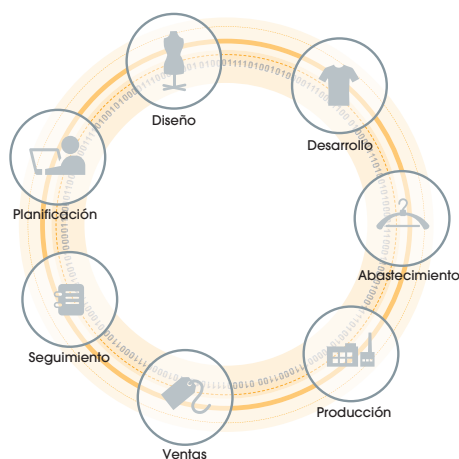




EL FUTURO DE LA MODA ES DIGITAL



Desde el diseño al consumidor con total fluidez.

Con la revolución digital llamando a la puerta, Gerber ha emprendido su propia revolución en la integración digital. Otro paso adelante para la empresa cuyo software inteligente y soluciones de automatización han estado ayudando a fabricantes de todo el mundo a comercializar y producir sus productos más rápido y con mayor eficacia durante casi 50 años.



Para saber más sobre las soluciones digitales integradas de Gerber visítenos en:
gerbertechnology.com/download/gerbers-digital-solutions/

 **GERBER**
TECHNOLOGY

PINKER MODA



2018 / 19

TEXTILE *AND* FASHION
EDUCATION GUIDE

04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

La moda española cruza fronteras
Spanish fashion crosses borders

14 PERSONAL Van Sou Ieng

Presidente de la GMAC
President of the Garment Manufacturers
Association in Cambodia

18 ESPECIAL El software del futuro para
pymes

La digitalización del sector textil/moda,
al alcance de todos
The software of the future for SMEs

30 PERSONAL Regina Polanco

CEO y fundadora de Pyrates Smart Fabrics
CEO and founder of Pyrates Smart Fabrics

34 TENDENCIAS

Top Drawer
Home Textiles Premium
Heimtextil
Texworld
Première Vision Paris

46 ESPECIAL Mass customization

Del prêt-à-porter a la customización masiva
From prêt-à-porter to mass customization

50 FERIAS

Interfilière y Unique
Milano Unica
Gallery & Gallery Shoes
Pure London
The Fairyland for Fashion
Première Vision Paris

60 CULTURA

62 LO MÁS

64 AGENDA

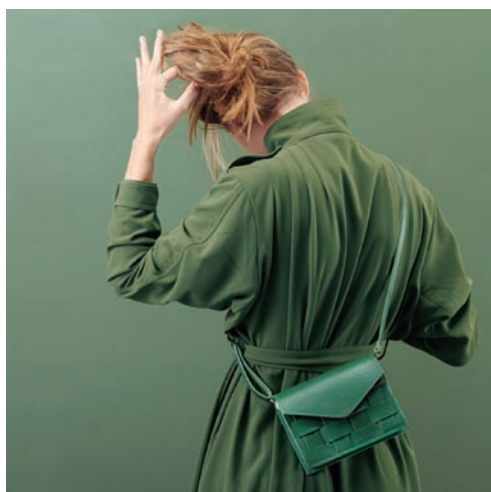
65 EMPRESAS

66 ASOCIACIONES

6



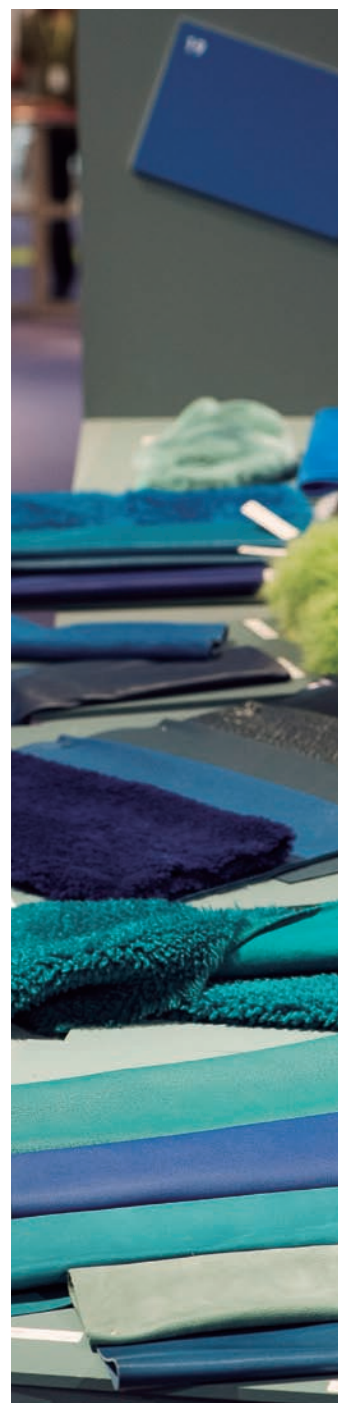
34



46



50



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

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:

Gerber Technology

www.gerberetechnology.com

362

Desde 1960

Sicilia, 93, ático - 08013

Barcelona - España - Tel.: 902 887 011

pinkermoda.com

pinkermoda@pinkermoda.com



SEDUCIENDO A LOS MILLENNIALS



Los jóvenes nacidos entre 1982 y 2004 (aproximadamente) son conocidos como *millennials*. La llegada de esta particular generación-que viene cargada de nuevas demandas y necesidades- ha supuesto un cambio de paradigma, una transformación radical de los hábitos de consumo que imperaban hasta ahora.

A los *millennials* les caracteriza su adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales; su voluntad de sentirse únicos; su elevado nivel de exigencia e impaciencia; y sus valores éticos y ecológicos.

Según un estudio elaborado por la consultora Deloitte y publicado en Forbes, “en 2025, los *millennials* representarán el 75 % de la fuerza laboral mundial”. De esta cifra puede deducirse que, sin lugar a dudas, estamos ante la nueva generación de consumidores y que, por lo tanto, las empresas deben evolucionar para adaptarse a sus demandas.

Dentro del sector textil/moda, algunas de las acciones más valoradas por parte de los jóvenes son: la omnicanalidad, que permite sacar el máximo partido de cada canal de venta; la experiencia en las tiendas físicas, que en algunos casos se ha convertido casi en una *performance*; la customización masiva

de prendas, de la que hablamos en el *Especial Mass customization* (p.44); la adopción de la sostenibilidad como valor añadido; y la evolución hacia la logística exprés.

Si, tal como aseguraban los comerciantes Harry Gordon Selfridge, John Wanamaker y Marshall Field, “el cliente siempre tiene la razón”, a los retailers no les queda otra que adaptarse a la voluntad de los nuevos consumidores.

Seducing the millennials

Young people born between 1982 and 2004 (approximately) are known as millennials. The arrival of this particular generation has meant a paradigm shift, a radical transformation of consumer behaviour.

Millennials are characterized by their addiction to new technologies and social networks; their willingness to feel unique; their high level of exigency and impatience; and their ethical and ecological values.

According to a study elaborated by Deloitte and published in Forbes, “in 2025, millennials will represent 75% of the global workforce”. It can be deduced that we are facing the new generation of consumers and that, therefore, companies must evolve to adapt to their demands.

Within the textile/fashion sector, some of the most valued actions by young people are: omnichannel sales; the experience in physical stores, which in some cases has become almost a performance; the massive customization of garments, of which we spoke in the Special Mass customization (p.44); the sustainability as an added value; and the evolution towards express logistics.

If its true that “the customer is always right”, retailers have no choice but to adapt to the will of new consumers.

IED BARCELONA FASHION MANAGERS

<http://iedbarcelona.es>

EL IED BARCELONA, CUNA DE LOS PROTAGONISTAS DEL FUTURO DE LA MODA

La industria de la moda está muy vinculada a las transformaciones socioculturales y económicas del entorno. Esta estrecha vinculación hace que, hoy en día, dicho sector deba hacer frente a grandes retos relacionados con el impacto tecnológico, la descentralización y la proliferación de nuevos segmentos de consumidores.

Ante este escenario ha surgido la necesidad de desarrollar formas alternativas de trabajar y pensar que requieren nuevos perfiles. A partir de ahora, los profesionales de la industria de la moda deberán ser capaces de dirigir y crear innovación. Además, tendrán que gozar tanto de una visión global, como de habilidades y conocimientos específicos que les permitan asumir desafíos en términos de resultado final del producto y a nivel de creatividad y negocio.

Con el objetivo de dar respuesta a esta necesidad del mercado, el IED Barcelona ofrece el Master en Fashion Management, un curso que forma a los nuevos managers de la industria de la moda desde la innovación y la creatividad.

Master en Fashion Management

La figura del *Fashion Manager* aparece como responsable de interpretar y satisfacer las necesidades específicas de los consumidores para transformarlas en oportunidades para la marca. Este profesional debe tener una visión integral e innovadora que aúne los diferentes aspectos del proceso: producto, distribución, branding, marketing, comunicación y servicio.

El Master en Fashion Management prepara a gestores de innovación en moda a través de la investigación, la coordinación de proyectos, la planificación estratégica y los principios básicos de la gestión empresarial. Para lograrlo, se siguen metodologías como el *design thinking*, se trabaja en equipos reducidos y se aplica un enfoque muy internacional.

En esta línea, cabe destacar que el Master se imparte íntegramente en inglés y que los alumnos viajan a Milán y París, capitales mundiales de la moda, para conocer las últimas tendencias del mercado e intercambiar conocimientos. Además, el IED Barcelona colabora con importantes empresas -de la talla de Mango, Desigual o Paez- para que los estudiantes lleven a cabo proyectos reales bajo la supervisión de un equipo docente de prestigiosos profesionales del sector.

En definitiva, el Master en Fashion Management del IED Barcelona ofrece un recorrido formativo de 11 meses durante los cuales los futuros *fashion managers* se adentran en los contenidos y herramientas específicas de cada fase del ciclo de la moda: desde la conceptualización del producto hasta su adquisición por parte del cliente.



IED
Barcelona
Escola Superior
de Disseny

IED Barcelona

IED Barcelona

Biada 11, 08012 Barcelona - Spain

tel. +34 93 2385889 / fax +34 93 2385909

contact@bcn.ied.es



1

2



3

4



1. **EUROVET**-organizador global de salones de moda íntimo, balneario y athleisure- y **TMALL**-la plataforma B2C del grupo Alibaba- han llegado a un acuerdo para facilitar a las marcas y distribuidores internacionales su acceso al mercado chino. Eurovet-global organizer of lingerie, swimwear and activewear fashion fairs- and Tmall-Alibaba's B2C platform- have reached an agreement to facilitate international brands and distributors access to the Chinese market. www.eurovet.fr - www.tmall.com

2. Durante la última Conferencia Internacional del Trabajo de la **OIT**, una coalición global de sindicatos y organizaciones a favor de los derechos humanos publicó un informe que denuncia casos de violencia de género en los contratistas asiáticos de varias marcas de fast fashion. During the last ILO's International Labor Conference, a global coalition of organizations pro-human rights published a report that exposes cases of gender violence in Asian contractors of several fast fashion brands. www.ilo.org

3. La **ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PRODUCTOS PARA LA INFANCIA** (Asepri) destaca un aumento de la facturación internacional y la contracción del mercado nacional en 2017. Además, predice un incremento del 6% en las exportaciones y una mayor dinamización en el mercado nacional para este 2018. The Spanish Association for Children's Fashion and Childcare (Asepri) highlights an increase in international sales and the contraction of the national market in 2017. It also predicts a 6% increase in exports and greater dynamism in the national market for this 2018. www.asepri.com

4. El presidente de **EL CORTE INGLÉS**, Jesús Nuño de la Rosa, ha presentado al Consejo de Administración un ambicioso plan para relanzar el Grupo. Entre dichas medidas destaca la aprobación de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, que ha merecido el respaldo del Consejo. Jesús Nuño de la Rosa, President of El Corte Inglés, has presented to the Board of Directors an ambitious plan to relaunch the Group. www.elcorteingles.es



5



6



7



8

5. **MOSCHINO** -firma italiana de moda de lujo- desembarca en China abriendo una flagship en el **LUXURY PAVILION** de Alibaba con artículos exclusivos y una selección de sus colecciones más recientes. Moschino-Italian luxury fashion brand- opens a flagship in Alibaba's Luxury Pavilion to entry in the Chinese market. www.tmall.com - www.moschino.com

6. El Comité Organizador de **FUTURMODA**-salón internacional de la piel, los componentes y la maquinaria para el calzado y la marroquinería- ha nombrado a José Antonio Ibarra Torres como nuevo presidente. The Organizing Committee of Futurmoda-International Fair of Leather, Components and Machinery for Footwear and Leather Goods- has nominated José Antonio Ibarra Torres as the new President. www.futurmoda.es

7. Según ha informado la Consellera d'Empresa i Coneixement, Àngels Chacón, las exportaciones del **SECTOR TEXTIL CATALÁN** incrementaron un 1,3% en el primer cuatrimestre del año 2018, hasta superar los 1.590 millones de euros. According to Àngels Chacón, Catalan Minister of Enterprise and Knowledge, The Catalan textile sector exports have increased by 1.3% in the first four months of 2018. empresa.gencat.cat

8. Los datos de **ASIA INSPECTION** indican que China supera todavía sus previsiones productivas, que los países del sudeste asiático se mantienen muy fuertes y que Bangladesh se recupera. The Asia Inspection data indicate that China still exceeds its production forecasts, that the countries of Southeast Asia remain strong and that Bangladesh is recovering itself. www.asiainspection.com

LA MODA ESPAÑOLA CRUZA FRONTERAS

www.icex.es

EL NEGOCIO EXTERIOR DE LA MODA ESPAÑOLA

Los productos *Made in Spain* gozan de un gran reconocimiento más allá del territorio nacional. Según datos recogidos por ICEX España Exportación e Inversiones, entre los meses de enero y julio de 2018 España exportó prendas de ropa por un valor de casi 6.294 millones de euros (una variación del 3,7% respecto al mismo periodo de 2017).

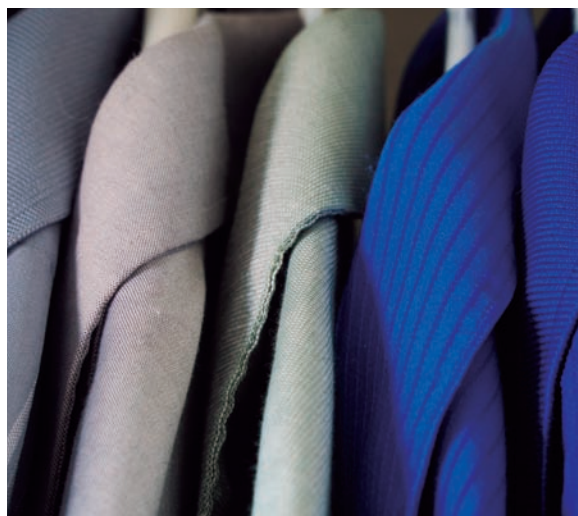
Analizamos a continuación las exportaciones de prendas de vestir, calzado, marroquinería, bisutería y joyería y relojería en 2017 y durante el primer semestre de 2018. Para hacerlo, hemos contado con los datos facilitados por la Dirección de Moda Hábitat e Industrias Culturales de ICEX.

Antes de centrarnos en las ventas al exterior por sectores, ofreceremos información básica sobre la producción y su distribución geográfica. En esta ocasión, los datos han sido elaborados por diversas entidades: el Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC), la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), la Asociación Española de Fabricantes Exportadores de Bisutería (SEBIME), la Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería (ASEFMA) y la Dirección General de Aduanas (DGA).

Prendas de vestir

El valor total de la producción nacional de prendas de vestir fue, según el CITYC, de 5.846 millones de euros en 2017 (una cifra un 0,5% superior a la de 2016). Esta producción se llevó a cabo principalmente en Cataluña (31%) y la Comunidad Valenciana (29%), seguidas de Galicia (11%), Madrid (5%) y Andalucía (5%).

En lo que a comercio exterior se refiere, en 2017 se exportaron prendas por un valor de 11.299,739 millones de euros (un 9,9% más que en 2016). Durante el mismo año, las importaciones sumaron 14.570,296 millones de euros (un 4,1% más que en 2016).



En el primer semestre de 2018 las exportaciones de prendas han ascendido a 6.293,516 millones de euros, un 3,69% más que en el mismo periodo del año anterior. Las importaciones, por su parte, han alcanzado los 8.154,168 millones de euros entre enero y julio de 2018 (un 0,43% más que en el primer semestre de 2017).

Los principales países a los que exporta España —según datos del año pasado— son Francia con un 12,3% del total (1.390,035 millones de euros en 2017) e Italia con un 11,4% (1.285,327 millones de euros) en primera y segunda posición respectivamente. Les siguen Portugal con un 8,8% (992,584 millones), Reino Unido (671,006 millones) y Alemania (663,765 millones de euros) ambos con un porcentaje próximo al 5,9%.

La lista continúa con Polonia, China, Estados Unidos, México, Países Bajos, Turquía y Rusia, entre otros más residuales; en este orden y hasta alcanzar los 11.299,739 millones de euros en exportaciones en 2017. Esta cifra es un 9,9% más elevada que la que se alcanzó en 2016.

Calzado

Según FICE, el valor de la producción total de calzado en España en 2017 fue de 1.753 millones de euros, una cifra que refleja una variación del -10% respecto a 2016. La distribución geográfica de la producción sitúa a la Comunidad Valencia en una primera posición con un 69,90%; a La Rioja en segundo puesto con un 9,43%; y a Castilla la Mancha en tercer lugar con un 9,15%.

Centrándonos ahora en el comercio exterior, el año pasado se exportaron 2.667,093 millones de euros en calzado (un 3,2% más que en 2016) y se importaron 3.012,756 millones (un 4,3% más que en 2016).

Las cifras que ha dejado el primer semestre de 2018 son las siguientes: las exportaciones han sido de 1.642,236 millones de euros (un 0,08% que en el mismo período de 2017); mientras las importaciones han alcanzado los 1.723,205 millones (un 0,15% más que en el año anterior).

En cuanto a los destinos del calzado *Made in Spain* en 2017 destacan Francia, alcanzando los 470,698 millones de euros (17,6%); Italia con 313,798 millones (11,8%); Alemania con 273,286 millones (10,2%); Estados Unidos con 222,695 millones (8,3%); y Portugal con 205,359 millones (7,7%).

Cabe destacar también las exportaciones hacia Reino Unido, Polonia, Bélgica, Países Bajos, Grecia, China, México y Rusia que junto a las que se realizaron en los países que encabezan la lista y en otros de menor importancia dan como resultado un valor de 2.667,093 millones de euros en exportaciones de calzado. Esta cifra es un 3,2% más elevada que la de 2016.

Marroquinería

En el caso de la marroquinería, la entidad que ha recogido y trabajado los datos que exponemos a continuación es ASEFMA. Así pues, según dicha Asociación, la producción de artículos de marroquinería (que incluye la marroquinería, los artículos de viaje, los complementos de moda, los paraguas y la pequeña marroquinería) en 2017 fue de 1.956 millones de euros. Esta cifra supone un incremento del 1,5% respecto al año 2016.

Las regiones que producen un mayor volumen de marroquinería son Andalucía, con un 25%; la Comunidad Valenciana, con un 16%; y, finalmente, Madrid y Cataluña, ambas con un 14% del total. El comercio exterior, en este caso, presentó en 2017 un aumento en las exportaciones mucho más acentuado que el que vivieron las importaciones. Los datos concretos son los siguientes: las ventas fuera del territorio nacional alcanzaron un valor de 1.029,169 millones de euros, un 8,8% más que en 2016; mientras las importaciones, a pesar de ser más elevadas con 1.451,600 millones, aumentaron solo un 3,3% respecto al año anterior.

Analizando el período comprendido entre los meses de enero y julio de 2018, podemos comprobar que las exportaciones han alcanzado un valor de 632,493 millones de euros (2,32% de variación en comparación en el mismo periodo de 2017). Las importaciones, por su parte, ascienden a 858,233 millones, lo que supone un discreto aumento del 0,01% respecto a la primera mitad de 2017.

En referencia a los países de destino de la marroquinería española, encabezan el ranking Francia con 344,269 millones de euros (33,5%); Italia con 106,200 millones (10,3%);





y Portugal con 75,266 millones (7,3%). Destacan también Reino Unido con 56,187 millones y Alemania con 44,977 millones de euros.

Tampoco podemos olvidarnos de Japón, Hong Kong, Estados Unidos, Polonia, México, China, Países Bajos y los Emiratos Árabes Unidos. Gracias a estos países, y a otros que no constan debido al menor valor de las exportaciones, España exportó en 2017 productos de marroquinería por un valor de 1.029,170 millones de euros (un 8,8% más que en 2016).

Bisutería

En SEBIME explican, a través de su página web oficial, que “el sector de la bisutería en España cuenta con una larga tradición que en el pasado estuvo ligada a la artesanía y al trabajo de metales como la plata”. Desde la misma Asociación, aseguran que esta industria emplea actualmente a más de 3100 personas en España y que sus valores diferenciales son “la creatividad, la capacidad de diseñar productos en una gran variedad de materiales y la innovación”. Destacan también el hecho de que la llegada de bisutería de importación ha hecho que el sector se haya visto obligado a reinventarse y haya apostado por “una estrategia orientada a la creatividad, la originalidad y el diseño”.

El comercio exterior bisutero registró en 2017 unas exportaciones de 190,868 millones de euros y unas importaciones de 300,308 millones. Estas cifras suponen una variación de -11% y de -2% respectivamente en comparación con el año 2016. El sector está, pues, retrocediendo. Sobre todo en ventas al extranjero, que ya anteriormente eran muy inferiores a las importaciones.

Las comunidades que más exportaron el año pasado fueron Madrid, con un 32,30%; Cataluña con un 30,13%; Galicia con un 14,52%; la Comunidad Valenciana con un 9,18%; y Extremadura con un 3,26%.

Analizando ahora el primer semestre de 2018, podemos comprobar que tanto las exportaciones como las importaciones han seguido disminuyendo en valor. Las primeras se han quedado en 106,580 millones de euros (un -9% menos que en el mismo periodo de 2017) y las importaciones han sumado 170,683 millones de euros (un -6% menos que en 2017).

Los países receptores de bisutería española son Francia con un 13% (24,923 millones); Portugal (18,127 millones), Alemania (17,768 millones) e Italia (17,626 millones) con aproximadamente un 9% cada uno; y Marruecos (12,626 millones) con un 7%.

En menor medida se encuentran Reino Unido, México, Turquía, Emiratos Árabes Unidos y Países Bajos completando en top 10; y Estados Unidos, Togo, Chile, Túnez, Grecia e Irlanda hasta llegar a la posición número 16. España exportó en 2017 un total de 190,868 millones de euros en bisutería, un -11% menos que en 2016.

Joyería y Relojería

Finalmente, analizaremos el sector de la joyería y la relojería, que contempla los artículos de plata, oro y otros metales preciosos, las manufacturas de perlas y los artículos de orfebrería y relojería.

Las exportaciones en 2017 fueron de 962,382 millones de euros, un valor un -11% inferior al de 2016. Las importaciones del año pasado fueron de 1.205,370 millones, una cifra solo un -1% inferior a la de 2016. Las principales comunidades exportadoras fueron Madrid con un 39,41%; Cataluña con un 33,21%; Andalucía con un 9,37%; País Vasco con un 6,06%; y la Comunidad Valenciana con un 3,17%.

Durante el primer semestre de 2018 los resultados han sido de 513,658 millones de euros en exportaciones y de 596,593 millones en importaciones. Estas cifras suponen una variación del -12% en ambos casos respecto al mismo periodo de 2017.

Los principales países a los que España exporta bisutería y relojería son Hong Kong en un 16% (156,594 millones de euros); Suiza supone un 15% (143,581 millones); Francia 10% (91,485 millones), Estados Unidos 9% (85,829 millones); el Reino Unido un 8% (76,184 millones); y Portugal 7% (64,271 millones de euros).

Después de estos cinco primeros destinos se encuentran también Italia, Alemania, México, Andorra, Países Bajos, Israel, Polonia, Sudáfrica, Emiratos Árabes Unidos e India. En total, las ventas españolas al exterior ascendieron en 2017 a 962,382 millones de euros, un -11% menos que las de 2016.

El sector en su conjunto

Estos datos nos permiten llegar a la conclusión de que la industria de la moda española importa más de lo que exporta. Esta dinámica se cumple tanto en prendas de vestir como en calzado, marroquinería, bisutería y joyería y relojería. Así pues, podemos afirmar que el saldo de la balanza comercial nacional del sector es negativo.

A pesar de todo, a excepción de la joyería, la relojería y la bisutería, el resto de subsectores presentan una variación positiva entre el primer semestre de 2018 y el mismo periodo del año anterior. Esto demuestra que la salud del comercio exterior de la moda española está mejorando.

Spanish fashion crosses borders

Made in Spain products have a great recognition beyond the Spanish territory. According to data collected by ICEX Spain Export and Investment, between the months of January and July 2018, Spain exported garments for 6,294 million euros (a variation of 3.7% compared to the same period of 2017).

In this section, we will analyze the exports of clothing, footwear, leather goods, jewellery and watchmaking in 2017 and during the first half of 2018. To do so, we will use the information provided by the Directorate of Fashion Habitat and Cultural Industries of ICEX. Before focusing on sales by

heimtextil

8. – 11. 1. 2019

TEXTILE INSPIRATION

TODA LA PASIÓN EN TEXTILES PARA EL HOGAR Y EL CONTRACT –
AHORA CON UN NUEVO CONCEPTO FERIA PARA DESPLAZAMIENTOS MÁS CORTOS.



La nueva Heimtextil – sorprendentemente distinta.
heimtextil.messefrankfurt.com

info@spain.messefrankfurt.com
Tel. 91 533 76 45

sectors, we will also offer basic information about production and its geographical distribution.

Garment

The total value of the national garment production was, according to the CITYC, of 5,846 million euros in 2017 (a figure 0.5% higher than in 2016). This production was carried out mainly in Catalonia (31%), the Valencian Community (29%), Galicia (11%), Madrid (5%) and Andalusia (5%).

As far as foreign trade is concerned, garments were exported in 2016 for a value of 11,299,739 million euros (9.9% more than in 2016). During the same year, imports ascended to 14,570,296 million euros (4.1% more than in 2016).

In the first semester of 2018, garment exports amounted to 6,293,516 million euros, 3.69% more than in the same period of the previous year. Imports, meanwhile, have reached 8,154,168 million euros between January and July 2018 (0.43% more than in the first half of 2017).

The main countries to which Spain exports are France with 12.3% of the total (1,390,035 million euros in 2017) and Italy with 11.4% (1,285,327 million euros). They are followed by Portugal with 8.8% (992,584 million), the United Kingdom (671,006 million) and Germany (663,765 million euros) both with a percentage close to 5.9%. The list reached 11,299,739 million euros in exports in 2017, a figure 9.9% higher than that reached in 2016.

Footwear

According to FICE, the value of the total production of footwear in Spain in 2017 was 1,753 million euros; a figure that reflects a variation of -10% compared to 2016.

The geographical distribution of production places the Valencia Community in a first position with 69.90%; La Rioja in second place with 9.43%; and Castilla la Mancha in third place with a 9.15%.

Focusing now on foreign trade, last year, 2,667,093 million euros were exported in footwear (3.2% more than in 2016) and 3,012,756 million were imported (4.3% more than in 2016).

The figures that the first half of 2018 has left are the following ones: exports have been 1,642.236 million euros (0.08% in the same period of 2017); while imports have reached 1,723,205 million (0.15% more than in the previous year).

The most important destinations for the Made in Spain footwear are France, reaching 470.698 million euros (17.6%); Italy with 313,798 million (11.8%); Germany with 273.286 million (10.2%); the United States with 222.695 million (8.3%); and Portugal with 205.359 million (7.7%). Adding these and other countries, shoe exports reached a value of 2,667,093 million euros last year, a figure 3.2% higher than in 2016.

Leather goods

According to ASEFMA Association, the production of leather goods in Spain in 2017 was 1,956 million euros. This figure represents an increase of 1.5% compared to 2016.

The regions that produce the largest volume of leather goods are Andalusia, with 25%; the Valencian Community, with 16%; and Madrid and Catalonia, both with 14%.

Foreign trade, in this case, presented in 2017 an increase in exports much more important than the one in imports. Sales outside Spain reached a value of 1,029,169 million euros,



8.8% more than in 2016; while imports, despite being higher with 1,451,600 million, increased by only 3.3% over the previous year.

Analyzing the period between the months of January and July 2018, we can verify that exports have reached a value of 632.493 million euros (2.32% variation in comparison in the same period of 2017). Imports, meanwhile, amount to 858,233, which represents a slight increase of 0.01% compared to the first half of 2017.

In reference to the countries of destination of the Spanish leather goods, the ranking is led by France with 344,269 million euros (33.5%); Italy with 106,200 million (10.3%); and Portugal with 75.266 million (7.3%). Also noteworthy is the United Kingdom with 56,187 million and Germany with 44,977 million euros. Thanks to these countries, and others that do not appear, Spain exported in 2017 leather goods for a value of 1,029,170 million euros (8.8% more than in 2016).

Jewellery and Watchmaking

Finally, we will analyze the sector of jewellery and watchmaking, which includes articles of silver, gold and other precious

metals, pearl manufactures and articles of goldsmiths and watchmaking.

Exports in 2017 were 962,382 million euros, a value -11% lower than in 2016. Last year's imports were 1,205,370 million, a figure only -1% lower than in 2016. The main communities exporters were Madrid with 39.41%; Catalonia with 33.21%; Andalusia with 9.37%; Basque Country with 6.06%; and the Valencian Community with 3.17%.

During the first semester of 2018, the results were 513,658 million euros in exports and 596,593 million in imports. These figures suppose a variation of -12% in both cases compared to the same period of 2017.

The main countries to which Spain exports jewellery and watchmaking are Hong Kong by 16% (156,594 million euros); Switzerland accounts for 15% (143,581 million); France 10% (91,485 million), United States 9% (85,829 million); the United Kingdom 8% (76,184 million); and Portugal 7% (64,271 million euros). In total, Spanish sales abroad amounted to 962,382 million euros in 2017, -11% less than in 2016.

25-28/2/2019

CPM

International Fashion Trade Show
Moscow

VAN SOU IENG

PRESIDENTE DE LA GMAC, LA ASOCIACIÓN CONFECCIONISTA DE CAMBOYA



Van Soug Ieng- Messe Frankfurt France.

En la reciente edición de Texworld tuvimos ocasión de conocer a Van Sou Ieng, presidente —elegido democráticamente, nos subrayó— desde hace 20 años de la GMAC, la asociación de fabricantes confeccionistas de Camboya, que agrupa a 500 empresas dedicadas casi exclusivamente a la exportación.

Siendo todavía joven, debió vivir los horrores de la guerra civil desencadenada por los jemereros rojos, bien reflejada en aquella dura película que en castellano se tituló *Los Gritos del Silencio*. En nuestra conversación con él, sin embargo, no quiso abundar en detalles sobre cada etapa. Como consecuencia de aquel conflicto, Van Sou Ieng vivió, estudió y trabajó unos años fuera del país: Singapur, Hong Kong, Francia, etc.

En 2014, cuando ya había acabado la guerra civil y la situación se normalizó, volvió a Camboya. El nuevo presidente del país le pidió personalmente ayuda para dinamizar la economía de Camboya y él se encargó del sector confeccionista, que todavía conocía poco.

Tanto en la conversación personal que tuvimos con él, como en una presentación que hizo a la prensa, dio una visión positiva de su país. Más que eso: se declaró y se le vio orgulloso de él y de su superación de los traumas del pasado.

Camboya, un país estable y respetado

Camboya es un país relativamente pequeño, con una extensión y una población que suponen un tercio de las españolas. Fue colonia francesa, vivió toda la etapa histórica de la descolonización del sudeste asiático, que acabó con el control de los Kmer Rojos sobre la población. Después de la guerra civil, se convirtió en una monarquía parlamentaria que ha dado bastante estabilidad al país. Casi la mitad de la población vive en la capital -Phnom Penh- y en sus alrededores.

Ahora, Camboya es un país estable y respetado. Existen algunos conflictos tradicionales —a menudo, de raíz étnica— con los países vecinos, pero desde luego no con China.

¿Cómo ayudó China a su país después de la guerra civil?

China es un país que nos ha ayudado mucho en esta nueva etapa. Suyos fueron los primeros capitales que llegaron al término de la guerra civil, después de los de Taiwán, pero antes que los de los países occidentales. Además, nos sigue ayudando mucho en nuestro desarrollo económico.

ORGULLO POR LA TRANSFORMACIÓN DEL PAÍS Y OPTIMISMO ANTE EL FUTURO

El programa chino *Silk & Road*, por ejemplo, está suponiendo la construcción de infraestructuras (carreteras, vías ferroviarias, puertos, etc.). Además, ambos países forman parte de Asean, la asociación de los países del sudeste asiático.

¿Qué papel ejerce actualmente la confección en la economía de Camboya?

En estos momentos, los sectores clave para nuestra economía son la confección —que genera el 80% de las exportaciones del país—, el turismo y la construcción.

¿Cuál es actualmente el salario mínimo en su país?

Durante los últimos años han subido mucho los salarios de todos los sectores. Esto supone un problema porque reduce nuestra competitividad ante nuestros competidores más directos, que son Bangladés y Vietnam. A pesar de todo, es también gracias a este aumento salarial que muchos de nuestros ciudadanos pueden tener ya un nivel de vida decente.

Ahora mismo, la GMAC ha aceptado ya la decisión del gobierno de aumentar un 7% el salario mínimo nacional para 2019, que se situará en los 158 euros mensuales, cifra similar a la imperante en Vietnam.

¿Cuál cree que es la solución para seguir siendo competitivos en este nuevo escenario?

La única solución para nuestro sector confeccionista es reorientarse hacia productos de mayor valor añadido, más valorados en el mercado y donde los salarios tengan un menor peso en los escandallos.

En general, los productos de Camboya son más caros que los de Bangladés, Myanmar o Sri Lanka. Su industria ofrece, sin embargo, tiempos de entrega más cortos y unos resultados muy profesionales.

Actualmente, Camboya está entre los 10 países más importantes del mundo por sus exportaciones en confección, que dan trabajo a 700.000 personas. Casi la mitad de sus ventas exteriores van dirigidas a Europa; otro 40% va a Estados Unidos. Es el quinto proveedor de confección de la UE-con un 4,5% de sus compras exteriores-, aunque a gran distancia de China. Por países, Gran Bretaña, Alemania y España son sus principales clientes. Además, es el cuarto exportador de pantalones a nivel mundial.

Factores de éxito y limitaciones, con sinceridad

Durante nuestra conversación, Van Sou leng nos habló sobre los principales factores de éxito y sobre algunas de las limitaciones del sector confeccionista camboyano.

¿Cuáles son sus principales factores de éxito?

Entre los factores de éxito destacaría los acuerdos comerciales con nuestros principales países clientes, que suponen un arancel cero en Europa y un trato preferencial en Estados Unidos. El bajo salario mínimo, que es similar al de Bangladesh, pero inferior a los de Indonesia, Turquía y Marruecos, y superior a los de India, Túnez y Vietnam. El cumplimiento de las normativas sociales y ambientales -aunque normalmente es solo por exigencias de sus clientes-. La estabilidad política y social del país. El hecho de que la mayoría de las empresas sean de capital extranjero, sobre todo chino. Y, finalmente, la concentración de la mayoría de fábricas en la capital y en las ciudades industriales de su entorno.

¿Podría mencionar ahora algunas de las debilidades?

En cuanto a debilidades destaca la falta de materias primas, que se deben importar-sobre todo de China- porque Camboya carece de fábricas textiles, aunque hay algunas de punto. Además, la productividad media y la reactividad productiva son mejorables, así como lo es también el nivel tecnológico. La concentración de la producción en productos básicos, de gama media y en series grandes es también una debilidad del sector. Y, finalmente, la carestía de la energía y de los servicios logísticos.

Van Sou leng President of GMAC

In the recent edition of Texworld, we had the chance to meet Van Sou leng, President for 20 years from the GMAC, the Garment Manufacturers Association in Cambodia, which brings together 500 companies dedicated almost exclusively to export.

While still young, Van Sou leng had to live the horrors of the civil war unleashed by the Khmer Rouge. In our conversation with him, however, he did not want to talk about this stage. As a result of that conflict, Van Sou leng lived, studied and worked for a few years abroad: Singapore, Hong Kong, France, etc.

In 2014, when the civil war was over and the situation normalized, he returned to Cambodia. The new President of the country personally asked him for help to boost Cambodia's economy and he was in charge of the clothing sector.

Both in the personal conversation we had with him, and in the press conference of Texworld, Van Sou leng gave a positive vision of his country. He was proud of Cambodia and of its ability to overcome the traumas of the past.

Cambodia, a stable and respectable country

Cambodia is a relatively small country. It was a French colony and lived the decolonization of Southeast Asia, which ended with the control of the Red Kmer over the population. After the civil war, Cambodia became a parliamentary monarchy that has given the country considerable stability. Almost half of the population lives in the capital -Phnom Penh- and its surroundings.

Nowadays, Cambodia is a stable and respected country. There are some traditional conflicts-often with an ethnic origin-with neighbouring countries, but certainly not with China.

How did China help your country after the civil war?

China is a country that has helped us a lot in this new stage. They gave us the first economic capital that arrived at the end of the civil war, after those of Taiwan, but before those of the western countries. In addition, China continues helping us a lot in our economic development.

The Chinese program *Silk & Road*, for example, is assuming the construction of infrastructures (roads, railways, ports, etc.). In addition, both countries are part of Asean, the Association of Southeast Asian countries.

Which role does clothing currently play in the Cambodian economy?

Actually, the key sectors for our economy are clothing, which generates 80% of the country's exports, tourism and construction.

Which is the minimum salary in your country?

During the last few years, salaries have increased in all sectors. This is a problem because it reduces our competitiveness against our most direct competitors, which are Bangladesh and Vietnam. In spite of everything, this salary increase is also the reason because of which many of our citizens can already have a decent standard of living.

In the last weeks, the GMAC has already accepted the government's decision to increase the national minimum wage by 7% in 2019, which will be 158 euros per month, a figure similar to the Vietnam one.

In your opinion, which is the solution to remain competitive in this new scenario?

The only solution for our clothing sector is to evolve towards products with higher added value, produce more appreciated garments where wages have a lower impact in the scandals.

In general, Cambodian products are more expensive than those from Bangladesh, Myanmar or Sri Lanka. Its industry offers, however, shorter delivery times and very professional results.

Currently, Cambodia is among the 10 most important countries in the world for its exports in clothing, which employ 700,000 people. Nearly half of its foreign sales go to Europe and another 40% goes to the United States. It is the fifth supplier of clothing in the EU-with 4.5% of its foreign purchases-, although at a great distance from China. By country, Great Britain, Germany and Spain are its main clients. In addition, it is the fourth exporter of trousers worldwide.

Factors of success and limitations

During our conversation, Van Sou Ieng told us about the main factors of success and about some limitations of the Cambodian clothing sector.

Which are the main success factors?

I would highlight the trade agreements with our main client countries, which imply a zero rate in Europe and preferential treatment in the United States. The low minimum wage, which is similar to that of Bangladesh, but lower than those of Indonesia, Turkey and Morocco, and higher than those of India, Tunisia and Vietnam. Compliance with social and



Van Sou Ieng - Messe Frankfurt France.

environmental regulations -although usually, it is only due to the demands of its customers-. The political and social stability of the country. The fact that most companies are foreign capital, especially Chinese. And, finally, the concentration of most factories in the capital and in the industrial cities of its surroundings.

Could you mention some of the weaknesses?

In terms of weaknesses, there is a lack of raw materials, which must be imported -especially from China- because Cambodia lacks textile factories, although there are some knitwear mills. In addition, the average productivity, the production reactivity and the technological level can be improved. The concentration of production in basic products, medium-range and large series is also a weakness of the sector. And, finally, the high cost of energy and logistics services.

EL SOFTWARE DEL FUTURO PARA PYMES

LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TEXTIL/MODA. AL ALCANCE DE TODOS

“La economía española es una de las más dependientes de las pymes de toda Europa”, afirman desde **CEPYME**, la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa. Así lo demuestran los datos recogidos por el **Ministerio de Economía, Industria y Competitividad**, que reflejan que el 99,98% del total de compañías nacionales son pymes y que, entre todas, crean el 74% del empleo del país.

Sector textil/moda

El sector del textil/moda—que representa el 2,8% del total del PIB y el 4,3% del empleo nacional, según los datos del **CITYC**—no es una excepción. Así lo trasladan desde la **Agencia de Desarrollo Económico del Principado de Asturias** a partir de las estadísticas del **INE**:

En 2017 en España había un total de 20.269 empresas del sector textil. De estas, 8.853 no tenían ningún asalariado; 8.474 eran micropymes, es decir que cuentan con entre 1 y 9 trabajadores; 2.991 eran pymes, con un número de empleados de entre 10 y 199; y solo 31 eran grandes empresas con una plantilla de más de 200 personas.

Así pues, solo un 0,2% de las compañías del sector textil español son grandes empresas, siendo el resto autónomos (43,5%), micropymes (41,6%) y pymes (14,7%). Esta realidad ha motivado al equipo de **Pinker Moda** a centrar el presente especial *Software del futuro* en las soluciones orientadas a pequeñas empresas que, habitualmente, tienen presupuestos más ajustados.

La era de la digitalización

La digitalización empresarial e industrial ya es una realidad. Se ha convertido en una potente ventaja competitiva para las compañías que la implementan en sus procesos productivos, así como en un elemento clave para mantener un buen

posicionamiento en la feroz industria de la moda. Así pues, es esencial que las empresas se sumen a la era digital independientemente de su tamaño.

A priori, se suele pensar que aplicar soluciones de software —CRM, PLM, SCM, SRM, HRM, ERP, BI, Supply Chain, Analytics para ventas, Gestión Retail, Cloud Data, Gestión Stocks...— implica una gran inversión y que, por lo tanto, queda fuera del alcance de las pequeñas compañías. A pesar de todo, varios proveedores de soluciones digitales demostrarán, a continuación, que esto no es así. Todas las empresas, sea cual sea su forma jurídica y su potencial económico, pueden acceder a herramientas para optimizar su proceso productivo y mejorar su cadena de valor.

Tecnología al alcance de todos

“Las pymes han sido históricamente las grandes olvidadas por las empresas que ofrecen productos tecnológicos a precios desorbitados, sólo aptos para grandes cuentas de resultados”, reconocen desde **Analyticalways** —expertos en soluciones tecnológicas para la gestión de stocks y ventas en el retail—. A pesar de todo, esto ha cambiado. En **Beabloom** —empresa de desarrollo de soluciones tecnológicas online-to-offline (O2O)— aseguran que, actualmente, “la alta tecnología está al alcance de todos”.

“Gracias a la oferta que existe hoy en día en el mercado es posible encontrar una solución empresarial que se adapte a una compañía de cualquier tamaño, aunque únicamente cubra aspectos básicos”, explican desde **Ekamat** —empresa de soluciones para el sector textil y moda basadas en el ERP de Microsoft Dynamics NAV—. A lo que añaden: “estas soluciones permiten tener un control casi total de los procesos de negocio, minimizar errores y trabajar con BBDD que ayudan a optimizar la operativa diaria y a tomar decisiones más acertadas”.

A pesar de todo, desde **Practics Business Solutions** –consultoría de software dedicada a la implantación de sistemas de gestión para empresas– advierten que, “aunque la adopción de soluciones tecnológicas es imprescindible para gestionar una empresa, debemos preguntarnos si estamos preparados para implantarlas”. Y es que, según **Practics BS**, para conseguir el resultado esperado “es importante disponer de un buen modelo de organización y de personal capacitado y motivado”, entre otros requisitos.

Finalmente, desde **Retail Rocket** –empresa que ayuda a las tiendas online a implementar tecnologías de personalización–, aseguran que “no todas las compañías pueden acceder a soluciones tecnológicas sin importar su tamaño y la fase de negocio en la que se encuentren”. Asimismo, reconocen que son precisamente ellos, las empresas tecnológicas, las que deben trabajar para “ofrecer soluciones asequibles para todos, focalizándonos en las necesidades reales de cada compañía”.

Inversión en soluciones tecnológicas

Determinar el porcentaje que una pyme debería destinar a soluciones tecnológicas es muy complicado, ya que depende de muchos factores. Según **Centric Software** –empresa experta en PLM–, esta cifra “debe basarse en estrategias comerciales a largo plazo más que en un porcentaje fijo de facturación”. **Comerzzia** –empresa de soluciones para retailers–, por su parte, asegura que la inversión “es algo que dependerá del grado de implantación TIC que tenga la empresa, así como de su facturación”. Y en **Ekamat** consideran que “la inversión en innovación y tecnología debería ser una partida fija en todas las empresas” aunque el volumen dependa, en última instancia, del tamaño de la empresa.

A pesar de la dificultad, algunas empresas se han animado a darnos datos concretos sobre el que, en su opinión, es el porcentaje de inversión ideal:

Desde **Beabloo** consideran que una pyme no tiene por qué destinar más de un 2% de su cifra de negocio a las soluciones tecnológicas. Para **Practics BS**, en cambio, el porcentaje ideal se situaría “entre el 2 y el 4% de su facturación”, aunque algunas empresas basadas en un “modelo de negocio tecnológico, como sería el caso de los eCommerce, están invirtiendo porcentajes superiores al 4% y tienen crecimientos por encima del 30 y el 40% anual”.

Desde **Comerzzia**, a pesar de haberse mostrado prudentes en su declaración anterior, afirman que “es recomendable la inversión continua de un mínimo de un 5-7% de la cifra de negocio de una pyme”. Este porcentaje es similar al que llega desde **Cosin Consulting** –empresa de soluciones y consultoría para el sector retail– de la mano de Joaquín López: “la inversión depende mucho de las circunstancias propias de la compañía, pero si lo evaluamos en un plazo de 5 años, lo idóneo sería dedicar entre el 5% y el 10%.”

Cloud Computing y Software as a Service

Uno de los formatos que pone las soluciones digitales al alcance de las pymes es el Software as a Service. Desde la escuela de negocios **IEBS** definen el SaaS como “un modelo de distribución de software en el que tanto el software como los datos manejados son centralizados y alojados en un único servidor externo a la empresa. La ubicación compartida de la aplicación reduce los costes de licencia de hardware y software, ya que el pago de un alquiler por el servicio es suficiente”.



Por su parte, el Cloud Computing es, según información recogida en un artículo de **El Economista**: “el conjunto de programas y servicios alojados en un servidor conectado a la Red, accesible desde cualquier ordenador con conexión a Internet”. Este sistema “ha transformado el modelo de negocio, tanto de pymes como de grandes empresas, ya que permite acelerar la innovación de procesos y reducir costes”, se adapta a las necesidades de las compañías en tiempo real y el usuario solo paga cuando usa el servicio.

Desde **Beabloo** explican que la ventaja de trabajar con empresas Cloud es que las tecnologías se adaptan a las demandas de los clientes “de forma totalmente automática”. Y, centrándose en su caso concreto, añaden: “los sistemas de myBloo son cada día más inteligentes. Se actualizan sin necesidad que el cliente tenga que hacer nada, adaptándose a las nuevas oportunidades, demandas y retos”.

Otro caso es el de **Centric Software**, que ha desarrollado Centric SMB, una solución Product Lifecycle Management basada en la nube disponible por suscripción. Esta herramienta centraliza la información y permite “acelerar el desarrollo de productos y reducir drásticamente el tiempo de salida al mercado”. Otras de las virtudes de Centric SMB son que “brinda a las marcas emergentes el mismo acceso a la tecnología y al know-how de la industria que a las marcas globales” y que “es una solución escalable con acceso a múltiples módulos”. El tiempo de implementación es de solo diez días y los resultados pueden apreciarse casi de inmediato.

Comerzzia, por su parte, pone a disposición de sus clientes más pequeños “modelos de pago por uso accesibles para empresas de cualquier tamaño, con un plazo de puesta en marcha entre dos y diez semanas, según las necesidades”. Gracias a esta solución se logra “una mayor eficiencia en la gestión, que inevitablemente se traduce en un ahorro de costes, así como en una mayor competitividad y en una experiencia de compra mejorada para sus consumidores”.

Podemos concluir que existen dos elementos clave para democratizar la digitalización industrial. Por un lado, los servidores externos que permiten prescindir de grandes instalaciones de software y hardware; y, por otro lado, el alquiler de soluciones o el pago por uso.

Analítica predictiva y Business Intelligence

La analítica predictiva permite que las empresas se anticipen a los acontecimientos con el objetivo de evitar errores, ganar tiempo y tomar las decisiones más adecuadas. El único

requisito para que una compañía pueda beneficiarse de las ventajas que aporta esta tecnología es que “disponga de datos e históricos con los que poder trabajar y generar proyecciones de futuro”, asegura **Analyticalways**.

A efectos prácticos, entre los aspectos que permite mejorar la analítica predictiva destacan la gestión de los stocks, la planificación de la producción, la logística, la atención al cliente... Exponemos a continuación una serie de ejemplos:

Dassault Systèmes es un desarrollador de PLM y software de diseño en 3D que ha anunciado recientemente el cierre de un acuerdo para adquirir participaciones mayoritarias en Centric Software. Desde la compañía francesa, Philippe Loeb explica que su solución Delmia Ortems “permite a la industria de la moda enfrentarse a la demanda inestable”.

Entre los beneficios de implementar Delmia Ortems destacan “una reducción del 40% en el nivel de stock, un tiempo de planificación de la producción un 80% inferior, ciclos un 50% más cortos, y un 99% de mejora en el nivel de atención al cliente”. Este servicio es muy recomendable para las pymes, ya que “les ayuda a enfrentar la fluctuación de la demanda y a tener un enfoque flexible y adaptativo”.

Comerzzia, por su parte, ha creado una plataforma que permite “la gestión unificada del stock y el cliente” y “resuelve todas las dinámicas a las que se enfrenta actualmente el retail: integración de todos los canales de venta, gestión de campañas, fidelización, despliegue en diferentes países...”. Esta solución permite que las pymes mejoren sus resultados en varias áreas, entre las cuales destacan las siguientes: “la gestión de la logística inversa, la preparación de pedidos online tanto en tienda física como en almacén, el incremento de las ventas gracias a las capacidades analíticas, o las avanzadas capacidades de gestión de fidelizados”.

Es también el caso de **Ekamat** que, gracias a las soluciones Ekatex, Pebbleston Fashion y LS Retail, sus clientes “optimizan los procesos de fabricación, el control de stocks y reducen las desviaciones y errores”. Además, “gracias a la integración con herramientas de business intelligence como Power BI, es posible predecir tendencias y mejorar la toma de decisiones para futuras temporadas”. Todas las soluciones de **Ekamat** son “totalmente personalizables y escalables. Se van adaptando a las necesidades de la empresa y a las tendencias en el mercado y permiten centralizar el control en un único aplicativo”.

Gracias a Retail Pro, de **Cosin Consulting**, las compañías logran “una mayor eficiencia en el back office mediante la

gestión centralizada de mercancía procedente de diversos canales; la simplificación de procesos en punto de venta proporcionando visibilidad 360º de stock, clientes y transacciones; la mejora de la gestión técnica de la plataforma, siendo homogénea en todas las ubicaciones; y el análisis de rendimiento de mercancía, tiendas y plantilla mediante informes en tiempo real y KPIs”.

La solución pStyle de **Practics Business Solutions** “incluye sistemas de inteligencia de negocio que ayudan a prever la demanda y transformarla en pedidos detallados, a gestionar automáticamente las repeticiones de compra y venta, y a monitorizar los principales indicadores para predecir tendencias y corregir desviaciones”.

Finalmente, una iniciativa que ayuda a ejemplificar lo que hemos hablado anteriormente es **Analyticalways**. Esta compañía usa la inteligencia predictiva para que los retailers “puedan tomar las mejores decisiones anticipadas y logren el máximo ROI en la planificación de sus operaciones en tienda”. Además, “al ser Cloud y no necesitarse un nuevo hardware, no genera nuevas infraestructuras que dimensionar, mantener o actualizar”. Gracias a **Analyticalways**, “el retailer podrá tener un control total sobre los movimientos de sus existencias en cuanto a niveles de rotación de producto y obtener sugerencias para alcanzar el stock ideal”.

Gestión y control del punto de venta

La gestión y el control del punto de venta es otra de las posibilidades que ofrece la digitalización. Carlos Gómez, Director de Ventas de Retail de **Tyco Retail Solutions**-empresa de soluciones de seguridad y rendimiento para el retail-, explica que, a través de su solución basada en la nube SMaaS (Shrink Management as a Service) “las pymes pueden lograr un control 360 grados de todo lo que ocurre en el establecimiento de manera rápida y con resultados instantáneos”. SMaaS “está diseñada para ayudar a aumentar las tasas de conversión, optimizar el inventario, impulsar la productividad de los empleados y mejorar el rendimiento general de la tienda”. Además, “ayuda a analizar los datos para lograr una identificación temprana de los problemas y una mejor toma de decisiones”.

Otra solución de **Tyco Retail Solutions** es **Sensormatic Synergy**, “un portfolio de sistemas antihurto de nueva generación, modulares, extensibles e inteligentes que ofrece a los minoristas un programa de prevención de pérdidas que combina la tecnología acustomagnética (AM) con tecnología RFID, comunicación IP, vídeo y análisis inteligente de tráfico”.

Esto “permite una exactitud de inventario en tienda del 99,8 %”, una visibilidad que “resulta clave para integrar con éxito todos los canales de ventas dentro de una estrategia retail omnicanal”.

Escaparte online: una ventana al mundo

Debido a la gran importancia que tiene hoy en día el comercio online, digitalizar el catálogo de un retailer supone una gran ventaja competitiva. Entre los beneficios de disponer de dicha versión online destacan la unificación de la información, la actualización de los datos en tiempo real, la posibilidad de que los miembros de la compañía los consulten en cualquier momento, y la opción de adaptar la oferta a las necesidades de cada cliente.

Es el caso de la plataforma **Retail Rocket**, que “permite a las tiendas online personalizar la experiencia de compra del usuario”. Gracias a esta herramienta, las tiendas “muestran una oferta de producto determinado en un momento clave, en el que el consumidor es más proclive a consumir”. Esto “logrará aumentar la conversión, el valor de pedido promedio y la retención de clientes”. Una de las ventajas de esta solución es que “no tiene costes de IT ni de implementación. La tienda paga sólo por resultados, con un contrato flexible, por lo que es una apuesta sin riesgo alguno”.

Otra opción para digitalizar el catálogo de productos es **Beabloo**, una solución que permite que las pymes “mejoren la visibilidad de su propuesta comercial y su nivel de ventas”. Esto se consigue gracias a que “los clientes potenciales entienden mejor todo lo que ofrece el comercio y compran más”. En lo que a resultados se refiere, aunque varían de un retailer a otro, “las ventas mejoran entre un 5% y un 30%”. Gracias a la solución de **Beabloo**, “una pyme puede tener su catálogo de productos clave digitalizados en menos de 3 semanas y apreciar los resultados apenas un mes después de la implantación”.

De micropymes a grandes empresas

Podemos concluir que, gracias a las grandes inversiones en desarrollo que realizan las empresas de software para el sector retail, la posibilidad de contar con soluciones que ayuden a mejorar la cadena de valor de la industria textil/moda se ha democratizado. Hoy en día, el acceso a las herramientas CRM, PLM, SCM, SRM, HRM, ERP o BI, entre otras, ha dejado de estar limitado a las compañías más poderosas, para estar al alcance incluso de autónomos y micropymes con presupuestos ajustados.

Son especialmente tres los avances que han hecho posible este acercamiento de la industria a la digitalización. En primer lugar, el modelo SaaS, que permite alquilar una solución y pagar solo por el uso que se le da. En segundo lugar, el Cloud Computing, que alberga todos los programas y servicios en la Red, ahorrando la necesidad de instalar software y comprar hardware para usarlos. Y, finalmente, la modularidad de las soluciones, que permite adaptarlas a las necesidades de cada retailer y actualizarlas automáticamente para contar siempre con la tecnología más avanzada.

La digitalización se ha convertido en un “must” dentro de la industria textil/moda –igual que en el resto de sectores- y todas las compañías deben subirse a este tren para no quedarse atrás. Así pues, con todas las soluciones expuestas previamente, el presupuesto deja de ser una excusa: la digitalización de la industria ya está al alcance de todos.

The software of the future for SMEs

In 2017 there were 20,269 companies in the Spanish textile sector: 8,853 had no wage earner; 8,474 were micro-SMEs (between 1 and 9 workers); 2,991 were SMEs (between 10 and 199 employees); and only 31 were large companies (more than 200 people).

Thus, only 0.2% of companies in the Spanish textile sector are large companies. The others are self-employed (43.5%), micro-companies (41.6%) and SMEs (14.7%). This reality has motivated the Pinker Moda team to focus this special “Software of the future” on solutions aimed at small businesses, which usually have more tight budgets.

The digitalization era

The industrial digitalization has already become a reality. Nowadays, it is a powerful competitive advantage for companies that implement it in their production processes, as well as a key element to keep maintaining a good position in the fierce fashion industry. Thus, joining the digital era is a must for all the companies regardless of their size.

It is usually thought that applying software solutions-CRM, PLM, SCM, SRM, HRM, ERP or BI- supposes a large investment and that, therefore, it is beyond the reach of small companies. In spite of everything, several providers of digital solutions will demonstrate that this is not true anymore. All companies, whatever their legal form and their economic potential, can access tools to optimize their production process and improve their value chain.

Technology for everyone

“The SMEs have historically been forgotten by the companies that offer technological products at exorbitant prices” recognises Analyticalways -experts in technological solutions for stock management and retail sales-. In spite of everything, this has changed. In Beabloo-a company that develops technological solutions online-to-offline (O2O)- they assure that “high technology is already available to everyone”.

In spite of everything, from Practics Business Solutions -software consultant dedicated to the implementation of management systems for companies- they warn that “although the adoption of technological solutions is essential to manage a company, it must ask itself if it is prepared to implement this tools”. According to Practics BS, to achieve the expected results “it is important to have a good organizational model and a trained and motivated team”, among other requirements.

Finally, from Retail Rocket-a company that helps online stores implementing personalization technologies-, they assure that “not all companies can access technological solutions regardless of their size and the business phase in which they are”. They also recognize that the technology companies are the ones who must work to “offer affordable solutions for all, focusing on the real needs of each company”.

Investment in technological solutions

Determining the percentage that an SME should invest in technological solutions is very complicated since it depends on many factors. According to Centric Software -an expert PLM company- this figure “should be based on long-term commercial strategies rather than a fixed percentage of billing”.

Comerzzia-a retailer solutions company-, for its part, assures that the investment “is something that will depend on the degree of ICT implementation in each company, as well as its turnover”. And in Ekamat-textile and fashion solutions company- they believe that “investment in innovation and technology should be a fixed budget in all companies” although the volume depends, ultimately, on the size of the company.

Despite the difficulty, some companies have given us concrete data about which, in their opinion, is the ideal investment percentage:

Beabloo considers that an SME does not have to allocate more than 2% of its turnover to technological solutions. For Practics BS, however, the ideal percentage would be “between 2 and 4%”, although some companies based on a “technological business model, as an eCommerce, are investing percentages over 4% and have growths above 30 and 40% per year”.

From Comerzzia, despite having been cautious in their previous statement, they affirm that “is recommended the continuous investment of a minimum of 5-7% of the turnover of an SME”. This percentage is similar to the one that recommends Joaquín López, from Cosin Consulting -a consulting and solutions company for the retail sector-: “the investment depends on the company’s own circumstances, but if we evaluate it within a period of 5 years, the ideal would be to dedicate between 5% and 10%.

Cloud Computing and Software as a Service

One of the models that make digital solutions available to SMEs is Software as a Service. From the IEBS business school, they define SaaS as “a software distribution model in which both the software and the data are centralized and hosted on a single server external to the company, which pays only a rent for the service”.

For its part, Cloud Computing is, according to an article published in The Economist: “the set of programs and services hosted on a server connected to the Network, accessible from any computer with Internet connection”. This system “has changed the business model of the companies since it allows accelerating innovation process and reducing costs”. Cloud Computing can also adapt itself to the needs of companies in real time and let the user pay only for the use of the service.

Beabloo explains that the advantage of working with Cloud companies is that the technologies are adapted to the demands of customers “fully automatically.” And, focusing on their specific case, it adds: “myBloo systems are becoming smarter every day. They are automatically updated, adapting to new opportunities, demands and challenges”.

Another case is the Centric Software one, a company that has developed Centric SMB, a cloud-based Product Lifecycle Management solution available by subscription. This tool centralizes the information and allows “to accelerate the development of products and drastically reduce the time to market.” Another virtue of Centric SMB is that “it is a scalable

solution with access to multiple modules”, which implementation time is only ten days, and the results can be appreciated almost immediately.

Comerzzia, for its part, offers to its smaller customers “affordable payment models with a start-up period between two and ten weeks”. Thanks to this solution, “greater efficiency in management is achieved, which results in cost savings, as well as greater competitiveness and improved shopping experience for its consumers”.

Predictive Analytics and Business Intelligence

Predictive analytics allows companies anticipating themselves to the events in order to avoid mistakes, save time and make good decisions. The only requirement for a company to benefit from the advantages provided by this technology is “having data with which work and generate future projections” says Analyticalways.

Among the aspects that predictive analytics can improve, we should highlight the management of stocks, production planning, logistics, customer service... We present below a series of examples:

Dassault Systèmes is a developer of PLM and 3D design software that has recently announced an agreement to acquire majority shares of Centric Software. From the French company, Philippe Loeb explains that their solution Delmia Ortems “allows the fashion industry to face the unstable demand”.

Among the benefits of implementing Delmia Ortems are “a 40% reduction in the stock level, an 80% lower production planning time, cycles a 50% shorter, and a 99% improvement in the client attention service”. This solution is highly recommended for SMEs, since “it helps them facing the fluctuation of demand and having a flexible and adaptive approach”.

Comerzzia, meanwhile, has created a platform that allows SMEs to improve their results in “inverse logistics, online orders, sales level or in client loyalty”. It is also the case of Ekamat that, thanks to the Ekatex, Pebbleston Fashion and LS Retail solutions, its customers “optimize manufacturing processes, control stocks and reduce deviations and errors”.

In addition, thanks to the integration of Ekamat solutions with “business intelligence tools, such as Power BI, it is pos-

sible to predict trends and improve decision making for future seasons." All Ekamat solutions are "fully customizable and scalable and they are adapting to the needs of the company and to the trends in the market".

Thanks to Retail Pro by Cosin Consulting, companies achieve "greater efficiency in the back office; a 360° visibility of the stock, customers and transactions; a better technical management of the platform; and real-time reports and KPIs".

Finally, pStyle by Practics Business Solutions includes business intelligence systems in order to "help to forecast the demand and transform it into detailed orders; automatically manage the repetitions of purchase and sale; and monitor the main indicators to predict trends and correct deviations".

Store management and control

The management and control of the stores is another possibility offered by digitization. Carlos Gómez, Director of Retail Sales at Tyco Retail Solutions -a security and performance solutions company for retail- explains that its cloud-based SMaaS (Shrink Management as a Service) solution, "can achieve a 360° control of everything that happens in the establishment with real-time results". SMaaS "has been designed to help increase conversion rates, optimize inventory, boost employee productivity and improve overall store performance". In addition, "it helps to analyse the data to achieve an early identification of the problems and a better decision making".

Another solution from Tyco Retail Solutions is Sensormatic Synergy, "a portfolio of modular, extensible and intelligent anti-theft systems that offers retailers a loss prevention program that combines acoustomagnetic (AM) technology with RFID technology, IP communication, and video and traffic analysis". This "allows a 99.8% store inventory accuracy", which supposes "a key to successfully integrate all sales channels within an omnichannel retail strategy".

Online showcase: a window to the world

Due to the great importance that eCommerce has nowadays, digitizing a retailer's catalogue is a great competitive advantage. The benefits of having this online version include the unification of information, the updating data in real-time, the possibility that employees can consult it at any time, and the adaptation of the offer to the needs of each client.

This is the case of the Retail Rocket platform, which "allows online stores to personalize the user's shopping experience". Thanks to this tool, the stores "show a certain product offer at a key moment, in which the consumer is more inclined to consume". This will "increase conversion, average order value and customer retention." One of the advantages of this solution is that "it has no IT or implementation costs. The store pays only for results, with a flexible contract, so it is a bet without any risk".

Another option to digitize the catalogue of products is Beabloo, a solution that allows SMEs to "improve the visibility of their commercial proposal and their sales level". This is achieved thanks to the fact that "the potential clients understand better what the trade offers and buy more". As far as results are concerned, "sales improve between 5% and 30%". The Beabloo solution gives to SMEs the possibility to "have its catalogue of key products digitized in less than three weeks and appreciate the results just one month after the implementation".

With all the solutions previously exposed, the budget is not a problem anymore: the digitalization of the textile/fashion industry is now available to everyone.



LECTRA 4.0

www.lectra.com

SIEMPRE CONECTADO

La plataforma colaborativa 4.0 de Lectra actúa como un centro neurálgico focalizado en las principales actividades de desarrollo de productos. Esta solución permite a los distintos departamentos colaborar de forma rápida y eficiente en torno a las especificaciones de los productos básicos.

La integración de Lectra Connected Design y Connected Development a la plataforma permite que el equipo pueda personalizar su ámbito de trabajo añadiendo módulos en función de las necesidades empresariales. Connected Design ayuda a liberar la creatividad del equipo de diseño y a mejorar la eficiencia, ya que los profesionales tienen a su disposición las mejores herramientas creativas y no están

sobrecargados con tareas que se solapan. Connected Development, por su parte, permite que los equipos de desarrollo de producto creen paquetes técnicos y especificaciones avanzadas para los artículos, asegurando la más alta calidad de los mismos.

Además de estos dos módulos existen otros cinco, entre los que destacan: Calendario y Flujo de trabajo, Planificación de colecciones, Compras y Muestras... La integración de estos elementos permite abordar de manera integral los procesos clave de la gestión del ciclo de vida de producto. Como resultado, la compañía gana flexibilidad y agilidad, lo que permite responder a las necesidades de un mercado en constante evolución.

LECTRA

Es el momento de ser

FASHIONABLE

Lectra Fashion PLM 4.0, que cuenta con el más amplio alcance funcional entre las soluciones disponibles en el mercado, actúa como un centro neurálgico inteligente para la cadena de suministro digital, desde la planificación hasta la producción, pasando por el diseño.

Lectra official
@LectraFashion
LectraFashionNetwork

<https://lectrafashionplm.lectra.com/>

RETAIL ROCKET

www.retailrocket.es

PLATAFORMA DE PERSONALIZACIÓN PARA E-COMMERCE

El eCommerce representa una gran oportunidad para los retailers. Según el *Spain Ecommerce Report 2018* de la Ecommerce Foundation -cuyos datos se han recogido en el portal *ecommercenews-*, se espera que la facturación conseguida a través del comercio electrónico B2C alcance este año los 28.000 millones de euros. La misma fuente asegura, además, que la tasa de crecimiento prevista será cercana al 17% y que el sector de la moda y los artículos deportivos representará el segundo más importante con un 31% del total.

Diferenciarse de la competencia

A pesar del gran potencial del canal online, la multitud de agentes que operan actualmente en dicho mercado hace que la competencia sea muy feroz. Esta realidad obliga a los retailers a diferenciarse de sus competidores y a ofrecer una experiencia de compra personalizada con el objetivo de conseguir *engagement* y mantener su cuota de mercado.

No obstante, el estudio *Customer Experience* elaborado por IBM -y analizado parcialmente en la página *muypimes-* refleja que solo el 19% de las marcas puede garantizar una experiencia de compra digital altamente personalizada.

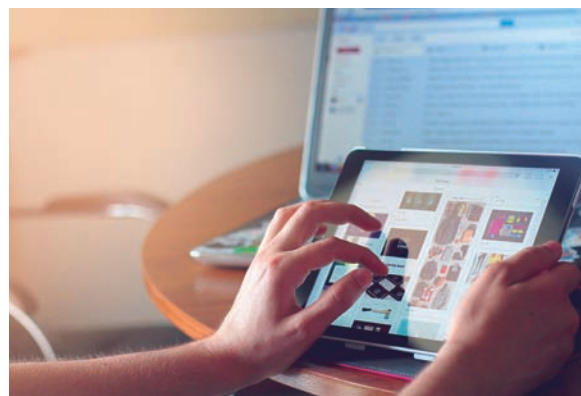
Tal como asegura Rosa Ayari Rodríguez Rivas en uno de sus artículos para IEBS School, "las empresas que utilizan análisis predictivo incrementan sus ventas en un 73% respecto a las que nunca lo han hecho". Además, la misma Rosa Ayari asegura que un 65% de los compradores se sienten frustrados cuando reciben ofertas masivas que no se adaptan a sus necesidades reales.

Big Data, la clave del éxito de Retail Rocket

En este punto entra en escena Retail Rocket, una plataforma multicanal de Big Data orientada a la personalización de tiendas online, a la recuperación de clientes, y al diseño y

lanzamiento de campañas de email marketing automatizado. Los dos objetivos principales de Retail Rocket son: crear una experiencia de compra realmente personalizada para sus clientes e impulsar las ventas de las tiendas online. Dicha plataforma supone, además, una oportunidad para aumentar el ticket medio y la retención de usuarios mostrándole al comprador los productos que realmente le interesan a través del análisis de Big Data en tiempo real.

Retail Rocket-parte del grupo RecSys junto a empresas como Amazon, Instagram, Ebay o Facebook- se posiciona como un líder mundial en Sistemas de Recomendación, Machine Learning y análisis de Big Data. Actualmente, la plataforma cuenta con más de 1.000 clientes de unos diez países-entre los cuales destacan Otto Group, L'Occitane, Auchan, Vans, Decathlon, Inditex o Yves Rocher, entre otros- y analiza el comportamiento de unos 120 millones de usuarios únicos al mes.


retailrocket

Retail Rocket

marketing@retailrocket.net | 647 022 539

Teresa Sánchez-Herrera, Marketing Manager

www.retailrocket.es

PSTYLE OPENBRAVO

www.practicbs.com - www.pstyle.es

SOFTWARE ABIERTO DE GESTIÓN INTEGRAL

PStyle Openbravo es un software abierto orientado a la gestión integral de las empresas del sector moda. Dicha solución puede integrarse con plataformas ecommerce como Prestashop y Magento, permite simplificar procesos, mejorar los tiempos de respuesta y establecer comunicaciones EDI.

Para satisfacer las necesidades del mercado actual, PStyle Openbravo aporta visibilidad, agilidad, eficiencia y fluidez. El software ofrece datos en tiempo real acerca de las ventas y el inventario; permite lanzar promociones en el momento clave; potencia las actividades de más valor gracias a la ges-

tión integrada; y centraliza todas las órdenes para garantizar una experiencia fluida.

Varios módulos para una gestión integral

PStyle Openbravo está integrado por diversos módulos: planificación, pedidos, producción, mobile, documentos, multi-canal, gestión de talleres, repeticiones, producto, cálculo de necesidades, asignaciones y business intelligence. Gracias a la combinación de estas áreas, las empresas pueden adaptar el software a sus necesidades y lograr la eficiencia deseada.

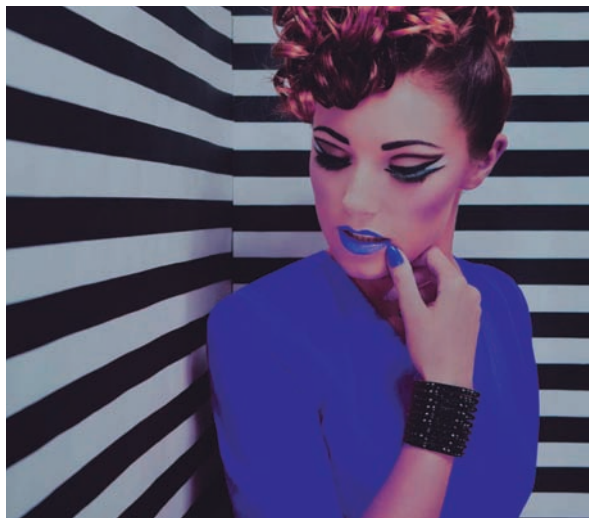
La solución 360° para el sector Moda



CENTRIC SOFTWARE

www.centricsoftware.com

UNA SOLUCIÓN PLM ORIENTADA AL MERCADO GLOBAL



Centric Software -plataforma digital de gestión del ciclo de vida del producto- ha desarrollado Centric SMB, una solución PLM basada en la nube que funciona mediante suscripciones. Este sistema, que prescinde de hardware, permite que las compañías implementen dicho software de forma rápida, económica y sencilla.

Esta solución ofrece a las empresas una ventaja competitiva en un mercado global cada vez más frenético y agresivo. Lo hace reemplazando las tradicionales hojas de cálculo por una versión unificada y actualizada en tiempo real de los datos de producto. Así, el equipo dispone de más tiempo para dedicarlo a tareas creativas y puede lanzar colecciones al ritmo que demanda el mercado.

Agilidad y disponibilidad

Gracias a Centric SMB, todos los miembros de la compañía tienen acceso a la información en cualquier momento y lugar; se minimizan los errores de entrada de datos; se eliminan las informaciones duplicadas; se agilizan las búsquedas y consultas... En definitiva, se facilita el trabajo cotidiano para que los empleados sean más eficientes.

Ejemplo de ello es el caso de Marine Layer, firma de moda nacida en San Francisco. Desde la marca aseguran que, gracias a Centric Software, su equipo ahorra cada día entre un 10 y un 15% de tiempo gracias a las mejoras en la precisión y disponibilidad de los datos de producto.

Ventajas en un entorno global

Entre las principales ventajas de implementar Centric SMB en una compañía internacional destacan la posibilidad de comercializar una colección en múltiples monedas y de gestionar sin complicaciones los requisitos normativos de varios países. En pocas palabras: Centric Software reduce drásticamente los desafíos del crecimiento global.

Marcar la diferencia

Para que una empresa siga siendo competitiva en el entorno actual, es esencial que implemente soluciones digitales que le permitan diferenciarse de la competencia. Automatizar las tareas mecánicas con Centric SMB hace que el equipo tenga tiempo para dedicarse a las más creativas y que, en consecuencia, pueda lanzar productos innovadores al mercado más rápidamente.

En definitiva, la solución de Centric Software es una compañera de viaje ideal para las empresas de moda que desean continuar su camino hacia la conquista del nuevo consumidor global.



COSIN CONSULTING

www.cosinconsulting.com

CREATIVIDAD Y TECNOLOGÍA PARA EL RETAIL

Cosin Consulting ayuda a los retailers a gestionar sus negocios de forma eficiente gracias a soluciones que les permiten tomar las decisiones más adecuadas. Ejemplo de ello es el nuevo software multiplataforma Retail Pro Prism: una plataforma flexible y completa que favorece la estrategia omnicanal gracias a la integración de todas las herramientas y aplicaciones de venta de los retailers en un solo software.

Retail Pro Prism

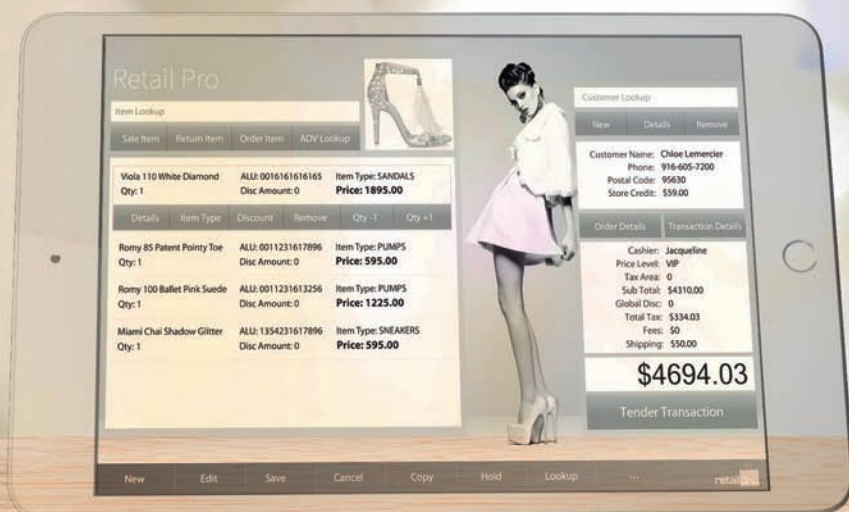
Retail Pro Prism destaca por su arquitectura *thin-client*, su bajo coste de mantenimiento y adquisición, su acceso

a la información en tiempo real, y su eficiencia de administración mejorada. Además, dicha solución presenta una interfaz de usuario intuitiva que permite replicar el flujo de trabajo de manera exacta para ahorrar tiempo y aumentar la productividad.

En definitiva, el nuevo software de Cosin Consulting se amolda a las necesidades de los retailers para que cada uno pueda concentrarse en aquellos aspectos que considera prioritarios y “vender a su manera”.

Retail Pro® Prism

Completa tu estrategia omnicanal



El retail ha evolucionado.
Nosotros también.



retailpro
prism

COSIN
CONSULTING
RETAIL SOLUTIONS
info@cosinconsulting.com
(+34) 976 300 775
www.cosinconsulting.com

REGINA POLANCO

CEO Y FUNDADORA DE PYRATES SMART FABRICS



Inquieta, trabajadora, inteligente y emprendedora. Durante nuestra visita a la última edición de Avantex conocimos a Regina Polanco, fundadora de Pyrates Smart Fabrics. Se trata de una compañía con una doble línea de negocio: proveedor textil y firma de moda. Las fibras son de origen vegetal y gozan de propiedades beneficiosas para nuestro organismo, mientras las colecciones presentan una estética sportswear elegante y juvenil.

Coincidimos con Regina en su stand y le bastaron cuatro frases para despertar nuestro interés en su proyecto e historia personal. La fundadora de Pyrates tiene solo 26 años y está embarcada en esta aventura empresarial desde los 21.

¿Cuándo pensaste por primera vez en crear tu propia firma de moda?

La idea de crear Pyrates surgió hace casi diez años, cuando estaba viviendo en Suiza. Allí la indumentaria era más moderna que en España y los looks deportivos ya eran habituales, aunque no del todo favorecedores. A partir de allí decidí crear una línea de aspecto deportivo apta para el día a día, ya que estaba convencida de que este sería el futuro uniforme de nuestra generación.

¿Cuándo dejó de ser un proyecto y se convirtió en una realidad?

Hace cinco años, cuando estaba en mi último año de carrera de Derecho y Ciencias Políticas, tuve la oportunidad de lanzar una pequeña línea con una diseñadora de Madrid, que trabajaba en el IED.

Esta primera colección, que se vendió a online y en tiendas multimarca, fue bastante rompedora: chándal con zapatos de tacón, bolsos de fiesta, colores que no se habían visto antes en este tipo de prendas...

Inicialmente era una idea original, pero a medida que la ola athleisure inundaba España, empezaron a comercializar looks de este estilo tanto tiendas de lujo como low-cost.

¿Fue entonces cuando decidiste diferenciarte con el origen, las propiedades y la calidad de los tejidos?

Sí. Cuando vi que mi propuesta no era tan rompedora, me paré a reflexionar y llegué a la conclusión de que el futuro de la prenda estaría muy relacionado con el deporte y la comodidad, pero también con algún tipo de tecnología y funcionalidad.

Empecé haciendo un análisis de mercado para ver qué tipo de tecnologías estaban ya implementadas en prendas. Me di cuenta de que el ámbito que más me interesaba y podía tener futuro era encontrar maneras de que un tejido nos pudiera cuidar. El ser humano está en un constante intento de mejorar su condición física y creo que el textil puede tener un papel importante en este camino, ya que estamos en contacto directo con los textiles durante todo el día.

Fue aquí cuando empecé realmente a investigar sobre fibras de origen natural, para ir a la par con las necesidades medioambientales de hoy en día. Mi objetivo era encontrar en la naturaleza formas de hacer tejidos con fibras que nos aportasen beneficios.

¿Dónde llevaste a cabo este proceso de investigación?

El primer año de investigación lo hice con el instituto ALTEX, donde empecé a estudiar el uso de nuevas fibras en el textil. Al poco tiempo fui elegida por Deutsche Telekom para participar en un concurso para empresas innovadoras relacionadas con la FashionTech y tuve que mudarme unos ocho meses a Berlín. Allí trabajé con diversos institutos textiles alemanes y en un laboratorio que el mismo Deutsche Telekom puso a nuestra disposición.

¿Cuál fue el siguiente paso una vez finalizada esta primera etapa?

Cuando acabé la parte de investigación lanzamos una primera colección con nuestros propios tejidos y diseños. Al principio ni siquiera nos habíamos planteado vender estos tejidos a otras marcas y diseñadores, sino que pensábamos usarlo solo para nuestras líneas. A pesar de todo, después de que nos contactaran varias firmas interesadas, decidimos ampliar nuestra línea de negocio. De hecho, actualmente la venta de tejidos es nuestra principal actividad.

¿Con qué fibras trabajáis actualmente?

Trabajamos con cuatro fibras: alga, bambú, micro tencel y una fibra vegetal que estamos patentando actualmente, ya que somos los primeros que hemos conseguido hacer varios tipos de tejidos con dicha fibra.

Los tejidos se dividen en cuatro categorías en función de su naturaleza y propiedades. Pyratex Freshness lleva fibra de bambú, es antibacteriano, antiolor y se adapta de forma natural a la temperatura corporal. Pyratex Cosmetic está hecho de fibra de alga y aporta hidratación a la piel, lo que lo hace ideal



para pieles sensibles o con problemas de irritación. Pyratex Power es un tejido de tencel ideal para deportistas con pieles delicadas, ya que es muy transpirable, evapora rápidamente la sudoración, tiene propiedades dry fit y a la vez es suave y agradable al tacto. Finalmente, Pyratex Health es el tejido de fibra vegetal que estamos patentando ahora mismo; ayuda a mejorar la circulación de la sangre, facilita la relajación muscular...

¿Cuál es la ventaja competitiva de Pyrates Smart Fabrics?

Nos diferenciamos de otras firmas que trabajan con tejidos similares porque nosotros logramos mantener las propiedades de los materiales a lo largo del tiempo. Para conseguirlo, controlamos todo el proceso de producción para asegurarnos de que la fibra no se daña y de que sus propiedades siguen presentes en el tejido. Esto se consigue evitando tratamientos químicos, vigilando que la tintura no dañe la fibra...

¿Podrías hablarnos sobre el equipo de Pyrates?

Hasta la fecha somos un equipo exclusivamente femenino de cinco personas. Contamos con una Business Developer que se ocupa de la parte de negocio, es una chica francesa que vive en Madrid. Una chica venezolana lleva la parte de costura, ya que tenemos máquinas industriales en la oficina para desarrollar prototipos e incluso alguna pequeña producción. Una finlandesa es la responsable de patronaje, costura, preparación de pedidos... Y una diseñadora que, a pesar de su formación, se encarga de la parte de desarrollo de producto y de las redes sociales.

Realizamos tareas que se van adaptando en función de nuestras necesidades, aunque cada una tiene su formación específica. Yo llevo sobre todo la parte de producción, el contacto con los clientes y la vertiente legal.

¿Cuáles son vuestros planes de futuro a corto plazo?

Justo acabamos de entrar en un programa de aceleración para startups innovadoras que ha lanzado Asics en Barcelona. El programa durará cinco meses y el objetivo es pasar de startup a empresa consolidada gracias al apoyo de Asics en materia de formación, visibilidad, inversión, gama de productos... Creo que va a ser un proyecto muy interesante para nosotros, ya que Asics se enfoca mucho en la calidad de sus productos y Pyrates encaja bastante.

¿A qué aspira Pyrates Smart Fabrics?

No queremos una absoluta exclusividad en el ámbito de las fibras naturales con propiedades beneficiosas para el organismo. Creemos que las marcas cada vez están más interesadas en este aspecto y que, por lo tanto, nacerán nuevos proveedores textiles de esta naturaleza.

Así pues, nuestro objetivo es ser pioneros en esta tendencia pero que todo el mundo avance hacia esta dirección.

Regina Polanco Founder and CEO of Pyrates Smart Fabrics

Hard-working, intelligent and enterprising. We met Regina Polanco, CEO and founder of Pyrates Smart Fabrics, during our visit to the last edition of Avantex. She is only 26 and she started this business adventure when she was just 21.

Pyrates is a company with a double business line: natural smart fabrics developer and provider, and high-end athleisure fashion brand.

When did you think for the first time about creating your own fashion brand?

The idea came up almost ten years ago, when I was living in Switzerland. In that country, clothing was more up-to-date than in Spain, and sportswear was already common, although not at all flattering. From that moment on, I decided to create an athleisure fashion brand, as I was convinced that this would be the future of our generation.

When did this project become a reality?

It was five years ago, when I was in the last year of my degree in Law and Political Science. I had the opportunity to launch a small collection with a designer from Madrid, who was working at the IED.

This first collection, which was sold online and in multi-brand stores, was quite groundbreaking: tracksuit with high-heeled shoes, party bags, colours that had not been seen before in this kind of garment...

Initially, it was an original idea but when the sportswear wave arrived in Spain, both luxury and low-cost stores started selling athleisure looks.

Was it then when you decided to differentiate yourself with the origin, the properties and the quality of your fabrics?

Yes. When I saw that my proposal was not so groundbreaking I rethought the project and I came to the conclusion that the future of the garment would be closely related to sport and comfort, but also with some kind of technology and functionality.

I did a market analysis to discover which technologies were already used in garments. After that, I realized that the most interesting area was the way that a fabric could take care of us. The humans are in a constant attempt to improve our physical condition and I believe that the textiles can have an important role in it, since we are in direct contact with the textiles all day.

Where did you do the research process?

I did the first year of research in the Spanish AITEX institute, where I began to study the use of new fabrics in textiles. A few time later, I was chosen by Deutsche Telekom to participate in a contest for innovative companies related to FashionTech and I had to move to Berlin. There I worked with various German textile institutes and in a laboratory that Deutsche Telekom put at our disposal.

Which was the next step after this first stage?

When I finished the research part, we launched our first collection with our own fabrics and designs. At the beginning, we had not even considered selling these fabrics to other brands and designers but, after several interested brands contacted us, we decided to expand our business line. In fact, currently, selling fabrics is our main activity.

With which fibers are you currently working?

We work with four fibers: algae, bamboo, micro tencel and a vegetable fiber that we are currently patenting since we are the first ones that have managed to make several kinds of fabrics with it.

Our fabrics are divided into four categories according to their nature and properties. Pyratex Freshness is based on bamboo fiber. It is antibacterial, anti-odor and adapts naturally body temperature. Pyratex Cosmetic is made of alga fiber and provides hydration.

Thus, it is ideal for sensitive skin. Pyratex Power is a tencel fabric oriented to athletes with delicate skins. As it is very transpirable, evaporates quickly the sweating, has dry-fit properties and is soft and pleasant. Finally, Pyratex Health is the vegetable fiber fabric that we are patenting right now. It helps improving blood circulation, makes it easier for the muscles to relax...

Which is the competitive advantage of Pyrates Smart Fabrics?

We differentiate ourselves from other brands by maintaining the beneficial properties of our fabrics over time. To achieve this, we control the entire production process to ensure that the fiber is not damaged and that its properties are still present in the fabric.

Can you talk about your short-term future plans?

We just get into an acceleration program for innovative startups that Asics has launched in Barcelona. During this five months program, Asics will support us in terms of training, visibility, investment, product development... I think it will be a very interesting project for us since Asics is so focused on the quality of its products and Pyrates fits in it.

TOP DRAWER

EDICIÓN OTOÑO - INVIerno 2018

www.topdrawer.co.uk

LIFESTYLE



Top Drawer se considera el principal evento de comercio minorista de Lifestyle del Reino Unido. Su última edición se celebró entre los días 9 y 11 de septiembre en el Olympia London (Londres) y contó con más de 1.000 marcas de estilo de vida. Además, durante la edición OI 2018 de la feria se dieron a conocer las tendencias que marcan el Lifestyle actual:

Going Green

Basada en la influencia relajante y elegante del verde, uno de los colores más variados de la naturaleza. Going Green representa la voluntad de dejar atrás el estilo artificial y recargado y apostar por los elementos naturales y la estética minimalista.

Boundary Breakers

La RAE define el eclecticismo como la “adopción, en el juzgar u obrar, de una postura intermedia”. Sin duda, este término se adapta a la perfección a Boundary Breakers: una tendencia marcada por lo geométrico, anguloso y minimalista, combinado con un toque sutil de humanidad.

Checkmate

En este caso se apuesta por los clásicos, los míticos diseños atemporales que nunca pasan de moda y consiguen despertar el interés de cualquier generación. La elegancia, el clasicismo y la sobriedad se representan a través de estampados como la pata de gallo, las líneas diplomáticas o los cuadros escoceses.

Terazzo

Terazzo aporta un toque contemporáneo al arte antiguo. Combina las tonalidades neutras propias de los materiales naturales, con colores brillantes y alegres para lograr un efecto actual y jovial con un toque de distinción.

Cultural Exchange

Intercambio cultural se inspira en los estilos más autóctonos y folclóricos de las distintas regiones del planeta, con el objetivo de aportar una mezcla multicultural. Composiciones y diseños recargados, tonalidades pastel y materiales naturales dan lugar a una tendencia cálida y acogedora.

Cheeky

Nada más lejos de lo sutil y discreto. Cheeky llega vibrante y rebosante de energía, aportando un dinamismo casi infantil gracias a una paleta de colores alegres, intensos y brillantes.

Top Drawer- Lifestyle Fall-Winter 2018 Edition

Top Drawer is considered the leading Lifestyle retail event of the United Kingdom. Its last edition was held between 9 and 11 September at Olympia London and received more than 1,000 lifestyle brands. In addition, during the FW 2018 edition of the fair were announced the trends that are leading the current Lifestyle:

Going Green

Based on the relaxing and elegant influence of green, this trend represents the will to leave behind the artificial style and bet on the natural and minimalist aesthetic.

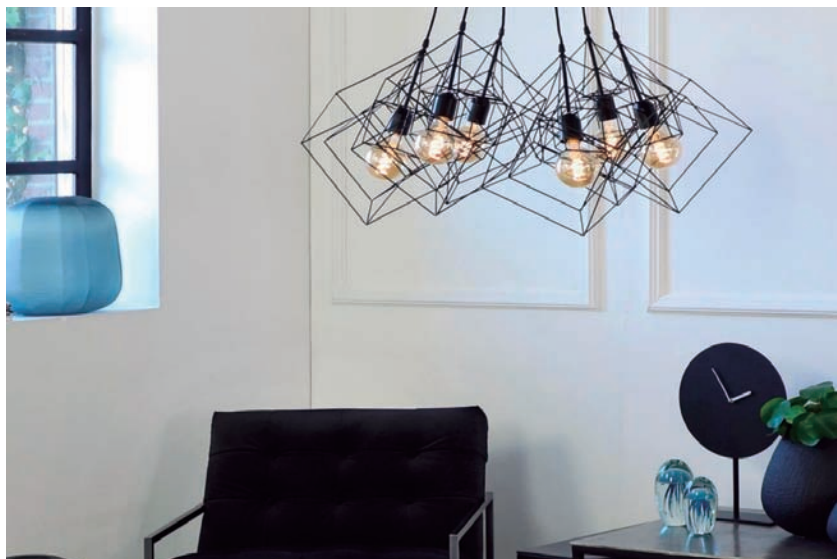


3



2

- 1 Going Green - Eduards Accessories
- 2 Going Green - Light & Living
- 3 Boundary Breakers - DeeLyn Design
- 4 Boundary Breakers - Light & Living
- 5 Checkmate - Dutchdeluxes
- 6 Checkmate - PR Home
- 7 Terazzo - Sigal Distribution
- 8 Terazzo - DOIY
- 9 Cultural Exchange - Garden Trading
- 10 Cultural Exchange - Weaver Green
- 11 Cheeky - Happy Socks
- 12 Cheeky - Hex and Ginger



4

5



Boundary Breakers

Characterized by a geometric, angular and minimalist style, combined with a subtle touch of humanity.

Checkmate

Elegance and sobriety. It is committed to the classics, the mythical timeless designs that never go out of style.

Terazzo

It combines the neutral tones of natural materials with bright and cheerful colours. As a result, a modern and jovial effect with a touch of distinction.

6



Cultural Exchange

Inspired by the most indigenous and folkloric styles of the different regions of the planet, with the aim of providing a multicultural mix.

Cheeky

Nothing is further from the subtle and discreet. Cheeky arrives vibrant and energetic, bringing an almost childlike dynamism thanks to intense and bright colours.

7

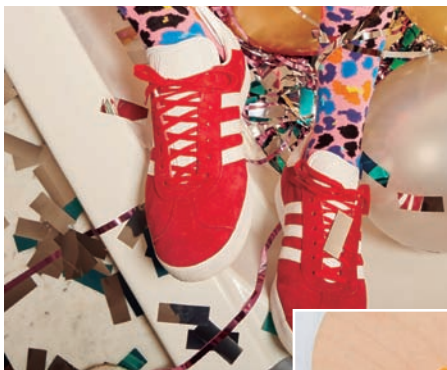


9

10

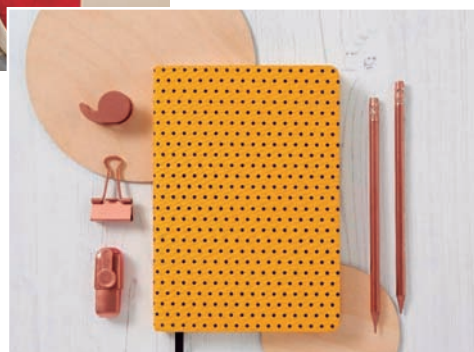


8



11

12



HOME TEXTILES

PREMIUM

TENDENCIAS 2019

www.textilhogar.com

La última edición de Home Textiles Premium by Textilhogar, la Feria Internacional de Textil Hogar en España, se celebró del 12 al 14 de septiembre en Madrid Caja Mágica. Durante el evento se adelantaron las cuatro grandes tendencias que marcarán los textiles para el hogar y la decoración en 2019.

Bosque Secreto

La naturaleza más salvaje y escondida invade los hogares y se fusiona con la ciudad. Esta tendencia mezcla campo y urbe: muebles de líneas rectas con detalles rústicos de la madera más pura. Bosque Secreto es una apuesta por el compromiso con el medio ambiente, reflejado a través de tejidos ecológicos y texturas suaves y armónicas.

Caramelo

La naturaleza se viste de tonos serenos creando un paisaje idílico, repleto de luminosidad y color. La delicadeza tejida a mano desde los rosas más intensos a los amarillos más acogedores y cálidos. Caramelo combina texturas suaves y agradables al tacto con tapices, dando como resultado un hogar lleno de energía y vitalidad.

Brillo de Perla

La nostalgia nos incita a volver al estilo vintage a través de brillos intensos, que recuerdan a los elementos más excéntricos de los años 70 y 80. Los destellos se combinan con elementos actuales como son la geometría, los tejidos novedosos, los colores y texturas más vanguardistas y los diseños y volúmenes atrevidos.

Ingenio Urbano

La luz nocturna de la ciudad crea una tendencia innovadora donde lo urbano resalta su belleza a través de texturas oscuras y brillantes. Los espacios se convierten en un desafío ingenioso para los habitantes de las grandes ciudades, que pretenden optimizar el espacio disponible, convertible y adaptable.

Home Textiles Premium 2019 Trends

The last edition of Home Textiles Premium by Textilhogar, the International Fair of Home Textiles in Spain, was held from 12 to 14 September in Madrid. During the event were launched the trends that will dominate home textiles and decoration in 2019.

Secret Forest

The most wild and hidden nature invades homes and fuses with the city. This trend mixes countryside and city: straight lines furniture with rustic details of the purest wood.

Candy

Natural elements and serene tonalities create an idyllic landscape, full of light and colour. The delicate handmade wovens, the intense roses and the coziest yellows result in a home full of energy and vitality.

Pearl Glitter

Nostalgia encourages us returning to the vintage style through intense brightness, reminiscent of the most eccentric elements of the 70s and 80s. The sparkles are combined with contemporary elements such as geometry, the latest fabrics, colours and textures, avant-garde designs, and daring volumes.

Urban ingenuity

The night light of the urban areas creates an innovative trend where the cities highlight its beauty through dark and bright textures. The spaces become an ingenious challenge for the citizens of the big cities, who try to optimize the space available, convertible and adaptable.



HEIMTEXTIL

TOWARD UTOPIA

TENDENCIAS 2019/20

www.heimtextil.messefrankfurt.com

Heimtextil ha lanzado un avance de sus tendencias 2019/20, que se presentarán durante la próxima edición de la feria (del 8 al 11 de enero de 2019 en Frankfurt am Main). Bajo el lema “Hacia la utopía”, estas tendencias describen un mundo gobernado por nuevos estándares-entre los cuales sostenibilidad y mindfulness- y por la voluntad de evolucionar hacia relaciones más profundas y espirituales.

Pursue Play

En una era de incertidumbre, inestabilidad política y problemas ambientales, satisfacemos nuestra necesidad de optimismo y creatividad con el juego. Esto se traduce en productos atrevidos y descarados, colores primarios con intención lúdica, habitaciones y prendas con un toque de humor, formas abstractas, y patrones y texturas exuberantes.

Seek Sanctuary

Cada vez más, las personas quieren romper con la hiperconectividad actual y encontrar un refugio de paz en los oasis

urbanos. Estos espacios cálidos y confortables se logran con diseños simples, bellos y funcionales; materiales de calidad; una paleta de colores minimalista; detalles estructurales cuidadosamente seleccionados; y formas curvas.

Go Off-Grid

La voluntad de escapar de la hiperconectividad y mantenerse cerca de la naturaleza se puede lograr visitando ubicaciones remotas con el apoyo de equipos de supervivencia de alta tecnología. Textiles técnicos, sofisticados, funcionales y durables; y colores y motivos inspirados en la supuesta “imperfección” de lo natural.

Escape Reality

El potencial de la realidad virtual y aumentada borra los límites entre la fantasía y el mundo físico. En la práctica, las superficies brillantes e iridiscentes crean formas fugaces e intangibles; los efectos de perla y brillo parecen fluidos en suspensión; y los claroscuros establecen un efecto a caballo entre el surrealismo y la hiperrealidad.

Embrace Indulgence

En esta era de incertidumbre, recordar la estabilidad de los viejos tiempos nos hace desear nuevamente esa comodidad. Queremos rodearnos de una estética íntima y confortable que intentamos recrear combinando artesanía y modernismo, y materiales simples y opulentos.

Heimtextil- Toward Utopia 2019/20 Trends

Heimtextil has launched a preview of its 2019/20 trends, which will be presented during the next edition of the fair-from 8 to 11 January 2019 in Frankfurt am Main-. Under the slogan “Toward Utopia”, these trends describe a world governed by new standards-mindfulness and sustainability- and the will of evolving towards deeper and more spiritual relationships.

Pursue Play

In an era of uncertainty, political instability and environmental problems, we satisfy our need for optimism and creativity with the game. This materializes into cheeky products; rooms and clothes with a touch of humour; abstract shapes; exuberant patterns and textures; and playful primary colours.

Seek Sanctuary

More and more people want to break with current hyperconnectivity and find a haven of peace in urban oases. These warm and comfortable spaces are achieved with simple, beautiful and functional designs; quality materials; a minimalist colour palette; carefully selected structural details; and curved shapes.

Go Off-Grid

The will of escape the hyperconnectivity and stay close to nature can be achieved by visiting remote locations with the support of high-tech survival equipment. Technical, sophisticated, func-

tional and highly durable textiles; and colours and motifs inspired by the supposed “imperfection” of the natural.

Escape Reality

The potential of virtual and augmented reality blurs the boundaries between fantasy and the physical world. In practice, bright and iridescent surfaces create fleeting and intangible shapes; the pearl and shine effects look like fluids in suspension; and the mix of light and shadow sets up an effect between surrealism and hyperreality.

Embrace Indulgence

In this uncertainty era, remembering the comfort of the old days makes us desire stability. We want to surround ourselves with a calm and cozy aesthetic that we try to recreate by combining craftsmanship with a modernist style. We mix simple and opulent materials creating a new kind of intimate and solid comfort.

2



4



3



5



- 1 Pursue Play
- 2 Seek Sanctuary
- 3 Go Off-Grid
- 4 Embrace Indulgence
- 5 Escape Reality

TEXWORLD PARIS

VERTIGO

OTOÑO - INVIerno 2019/20

www.texworld-paris.fr.messefrankfurt.com

Durante la última edición de Texworld Paris, celebrada entre los días 17 y 20 de septiembre, Pinker Moda asistió a la presentación de las tendencias para la temporada Otoño-Invierno 2019/20. Bajo el lema "Vertigo", Louis Gérin y Grégory Lamaud –directores artísticos del salón- dictaron las cuatro líneas que predominarán en la época de frío del próximo año. Para crear estas tendencias, los artistas se centraron en la existencia humana, en la complejidad de nuestra identidad, en la convivencia entre la humanidad y el medio ambiente, y en el futuro y la evolución de la especie.

Radiant Revelation

Un tema vibrante, repleto de fantasía, luminosidad y colorido. Los brillos iridiscentes, las transparencias y las degradaciones cromáticas dan lugar a infinitas posibilidades.

Subdued Revolution

Hace referencia al futuro combinando una estética fantástica, caótica, etérea y aparentemente surrealista, con elementos y colores naturales.

Enlightened Ascent

Esta tendencia defiende el progreso tecnológico siempre que se lleve a cabo sin límites ni ataduras e inspirándose en la naturaleza y en lo inmaterial.

Astral Flight

Estética futurista y tonalidades oscuras debido a la incógnita que representa el porvenir. Este tema representa una dicotomía entre el desarrollo tecnológico y la nostalgia de la época analógica.

Radiant Revelation

A vibrant theme, full of fantasy, brightness and colour. Iridescent glows, transparencies and chromatic degradations give endless possibilities.

Subdued Revolution

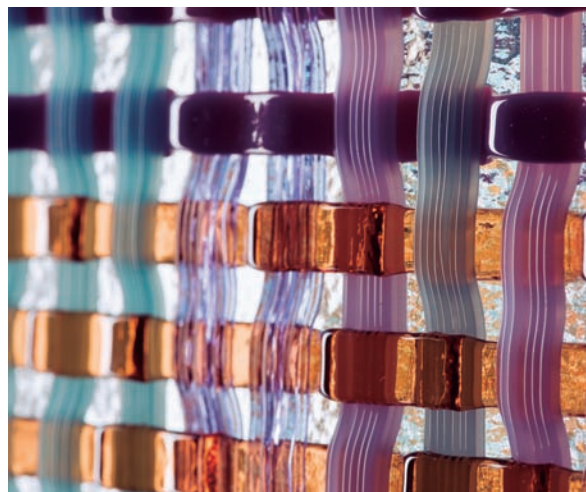
Referencing to the future by combining a chaotic, ethereal and fanciful aesthetics with natural elements and colours.

Enlightened Ascent

This trend defends the technological progress carried out without limits and inspired by nature.

Astral Flight

Futuristic aesthetics and dark tones representing the unknown future. This theme is a dichotomy between technological development and the nostalgia of the analogue era.



Texworld Paris- Vertigo. Fall-Winter 2019/20

During the last edition of Texworld Paris, held between September 17 and 20, Louis Gérin and Grégory Lamaud-artistic directors of the fair- launched "Vertigo", the trends for Fall-Winter 2019/20.

- 1 Elisa Strozzyk - Radiant Revelation
- 2 SJ Fabrics Int'l - Radiant Revelation
- 3 Wassily Kazimirski - Subdued Revolution
- 4 Foshan Kinggear Fashion - Subdued Revolution
- 5 Keith Camilleri - Enlightened Ascent
- 6 Cristina de Middel - Astral Flight
- 7 Blue City Textile Int'l - Astral Flight

2



3



4



6



5



7



PREMIÈRE

OTOÑO - INVIERNO 2019/20

www.premierevision.com

VISION PARIS

Las tendencias Otoño-Invierno 2019/20 de Première Vision están inspiradas en el desarrollo personal, la singularidad, la consciencia medioambiental y la funcionalidad.

El Equipo de Pinker Moda tuvimos la oportunidad de asistir al lanzamiento de dichas tendencias durante nuestra visita al salón parisino, que se celebró entre los días 19 y 21 de septiembre.

Nonchalance

Esta tendencia propone una nueva estética opulenta y recargada, bautizada como "casual chic", que nace de la mezcla entre la elegancia y la artesanía.

Solidity

La funcionalidad y la durabilidad de la ropa de trabajo y de deporte se trasladan al mundo de la moda.

Brutal

Tema centrado en los efectos visuales y táctiles de los tejidos. Estas particularidades despiertan sensaciones, hacen volar la imaginación y perturban a todo aquel que entra en contacto con dichos tejidos.

Mineral

Explora el mundo mineral en busca de rocas preciosas y texturas fantásticas, y las combina con metales extraños.

Composite

Aprovecha el valor de la hibridación para lograr múltiples posibilidades. Combina la moda con el deporte, lo chic con lo económico y lo casual con lo elegante para crear nuevas propuestas.

Première Vision Paris Fall-Winter 2019/20

The Fall-Winter 2019/20 trends of Première Vision are inspired by personal development, uniqueness, environmental awareness and functionality.

Nonchalance

This trend proposes a new opulent and ornate aesthetics, named "casual chic", that borrows by mixing elegance and craftsmanship.

Solidity

The functionality and durability of sport and workwear are transferred to the world of fashion.

Brutal

Focused on the visual and tactile effects of fabrics that awake sensations and disturb anyone who comes into contact with them.

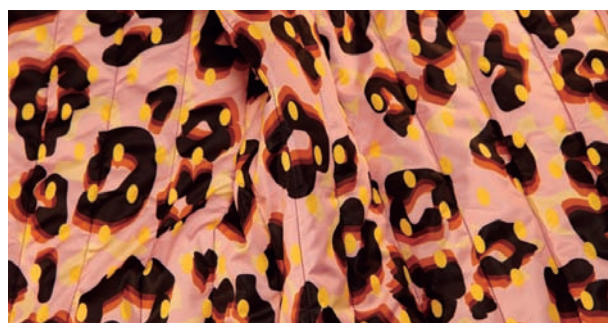
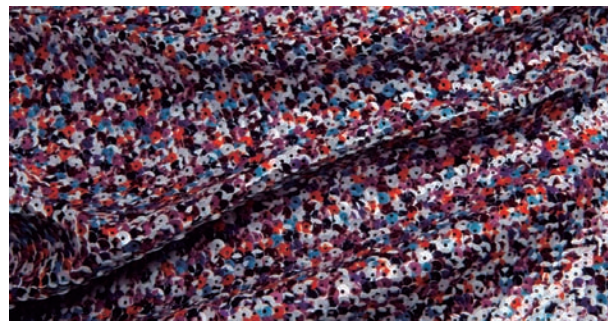
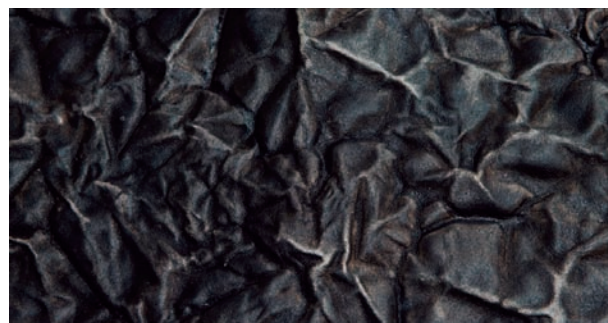
Mineral

Explores the mineral world looking for precious rocks and fantastic textures, and mixes them with strange metals.

Composite

Takes advantage of the value of hybridization to achieve multiple possibilities. It combines fashion and sport, chic and chip, street and evening...

- 1 Ruffo Coli Tessuti - Nonchalance
- 2 Kyoto Leather - Nonchalance
- 3 Emanuel Lang Fondé - Solidity
- 4 Tessitura Di Crevacuore - Solidity
- 5 Tessile Fiorentina - Brutal
- 6 Hoferhecht Stickereien - Brutal
- 7 Labam - Mineral
- 8 Lartigianabottoni - Composite
- 9 Rafanelli Lanificio - Composite
- 10 Ciabatti Print and Jersey - Composite



AMSLAB

www.ams-lab.com

LA SOSTENIBILIDAD NO ES SOLO UNA MODA

El actual concepto de sostenibilidad aparece por primera vez en el Informe Brundtland o “Nuestro Futuro Común”, elaborado por distintas naciones y publicado en 1987. Dicho documento, orientado a las Naciones Unidas, alertó sobre algo que hasta entonces se ignoraba: las consecuencias medioambientales negativas que conllevan el desarrollo económico y la globalización. Décadas después, la sostenibilidad sigue intentando “garantizar las necesidades del presente sin comprometer a las futuras generaciones”.

Hacia la economía circular

Actualmente, muchos de los retos a los que se enfrenta el ser humano -tales como el cambio climático o la escasez de agua- solo se pueden resolver desde una perspectiva global y promoviendo el desarrollo sostenible. Es por ello, que el mercado de productos orgánicos, ecológicos, reciclados y con certificado de bienestar animal ha llegado para quedarse.

La transición hacia una economía circular ha comenzado en algunos países donde los residuos ya se conciben como recursos. En dicho camino, la industria textil y de la moda es una de las que requieren una actuación más urgente, ya que contamina mucho y consume una gran cantidad de recursos: desde las materias primas hasta la logística, pasando por el elevado consumo de agua, el uso de productos químicos, y los residuos post-consumo.

Productos orgánicos

La etiqueta “orgánico” está a la orden del día y los consumidores demandan cada vez más productos con esta certificación. Esto ha hecho que los principales actores orgánicos estén realizando importantes inversiones en innovación de producto para ofrecer un valor añadido a sus artículos y seguir expandiendo este mercado.

AMSlab en pro de la sostenibilidad

AMSlab, laboratorio especializado en ensayos químicos y físicos, apuesta por la sostenibilidad medioambiental a través de varios servicios. Entre estos destaca la garantía de que los productos del sector textil/moda no han sido modificados genéticamente ni contienen ningún componente de origen animal. De esta forma, AMSlab aporta soluciones para que las empresas que colaboran con ellos en materia de control de calidad y salud sean realmente sostenibles.

Desde el propio laboratorio se hacen una serie de recomendaciones para que el sector sea más responsable con el medioambiente: fomentar la ecoconfección y el control de calidad de los productos; mejorar las estadísticas de producción, recogida, reutilización y reciclado; optimizar la recuperación de materiales; impulsar la moda sostenible y los mercados de segunda mano; crear un esquema de responsabilidad de los productores; y motivar cambios de comportamiento en los consumidores para que entiendan qué se hace con la ropa cuando ellos ya no la usan.



TENCEL

www.tencel.com - www.lenzing.com

MARCA INSIGNIA DE LENZING PARA TEXTILES

Lenzing ha sido siempre una compañía típicamente alemana, muy industrial. Hasta hace poco, cada producto tenía una marca propia, pero esto hacía que el retailer no se sintiese cercano a la compañía. Para mejorar esta situación, Lenzing Group decidió redefinir Tencel como su marca premium textil, una decisión que hizo pública en el marco de Première Vision Paris.

Esta acción forma parte de la nueva estrategia de arquitectura de marca de Lenzing, orientada a mejorar la oferta de productos, fomentar la conexión con sus clientes e impulsar la demanda entre los consumidores. Con este cambio, Lenzing ha dejado de ser un productor de fibra B2B para apostar por un negocio B2B2C.

Tencel se ha convertido en la marca de especialidad textil de Lenzing para ropa y aplicaciones domésticas. Robert van de Kerkhof, director comercial de Lenzing Group, ve este cambio con buenos ojos: “desde el lanzamiento de nuestra estrategia comercial sCore TEN en 2015, Lenzing ha estado evolucionando hacia un negocio especializado en fibras con un fuerte enfoque en innovación, calidad y sostenibilidad. Tencel subraya nuestros principios básicos de confianza, transparencia e innovación tecnológica en el sector textil”.

La buena reputación de Tencel

El cambio se ha llevado a cabo tras una investigación de mercado que ha demostrado que, mientras Lenzing Modal se conoce como una fibra duradera de buena calidad y suavidad exquisita, Tencel goza de una muy buena reputación entre los stakeholders del grupo alemán.

Las fibras Tencel Modal y Tencel Lyocell se han convertido en unos elementos claves de la cartera de productos. Ambas proceden de madera certificada, están elaboradas a partir de procesos responsables, y presumen de ser biodegradables y compostables. Además, bajo el paraguas de Tencel se han creado cuatro líneas de producto especializadas: Tencel Active, Tencel Denim, Tencel Home, Tencel Intimate y Tencel Luxe.

“Feels so Right”

Con esta apuesta, Lenzing pretende acercar a los consumidores un producto funcional a través de una estrategia emocional basa en el eslogan “Feels so Right”: prendas de mayor comodidad y rendimiento junto a un componente de sostenibilidad y responsabilidad con el medio ambiente.



MASS CUSTOMIZATION

DEL PRÊT-À-PORTER A LA CUSTOMIZACIÓN MASIVA DE PRENDAS

Mucho han cambiado las cosas desde finales de los años cincuenta, cuando Pierre Cardin -maestro de la alta costura francoitaliano- protagonizó la firma del primer acuerdo entre un diseñador de la *Haute Couture* y un fabricante industrial. Esta colaboración pionera dio origen al *prêt-à-porter* (listo para llevar o ready to wear), una nueva estrategia que acabaría destronando a la alta costura y democratizando la moda.

El *ready to wear* –prendas fabricadas en serie, en varias tallas y con precios asequibles- despertó el interés de numerosas firmas y propició el nacimiento de muchas otras. Así, con la llegada de los años 60, la moda dejó de estar reservada a las altas esferas de la sociedad para convertirse en un fenómeno de masas.

El nacimiento de la personalización masiva

Desde entonces, la producción masiva de prendas ha sobresaturado y homogeneizado el mercado, haciendo que muchos consumidores hayan dejado de sentirse únicos y de percibir la indumentaria como una vía para expresar su individualidad. Ante este escenario, a finales de los años 80 nació la mass customization (personalización masiva) con el objetivo de revalorizar la industria de la moda y reconquistar al consumidor.

El creador de este concepto -que a priori puede parecer un oxímoron- fue Stanley M. Davis en su obra *Future Perfect* (1987). Años después, B. Joseph Pine II. escribió *Mass Customization* (1992), un libro dedicado íntegramente a la personalización masiva. Y, finalmente, Philip Kotler definió este modelo como “la capacidad de preparar masivamente comunicaciones y productos diseñados individualmente para satisfacer los requisitos de cada cliente” (2003).

La mass customization en la actualidad

Pedro Palominos Belmar, Doctor Ingeniero Industrial en la Universitat Politècnica de Catalunya, por su parte, no habla solo de personalización masiva, sino que va más allá y establece tres tipologías de customización según el nivel de adaptación del producto a las demandas del cliente:

Personalización pura, que, según Palominos, se alcanza cuando “los deseos de los consumidores penetran profundamente en el diseño mismo del producto”; personalización a medida, cuando “la fabricación, el ensamble y la distribución son customizados, pero no el diseño”; y personalización en masa, caso en que “los productos son hechos a la orden a partir de subproductos estandarizados”.

Actualmente –y teniendo en cuenta el grado de madurez de la industria textil/moda- para adaptar los artículos a las demandas del cliente sin disparar los precios, el sector trabaja sobre todo la personalización en masa. Según Palominos, esta técnica se basa en la modularidad de los productos: “el diseño modular conlleva el ordenamiento de las variantes de un producto en bloques o módulos con unas propiedades que les permiten combinarse formando unidades con sentido”.

Iniciativas pioneras

Un ejemplo de ello es NIKEiD, un servicio de personalización que ofrece Nike desde 1999 que permite elegir el rendimiento, los colores, los materiales, las características y el ajuste de de las zapatillas de entre un largo listado de posibilidades.

Destacar también la labor de Mango, que ha dado un primer paso en la personalización masiva: “hemos realizado algunas acciones puntuales en este sentido, como es en el caso de la

colección sostenible Committed. La lanzamos el año pasado y permitía la personalización a medida y online”.

Finalmente, Unmade, una empresa de software de moda nacida en 2015 que ofrece una solución integral para la mass customization. El lema de la compañía es: “Hacer posible el diseño personalizable a través de la fabricación industrial” y su software permite gestionar desde el eCommerce hasta la manufactura de los productos.

Los fundadores de Unmade, Hal Watts, Kirsty Emery y Ben Alun-Jones, decidieron emprender este proyecto “impulsados por el deseo de reinventar los procesos de diseño y fabricación dentro de la industria de la moda”.

Gracias al sistema *Curated Customization* el consumidor dispone de una lista de parámetros para diseñar sus prendas sin que las marcas pierdan el control. Una vez realizada la orden individual, se envía directamente a la fábrica y se integra a la producción existente. Esto significa, según Unmade, que “los pedidos individuales pueden fabricarse al mismo coste y velocidad que los artículos producidos en masa”.

El futuro de la confección industrial a medida

Se predice que, a medida que las TIC vayan avanzando y aplicándose en los sistemas productivos, se podrá evolucionar hacia la personalización pura de las prendas. Greg Kinsey -vicepresidente de Hitachi Insight Group- explica, en una entrevista publicada en *El Mundo*, que el nivel máximo de customización podría ser “la coordinación de múltiples fábricas para orquestar las diferentes partes”.

Según este sistema, explica el propio Kinsey, “el cliente solicitará o diseñará un producto en la web, el sistema determinará el mejor sitio para fabricarlo en función del tipo de artículo, de la localización del usuario, de la capacidad de las fábricas... y decidirá dónde envía la orden de producirlo”.

Debido a su gran exigencia y dificultad de implantación —a nivel económico, administrativo, de producción y logístico—, la personalización pura a gran escala es todavía inviable en la industria de la moda actual.

Las ventajas de la mass customization

Alice Beyer Schuch, Circular Fashion Strategist y fundadora de Cirkla Modo, destaca los beneficios de la mass customization desde una perspectiva medioambiental. Según Beyer, la personalización puede minimizar la producción extra de prendas y los stocks, ya que se trabaja bajo demanda. Además, consigue que el cliente conecte emocionalmente con el producto, por lo que lo cuida y conserva durante más tiempo. Y, finalmente, reduce la logística inversa, ya que las prendas están hechas a medida y, por lo tanto, satisfacen al cliente en la mayoría de casos.

A estas ventajas se le pueden añadir otras de naturaleza más estratégica. Por un lado, el hecho de que la producción sea industrial permite aprovechar la economía a escala para abaratar los costes y poder ofrecer los artículos a precios competitivos. Y, por otro lado, la confección industrial a medida permite satisfacer las necesidades del consumidor a la perfección —ya que él mismo diseña sus productos— y fidelizarle más rápidamente.



Los requisitos de la mass customization

A pesar de todas estas ventajas, la confección industrial a medida presenta también algunas dificultades. Estas se basan, fundamentalmente, en el avanzado estadio de digitalización del que debe gozar una compañía para subirse a este tren. Entre los requisitos esenciales destacan los siguientes:

Gozar de un potente sistema de recopilación de datos que permita conocer muy bien al público objetivo para ofrecerle el producto ideal. Contar con una cadena de suministro eficaz y de confianza. Disponer de un proceso de fabricación muy flexible y eficiente, ya que se produce en tiempo real y bajo demanda. Y, finalmente, la logística debe funcionar a la perfección, pues la inmediatez es un requisito clave y se trabaja sin stock de productos finales.

Greg Kinsey asegura que existen otros aspectos a tener en cuenta a la hora de producir industrialmente a medida. En primer lugar, la seguridad de una empresa totalmente digitalizada, ya que un ataque en el sistema podría ser fatal. En segundo lugar, las habilidades de la mano de obra, que debe ser cada vez más especializada. Y, finalmente, el desafío de compaginar los resultados empresariales inmediatos con una estrategia de transformación a largo plazo.

Tal como recoge Blas Gómez en su obra *Mass customization: Las claves de la personalización masiva*, Eric Torbenson (autor del artículo *Mass customization: providing companies a competitive edge*) definió seis aspectos que las empresas deben tener en cuenta a la hora de iniciar una estrategia de personalización masiva:

- Evaluar los productos desde el punto de vista del cliente.
- Ofrecer el número apropiado de posibilidades de elección.
- Instaurar un sistema modular de producción.
- Crear un sistema de acceso a la información en tiempo real.
- Establecer un enlace directo con los clientes.
- Dificultar al cliente el cambio a la competencia.

Una consecuencia del consumismo

El modelo consumista que impera actualmente en muchos países ha hecho que un gran número de personas tengan más de lo que necesitan. Como consecuencia, el mero hecho de poseer un objeto está perdiendo valor y el consumidor necesita algo más: sentirse representado por dicho artículo, vincularse emocionalmente con él y con el proceso de fabricación y compra del mismo.

Esta realidad ha propiciado que el cliente se haya convertido, más que nunca, en el foco de atención de cualquier compañía. Las empresas intentan aportar un valor añadido a cada prenda con el objetivo de satisfacer al máximo las necesidades del comprador.

En el caso de la industria de la moda, una de las formas de lograr este plus es integrar la customización en el proceso de producción de las prendas. De hecho, Greg Kinsey asegura que “uno de los grandes cambios de la Industria 4.0 será la evolución de la producción en masa hacia la customización en masa”.

From prêt-à-porter to Mass Customization

Things have changed a lot since the late fifties, when Pierre Cardin-master of haute couture- closed the first agreement between a Haute Couture designer and an industrial manufacturer. This pioneering collaboration was the origin of prêt-à-porter (ready to wear), a new strategy that would end up democratizing fashion.

The ready to wear aroused the interest of numerous brands and, with the advent of the 60s, fashion stopped being exclusively for the high society and became a mass phenomenon.

The mass customization origins

The mass production of garments oversaturated and homogenized the market, so consumers didn't perceive clothing as a way to express their individuality anymore. To solve this situation, at the end of the 1980s arrived the mass customization with the aim of revaluing the fashion industry.

The creator of this concept -which a priori may seem an oxymoron- was Stanley M. Davis in his book *Future Perfect* (1987). Philip Kotler, by its part, defined this model as “the ability to massively create individually designed products to meet the requirements of each client” (2003).

The mass customization nowadays

Pedro Palominos Belmar (Doctor in Industrial Engineering at the Universitat Politècnica de Catalunya) goes further and establishes three kinds of customization according to the product's level of adaptation to the client's demands:

Pure personalization, which, according to Palominos, is achieved when “the wishes of consumers penetrate deeply into the design of the product”; Bespoke customization,

when “manufacturing, assembly and distribution are customized, but not design”; and Mass customization, in which case “the products are made to order from standardized by-products”.

Currently, to adapt the articles to the demands of the customer without increasing the prices, the fashion and textile sector mainly works with mass customization. According to Palominos, this technique is based on the modular design: “organizing the different parts of a product in modules to combine among them forming an entire product”.

Pioneer initiatives

As an example, NIKEiD, a customization service offered by Nike that allows the customer choosing the performance, colours, materials, features and fit of the shoes from a long list of possibilities.

Mango has also taken the first step in mass customization: “we have made some specific actions in this regard, as the Committed sustainable collection. We launched it last year and it allowed online garments customization”.

Finally, Unmade, a fashion software company that offers an integral solution for mass customization. The motto of the company is: “Enable customizable design through industrial manufacturing” and its software allows managing from eCommerce to the manufacture of products. According to Unmade: “individual orders can be manufactured at the same cost and speed as mass-produced items”.

The future of tailored industrial clothing

When ICTs progress it will be possible to evolve towards the pure personalization of garments. Greg Kinsey (Vice President of Hitachi Insight Group) explains, in an interview published in El Mundo, that the maximum level of customization could be “the coordination of multiple factories to produce and assemble the different parts”.

According to this, explains Kinsey, “the client will request or design a product on the web; the software will determine the best place to manufacture it depending on the kind of article, the location of the user or the capacity of the factories; and it will decide which the best place to order the production is”.

Due to its high difficulty of implementation (in economic, administrative, production and logistics terms), pure per-

sonalization on a large scale is still unfeasible in the current fashion industry.

The advantages of mass customization

Alice Beyer Schuch, Circular Fashion Strategist and founder of Cirkla Modo, highlights the benefits of mass customization from an environmental perspective. According to Beyer, personalization can minimize the extra production of garments and stocks, since it works on demand. In addition, it gets the customer to connect emotionally with the product, so he takes care and keeps it for longer. And, finally, it reduces the reverse logistics, since the garments are made to measure and, therefore, satisfy the customer in most cases.

There are also advantages from a strategic perspective. First of all, the industrial production allows taking advantage of the economy of scale and offer items at competitive prices. And, secondly, customizing the garments generates engagement between the customer and the brand since the products satisfy perfectly the client needs.

The requirements of the mass customization

Despite all these advantages, tailor made industrial clothing also presents some difficulties. Most of them are based on the advanced stage of digitalization that is required to produce mass customized garments:

It's required a powerful data collection system that allows knowing the target in order to offer the ideal product. It's also important to have an effective and trustworthy supply chain. A very flexible and efficient manufacturing process since this system produces on demand. And, finally, logistics must work perfectly, because immediacy is a key requirement since it works without stock.

Greg Kinsey ensures that there are other aspects to consider when producing industrially tailored. First of all the security of a fully digitized company, since an attack on the system could be fatal. Secondly, the skills of the workforce, which must be increasingly specialized. And, finally, the challenge of combining immediate business results with a long-term transformation strategy.

Despite the technical and economic difficulties that moving towards mass customization may involve, Greg Kinsey thinks that this will be the future: “one of the major changes in Industry 4.0 will be the evolution from mass production towards mass customization”.

INTERFILIÈRE UNIQUE

www.eurovet.com

EUROVET A LA CONQUISTA DE UN MERCADO DIFÍCIL

Del 7 al 9 de julio tuvieron lugar en París los salones Interfilière y Unique by Mode City, organizados por Eurovet. El primero mostró materias primas para moda lencera y balneario; el segundo, colecciones de productos finales.

El número total de visitantes sufrió un descenso del 9%, que afectó especialmente a los franceses. Los internacionales —el 76% del total—, en cambio, se mantuvieron estables.

Los cinco primeros países visitantes de Interfilière fueron Francia, Gran Bretaña, Alemania, Italia y Hong Kong. Los de Unique, Francia, Italia, Alemania, España y Rusia, este último gracias a la campaña París/Moscú Exprés puesta en marcha por Eurovet.

El país invitado de esta edición fue Brasil, que siempre ha tenido un peso importante en el salón. Interfilière, además, destacó a Sofileta como Creador Funcional del año.

Proyectos de Eurovet para el público final

En su comunicado de prensa sobre el cierre de ambos salones, Eurovet hizo referencia a sus proyectos dirigidos al público final, que verán la luz en 2019. En todo caso, los dos grandes temas de fondo de ambos salones han sido la eco-responsabilidad y el desarrollo tecnológico.

Eventos, desfiles y presentaciones

El comunicado de prensa de Eurovet también destacó el interés de las presentaciones realizadas por tres asociados de ambos salones: Nelly Rodi y Carlin, agencias de estilo y de tendencias; y Lectra, proveedor de soluciones técnicas para el diseño, corte de tejido, etc.

Cada uno de los tres días de ambos certámenes hubo desfiles de moda, en los que participó Lenny Niemeyer, nombrada creadora del año en moda balneario. A ellos habría que añadir el desfile denominado I Feel Unique 100% Bodypositive, reflejo de la nueva visión de lo femenino que quería transmitir Unique.

Interfilière & Unique

Eurovet to the conquest of a hard market

Interfilière and Unique by Mode City, organized by Eurovet, took place in Paris from 7 to 9 July. The first fair showed raw materials for lingerie and spa, and the second one collections of ended products.

The number of visitors suffered a decrease of 9%, which affected especially the French ones. The internationals -76%-, however, remained stable.

The first five countries visiting Interfilière were France, Great Britain, Germany, Italy and Hong Kong. Those of Unique were France, Italy, Germany, Spain and Russia (the last one thanks to the Paris / Moscow Express campaign launched by Eurovet).

The guest country of this edition was Brazil, which has always had an important weight in the fair. Interfilière also highlighted Sofileta as the Functional Creator of the year.

In its press release, Eurovet made reference to its projects for the final public, which will be launched in 2019. In any case, the two major themes of both salons were eco-responsibility and the technological development.

MILANO UNICA

www.milanounica.it

EDICIÓN DEDICADA A LA SOSTENIBILIDAD Y A LA INNOVACIÓN

La edición nº 27 de Milano Unica –celebrada en Milán del 10 al 12 de julio- estuvo especialmente dedicada a la sostenibilidad y a la innovación en el sector textil.

Expusieron sus propuestas 607 empresas (475 de ellas, italianas) más las 132 de los Observatorios de Japón y Corea y las que estuvieron en la nueva sección titulada “Origin Passion & Beliefs”, dedicada a subcontratistas italianos que producen artículos semiacabados con espíritu *Made in Italy*.

Los visitantes fueron unos 6.000, con un aumento del 4% respecto a la edición de julio de 2017. Hubo cierta reducción en los de origen italiano y un aumento significativo en los de otros países. Crecieron especialmente los llegados de Holanda (+20%), Estados Unidos (+9%), China (+5%), etc.

Milano Unica-que sigue gozando del apoyo del ICE, de la Cámara Nacional Italiana de la Moda y del Sistema de Moda Italia- confirma su papel central para la promoción del textil *Made in Italy* y para la presentación de tendencias y de información sobre la marcha del sector.

Novedades en textiles ecológicos

El salón mostró de nuevo las últimas tendencias de textiles ecológicos en la zona dedicada a estos productos.

Entre ellos estuvieron los encajes de terciopelo de Iluna, realizados con materiales sostenibles como la fibra Eco Smart, de Roica. Schoeller lanzó materiales técnicos de tacto algodón tratados con Ecorepel Bio que no contienen PFC. Albini presentó también materiales ecológicos, como el Zero24, una línea de tejidos para camisería sin arrugas, y artículos realizados con lino y algodón orgánicos, seda bio, algodón BCI, Tencel Micro y Cupro.

En el sector lanero, Reda exhibió su línea Reda Active de tejidos innovadores para chaquetas hechas con lana y Cordura, como las realizadas por Rossignol. La marca estadounidense Armadillo destacó, entre otros, por su línea de tejidos de lana merino y sus ejidos de baño realizados con lana y Cordura.

Milano Unica

Edition dedicated to sustainability and innovation

The 27th edition of Milano Unica-celebrated in Milano from July 10 to 12- was especially dedicated to sustainability and innovation in the textile sector.

There presented their last products 607 companies (475 of them, Italian) and 132 more from the Observatories of Japan and Korea and those that were in “Origin Passion & Beliefs”, a new section dedicated to Italian subcontractors who produce semifinished items with a Made in Italy spirit.

The visitors were about 6,000, with an increase of 4% compared to the July 2017 edition. There was some reduction between the Italian ones and a significant increase in those from other countries. The arrivals from the Netherlands (+20%), the United States (+9%) and China (+5%) grew especially.

Milano Unica confirms its central role in promoting Made in Italy textiles and presenting trends-especially in organic textiles- and information of the sector.

The fair showed the latest trends in organic textiles in the area dedicated to these products. Among them were the velvet lace of Iluna, made with sustainable materials, such as Eco Smart fiber, by Roica.

GALLERY & GALLERY SHOES

www.gallery-duesseldorf.com - www.gallery-shoes.com

EL SALÓN AUMENTA SU ESPACIO EXPOSITIVO



Gallery – salón internacional de moda celebrado en Düsseldorf del 21 al 23 de julio- mantuvo un número de visitantes similar al de las dos ediciones anteriores, aunque hubo variaciones entre los diferentes sectores de la oferta. La organización –Igedo- se mostró especialmente satisfecha con el éxito de su concepto de los showrooms, que responde a una necesidad real de una parte de los expositores: pueden atender durante un total de 10 días a sus contactos internacionales.

En todas las zonas del salón, que ocupó un total de tres pabellones, aumentó bastante la oferta de calzado, que también estuvo presente en Gallery Shoes. Asimismo, fue valorada positivamente la exposición de artículos de fiesta junto con los segmentos de moda contemporánea y accesorios, que tuvo un buen volumen de visitantes.

La VDMD celebró un debate sobre el futuro de los detallistas pequeños y medianos para estudiar sus oportunidades en la situación actual del mercado. En él intervinieron las diseñadoras Anja Gockel, Doris Hartwich, Susan Wirschka y Sophia Schneider-Esleben, especialista de prendas sostenibles.

Gallery Shoes, con 500 marcas expositoras

“Gallery Shoes ha ido consiguiendo sus objetivos y en esta edición ha logrado ofrecer más espacio a las marcas internacionales y crear Fashion Lifestyle Corner con una pasarela”, afirma Ulrike Kähler, miembro de la dirección de Igedo. El grupo Marc Cain actuó como partner del salón, mostrando su compromiso total con la ciudad de Düsseldorf. Una parte de la zona exterior del recinto estuvo también ocupada por expositores, como la marca brasileña Havaianas.



La Premium Zone aumentó su superficie con 1.900 metros cuadrados más. Entre sus expositores estuvieron Pedro Miralles y Ras. Dentro de ella, el Fashion Lifestyle Corner estuvo coordinado por Marc Cain, aunque también mostró modelos de Högl y Peter Kaiser. En próximas ediciones estará abierto a más firmas expositoras.

Entre los expositores de la Contemporary Zone destacó la marca española Unisa. En la Comfort Zone, la presencia por primera vez de la marca suiza Joya.

Gallery Shoes organizó presentaciones de tendencias para 2019/2020 a cargo de expertos de Fashion Trend Pool y Modeurop, y también una conferencia de prensa del HDS, la patronal alemana del calzado y artículos en piel.

En general, las tendencias para verano de 2019 están llenas de color. Los motivos y los logos son un instrumento para dar un aire deportivo al calzado. La influencia del deporte se deja sentir todavía más en el calzado de calle. Las siluetas son cada vez más anchas e informales, tanto en calzado masculino como en el femenino.

Gallery Düsseldorf- Gallery Shoes The fair increases its exhibition space

The fair-celebrated from July 21 to 23- kept a number of visitors similar to the two previous editions, although there was a difference depending on the sector.

The visitors and the exhibitors valued positively the larger footwear offer in both fairs, and the joint exhibition of party items and contemporary fashion and accessories.

Gallery Shoes, with 500 exhibiting brands

"Gallery Shoes has been achieving its objectives. In this edition it has managed to offer more space to international brands, and create the Fashion Lifestyle Corner" says Ulrike Kähler, member of Igedo's management.

The Premium Zone increased its surface area by 1,900 square meters and, within it, the Fashion Lifestyle Corner was coordinated by Marc Cain. Among the exhibitors of the Contemporary Zone, stood out the Spanish brand Unisa and, in the Comfort Zone, the Swiss brand Joya-which participated for the first time-.

Gallery Shoes also organized the presentation of trends 2019/20- by experts from Fashion Trend Pool and Modeurop- and a press conference by HDS, the German footwear and leather articles.



PURE LONDON

www.purelondon.com

"THE POWER OF ONE"

La última edición de Pure London, celebrada del 22 al 24 de julio en el Olympia de Londres, estuvo presidida por la campaña "The Power of One" y repitió Pure Origin, el espacio dedicado a las materias primas desde una perspectiva global.

"The Power of One" impulsa el sector de la moda hacia los objetivos definidos por Naciones Unidas para el desarrollo de un mundo más responsable y sostenible. El salón animó a todos a aportar su grano de arena con cinco acciones cotidianas muy sencillas: *Get Dirty, Turn it Down, Pass it On, Ethical, y Actually I Can*.

Julie Driscoll, directora del salón, valoró así la edición: "seguimos pensando sobre todo en la colaboración con todos los participantes de Pure London para ofrecerles una experiencia todavía mejor. La campaña Power of One no termina. ¡Solo está comenzando su camino! Seguiremos priorizando el poder del cambio individual para llegar a un sector de la moda más responsable".

De hecho, aumentó el número de expositores con un planteamiento ético y sostenible, que ya venían siendo bastantes. En este sentido, siguió creciendo la sección Pure Conscious, reservada a empresas con este perfil.

Colaboraciones ilustres

El salón contó con la colaboración de personajes distinguidos de la moda británica entre los que destacó Laura Balmond-de la Fundación Ellen MacArthur- y Caryn Franklin, que declaró que "el mercado global está cambiando, cultural, geográfica y políticamente. El cambio puede suponer tiempo. Requiere tenacidad y perseverancia. The Power of One nos dice que cada uno puede contribuir a cambiar las cosas".

Por otra parte, Natalee Lee, de StylemeSunday, definió así Power of One: "esta campaña ha sido diseñada para galvanizar la transición de la moda hacia planteamientos más éticos y sostenibles. Puede parecer una tarea casi imposible, pero si todos damos pasos en esa dirección, podemos marcar una diferencia muy grande. Las marcas pueden representar mejor la sociedad en la que viven cambiando sus prioridades, tal como ya están haciendo los ciudadanos".

Pure London "The Power of One"

The last edition of Pure London-held from 22 to 24 July at the Olympia London- was chaired by the "The Power of One" campaign and offered again Pure Origin, the space dedicated to raw materials from a global perspective.

"The Power of One" promotes the evolution of the fashion sector towards the United Nations objectives for the development of a responsible and sustainable world. In fact, the Pure Conscious area, reserved for companies with an ethical and sustainable approach, continued growing.

Distinguished personalities

The show featured the collaboration of distinguished British fashion personalities, including Laura Balmond -from the Ellen MacArthur Foundation-, Caryn Franklin and Natalee Lee -from StylemeSunday-.

Natalee Lee talked about sustainability in fashion: "It may seem an almost impossible labour, but if we all evolve in that direction, we can make a big difference. Brands can better represent the society in which they live by changing their priorities, as citizens are already doing".

SUSCRÍBETE A PINKER MODA



Empresa Company

Nombre Apellidos First / Second name

Dirección Address

Código Postal Zip Code

Teléfono Phone

Población Town

Provincia Province

País Country

Cargo Position

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

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

Europa 1 year / 140 euros (Postage included)

Other countries 1 year / 190 euros

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



THE FAIRYLAND FOR FASHION

EL SALÓN DONDE LAS COLECCIONES SE HACEN REALIDAD

www.texworld-paris.fr.messefrankfurt.com

Las ferias comerciales de Messe Frankfurt France-**Texworld**, **Apparel Sourcing**, **Shawls & Scarves**, **Texworld Denim**, **Leatherworld** y **Avantex**- se han unido bajo el nombre “The Fairyland for Fashion”.

La última edición del salón empezó el lunes día 17 de septiembre-no el domingo como es habitual- y acabo el jueves 20. Entre las novedades más destacadas se encuentran el nacimiento de **Leatherworld**, el mayor peso de la sostenibilidad y el crecimiento de **Avantex**.

Leatherworld

Según la organización de la feria, el nacimiento de esta área -que contó con 44 expositores- responde a la demanda de los visitantes. Messe Frankfurt France asegura que trabajará para captar más marcas y dinamizar esta zona dedicada al cuero que, en la edición de septiembre, presentó un aspecto cuidado pero no consiguió atraer muchos visitantes.



Sostenibilidad

La sostenibilidad en la industria textil y de la moda ha llegado para quedarse y en The Fairyland for Fashion son conscientes de ello. En su última edición, el salón apostó por dar visibilidad a esta “filosofía” y, en parte, lo consiguió:

Numerosos expositores consideran que sus prácticas sostenibles son un valor añadido y las usan como reclamo para atraer a posibles compradores. Además, uno de los espacios de tendencias del salón se dedicó, precisamente, a la moda responsable.



Avantex

Se trata de un área dedicada a la innovación y al desarrollo sostenible de servicios, materiales y tecnologías para la industria del textil y la moda. En su última edición estuvo integrada por 37 expositores y, en comparación con la cita de febrero, presentó un ritmo más dinámico y pareció despertar un gran interés entre los visitantes.

Queremos destacar la presencia de varios expositores: Chemarts, Institución finlandesa dedicada a la ingeniería química que colabora con el Departamento de Moda de la Universidad Aalto con el objetivo de avanzar hacia materiales más sostenibles y bio-based. Induo, startup cofundada por Pauline Guesné que produce tejidos resistentes a los líquidos, a la suciedad y al sudor. Coloreel y su sistema orientado a la industria del punto que permite transformar un único hilo blanco en colores muy variados. Y, finalmente, Trash2Cash, un proyecto financiado por la UE para crear fibras regeneradas a partir de residuos textiles pre y post consumo.

Según los primeros datos proporcionados por la organización del salón, The Fairyland for Fashion reunió a 15.075 visitantes (400 menos que en septiembre del año anterior) y a un total de 1.766 expositores.



The Fairyland for Fashion

The show where the collections come true

The fashion trade fairs of Messe Frankfurt France -Texworld, Apparel Sourcing, Shawls & Scarves, Texworld Denim, Leatherworld and Avantex- have come together under the name "The Fairyland for Fashion".

Among the most important novelties of the last edition-held between September 17 and 20 in Paris Le Bourget- stand out the creation of Leatherworld, the growing attention to sustainability and the success of Avantex.

Leatherworld

According to the organization of the fair, the creation of this area -which had 44 exhibitors- responds to the visitor's demand. Messe Frankfurt France ensures that they will work to attract more brands and promote this area. In its first edition, Leatherworld presented a good appearance but failed to attract many visitors.

Sustainability

Sustainability in the textile and fashion industry is here to stay and The Fairyland for Fashion is aware of that. In its last edition, the show gave visibility to this lifestyle and it partly succeeded:

Numerous exhibitors consider that their sustainable practices are an added value and use them as a claim to attract potential buyers. In addition, one of the trend spaces of the show was dedicated, precisely, to responsible fashion.

Avantex

This is an area dedicated to innovation and sustainable development of services, materials and technologies for the textile and fashion industry. In its last edition, it was integrated by 37 exhibitors and, in comparison with February, presented a more dynamic rhythm and seemed to arouse great interest among visitors.

According to the first data provided by the organization of the show, The Fairyland for Fashion gathered 15,075 visitors (400 less than in September of the previous year) and 1,766 exhibitors.

PREMIÈRE VISION PARIS

UNA EDICIÓN SÓLIDA CON UNA CIFRA RÉCORD DE EXPOSITORES

www.premierevision.com

Première Vision Paris celebró de nuevo una edición sólida, con la seguridad de siempre y con algunas novedades conceptuales, pero el mercado respondió a su manera. La cita tuvo lugar entre los días 19 y 21 de septiembre en el recinto ferial parisino de Villepinte.

La feria en cifras

Quizá debido a la coincidencia con la celebración judía Yom Kippur y a la evolución del mercado, los visitantes fueron 55.497, un 8,3% menos respecto a septiembre de 2017-que vivió un alza espectacular- y al mismo nivel que en septiembre de 2016. Los cinco primeros países visitantes del salón fueron Francia (con 15.160), Italia (5.962), Gran Bretaña (4.118), China (3.101) y España (3.021).

En general, vimos a los expositores satisfechos de la edición y orgullosos de figurar entre las firmas de Première Vision, aunque siempre quejosos de sus fechas, que consideran tardías. "Las ferias textiles europeas deberían llegar a una concertación para evitar las duplicidades actuales", nos comentó un expositor español.

Smart Square

Situada en el pabellón 3 de Première Vision Paris, la Smart Square fue todo un descubrimiento. Más allá de las marcas y los productos mostrados, reconocimos montones de ideas de futuro que señalan los caminos para la innovación del sector textil/confección, especialmente en lo que concierne a su sostenibilidad.

Entre estas ideas destacan las que propone C.L.A.S.S. (Creativity Lifestyle and Sustainable Synergy), entidad italiana nacida en 2007 con el objetivo de trabajar en favor de una innovación responsable uniendo creatividad, innovación y sostenibilidad.



Otros productos y empresas presentes en la Smart Square fueron: Piñatex, un textil fabricado con hojas de piña. Fumat, una empresa italiana que convierte las manzanas sobrantes del Tirol en un nuevo material textil. Organic Cotton Colors, que trabaja con materia prima algodón producida por 150 explotaciones familiares brasileñas. Y Parley for the Oceans, una organización dedicada a la recogida y reciclaje de plásticos de los océanos.

Première Vision Marketplace

Entre los puntos fuertes de esta edición destacamos el lanzamiento definitivo del Première Vision Marketplace. Se trata de una plataforma B2B que hará posible el aprovisionamiento online para el desarrollo rápido de colecciones enteras.

El Marketplace ofrecerá tanto nuevos productos como la posibilidad de hacer sourcing 2.0-que no pretende sustituir a la feria, sino unirse a ella-. De esta forma, los compradores potenciales tendrán acceso a la oferta de los expositores durante todo el año. Los compradores podrán buscar inspiración, conseguir muestras y, en un futuro inmediato, incluso cerrar pedidos.

Première Vision Paris

A solid edition with a record number of exhibitors

Première Vision Paris celebrated once again a solid edition, with the usual security and with some conceptual innovations, but the market responded in its own way. The event took place between September 19 and 21 at Paris Nord Villepinte Exhibition Centre.

The fair in figures

Perhaps due to the coincidence with the Jewish Yom Kippur celebration and the evolution of the market, visitors were 55,497 -an 8.3% less than in September 2017 and at the same level as in 2016-. The first five countries that visited the show were France, Italy, Great Britain, China and Spain.

Generally, we saw the exhibitors satisfied with the edition and proud to be among the brands of Première Vision, although always complaining about their dates, which they consider too late.

Smart Square

Located in Hall 3 of Première Vision Paris, it was a real discovery. Beyond the brands and products, we found lots of ideas that pointed the way to innovate in the textile/clothing industry, especially in sustainability terms.

Among these ideas, those proposed by C.L.A.S.S. (Creativity Lifestyle and Sustainable Synergy), an Italian entity born in 2007 with the aim of working in favour of responsible innovation joining creativity, innovation and sustainability.

Other products and companies that we met in the Smart Square were: Piñatex, Fumat, Organic Cotton Colours and Parley for the Oceans.

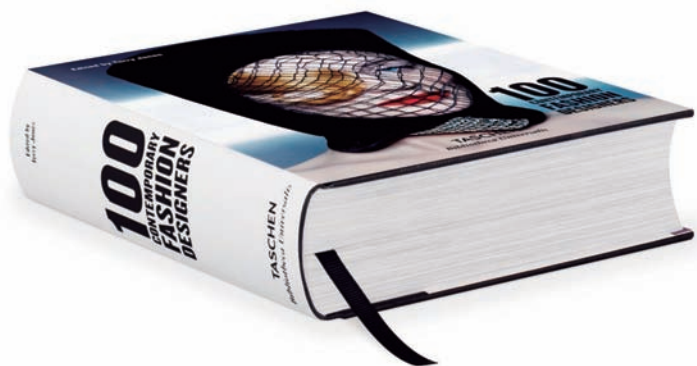
Première Vision Marketplace

Among the spotlights of this edition, we highlight the launch of the Première Vision Marketplace. It is a B2B platform for online sourcing that will facilitate the fast development of entire collections.

The Marketplace will offer both new products and the possibility of sourcing 2.0-which won't replace the fair but join it-. With this platform, potential buyers will have access to the exhibitor's offer throughout the year.



LIBROS BOOKS



100 CONTEMPORARY FASHION DESIGNERS

www.taschen.com

100 Diseñadores de Moda Contemporáneos es una obra editada por Terry Jones que recoge datos biográficos, fotografías, entrevistas e imágenes de las creaciones de los cien diseñadores más reputados e influyentes de nuestra época. Entre ellos destacan Azzedine Alaïa, Stella McCartney, Christian Dior, Donatella Versace, Martin Margiela y Giorgio Armani. **100 Contemporary Fashion Designers**, edited by Terry Jones, collects photographs, interviews and images of the creations of the best hundred contemporary designers.



EXPOSICIONES EXHIBITIONS

Eileen Costa- The Museum at FIT



PINK: THE HISTORY OF A PUNK, PRETTY, POWERFUL COLOR

www.fitnyc.edu

Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Color

pretende que los visitantes se sumerjan en un viaje en el tiempo con el objetivo de analizar los diferentes significados y usos que se le han atribuido al color rosa en los últimos tres siglos. La muestra se expone en el FIT Museum de Nueva York entre el 7 de septiembre de 2018 y el 5 de enero de 2019. **Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Color** will explore the changing significance of the pink colour over the past three centuries. The exhibition will be hosted in the New York FIT Museum (Fashion Institute of Technology) from September 7, 2018, until January 5, 2019.

L'ITALIA A HOLLYWOOD

www.ferragamo.com

El museo Salvatore Ferragamo de Florencia (Italia) acoge la exposición **L'Italia a Hollywood** del 24 de mayo de 2018 al 10 de marzo de 2019. Se trata de una muestra inspirada en los años en que el diseñador de zapatos vivió en California (1915 – 1927) que analiza la influencia italiana en este Estado americano. The Salvatore Ferragamo Museum in Florence (Italy) hosts the exhibition **L'Italia a Hollywood** from May 24, 2018, to March 10, 2019. It is a sample inspired by the years in which the shoe designer lived in California (1915- 1927) that analyzes the Italian influence in this American State.



Amleto Cataldi- La spiga



Arturo Martini-
Ritratto di Lillian Gish



Salvatore Ferragamo- Due pezzi

DIOR: FROM PARIS TO THE WORLD

www.denverartmuseum.org

La exposición **Dior: From Paris to the World** ofrecerá un recorrido por el legado de la Maison Dior y su influencia global a través de una selección de 150 vestidos de alta costura, accesorios, bisutería, fotografías y dibujos, entre otros. La muestra estará abierta al público entre el 19 de noviembre de 2018 y el 3 de marzo de 2019 en el Denver Art Museum (Colorado). **Dior: From Paris to the World** will show the House of Dior's legacy with a selection of 150 couture dresses, accessories, costume jewelry, photographs and drawings, among others. The exhibition will be hosted in Denver Art Museum (Colorado) from November 19, 2018, until March 3, 2019.

Imagen de André Gandner © Clémence Gandner



FRIDA KAHLO: MAKING HER SELF UP

www.vam.ac.uk

Frida Kahlo: Making Her Self Up presenta una muestra de objetos personales y trajes de la artista mexicana Frida Kahlo. La colección, instalada en el Victoria and Albert Museum (Londres) hasta el próximo 4 de noviembre de 2018, ha permanecido encerrada durante 50 años y nunca antes se había exhibido fuera de México. **Frida Kahlo: Making Her Self Up**, an exhibition that will be hold in Victoria and Albert Museum (London) until November 4, 2018, offers a collection of personal objects and clothing belonging to the Mexican artist.



El **Instituto Hohenstein** ha inaugurado un nuevo laboratorio textil en Dhaka (Bangladesh), en el que ofrecerá servicios de test y de análisis a los fabricantes textiles, marcas y distribuidores que trabajan en ese país asiático. The Hohenstein Institute has inaugurated a new textile laboratory in Dhaka (Bangladesh).

El encuentro de **Amec**-Asociación de las empresas industriales internacionalizadas- pone de manifiesto la necesidad de las empresas de colaborar con todos los agentes para tener acceso al conocimiento y ofrecer una respuesta flexible a un mercado que evoluciona muy rápidamente. Amec-Association of internationalized industrial companies- highlights the need for corporations to collaborate to have access to knowledge and offer a flexible response to a fast evolving market.



ENAC ha otorgado la acreditación 1299/LE2460 al **Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja**. De esta forma, el CTCR se ha convertido en uno de los dos únicos centros sectoriales acreditados en España para ofrecer soluciones de control de calidad orientadas a la recepción de productos para su testeo normalizado. The CTCR-Technological Footwear Center of La Rioja- achieves ENAC 1299/LE2460 accreditation.



Alessandro Zucchi, presidente de **Acimit**-patronal italiana de fabricantes de maquinaria textil- ha presentado la evolución del sector en los 5 últimos años, con alzas en todos sus epígrafes, y ha destacado las exigencias formativas que supone el camino hacia la Industria 4.0. Alessandro Zucchi, President of Acimit-Italian textile machinery manufacturers' association- has presented the evolution of the sector in the last 5 years, with increases in all its headings.

El Doctor Kofi Annan, ganador del Premio Nobel de la Paz y ex Secretario General de las Naciones Unidas, se ha sumado al Comité de Ética y Desarrollo Sostenible de **Geox**. Dr. Kofi Annan, winner of the Nobel Peace Prize and former Secretary General of the United Nations, has joined Geox's Committee on Ethics and Sustainable Development.



Amazon ha lanzado Prime Wardrobe en los Estados Unidos con el objetivo de que sus clientes Prime reciban en casa entre 3 y 8 prendas de ropa sin tener que pagarlas antes de probarlas. Amazon has launched Prime Wardrobe in the United States. This service allows its Prime customers receiving at home between 3 and 8 pieces of clothing without having to pay them before trying them on.

Assyst —del grupo Human Solutions— y **X-Rite Pantone** han anunciado oficialmente su próxima cooperación, que combinará el software de Assyst para la simulación 3D con la solución de X-Rite Pantone para la captura del aspecto de las prendas. Assyst -from Human Solutions group- and X-Rite Pantone have announced their next cooperation, which will combine Assyst software for 3D simulation with the X-Rite Pantone solution to capture the appearance of the garments.



El índice de **Amec** sitúa la solidez de la internacionalización de la economía española en los 6,86 puntos sobre 10. Además, asegura que esta cifra mejoró un 2,97% en 2017 como consecuencia de la buena evolución de las exportaciones y del establecimiento de filiales en el exterior. The Amec index ensures that the internationalization of the Spanish economy improved by 2.97% in 2017 as a result of the good evolution of exports and the establishment of subsidiaries abroad.

2018

Octubre

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

15-19 Shanghai (China)
ITMA ASIA + CITME
www.itmaasia.com

16-18 Taipei (Taiwán)
TITAS
www.titas.tw

17-18 Nueva York (Estados Unidos)
INTERFILIÈRE NEW YORK
www.eurovet.com

24-25 Ámsterdam (Holanda)
KINGPINS
www.kingpinsshow.com

31-2 Londres (Gran Bretaña)
TEXFUSION. THE LONDON
PRINT DESIGN FAIR
www.textfusion.co.uk
www.thelondontextilefair.com

Noviembre

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

6-8 Cannes (Francia)
MARE DI MODA
www.maredimoda.com

6-8 Stuttgart (Alemania)
COMPOSITES EUROPE
www.composites-europe.com

8-11 Lima (Perú)
EXPOTEXTIL PERÚ
www.expotextilperu.com

12-14 Dubái (Emiratos Árabes)
IATF (INTERNATIONAL
APPAREL & TEXTILE FAIR)
www.internationaltextilefair.com

20-22 Tokyo (Japón)
JAPANTEK
www.japantex.jp

28-29 Múnich (Alemania)
PERFORMANCE DAYS
www.performancedays.com

28-1 Estambul (Turquía)
AYSAT
www.cnraysaf.com

Diciembre

						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							

4-5 Shanghai (China)
FILTREX ASIA
www.edana.org

5-6 Múnich (Alemania)
VIEW
www.viewmunich.com

5-6 Londres (Gran Bretaña)
DENIM PREMIÈRE VISION
www.denimpremierevision.com

5-8 Ahmedabad (India)
ITMACH
www.itmach.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**


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 y Jóvenes Diseñadores Españoles
Tel. 91/547.58.57
info@asociacion-ande.com
www.asociacion-ande.com

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

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

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

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

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

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

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

Centro Algodonero Nacional
Tel. 93/319.89.50
can@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
fedekon@fedekon.es
www.fedekon.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

SOCIAL MEDIA



SÍGUENOS
FOLLOW US



TENCEL™ une ahora las fibras Lyocell y Modal bajo un mismo nombre



TENCEL™ - la marca insignia del sector textil

TENCEL™ es la marca de productos textiles especiales del Grupo Lenzing que cubre las ofertas de productos textiles especiales para la confección y el hogar. El portafolio de la marca TENCEL™ define un nuevo paso más allá en su evolución en términos de sostenibilidad, beneficios funcionales, confort natural y atiende a una aplicación o uso distintivo en el día a día.