la cadena de suministro:** la empresa logística optimiza y adapta la cadena de suministro de sus clientes teniendo en cuenta, no solo el tiempo y el coste, sino también la sostenibilidad. Y es que en Agility son conscientes de que la responsabilidad medioambiental es una cuestión que nos incumbe a todos.

Gracias a estas variadas soluciones, desde Agility ayudan a las empresas globales de moda y retail a realizar sus envíos, facilitando los ciclos entre temporadas, gestionando los lanzamientos de nuevos productos y cubriendo los picos de demanda.



Agility

spain@agility.com

0034 913432100

www.agility.com/retail

ESTEL VILASECA GABRIEL TORRES

GRADO DE DISEÑO DE MODA EN LCI BARCELONA



Fundada en 1928 por Felicidad Duce, la Escuela de Moda de LCI Barcelona forma cada año a más de 800 creativos y profesionales de distintas especialidades del sector moda.

El centro goza de un su propio método de enseñanza -implantado por su fundadora- y está vinculado con importantes empresas e instituciones del mundo del diseño; especialmente después de su adhesión a la red internacional LCI Education en 2013.

Con el objetivo de conocer más a fondo la Escuela de moda de LCI Barcelona, el equipo de Pinker Moda nos reunimos con Estel Vilaseca –responsable del área de moda de LCI Barcelona- y con Gabriel Torres – director de diseño y proyectos de moda de la Escuela-. Nos encontramos en la sala de estudio del centro. Mientras varias alumnas trabajaban silenciosamente a nuestras espaldas, Estel y Gabriel respondieron a las preguntas que les planteamos en lo que acabó siendo una distendida charla.

¿Creen que existe una brecha entre las necesidades de la industria de la moda y la preparación que tienen los alumnos cuando acaban sus estudios?

Creemos que no existe una brecha entre las empresas y las escuelas de moda pero sí entre la sociedad y los alumnos. En España hay menos cultura de la moda que en otros países y esto hace que, en numerosas ocasiones, los consumidores no sepan apreciar el potencial de las colecciones más rompedoras.

¿Cómo consiguen suavizar el salto de los alumnos desde la Escuela hacia el mundo laboral?

Desde tercero, los estudiantes empiezan a realizar prácticas en compañías del sector. Podríamos decir que descubren el ecosistema empresarial muy pronto, por lo que cuando les llega el momento de dar el salto al mundo laboral, ya saben a lo que se atienen.

¿Cuántos estudiantes se matriculan en LCI Barcelona cada año en el Grado de Diseño de Moda?

Hablamos de entre 100 y 120 alumnos nuevos por curso, la mitad de los cuales acaban el grado. El diseño de moda es muy pasional y requiere más esfuerzo y dedicación de lo que la gente puede imaginar. Es perfecto y necesario que los alumnos lleguen con un sueño mágico que perseguir, pero también que reciban un baño de realidad y sean conscientes de la complejidad y las dificultades que presenta la industria.

¿Cuál suele ser el perfil de sus alumnos?

En los últimos años la moda se ha popularizado y democratizado mucho, por lo que los perfiles de nuestros estudiantes son muy diversos. Aun así, podemos distinguir, a grandes rasgos, dos tipologías de estudiante en función de sus planes de futuro: unos tienen claro que quieren trabajar en empresas ya consolidadas, mientras otros apuestan por crear sus propias firmas y colecciones. Destacar también un perfil de creación reciente: el llamado “influencer”, que aprovecha el boom de popularidad que ha conseguido en las redes sociales para formarse en diseño de moda e intentar consolidar su propia firma.

¿Qué porcentaje de alumnos acaba trabajando en alguna empresa del sector? ¿Y en su propia marca?

Últimamente se está viviendo un cambio de tendencia impulsado por la crisis económica. Este contexto incierto ha hecho que muchos proyectos, firmas y colecciones impulsadas por jóvenes diseñadores hayan fracasado y que, como consecuencia, otros artistas se hayan “asustado” y prefieran trabajar por cuenta ajena en vez de arriesgarse a invertir tanto dinero en lanzar una colección propia.

Hay que decir también que, en algunos casos, los jóvenes trabajan durante varios años en grandes y medianas empresas con el objetivo de adquirir experiencia y fundar después su propia firma de una forma más sólida y segura. Es lo que se llama coloquialmente “hijos de Inditex”.

Dicho esto, queremos resaltar que la Escuela goza de un nivel muy alto de inserción laboral. El curso pasado, por ejemplo, un 82% de los alumnos que finalizaron los estudios empezaron a trabajar inmediatamente en departamentos de diseño de diferentes compañías del sector. En esta elevada tasa –calculada por el Dpto. de Trabajo del gobierno catalán y no solo por nosotros- tienen una especial importancia los Recruiting Days; unas jornadas en las que empresas de la talla de Mango, Inditex o Cortefiel se reúnen con los alumnos de LCI Barcelona y les entrevistan para hacer nuevos fichajes.

¿Cuál es el perfil mayoritario del profesorado de LCI BCN?

Son todos profesionales del sector en activo. Compaginan su labor como profesores con sus propias firmas de moda o con jornadas laborales en empresas del sector. Creemos que esto es muy positivo, ya que garantiza que están al día de las últimas novedades y movimientos de la industria textil/moda; lo que les permite compartir metodologías creativas

y de diseño, facilitar a sus alumnos contactos con proveedores, hablarles sobre los tejidos más novedosos presentados en ferias como Première Vision Paris, etc.

¿Podrían hablarnos sobre la formación que ofrecen?

Creemos que en LCI Barcelona ofrecemos una formación muy equilibrada entre creatividad, diseño y técnica. Los profesores nos esforzamos para que los alumnos consigan entender el funcionamiento de la industria en su conjunto y para que, a la vez, puedan encontrar su propio camino.

De hecho, a diferencia de algunas universidades nacionales – en las que solo los dos últimos cursos están orientados exclusivamente al diseño de moda–, en LCI Barcelona ofrecemos cuatro años enteros de formación en moda.

Paralelamente a los grados, ofrecemos también masters y posgrados así como una gran variedad de “cursos cápsula” orientados a reforzar algunas habilidades concretas. Hablamos, por ejemplo, de las sesiones de patronaje –un punto fuerte de LCI Barcelona– con herramientas de Gerber o del refuerzo en técnica del moulage motivado por Pronovias.

¿LCI Barcelona toma partido en materia de sostenibilidad?

Sí. Precisamente hace poco hemos lanzado dos asignaturas nuevas en las que se trabajan los tejidos ecológicos y se llevan a cabo talleres orientados a la sostenibilidad. Creemos que, como Escuela de diseño de moda, tenemos la obligación de concienciar a nuestros alumnos acerca de lo importante que es su figura en la evolución hacia una industria más responsable.

Hoy en día, la mayoría de estudiantes parecen estar ya bastante concienciados. Ahora falta que lo haga también el consumidor, para que acceda a comprar prendas sostenibles a pesar de que sean más caras. Aunque este escenario parezca todavía lejano, en LCI Barcelona nos mostramos optimistas porque vemos que Europa está viviendo un despertar en materia de responsabilidad social y medioambiental.

Estel Vilaseca and Gabriel Torres Bachelor's Degree in Fashion Design in LCI Barcelona

Founded in 1928 by Felicidad Duce, the Fashion School of LCI Barcelona has its own teaching method-implanted by its founder- and is linked to important companies and institutions of the design world; especially after joining the international LCI Education network in 2013. Estel Vilaseca, res-

ponsible for the fashion area at LCI Barcelona, and Gabriel Torres, director of fashion design and projects at the same school, talk about it.

Do you think there is a gap between the needs of the fashion industry and the fashion design academic training?

We believe that there is no gap between companies and fashion schools but between society and students. In Spain, there is less fashion culture than in other countries and this means that most consumers do not know how to appreciate the potential of the most groundbreaking collections.

What percentage of students end up working for a company in the sector? And in their own brand?

A change of trend is being driven by the economic crisis. This uncertain context has meant that many brands and collections promoted by young designers have failed and other artists have become “scared” and prefer to work for others instead of risking money launching their own collection.

Talking now about LCI Barcelona, we have a high level of employment. Last year, for example, 82% of students who finished their studies started working immediately in design departments of different companies in the sector.

Which is the profile of the teaching staff of LCI Barcelona?

They are all professionals that are currently working in the fashion sector. We believe that this is very positive since it guarantees that they are updated with the latest developments and movements of the textile/fashion industry.

Could you tell us about the education skills offered at your School?

We believe that at LCI Barcelona we offer a very balanced training between creativity, design and technique. Unlike some national universities-where only the last two courses are oriented exclusively to fashion design–, we offer four years of training in fashion.

Does LCI Barcelona move forward sustainability?

Yes. We have recently launched two new subjects about organic fabrics and sustainability. We believe that, as a school of fashion design, we have an obligation to raise awareness among our students about the importance of their role in the evolution towards a more responsible industry.

AITEX: TECNOLOGÍA Y TRADICIÓN

creativewear.interreg-med.eu - www.aitex.es

CENTRO TECNOLÓGICO DE REFERENCIA EN EL SECTOR TEXTIL A NIVEL EUROPEO



El proyecto europeo Interreg MED CreativeWear pretende explotar al máximo el potencial territorial, cultural y creativo de las regiones mediterráneas con el objetivo de avanzar hacia un sector textil y de la moda más vital y sostenible.

Así pues, en el marco de esta iniciativa europea y con la colaboración de AITEX –Instituto de Investigación Tecnológica-

se han unido tecnología, creatividad, diseño y tradición para incorporar innovaciones tecnológicas en los Trajes de Fallera y de Moros y Cristianos.

Para desarrollar los primeros prototipos, AITEX ha trabajado estrechamente con diseñadores, modistas, artistas locales y empresas del sector textil de la Comunidad Valenciana. Gracias a este tándem, se ha logrado un buen equilibrio entre las tecnologías sostenibles usadas en la creación de los diseños, las innovadoras soluciones de funcionalización y la fabricación artesanal valenciana.

Más concretamente, para desarrollar los prototipos y los motivos folclóricos de los Trajes de Fallera y de Moros y Cristianos, se ha usado tecnología láser y otras tecnologías de funcionalización. El resultado: una colección de vestidos regionales artesanales que ha demostrado que a través del uso de nuevas tecnologías sostenibles se pueden lograr unos resultados sorprendentes.

Los avances de CreativeWear no acaban en una colección rompedora. Se ha conectado a empresas del sector textil/

confección de la Comunidad Valenciana con entidades creativas para permitir la creación de nuevas colecciones, utilizar un nuevo enfoque de marketing para mejorar la imagen de las empresas y desarrollar soluciones de alta tecnología sin perder el concepto de creatividad.

Y es que, durante todo el proyecto-cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)-, se ha prestado una especial atención al diseño personalizado, a la artesanía y a la producción a pequeña escala. En definitiva: a todos los elementos necesarios para revitalizar el sector textil valenciano.



Interreg MED CreativeWear

Asociación de Investigación de la Industria Textil – AITEX

creativewear.interreg-med.eu

MILANO

UNICA

OTOÑO - INVIERNO 2019/20

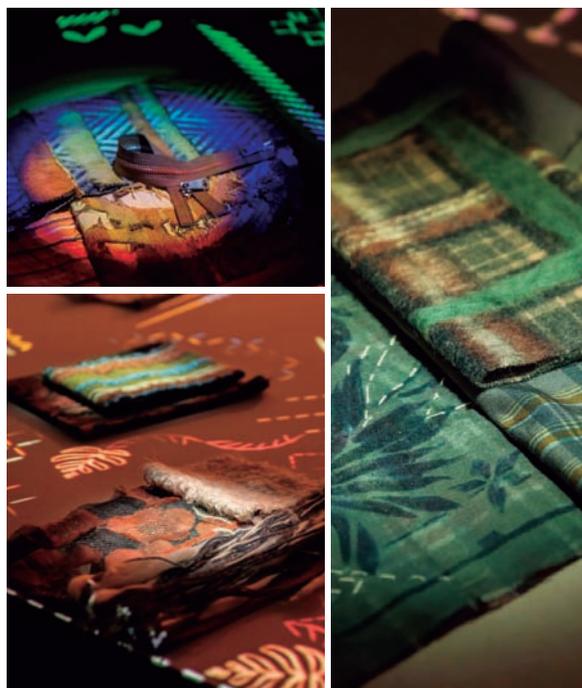
www.milanounica.it

Milano Unica ha presentado sus tendencias para la temporada Otoño-Invierno 2019/20. En esta ocasión, giran alrededor de la idea central “Nations to Nations” y están inspiradas en el intercambio entre culturas como fuente de creatividad.

Las tendencias se estructuran en base a tres itinerarios temáticos, cada uno de ellos dedicado al encuentro entre varios que países que, a pesar de ser aparentemente muy distintos, comparten características estéticas y culturales:

Organic Grunge: Escocia, Turquía y Rumanía

Grunge orgánico rinde homenaje al movimiento juvenil nacido en Seattle y adopta su filosofía sostenible y su amor por la naturaleza. Esta perspectiva proambiental se manifiesta a través de hilos reciclados, textiles hechos con fibras naturales y materiales que recuerdan al entorno rural, como la lana y el cuero. Las decoraciones y los colores están relacionados con el aire libre y las flores: tonalidades cálidas y naturales. En *Organic Grunge* la tradición contrasta con elementos innovadores como pigmentos fotosensibles y bioplásticos.



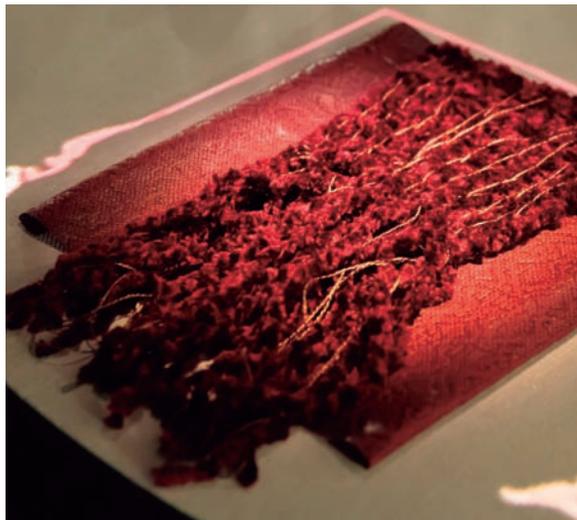
Handcrafted Essentialism: Corea del Sur, Suecia y Suiza

Esencialismo artesanal se inspira en el minimalismo, las formas geométricas básicas, los elementos esenciales y un léxico directo. La combinación de líneas limpias y mano de obra artesanal determina la elección de las fibras y las estructuras: patrones rigurosos, hilos preciosos y una artesanía refinada pero discreta. La paleta de colores para esta propuesta proviene del mundo del lujo minimalista.



Techno Romantic: Bélgica, Azerbaiyán e Indonesia

Elegancia e innovación, poesía y experimentación. *Techno* romántico reúne elementos de la pintura, la arquitectura y las artes decorativas que caracterizan a los tres países protagonistas. El *leitmotiv* es el valor intrínseco de los materiales y la experiencia artesanal inherente a cada tradición, que se reinterpreta utilizando materiales y tecnologías innovadoras -desde el láser hasta la impresión 3D-. Las fibras son de alto rendimiento y muy cómodas pero la estética sigue siendo decorada y decadente. En los colores destaca una gran variedad de tonos intensos y contrastes nítidos.



Milano Unica Fall-Winter 2019/20

Milano Unica has presented its trends for the Fall-Winter 2019/20 season. Revolving around the central idea of “Nations to Nations”, these trends are inspired by the exchange between cultures as a source of creativity.

The trends have been structured around three thematic itineraries, each of them dedicated to the meeting between several countries that, despite being apparently different, share aesthetic and cultural characteristics:

Organic Grunge: Scotland, Turkey and Romania

It pays tribute to the youth movement born in Seattle by adopting its sustainable philosophy. Recycled threads, textiles made with natural fibres, and typical rural environment materials such as wool and leather. The decorations and colours are related to the outdoor landscapes and the flowers through warm and natural tones. In Organic Grunge the tradition contrasts with innovative elements such as photosensitive pigments and bioplastics.

Handcrafted Essentialism: South Korea, Sweden and Switzerland

Inspired by minimalism, basic geometric shapes and essential elements: clean lines, rigorous patterns, precious threads and refined but discreet craftsmanship. The colour palette for this trend comes from the world of minimalist luxury.

Techno Romantic: Belgium, Azerbaijan and Indonesia

Its leitmotiv is the value of the materials and craftsmanship, which is reinterpreted using innovative materials and technologies (from laser to 3D printing). The fibres are high performance and very comfortable but the aesthetic is still decorated and decadent. In the colours, there is a great assortment of intense tones and clear contrasts.



DENIM

OTOÑO - INVIerno 2019/20

www.denimpremierevision.com

PREMIÈRE VISION

Denim Première Vision ha dictado los rasgos que caracterizarán las colecciones denim en la temporada Otoño-Invierno 2019/20. Para crear estas tendencias, DPV ha contado con la colaboración de Lutz Huelle, diseñador alemán afincado desde hace años en París. El resultado ha sido el siguiente:

Impact Tailoring

Este tema recibe la influencia del espíritu sartorial, que ha dado origen a una nueva generación de prendas que vinculan la sobriedad con un verdadero impacto cromático. Unos looks híbridos y sofisticados mezclan flexibilidad y rigidez con siluetas limpias, pensadas y ligeras.



Wild & Wooly Denim

Denim salvaje y lanero. Las siluetas hablan de protección y de calor a través de apariencias extrañas, impulsivas y desenfadadas. Aspectos desgredados, difusos y aleatorios dotan a la colección invernal de un elevado nivel de fantasía.



Evening Denim

Denim para noche y fiesta impregna el look de los eventos vespertinos de siluetas resplandecientes y brillantes que aportan un aire fantástico. Los tejidos se inspiran en registros sederos, de bordados y de encajes.



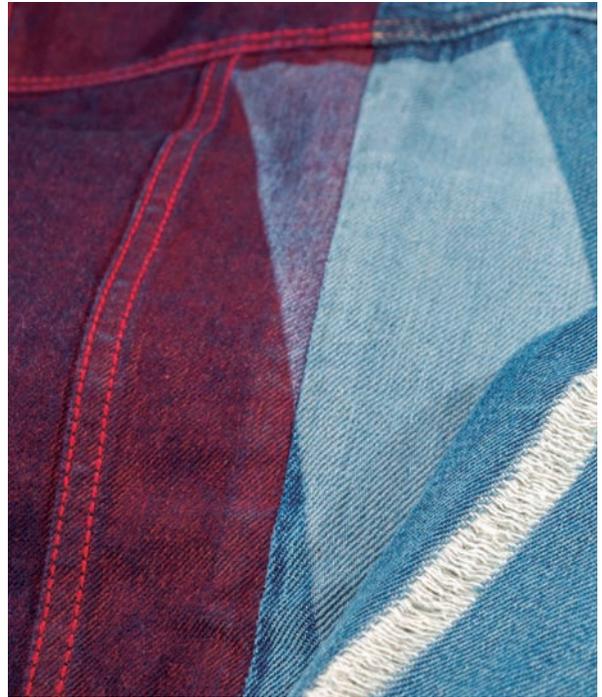
Active Denim

Denim activo. El deporte confirma su presencia en la sociedad y combina la estética índigo con la funcionalidad y el confort. Las prendas mezclan materiales naturales y sintéticos con nuevas funcionalidades; y dibujan siluetas dinámicas con tejidos elásticos, cada vez más afinados.



Extroverted Street

Denim para una moda callejera extrovertida. Se trata de un *streetwear* que reivindica los contrastes, los grafismos contravertidos y la geometría fuerte. Siluetas urbanas que juegan con tonos azules y manipulan las formas del *workwear*, sus efectos abollados y su aspecto extrovertido.



Denim Première Vision Fall Winter 2019/20

Denim Première Vision has launched its trends for the Fall Winter 2019/20 season:

Impact Tailoring: Influenced by the sartorial spirit, which has created a new generation of hybrid and sophisticated looks that mix flexibility and rigidity with clean and light silhouettes.

Wild & Wooly Denim: Protection and warmth through strange, impulsive and carefree appearance silhouettes. Distorted, diffuse and random aspects give a high level of fantasy to the winter collection.

Evening Denim: gives a special bright to the evening events outfit that provides a fantasy look. The fabrics are inspired by silk, embroidery and lace registers.

Active Denim: Sport confirms its presence in society and combines indigo aesthetics with functionality and comfort. The garments mix natural and synthetic materials with new functionalities as well as dynamic silhouettes with elastic fabrics.

Extroverted Street: A streetwear that bets for the contrasts, the controversial graphics and the strong geometry. Urban silhouettes that play with blue tones and manipulate the workwear appearance, its dented effects and its extroverted appearance.

INTERTEXTILE HOME TEXTILES

TEMPORADA 2019
www.intertextilehome.com

El comité de expertos de Intertextile Shanghai Home Textiles (salón que se celebrará del 27 al 30 de agosto de 2018) ha dictado las tendencias de *lifestyle* para el próximo 2019 que, en esta ocasión, se agrupan bajo el lema *Future*.

La Feria de Frankfurt, organizadora del evento (uno de los principales escaparates mundiales de textiles para el hogar), ha colaborado con la agencia parisina Nelly Rodi para crear un comité de tendencias formado por miembros que aúnan experiencias en distintos sectores. Fruto del trabajo conjunto ha nacido el concepto "*Future*", la clave del *lifestyle* internacional para la próxima temporada 2019:

Caring Future

Una creación más ecológica, ética y social que se inspira en los nuevos posicionamientos sostenibles y altruistas. Su principal mandamiento es cuidar de la naturaleza y de las personas.

Crazy Future

Juega con el surrealismo extravagante y está lleno de petulancia y despreocupación. Lanza una semilla de locura en la creación de moda.

Emo Future

Nostalgia por el origen de las cosas, que nos reconecta con lo esencial. El neo-misticismo consagra y celebra una naturaleza espiritual y benevolente. Inspira la perpetuación de las tradiciones y rituales, tal como los practicaban nuestros antepasados, así como su sabiduría y su humanismo que glorificaba la naturaleza.

Intertextile Home Textiles 2019 Season

The expert committee of Intertextile Shanghai Home Textiles (to be held from August 27 to 30, 2018) has dictated

its lifestyle trends for next 2019 season, which are grouped under the theme "*Future*":

Caring Future: More ecological, ethical and social creations; inspired by the new sustainable and altruistic attitudes. Its main command is taking care of nature and people.

Crazy Future: It plays with extravagant surrealism and is full of petulance and carelessness. Crazy Future brings a little madness to the fashion creation.

Emo Future: Nostalgia for the origins, which reconnects us with the essential. It inspires the perpetuation of traditions, rituals and the wisdom and humanism of our ancestors.



ORBITVU

www.orbitvu.es

FOTOGRAFÍA AUTOMATIZADA DE PRODUCTOS EN 2D, 3D Y 360 GRADOS

Ante el auge que está viviendo actualmente el comercio electrónico, los eCommerce se han convertido en una de las herramientas más efectivas para lograr que una compañía aumente sus ventas. Por este motivo, son cada vez más las empresas que usan sus webs como escaparate, generando necesidades entre los usuarios con el objetivo de que acaben comprando.

Aun así, el simple hecho de disponer de un eCommerce no implica necesariamente tener éxito con las ventas. Y es que, por un lado, la competencia entre webs es cada vez mayor; y, por otro lado, aunque el comercio online presente grandes ventajas, también tiene sus inconvenientes.

Entre dichas desventajas destaca la imposibilidad de que el cliente pueda tocar los productos antes de comprarlos. Así pues, el comercio online se enfrenta a un gran reto: romper las barreras entre el mundo físico y el online acercando el producto al comprador. Y ¿cómo se puede lograr esto? A través de imágenes de calidad.

En este punto entra en escena Orbitvu, una empresa de innovaciones tecnológicas aplicadas a la fotografía automatizada de productos en 2D, 3D y 360°. Su labor consiste en poner a disposición de las compañías la posibilidad de realizar sus propias fotografías en 360°. Estas imágenes ofrecen más visibilidad, perspectivas y veracidad, y están preparadas para usar directamente, ya sea en un eCommerce, en las redes sociales o incluso en medios impresos.

Así pues, las soluciones automatizadas de Orbitvu permiten que las empresas lleven a cabo su proceso de transformación digital. Lo hacen poniendo a su disposición imágenes de máxima calidad que permiten que las compañías reduzcan costes y sean más eficientes. Además, las fotografías en 360° hacen que los compradores online puedan valorar mejor la calidad de los productos y, como consecuencia, aumenta el número de conversiones.



FORMACIÓN EN DISEÑO Y MODA

FORMACIÓN ACADÉMICA VS NECESIDADES DEL SECTOR TEXTIL/MODA

A pesar de que habitualmente se afirma que “la intención es lo que cuenta”, cuando se trata de formación y mundo laboral esta frase queda relegada en un segundo plano. La industria del textil y la moda, igual que el resto, necesita profesionales capaces de cubrir con éxito las necesidades del sector.

Para lograrlo, se debería eliminar la brecha que, según muchos agentes del sector, existe entre las exigencias del mundo laboral y las habilidades que adquieren los estudiantes en los centros, escuelas y universidades de diseño y moda.

¿Existe realmente esta brecha?

Núria Beltran, directora de ESCODI-Escuela Universitaria de Comercio-, asegura que “el mundo empresarial y laboral, sobre todo en retail y moda, está inmerso en una vorágine de cambios muy retadores que requieren innovación y talento”. A pesar de todo, la propia Núria lamenta que “el sistema formativo de nuestro país, especialmente a nivel superior, tiene unas inercias que le hacen evolucionar muy lentamente y provocan rigidez”.

En la misma línea, desde AITEX -Instituto de investigación textil- consideran que “sí existe una brecha entre el mundo laboral y la formación”. En su opinión, esto se debe al hecho de que “la formación reglada es muy lenta y tiene muchos problemas para adaptar rápidamente sus contenidos a las necesidades y solicitudes de las empresas”.

En ESDEN Business School –escuela en la que se imparte un MBA especializado en Dirección de Empresas de Moda- también consideran que existe dicha brecha “si tomamos el sistema educativo en su conjunto”. Este desajuste se debe, según Bárbara Julián -responsable de diseño y formación, coordinadora de proyectos 3D y responsable de Media&Marketing en Shima Seiki Spain (fabricante japonés de máquinas de tejer punto)-, “a la falta de recursos; al perfil, en algunos casos, del profesorado; y, en la mayoría de ocasiones, al perfil de los estudiantes”.

Una opinión bien distinta es la de ESIC-Escuela de Negocios y Centro universitario-, quienes aseguran: “nuestra estructura de contenidos se adapta perfectamente a las necesidades del mercado de la moda y se anticipa a los cambios que se están produciendo en los distintos niveles de la industria”.

Asimismo, en IED Barcelona -Istituto Europeo di Design- aseguran que, “gracias a nuestra metodología práctica los estudiantes son capaces de entender las necesidades reales del mundo laboral y saben responder a los desafíos que plantean las empresas”.

El perfil del profesorado

Bárbara Julián hace una diferenciación entre los grados universitarios y la formación profesional (FP) en cuanto a profesores y alumnos. En el primer caso, “el perfil de los estudiantes suele ser ideal pero la inmensa mayoría del profesorado no está preparado”. En el caso de la FP, la situación se revierte: “hay muy buenos profesionales, que además vienen todos de la propia industria, pero les falla el perfil de los alumnos”.

Desde ESIC explican que “existen dos tipologías de profesores: profesionales en activo con habilidades docentes y docentes con experiencia en la industria de la moda”. Esta realidad se refleja en EADIMODA-Escola Atelier Disseny Moda Barcelona-, donde cuentan tanto con profesores de perfil exclusivamente docente como con profesionales del sector. Y es que, en su opinión, “es importante que el docente tenga una experiencia previa en el mundo empresarial pero el conocimiento no se puede desligar de las dotes pedagógicas y empáticas”.

Recursos económicos limitados

Otra cuestión que dificulta la alineación de la formación con el mercado laboral son los recursos económicos; insuficientes en la mayoría de universidades y centros de FP. Desde Shima

Seiki, Bárbara explica que el primer problema reside en “la poca involucración de la industria con las universidades”. Y es que, en su opinión, “debería ser la propia industria quien facilitase los recursos y la formación a los docentes para garantizar su buen uso”.

Esta situación se agrava, según la propia Bárbara Julián, por el hecho de que “la implicación de la Administración con las Universidades de diseño de moda en cuanto a recursos es nula”. Desde ESCODI, Núria Beltran comparte esta opinión y explica que “las universidades de nuestro país están pasando aún por importantes estrecheces económicas y reciben, tanto a nivel formativo como de investigación, un porcentaje del PIB muy inferior al de los países de nuestro entorno económico más inmediato”.

Planes de estudio

Desde la Cámara de Comercio de Madrid argumentan que “en un sector tan específico como es el de la moda, la formación debe tener una visión eminentemente práctica y empresarial”; una premisa a la que desean adaptarse muchos centros, aunque no siempre es posible.

Un ejemplo de proactividad es Shima Seiki, que imparte formación específica en maquinaria y software de diseño y pa-

tronaje en 2D y 3D. Otro caso es el de la escuela EADIMODA, que pone “a disposición de los alumnos la formación de Patronaje Digital con la aplicación CAD Patrono Key, muy asequible económicamente para los patronistas freelance y para las pequeñas empresas”.

Asimismo, en AITEX forman a técnicos medios y superiores y a operarios especializados dentro del sector textil, confección y moda. Lo hacen a través de “herramientas CAD/CAM; software de patronaje asistido por ordenador; RFID; patronaje en 3D; PLM; y software de diseño gráfico aplicado al textil/moda para el diseño de estampados, posicionales, tejidos, fichas técnicas, catálogos”.

Desde ESDEN Business School aseguran que hacen un “especial esfuerzo para adaptar los MBAs especializados en Dirección de Empresas de Moda a las necesidades del sector”. Para lograrlo, usan el “método del caso” como herramienta didáctica básica; visitan tiendas, empresas y fábricas de moda; y ofrecen prácticas y una bolsa de empleo. Un caso similar es el de ESIC, donde usan también el “método del caso” y el contenido de su programa “se centra en marketing y en temas relacionados con la gestión de empresas de moda”.

IED Barcelona, por su parte, asegura que “los alumnos de diseño de moda reciben formación tanto a nivel técnico como



creativo: aprenden patronaje, confección, modelaje, a hacer fichas técnicas de producción, procesos de producción, marketing y business plan entre otros”.

Salidas profesionales e inserción laboral

En EADIMODA aseguran que “la salida habitual en otras épocas era incorporarse a empresas del sector pero que, dada la competencia y el hecho de que cada vez coexisten más inquietudes, aumenta progresivamente el número de alumnos que optan por crear una firma propia, trabajar como autónomos o asociarse”.

Desde la Cámara de Comercio de Madrid comentan que un 80% de sus alumnos logra trabajar en el sector un año después de haber acabado el Master en Dirección de Empresas de Moda. En ESDEN Business School, “alrededor de un 70% de los alumnos terminan trabajando en empresas del sector moda” y la mayoría de alumnos de ESIC acaban en marcas del sector de la moda y el lujo.

Finalmente, desde ISEM Fashion Business School (Universidad de Navarra), Cristina Fernández Saldaña-directora de desarrollo de la escuela- explica que en ISEM tienen “aproximadamente 50 antiguos alumnos emprendedores con empresas ya fuertemente consolidadas”.

¿Cómo solucionar esta problemática?

En opinión de Bárbara Julián, la solución a este problema podría radicar en tres piezas clave: “en los proveedores de la industria; en las Asociaciones textiles, de investigación o de moda; y en la propia Administración, que debería implicarse mucho más en la industria y entender sus necesidades con el objetivo de proporcionar a las universidades los recursos suficientes”.

Esta mayor inversión e implicación en las universidades se vería reflejada, según EADIMODA, en un mayor número de puestos de trabajo dentro del sector textil/moda. Y es que, según el mismo centro, “las necesidades de las empresas van muy ligadas a la mano de obra cualificada y al I+D”. Así pues, “si las escuelas y universidades dispusiéramos de más recursos para la investigación de nuevos materiales y procesos industriales, las empresas se beneficiarían de los avances y se crearía empleo”.

En la práctica, ya se están llevando a cabo algunas iniciativas para reducir la famosa brecha. Ejemplo de ello es la colaboración –anunciada el pasado 1 de junio de 2018- del Centro

Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR) con la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR).

Gracias a este proyecto, el CTCR ayudará a profesionalizar el equipo docente de ESDIR que impartirá Máster en Diseño e Innovación de Calzado durante el curso académico 2018/19. Además, gracias a este tándem, el CTCR podrá a disposición de ESDIR una biblioteca de materiales, organizará visitas guiadas para el alumnado e incluso impartirá conferencias como complemento a las asignaturas establecidas durante el curso.

Existen, además, iniciativas a nivel europeo para avanzar en esta línea. Entre estas destaca Eco Tex, un proyecto europeo liderado por Texfor –la Confederación de la Industria Textil- y financiado por el programa Erasmus+ de la Comisión Europea. El objetivo de Eco Tex es diseñar un programa de formación que responda a las necesidades reales del sector textil en materia de economía circular y sostenibilidad. Esto se materializa en el curso de Habilidades Innovadoras en Economía Circular para el Sector Textil, ofrecido a través de una plataforma de formación online.

Academic training vs needs of the textile/fashion industry

The textile and fashion industry, like the others, needs professionals able to successfully covering the needs of the sector. To achieve this, the gap that, according to many agents in the sector, exists between the demands of the world of work and the skills acquired by students in design, fashion and design centres, schools and universities should be removed.

Is there really a gap?

Núria Beltran, director of ESCODI –Commerce University-, guarantees that “the business and la-bour world, above all the retail and fashion ones, is immersed in a maelstrom of challenging changes that require innovation and talent”. In spite of everything, Núria regrets that “the Spanish educational system, especially at the higher levels, is rigid and evolve very slowly”.

This idea is shared by AITEX-Textile Research Institute-: “there is a gap between the world of work and the training one”. In their opinion, this is due to the fact that “regulated training is very slow and has many problems to quickly adapt its contents to the companies’ needs and requests”.

In ESDEN Business School –where they offer an MBA specialized in Fashion Business Management- they also consider that



there is a gap “if we take the education system as a whole”. According to Bárbara Julián-from Shima Seiki Spain-, this mismatch is due “to the lack of resources; to the capacity, in some cases, of the teaching staff; and, in most cases, to the profile of the students”.

The profile of the teaching staff

Bárbara Julián makes a distinction between university degrees and professional training in terms of teachers and students. In the first case, “the profile of the students is usually ideal but the vast majority of the teaching staff is not prepared”. In the case of the professional training the situation is reversed: “there are very good professionals, who also come from the textile/fashion industry, but the profile of the students isn’t the correct one”.

From ESIC they explain that “there are two kinds of teachers: active professionals with teaching skills and teachers with experience in the fashion industry.” This reality is reflected in EADIMODA -Atelier School Design and Fashion Barcelona-, where they have both professors with an exclusive teaching profile and professionals from the sector. And, in their opinion, “it is important that the teacher has previous experience in the business world but knowledge can’t be separated from pedagogical and empathic skills”.

Limited economic resources

Another issue that hinders the alignment of training with the labour market is economic resources; insufficient in most universities and professional training centres. From Shima Seiki, Bárbara explains that the first problem lies in “the little involvement of industry with universities”. In her opinion, “it should be the industry itself the one who provides resources and training to teachers”.

This situation is aggravated, according to Bárbara Julián, by the fact that “the involvement of the Public Administration with the fashion and design universities in terms of resources is zero”. From ESCODI, Núria Beltran shares this opinion and explains that “the universities of our country are still going through economic straits and receive a percentage of GDP that is much lower than the one of our neighbour countries”.

How to solve this problem?

Bárbara Julián thinks that the solution to this problem could lie in three key pieces: “in the suppliers; in textile, research and fashion Associations; and in the Public Administration, which should be much more involved in the industry and understand its needs in order to provide universities with enough resources”.

This greater investment and involvement in universities would be reflected, according to EADIMODA, in more jobs in the textile/fashion sector. And, as they say from EADIMODA, “the needs of companies are closely linked to skilled labor and R&D”. Thus, “if schools and universities had more resources for the research of new materials and industrial processes, companies would benefit from the advances and new jobs would be created”.

Nowadays, are already being carried out some initiatives to reduce the famous gap. An example of this is Eco Tex, a European project led by Texfor- the Confederation of the Textile Industry- and financed by the European Commission Erasmus + program. Eco Tex objective is to design a training program that responds to the real needs of the textile sector in terms of circular economy and sustainability. This materializes in the course of Innovative Skills in Circular Economy for the Textile Sector, offered through an online training platform.

LECTRA CUTTING ROOM 4.0

www.lectra.com

LECTRA PRESENTA SU CUTTING ROOM 4.0 EN LA JORNADA "FASHION GOES DIGITAL"



Los días 4 y 5 de abril, Pinker Moda visitó la localidad de Cestas (Burdeos, Francia) para asistir a "Fashion goes Digital", unas jornadas organizadas por Lectra-proveedor de soluciones tecnológicas para empresas del sector moda, automotriz e interiorismo-. En el marco del evento, la compañía presentó Virga, su nueva máquina de corte digital monocapa-integrada en la Cutting Room 4.0- capaz de recibir encargos y cortar las piezas de tejido a medida.

Los consumidores, y en especial los *millennials*, son cada vez más exigentes en términos de personalización, customización e inmediatez. Estos requisitos sitúan el foco de atención de la industria del textil en la producción local, bajo demanda y hecha a medida.

Lectra Cutting Room 4.0

Atendiendo a esta realidad, Lectra ha desarrollado Virga, una máquina de corte digital monocapa que permite fabricar bajo demanda artículos hechos a medida. Según la propia compañía, esta solución deja atrás la producción en masa

para avanzar hacia la Mass Customization o confección industrial a medida.

Virga es capaz de intercambiar datos digitalizados entre el sistema ERP y el resto de elementos de la sala de corte, ya que está basada en una plataforma que sincroniza automáticamente todas las soluciones. Además, puede optimizar la planificación de la producción gracias a la priorización automatizada de pedidos.

¿Cómo funciona?

La sala de corte 4.0 de Lectra funciona de la siguiente manera: el cliente planifica y realiza su pedido especificando las medidas que previamente han seleccionado los usuarios; Virga recibe la información y planifica la realización del pedido; a continuación prepara el proceso de corte colocando las piezas estratégicamente con el objetivo de no desperdiciar tejido; se cortan las distintas piezas mediante una cuchilla y en una sola capa; y se cosen las partes que integran la prenda.

Lectra Fashion PLM 4.0

Además de sus salas de corte, Lectra destaca por su software PLM, una tecnología que ayuda a sus clientes en cada una de las fases del proceso productivo:

Line planning module: permite planificar la colección con precisión y administrar el presupuesto teniendo en cuenta todo lo que se usará para elaborar la colección (telas, colores...).

Design integration module: gracias a este módulo se puede definir dentro del mismo programa (MoodBoard) el estilo, el color, los bocetos de productos...). Además es compatible con Adobe Creative Cloud y toda la información se comparte automáticamente en el software PLM.

Sourcing and sampling module: garantiza una comunicación fluida con los proveedores para solicitar presupuestos, prototipos, componentes, negociar costes y márgenes.

Product detail module: permite especificar las características de cada producto, sus componentes y tallas. Además se puede integrar con CAD 2D/3D –software para dibujo técnico–.

BOM/BOL, cost modul: facilita la elaboración del presupuesto de materiales, trabajadores, componentes y márgenes de beneficio.

Calendar and workflow module: con este calendario se pueden planificar las tareas con el objetivo de establecer un flujo de trabajo eficiente.

“Fashion goes Digital”

Durante la jornada se habló también sobre los rasgos que caracterizan a los nuevos consumidores; sobre el porvenir de la moda y el sector del lujo –inmediatez–; sobre la sostenibilidad –productos con una vida útil más larga–; sobre el

valor de la tecnología en la creación de tendencias; sobre el potencial del Machine Learning en el sector de la moda; y sobre la *Mass Customization* que, a pesar de ser prometedora, todavía no es viable económicamente.

Lectra Cutting Room 4.0 in “Fashion goes Digital”

On April 4 and 5, Pinker Moda visited Bordeaux (France) to attend “Fashion goes Digital”, a conference organized by Lectra-provider of technological solutions for the fashion, automotive and interior design industries-. During the event, the company presented Virga, its new single-ply cutting solution (integrated into the Cutting Room 4.0) which is able to receive orders and cut pieces of fabric made to measure.

Consumers, and especially millennials, are increasingly demanding more customization and immediacy. These requirements place the spotlight of the textile industry on local, on demand and made to measure production.

Lectra Cutting Room 4.0

Attending this reality, Lectra has developed Virga, a single-ply cutting solution that allows manufacturing on demand custom made articles. According to the company, this solution moves towards the mass customization.

Virga is based on a platform that automatically synchronizes all the solutions. So it’s able to exchange digitized data between the ERP system and the other elements of the cutting room. But, how does the Cutting Room 4.0 exactly work?

The client plans his order specifying the fits that the users have previously selected; Virga receives the information and plans the order; then, it prepares the cutting process by placing the pieces strategically to avoid wasting tissue; the different pieces are cut by a blade and in a single-ply; and, finally, the parts that make up the garment are sewn.



FERIAS PROFESIONALES DEL DENIM AL BRIDAL

RESULTADOS Y PERSPECTIVAS DE LAS FERIAS PROFESIONALES DEL SECTOR TEXTIL/MODA

Ofrecemos a continuación una valoración de las últimas ediciones de Kingpins Show Amsterdam, Performance Days, Barcelona Bridal Fashion Week y Denim Première Vision; así como una síntesis de las novedades más destacadas de las próximas ediciones de Gallery Düsseldorf, Pure London, Première Vision Paris, Who's Next y Première Classe.

Kingpins Show Amsterdam

Kingpins Show Amsterdam, la feria del denim celebrada en la capital de Países Bajos los días 18 y 19 de abril, cerró con éxito su quinta edición.

Merecen una especial mención el área *Transformatorhuis*, en la que las empresas más innovadoras dieron a conocer las últimas novedades en la cadena de suministro de mezclilla; la zona de tendencias *Kingpins Trend*, en la que se mostraron las líneas que marcarán la próxima temporada en el mundo del denim; y *Transformers-Transparency*, un conjunto de ponencias y charlas en las que diversos expertos abordaron el tema de la transparencia empresarial.

Performance Days

Performance Days, feria bianual de tejidos funcionales, se celebró en Múnich los días 18 y 19 de abril. En esta edición,



leatherworld

PARIS

17 – 20

Septiembre 2018

Paris

Le Bourget*

LA FERIA INTERNACIONAL
PARA LA INDUSTRIA DEL CUERO

www.leatherworld-paris.com



messe frankfurt



el salón contó con 182 expositores de 25 países, mayoritariamente asiáticos (48,5% del total); y con 1.855 visitantes que llegaron a Múnich desde 49 países distintos (el 37,5% de ellos desde Alemania).

En esta ocasión, el tema clave alrededor del cual giró Performance Days fue “Beat the Heat – Tecnologías de enfriamiento”. En el *Performance Forum* se presentaron las tendencias e innovaciones en tejidos funcionales, así como los últimos desarrollos en etiquetas, cremalleras y tecnologías de aislamiento.

Barcelona Bridal Fashion Week (BBFW)

Barcelona Bridal Fashion Week 2018 -la semana de la moda nupcial celebrada en Barcelona entre los días 23 y 29 de abril- estuvo marcada por grandes dosis de diseño, glamour, ilusión, internacionalidad y negocios.

Estermaria Laruccia –directora del salón- se mostró satisfecha con la presente edición de BBFW. En declaraciones para *Pinker Moda*, Laruccia aseguró: “una vez más, hemos conseguido llevar a Barcelona la moda nupcial de todo el mundo”. Asimismo, destacó la gran calidad de las colecciones presentadas; la notable internacionalidad del salón, tanto a nivel de diseñadores como de expositores y compradores; y la representatividad de BBWF dentro del sector *bridal* a nivel mundial.

En esta edición destacaron el *New Talent Show*, una nueva apuesta que pretende dar soporte a los diseñadores emergentes; y los ya habituales *Fashion Shows*, que en esta ocasión contaron con 27 desfiles (entre ellos el de Rosa Clará y Pronovias).

Asimismo, despertó una gran expectación la presencia de Reem Acra-una de las diseñadoras de moda *bridal* y de fiesta más reconocidas internacionalmente- como protagonista de la *Barcelona Bridal Night*. La diseñadora libanesa presentó “El Profeta”, su colección para la primavera 2019, en el Museo Marítimo de Barcelona.

A partir del día 27 y hasta el 29 de abril se celebró la *Professional Trade Fair*, la parte más orientada al *business* de la BBFW. Dos pabellones de Fira Barcelona acogieron la oferta expositiva de 370 marcas (el 68% de las cuales internacionales) y unos 20.000 visitantes profesionales.

Denim Première Vision

La última edición de Denim Première Vision (DPV) tuvo lugar los días 23 y 24 de mayo en el Parque Floral de París y contó con 73 expositores y 1.400 visitantes. El evento estuvo marcado por un ambiente expectante ante los cambios que se avecinan: la dirección de DPV ha confirmado la itinerancia del salón. Así, cada año celebrará una edición en París y otra en una de las capitales europeas de la moda, que irá cambiando anualmente.

En esta ocasión, DPV estuvo caracterizada por su enfoque al negocio y por su posicionamiento en el ámbito de la alta moda contemporánea. El Foro de Tendencias, por su parte, fue rediseñado en dos áreas distintas: una para transmitir inspiraciones y otra para mostrar las innovaciones del futuro.

Cabe destacar también la colaboración con Lutz Huelle, que creó un espacio orientado a la innovación responsable y diseñó las tendencias del sector para otoño-invierno 2019/2020; así como el *Denim Smart Square*, un espacio dedicado a la eco-responsabilidad.

Gallery Düsseldorf

Gallery Düsseldorf –feria internacional de moda que se celebrará del 21 al 23 de julio en el Areal Böhrler de Düsseldorf- flexibilizará su showroom con el objetivo de que las agencias internacionales que no disponen de sede en Düsseldorf tengan más días para contactar con sus clientes.

Así lo explica Ulrike Kähler, directora de Igedo Company-organizadora del salón-: “el segmento *Premium & Agencies* estará abierto desde el viernes 20 de julio hasta el martes 24, dos días más que el resto del salón”.

Pure London

Pure London celebrará su próxima edición del 22 al 24 de julio de 2018 en el Olympia Hall, ubicado en el barrio londinense de Kensington.

La principal novedad del salón será el lanzamiento de *Pure Conscious*, una sección que concentrará marcas sostenibles, bastantes de las cuales ya vienen exponiendo en las diferentes secciones de Pure London.

Al mismo tiempo, dará voz a *Common Objective*, una nueva plataforma online desarrollada por el equipo del *Ethical Fashion Forum*, que proporciona herramientas para las empresas y profesionales que quieran hacer una moda sostenible en el más amplio sentido de la palabra.

Otra novedad de esta próxima edición será el espacio *Pure Kid*, con moda, calzado y accesorios para los más jóvenes, y artículos para las futuras mamás. Estos productos estaban ya en Pure London-a veces en stands de marcas que mostraban también artículos para adultos-, pero ahora conformarán una sección independiente y coherente, con stands dedicados exclusivamente a ellos.

Première Vision Paris

La próxima edición de Première Vision Paris (PVP) se celebrará entre los días 19 y 21 de septiembre de 2018 en el recinto ferial de Villepinte, París.

En esta ocasión, la zona *Smart Fashion* -destinada a orientar a los retailers en sus compras responsables- duplicará su superficie hasta alcanzar los 800 metros cuadrados. Esta area estará integrada por cuatro espacios:

Smart Services & Partners -una selección de *players* especializados en desarrollo sostenible-, *Smart Library*-un foro para productos ecológicos e innovadores-, *Smart Talks*-para debatir sobre los problemas de la industria de la moda- y *Smart Wardrobe* -una exposición de prendas de varias firmas-. El deporte, por su parte, también ganará terreno en la próxima edición de PVP gracias al nuevo *Sport & Tech Forum*.

Professional fairs from denim to bridal

This is an assessment of the latest editions of Kingpins Show Amsterdam, Performance Days, Barcelona Bridal Fashion Week and Denim Première Vision; as well as a synthesis of the most outstanding novelties of the next editions of Gallery Düsseldorf, Pure London and Première Vision Paris.

Kingpins Show Amsterdam

Kingpins Show Amsterdam, the denim fair held in the capital of Netherlands on April 18 and 19, successfully closed its fifth edition.

Some of its highlights areas were: *Transformatorhuis*, where the most innovative companies announced the latest developments in the denim supply chain; *Kingpins Trend*, which showed the next season denim trends; and *Transformers-Transparency*, a set of talks in which some experts talked about business transparency.

Performance Days

Performance Days, a biannual fair of functional fabrics, was held in Munich on April 18 and 19. In this edition, the show had 182 exhibitors from 25 countries and 1855 visitors.

The key theme of the fair was “Beat the Heat- Cooling Technologies”. In the *Performance Forum* were presented trends and innovations in functional fabrics, as well as the latest developments in labels, patches, zippers and insulation technologies.

Barcelona Bridal Fashion Week (BBFW)

Barcelona Bridal Fashion Week 2018-celebrated in Barcelona between 23 and 29 April- was characterized by large doses of design, glamour, internationality and business.

In this edition highlighted the *New Talent Show*, which aims to support emerging designers; the usual Fashion Shows, which had 27 parades (including Rosa Calará and Pronovias); and Reem Acra as the invited designer of the *Barcelona Bridal Night*. During the Professional Trade Fair-held from April 27 to April 29- two pavilions of Fira Barcelona welcomed 370 exhibitor brands and about 20,000 professional visitors.

Denim Première Vision

The last edition of Denim Première Vision (DPV) took place on May 23 and 24 at the Parc Floral de Paris and had 73 exhibitors and 1400 visitors.

The organization confirmed DPVs itinerancy: each year it will hold the first edition in Paris and the second one in another European fashion capital.

DPV was characterized by the collaboration with Lutz Huelle, who created a space for responsible innovation and designed the trends for FW 2019/20. Another highlight was the *Smart Square Denim*, an area oriented to the eco-responsibility.

Gallery Düsseldorf

Gallery Düsseldorf-an international fashion trade show- will be held from July 21 to 23 at the Areal Böhler in Düsseldorf.

In this edition, the fair will open its showroom two days longer than the rest of the show: from July 20 to 24. In this way, international agencies that don't have headquarters in Düsseldorf will have more days to contact their customers.

Pure London

Pure London will hold its next edition from July 22 to 24 at Olympia Hall (Kensington, London). The main novelties of the show will be the launch of *Pure Conscious*, a section that will concentrate sustainable brands; and the *Pure Kid* space, with fashion, footwear and accessories for children and expectant mums.

In addition, it will be launched *Common Objective*, a new online platform developed by the *Ethical Fashion Forum* team, which provides tools for companies and professionals who want to make a sustainable fashion.

Première Vision Paris

The next edition of Première Vision Paris (PVP) will be held between September 19 and 21 at the Villepinte fair-ground, Paris.

The *Smart Fashion* zone -aimed at guiding retailers in their responsible purchases- will double its surface, reaching 800 square meters. This area will be integrated by four spaces: *Smart Services & Partners*, *Smart Library*, *Smart Talks* and *Smart Wardrobe*.

The sport, meanwhile, will also increase its presence in the next edition of PVP thanks to the new *Sport & Tech Forum*.



WHO'S NEXT AFRICA STREET

www.whosnext.com - www.premiere-classe.com

LA CULTURA AFRICANA: UNA INAGOTABLE FUENTE DE INSPIRACIÓN PARA EL DISEÑO DE MODA

AFRIGARDE - ATELIER MERAKI



Las próximas ediciones de Who's Next y Première Classe -ferias internacionales de moda y complementos- se celebrarán paralelamente entre los días 7 y 10 de septiembre de 2018 en el recinto ferial *Paris Expo Porte de Versailles*.

Africa Street

En esta ocasión, los salones rendirán homenaje a la cultura africana, una inagotable fuente de inspiración para el diseño de moda, a través del *Africa Street*. Esta zona se llenará del más puro estilo africano gracias a las propuestas de nuevas generaciones de diseñadores. Estos artistas se han reapropiado de su patrimonio y le están sacando el máximo partido.

Son ejemplo de ello las firmas Ombre Claire y Afrigarde. La primera es una marca de joyería contemporánea creada por la diseñadora Aude Durou, cuyas piezas se inspiran en el desierto del Sáhara y se elaboran en Níger de la mano de artesanos metalúrgicos tuareg. Afrigarde, por su parte, es una colección de *Wearable Art* inspirada en las mujeres Ndebele, que se adornan el cuello con anillos y pintan sus casas con patrones geométricos. Las piezas -llamativas, ligeras y versátiles- están hechas a mano en Sudáfrica y pueden usarse tanto como complementos de moda como para decorar el hogar.

Así pues, los encargados de rendir homenaje al continente del ritmo y a su asombroso *savoir-faire* serán un grupo de jóvenes diseñadores africanos que inundarán el *Africa Street* de los salones de París con colores vivos y vibrantes y estampados vistosos y majestuosos. Y es que, indudablemente, la moda es una potente herramienta de autoafirmación.

Who's Next y Première Classe

Con casi 25 años de historia, la próxima edición de las ferias de moda y accesorios para mujer reunirá a 1.350 firmas que presentarán sus próximas colecciones ante unos 46.000 visitantes.

Who's Next-el salón de moda femenina- mantendrá el formato de su última edición y contará con firmas como Bombay Birds, Benson & Cherry, PHO Firenze, Como un pez en el agua, Hippy Chick Ibiza, Maraina London o Lara ethnics by Nature.

En Première Classe-el salón de los accesorios- participarán firmas como Gioseppo, Blackstone, Armistice, Schmoove, Atelier Voisin, La Molla, Aines Joyas, Moismont y Miralles Headwear. En el marco del salón se celebrarán, además, cincuenta *Workshops* de temática empresarial y una treintena de compañías aconsejarán a los retailers de moda en el área *Fashion Solutions*.

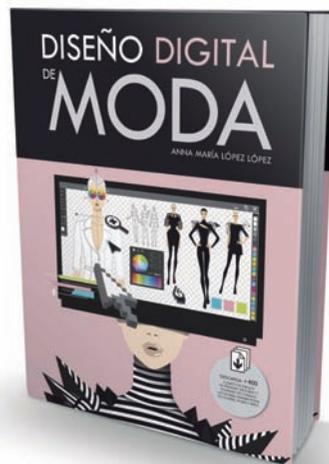
LIBROS

BOOKS

DISEÑO DIGITAL DE MODA

www.disenodemoda.com

¿Qué programas utiliza un diseñador de moda?, ¿con qué herramientas dibuja las fichas técnicas de las prendas?, ¿qué herramientas utiliza para diseñar estampados textiles? Las respuestas a todas estas preguntas y muchas más se encuentran en **Diseño Digital de Moda**, un libro de Anna María López López. *Digital Fashion Design*, “the essential book for learning fashion design techniques by computer”, by Anna María López López.



EXPOSICIONES

EXHIBITIONS



HAUTE DENTELLE

www.dentellecalaiscaudry.fr - www.cite-dentelle.fr

El Museo del Encaje y de la Moda (Museum of Lace and Fashion) de la localidad francesa de Calais acogerá la exposición **Haute Dentelle** entre el 9 de junio de 2018 y el 6 de enero de 2019. La muestra ofrece una visión única de los usos que los diseñadores de moda contemporáneos hacen del apreciado encaje Leavers. The Museum of Lace and Fashion of the French town of Calais will host the **Haute Dentelle** exhibition from June 9, 2018, to January 6, 2019. The exhibition offers a unique vision of the uses that contemporary fashion designers make of the appreciated lace Leavers.



LOS MUNDOS DE CHAUMET: EL ARTE DE LA JOYERÍA DESDE 1780

www.mimt.jp

Chaumet inaugura en el Museo Mitsubishi Ichigokan de Tokio la exposición **Los mundos de Chaumet**, integrada por unas 300 creaciones de piezas de alta joyería, objetos artísticos, pinturas y dibujos. A través de esta muestra-abierta al público del 28 de junio al 17 de septiembre de 2018- la Maison invita a los visitantes a hacer un viaje a través de su historia, cultura y estilo. The Mitsubishi Ichigokan Museum (Tokyo) hosts the exhibition **The Worlds of Chaumet** from June 28 to September 17, 2018. The exhibition is made up of about 300 creations of high-jewellery pieces, artistic objects, paintings and drawings.

HEAVENLY BODIES: FASHION AND THE CATHOLIC IMAGINATION

www.metmuseum.org

El MET Museum (Nueva York) acoge la exposición **Heavenly bodies: fashion and the Catholic imagination** entre el 10 de mayo y el 8 de octubre de 2018. La muestra se basa en un diálogo entre la moda y el arte religioso que revela las influencias del catolicismo en las creaciones de los grandes diseñadores. The MET Museum (New York) hosts the exhibition **Heavenly bodies: fashion and the Catholic imagination** between May 10 and October 8, 2018. The display is based on a dialogue between fashion and religious art, that reveals the influences of Catholicism on the creations of well-known designers.



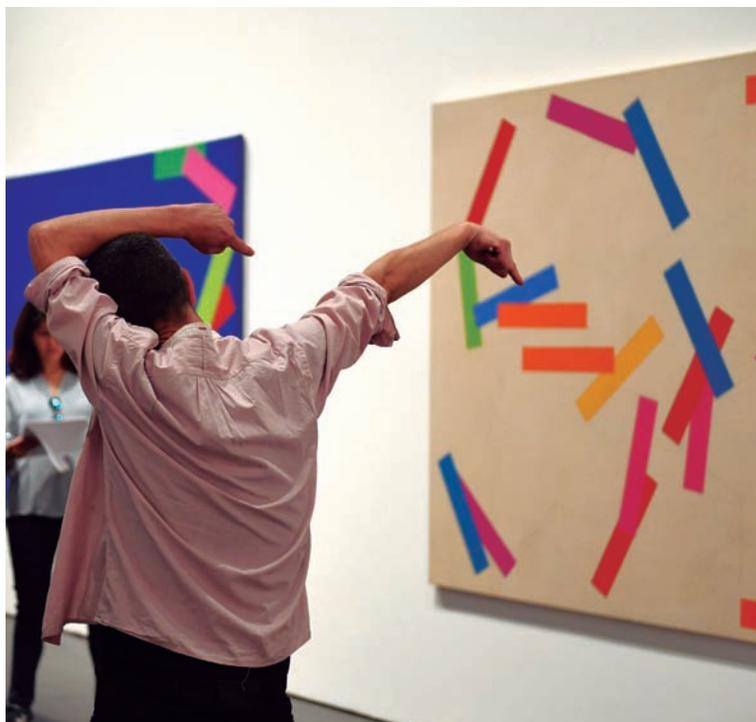
UNIQLO Y MACBA SE UNEN EN PRO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO

www.uniqlo.com - www.macba.cat

Después de acuerdos con otros grandes museos como el MoMA de Nueva York y la Tate Modern de Londres, **Uniqlo**-marca japonesa de ropa casual- y **MACBA**-Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona- se unen para acercar el arte contemporáneo al público abriendo gratuitamente todos los sábados (de 16h a 20h). **Uniqlo** -a Japanese casual wear brand- and **MACBA** -Barcelona Contemporary Art Museum- come together to bring contemporary art to the public by opening for free every Saturday.

Coreógrafo Carmelo Salazar

Imagen: Miquel Coll





Hawkers, entre las 10 marcas nativas digitales más valoradas globalmente según el estudio “Marcas de Moda Nativas Digitales 2017” de Brandsdistribution. Hawkery, among the 10 digital brands most valued globally according to the study “Brands of Native Digital Fashion 2017” by Brandsdistribution.

La **Asociación de fabricantes y distribuidores (AECOC)** predice un crecimiento moderado de la economía española. Según el presidente de AECOC, Javier Campo, “el consumo crecerá este año un 2,3% si se mantiene el índice de confianza del consumidor”. The Spanish Association of manufacturers and distributors (AECOC) predicts a moderate growth (2.3%) of the Spanish economy.



El **Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR)** ha recibido un premio en los *Factories of the Future Awards 2018* por su propuesta “Personalización de plantillas mediante impresión 3D”. The Technological Footwear Center of La Rioja (CTCR) has been awarded in the Factories of the Future Awards 2018 for its project “Customization of insoles by 3D printing”.

Grupo Cortefiel cambia su denominación y pasa a llamarse **Tendam**. La nueva marca corporativa engloba las marcas comerciales Cortefiel, Pedro del Hierro, Women’ssecret, Springfield and Fifty. Grupo Cortefiel changes its name to Tendam. The new corporate brand includes the trademarks Cortefiel, Pedro del Hierro, Women’ssecret, Springfield and Fifty.



Las firmas Malne y Marcos Luengo entran a formar parte de la **Asociación Creadores de Moda de España (ACME)** y Gran Canaria moda Cálida, por su parte, se adhiere como entidad colaboradora. The brands Malne and Marcos Luengo become part of the Association of Fashion Creators of Spain (ACME) and Gran Canaria moda Cálida, for its part, joins ACME as a collaborating entity.



OOO Düsseldorf Moscow y la francesa **Eurovet** han tenido que cancelar sus planes de colaboración debido al nuevo marco legal que ha resultado de la compra de CPM por parte de OOO Düsseldorf Moscow. OOO Düsseldorf Moscow and the French company Eurovet had to cancel their collaboration plans due to the acquisition of CPM by OOO Düsseldorf Moscow.

Shima Seiki, fabricante japonés de máquinas de tejer punto, se ha unido al Instituto de Tecnología de Massachusetts (Massachusetts Institute of Technology, MIT) como Miembro de Consortium Lab. Shima Seiki, Japanese manufacturer of knitting machines, has joined the Massachusetts Institute of Technology (MIT) as a Member of the Consortium Lab



UNode50 reafirma su plan estratégico de crecimiento abriendo su primera tienda en China. Según su hoja de ruta, el grupo de joyería abrirá más de 20 puntos de venta monomarca en el continente asiático, tres de los cuales antes de que acabe este 2018. UNode50 reaffirms its strategic growth plan by opening its first store in China. According to its roadmap, the jewellery group will open more than 20 stores in the Asian continent.

2018

Julio

							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						

2-4 París, Francia
SPINEXPO
www.spinexpo.com

3-5 Berlín, Alemania
**PANORAMA, PREMIUM, SEEK,
BRIGHT, ETHICAL FASHION SHOW,
GREEN SHOWROOM**
www.panorama.berlin.com
www.premiumexhibitions.com
www.messefrankfurt.com

5-8 Madrid, España
**MERCEDES BENZ FASHION
WEEK MADRID**
www.ifema.es

7-9 París, Francia
INTERFILIÈRE+UNIQUE BY MODE CITY
www.eurovet.com

8-9 Amsterdam, Holanda
MODE FABRIEK
www.modefabriek.nl

10-12 Milán, Italia
MILANO UNICA
www.milanounica.it

21-23 Düsseldorf, Alemania
GALLERY
www.gallery-duesseldorf.de

21-24 Düsseldorf, Alemania
SUPREME WOMEN & MEN
www.munichfashioncompany.com

22-24 Londres, Gran Bretaña
PURE LONDON
www.purelondon.com

24-26 Medellín, Colombia
COLOMBIAMODA
www.colombiamoda.inexmoda.org.co

Agosto

							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							

5-7 Birmingham, Gran Bretaña
MODA UK
www.moda-uk.co.uk

8-10 Copenhague, Dinamarca
CIFF
www.ciff.dk

13-15 Las Vegas, Estados Unidos
LV MAGIC
www.ubmfashion.com

27-30 Shanghái, China
INTERTEXTILE HOME TEXTILES
www.intertextile-home.com

29-31 Shanghái, China
ACLE (ALL CHINA LEATHER FAIR)
www.aclechina.com

Septiembre

									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				

2-4 Düsseldorf, Alemania
GALLERY SHOES
www.gallery-shoes.com

4-6 Múnich, Alemania
MUNICH FABRIC START
www.munichfabricstart.com

4-7 Moscú, Rusia
CPM
www.cpm-moscow.com

7-9 Madrid, España
**MOMAD METROPOLIS
+ MOMAD SHOES**
www.ifema.es

7-10 París, Francia
WHO'S NEXT + PREMIÈRE CLASSE
www.whosnext.com
www.premiere-classe.com

7-10 París, Francia
BIJORHCA
www.bijorhca.com

12-14 Madrid, España
**HOME TEXTILES PREMIUM
BY TEXTILHOGAR**
www.textilhogar.com

12-16 Madrid, España
INTERGIFT + BISUTEX + MADRIDJOYA
www.ifema.es

15-17 Nueva York, Estados Unidos
COTERIE
www.ubmfashion.com

16-19 Milán, Italia
THE MICAM
www.themicam.com

17-20 París, Francia
**TEXWORLD + APPAREL SOURCING
+ AVANTEX**
www.texworld.messefrankfurt.com

19-21 París, Francia
PREMIÈRE VISION PARIS
www.premierevision.com

21-24 Milán, Italia
WHITE
www.whiteshow.it

27-29 Shanghái, China
INTERTEXTILE APPAREL FABRICS
www.intertextile-shanghai-apparel-fabrics-spring.hk

27-29 Shanghái, China
CHIC
www.chiconline.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



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.ykkeurope.com



PINKER MODA

2018 / 19

TEXTILE AND FASHION
EDUCATION GUIDE

ASOCIACIONES PROFESIONALES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PINKER MODA



2018 / 19

TEXTILE **AND** FASHION
EDUCATION GUIDE

The most Professional & International Fair of its kind in Asia

12 - 15 September 2018

AsiaWorld-Expo • Hong Kong

Asia's
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

