





04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

ITMA Barcelona 2019.  
El sector textil/confección portugués.  
The textile/clothing sector in Portugal.

19 PERSONAL

Federico Sainz de Robles  
Fundador de Sepiia

23 ESPECIAL La logística de la moda.  
Una cuestión clave en la cadena de valor.  
The logistics of fashion.  
A key issue in the value chain.

32 PERSONAL Xavier Paniello  
General manager en Shieldtags

36 TENDENCIAS

Who's Next  
Intertextile  
Unique by Mode City  
Denim Première Vision  
Milano Unica  
ISPO Textrends

46 ESPECIAL Formación en diseño y moda.  
El sector demanda nuevos perfiles.  
Training in design and fashion.  
Industry looks for new profiles.

52 FERIAS

Techtextil & Texprocess  
ITMA  
Denim Première Vision  
Valmont Barcelona Bridal Fashion Week

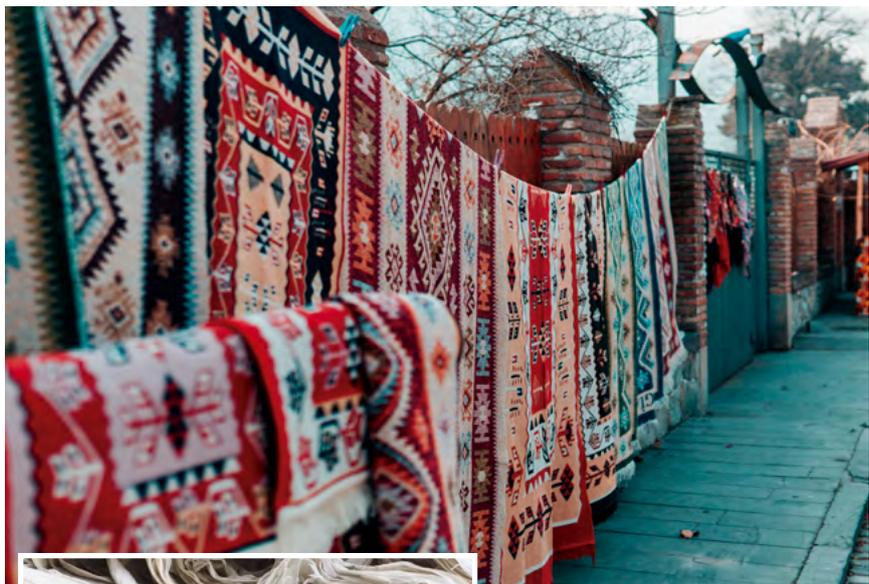
60 CULTURA

62 LO MÁS

64 AGENDA

65 EMPRESAS

66 ASOCIACIONES



6



8



23



36

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

**Director publicaciones:**  
Javier Gómez [javier.gomez@globalcc.es](mailto:javier.gomez@globalcc.es)

**Redacción:**  
Anna Utgés [redaccion@pinkermoda.com](mailto:redaccion@pinkermoda.com)

**Directora de publicidad:**  
Luisa Perales [l.perales@globalcc.es](mailto:l.perales@globalcc.es)

**Dirección arte / Diseño:**  
Javier Lanzas [dsgn@globalcc.es](mailto:dsgn@globalcc.es)

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

**Publicidad / Selección empresas:**  
[publicidad@pinkermoda.com](mailto:publicidad@pinkermoda.com)

**Dpto. Audiovisuales:**  
902 885 656 / 935 569 790

**Impresión:** Comgrafic, S.A.

**B-15.380-1960 - ISSN: 1576-1452**



**En portada:**  
**The Fairyland for Fashion**

**365**  
Desde 1960

Sicilia, 93, ático - 08013  
Barcelona - España - Tel.: 902 887 011  
[pinkermoda.com](http://pinkermoda.com)



# DEL CUSTOMER SERVICE A LA INTROMISIÓN

Cuando los clientes recurren al comercio físico no buscan solo productos, sino también experiencias. Ante este escenario, la personalización del customer journey se presenta como un aspecto clave y los retailers explotan el potencial de la Inteligencia Artificial, el Big Data, el Digital Signage, las cámaras y los sensores para mejorar dicha experiencia de compra.

Estas herramientas permiten saber quién pasa cerca de la tienda, quién entra, a qué hora lo hace y cuándo sale; qué recorrido realiza una vez dentro y cuánto tiempo emplea en cada zona del comercio; en qué productos se fija y cuáles le pasan desapercibidos; qué artículos se prueba, cuáles elige y cuáles devuelve al estante...

Conocer y analizar el comportamiento del consumidor en tienda le permite al retailer ofrecer contenidos personalizados (descuentos, promociones o artículos relacionados), ya sea mediante la cartelera digital del punto de venta o a través de las redes sociales del propio cliente potencial.

Aunque este seguimiento –tanto en tiendas físicas como online– suele justificarse en términos de personalización, comodidad y servicio, la privacidad de los compradores puede verse fácilmente amenazada. Con la digitalización, nuestra vida privada está cada vez más expuesta: muchas compañías aprovechan el potencial de las TIC y se nutren de la estela de datos que dejamos diariamente para bombardearnos con productos que se adaptan a nuestros intereses.

Como consecuencia, no solo perdemos privacidad, sino que estimulamos inconscientemente nuestro afán consumista. Y es que estos sistemas de marketing tan agresivos e intrusivos motivan muchas compras innecesarias. Llegados a este punto deberíamos preguntarnos: ¿dónde acaba el servicio al consumidor y dónde empieza la invasión a su intimidad?

## From customer service to intrusion

When customers turn to physical commerce, they are not only looking for products, but also for experiences. In this



scenario, customer journey customization is presented as a key aspect and retailers use Artificial Intelligence, Big Data, Digital Signage, cameras and sensors to enhance the shopping experience.

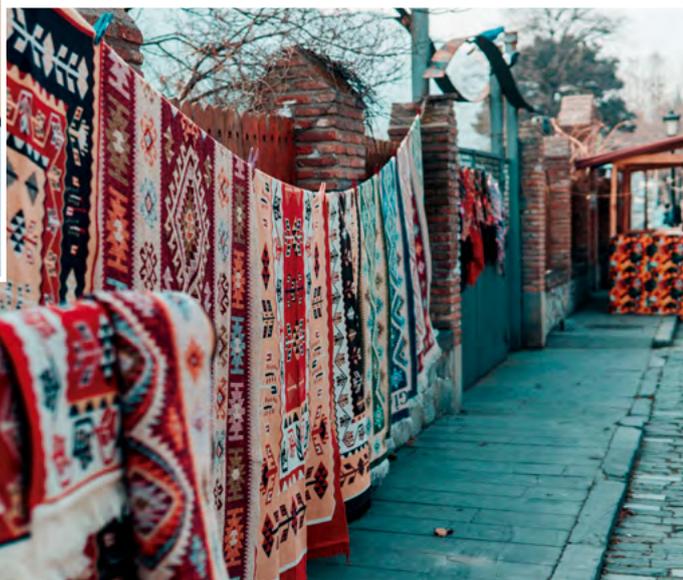
These tools allow the retailers knowing who is close to the store, who is coming in, at which time do they do it and how long they stay inside, which areas of the store do they visit, which products do they look and which ones don't receive attention, which items do they take to the fitting room, which ones do they choose and which they return to the shelf.

Studying and analysing the consumer's in-store behaviour allow retailers to offer personalised content (discounts, promotions or related items). It can be shown either through digital signage at the point of sale or through the potential customer's own social media.

Although this monitoring is usually justified in terms of personalization and convenience, the privacy of customers can easily be threatened. With digitization, our private life is increasingly exposed and many companies are nourished by the trail of data that we leave daily to bombard us with products of our interest.

As a result, we don't just lose privacy, but we also unconsciously stimulate our consumerist eagerness. These aggressive and intrusive marketing strategies motivate many unnecessary purchases. At this point we should ask ourselves: where does consumer service end and where does the invasion of consumer privacy begin?



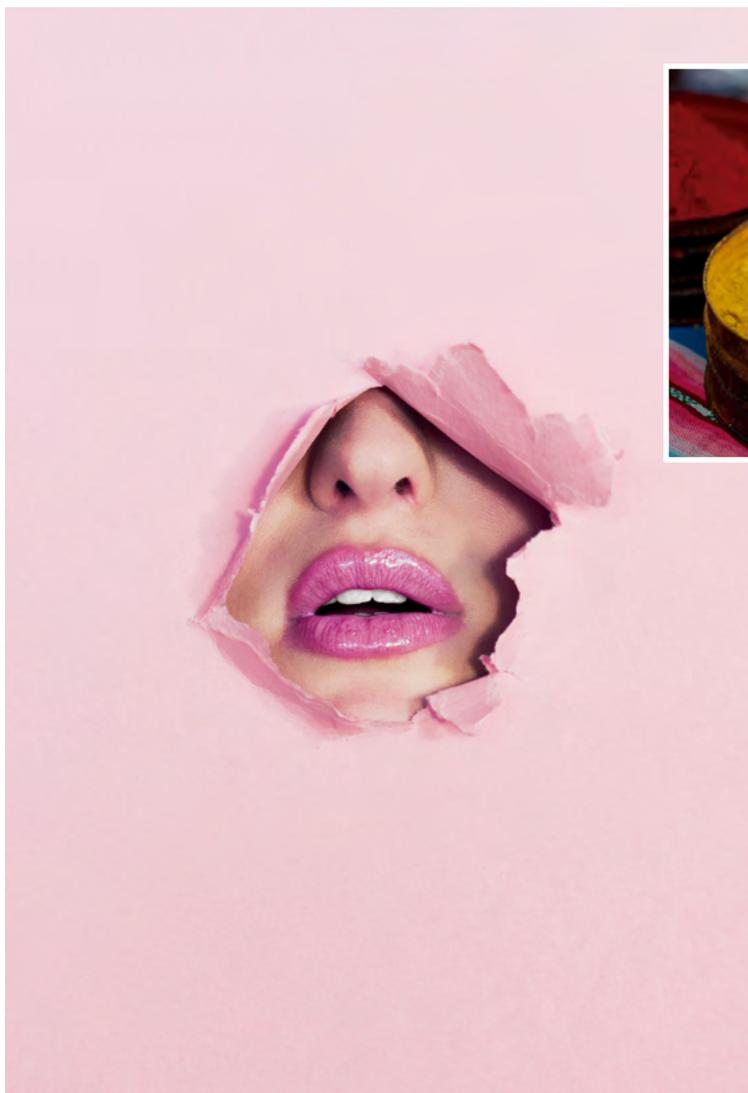


1. **AMAZON** se rinde en China y deja vía libre a sus competidores. A partir de este mes de julio, el gigante estadounidense abandonará el mercado interno de China, la segunda economía más importante a nivel internacional. Amazon surrenders in China and clears the way for its competitors. Starting this July, the American company will leave the domestic market of China, the second most important economy at the international level. [www.amazon.es](http://www.amazon.es)

2. El **CONSEJO INTERTEXTIL ESPAÑOL** reclama al Gobierno español y a la Comisión Europea priorizar los intereses del sector frente a las fatales consecuencias que podría sufrir la industria ante algunas concesiones en reglas de origen a Marruecos, Túnez, Líbano y Egipto. The Spanish Intertextile Council calls on the Spanish Government and the European Commission to prioritise the interests of the sector in front of the dramatic consequences that the industry could suffer facing certain concessions in rules of origin to Morocco, Tunisia, Lebanon and Egypt. [www.consejointertextil.com](http://www.consejointertextil.com)

3. La **ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA (ACME)** desvela que las ventas de moda española en el extranjero superaron el 25% del total en 2017, un 12% más que en el ejercicio precedente. Las ventas internacionales de los asociados de ACME tuvieron un valor de 120,6 millones de euros, siendo 474,3 millones la facturación total. Asociación Creadores de Moda de España (ACME) reveals that sales of Spanish fashion abroad exceeded 25% in 2017, a 12% more than in the previous year. [www.creadores.org](http://www.creadores.org)

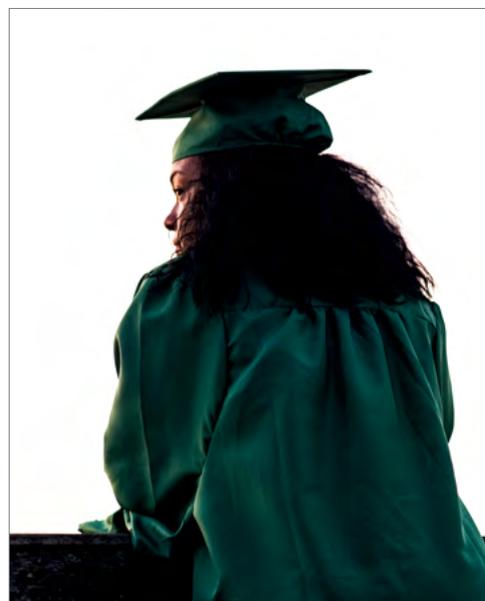
4. A pesar de que el **ACUERDO DE BANGLADESH** para la seguridad de los edificios industriales ha estado vigente desde su firma en 2013, el Gobierno de Bangladesh todavía no puede garantizar la seguridad laboral de los trabajadores. Ante este escenario, la Corte Suprema del país asiático ha otorgado otra extensión a corto plazo al Acuerdo. Although the Bangladesh Agreement on Fire and Building Safety has been in force since it was signed in 2013, the Government of Bangladesh is still unable to guarantee workers security. [www.uniglobalunion.org](http://www.uniglobalunion.org)



5



6



7

5. **SHOWROOMPRIVÉ**, tienda online de moda femenina, ha comprado el 40% restante de capital social de **BEAUTEPRIVEE**, eCommerce especializado en cosméticos y bienestar. Con esta nueva adquisición-valorada en unos 20 millones de euros- el grupo francés cierra la operación comercial que empezó en marzo de 2017 con la compra del 40% de Beautepriee. El objetivo de esta estrategia es consolidar el liderazgo del Grupo en los sectores de belleza y bienestar. Showroomprivé, an online women's fashion store, has purchased the remaining 40% of the share capital of Beautepriee, an eCommerce specialized in cosmetics and wellness. With this acquisition-valued at around 20 million euros- the French group closes the commercial operation that began in March 2017 with the purchase of the 40% of Beautepriee. [www.showroomprive.es](http://www.showroomprive.es)

6. **NEXTIL**, uno de los mayores grupos de la industria textil europea, ha adquirido el 51% de la compañía española **HORIZON GREEN-DYES**, laboratorio de innovación textil especializado en procesos de tinte mediante pigmentos naturales. La operación ha ascendido a 0,3 millones de euros y pretende reforzar la estrategia de Nextil en materia de sostenibilidad e innovación. Nextil, one of the largest groups in the European textile industry, has acquired 51% of the Spanish company Horizon Greendyes, a textile innovation laboratory specializing in dyeing processes with natural pigments. [www.nextil.com](http://www.nextil.com)

7. Ceoworld ha publicado la lista de las 104 mejores escuelas de negocios del mundo, en la que figuran **IESE**, **ESADE** e **IE BUSINESS SCHOOL** en los puestos 4, 9 y 22 respectivamente. Las tres primeras posiciones están ocupadas por el Insead francés, la Sloan School of Management –del MIT- y la Harvard Business School. Ceoworld has published the list of the 104 best business schools in the world, with IESE, Esade and IE Business School ranked 4th, 9th and 22nd respectively. The top three are France's Insead, MIT's Sloan School of Management and Harvard Business School. [www.ceoworld.biz](http://www.ceoworld.biz)

# ITMA BARCELONA 2019

www.itma.com

## SATISFACCIÓN GENERAL, PERO CON MENOS VISITANTES DE LOS ESPERADOS

**E**l informe final emitido por ITMA acerca de la edición del salón que concluyó el 26 de junio denota una satisfacción generalizada. La cifra de expositores que aparece en esa nota, sin embargo, es de 1.717 frente a los 1.770 que ITMA había anunciado previamente. La cifra de visitantes alcanzó los 105.000, de 137 países, también por debajo de las expectativas de sus organizadores, que los cifraban en 125.000.

No parece que la reducción de su duración –de 8 a 7 días– influyese apenas. Tampoco el hecho de que tres de los días formasen un puente de fin de semana. *Los indios y pakistanís no celebran el domingo como nosotros. Ellos ni se enteran de si estamos celebrando o no un día de fiesta*, nos comentó un expositor. Varios expositores y nosotros mismos notamos una gran presencia de profesionales del subcontinente indio, por encima de los procedentes de China. Algunos –todas esas impresiones son muy subjetivas– nos indicaron que uno de los idiomas que más habían oído por los pasillos era el italiano.

Esas cifras, en todo caso, no tienen una especial importancia. Lo que importa es que el sector de la maquinaria textil en pleno presentó sus novedades en Barcelona y que recibió a miles de visitantes llegados de todo el mundo. Varios expositores nos comentaron, al respecto, que los veían muy preparados: *vienen muy informados a la ITMA. Aunque procedan de países lejanos y emergentes, entienden nuestras explicaciones y exigen mucho. Quieren asegurarse, por ejemplo, de que los componentes de las máquinas han sido fabricados en Europa*.

Según datos de Cematex, los principales países visitantes fueron España, Italia, India, Turquía, Alemania, Francia, Estados Unidos, Portugal, Brasil, Pakistán, China y Gran Bretaña.

### La percepción de los protagonistas

La percepción de los expositores era que la feria había estado suficientemente llena todos los días, incluido el largo fin de semana que le tocó en medio.

Fritz P. Mayer, presidente de Cematex, comentó: *la transformación digital del sector textil/confección y la preocupación por la sostenibilidad han avivado el interés de los profesionales por la ITMA. Hemos tenido una excelente participación, a pesar de las tensiones comerciales y del estancamiento económico. Muchos de los expositores han manifestado su sorpresa por el nivel de seriedad de los visitantes*.

Regina Brückner, CEO del grupo del mismo nombre y presidenta de la sección de maquinaria textil de la VDMA alemana, comentó: *una encuesta realizada por la VDMA en el salón ha demostrado que casi el 90% de nuestros expositores consideran que la cantidad y calidad de los visitantes ha sido buena o muy buena*.

La representación egipcia que visitó el salón aprovechó la oportunidad para anunciar la puesta en marcha de un programa de modernización de la industria textil de su país, con compras por valor de un billón de euros a empresas alemanas, como Benninger, Brückner, Itepa, Karl Mayer, Rieter, etc.

### Buenas expectativas en la conferencia de prensa

Charles Beauvain, Presidente de ITMA Services, fue el encargado de iniciar las intervenciones en la Conferencia de Prensa de la ITMA Barcelona 2019, celebrada el pasado día 20 de junio. Beauvain explicó que la reciente edición de la feria ha sido la primera organizada por ITMA Services y se congratuló por haber alcanzado una cifra récord de participantes (aunque finalmente no se cumplieron las altas expectativas).



En su intervención no faltaron las referencias a la digitalización y a las nuevas tecnologías, así como a un tema muy recurrente: la sostenibilidad. Charles Beauduin mencionó algunas de las medidas que ha tomado el salón para motivar a sus expositores a trabajar en pro del medio ambiente. Entre estas destacaron el catálogo digital, la comunicación online, los tetrabriks reciclados para el agua, las fundas y cintas para las acreditaciones también recicladas, el fomento del uso del transporte público para llegar al recinto ferial, etc.

A pesar de todo, una vez dentro del salón pudimos ver como una empresa italiana-entre otras- estampaba digitalmente sobre unos rollos de tejido interminables. *Cuando acabe la ITMA*, presumió uno de los miembros de la empresa, *habremos estampado 40 kilómetros de tejido*. Su respuesta a qué harían con todo el material usado fue un poco deprimente: *pues tirarlo. Nos lo podemos permitir porque tenemos mucho dinero*. Ante este enfoque quedan muy cortos los tetrabriks reciclados.

### Cematex: enfrentamos desafíos

Fritz P. Mayer, presidente del Comité Europeo de Fabricantes de Maquinaria Textil (Cematex), tomó después la palabra y reconoció que la economía mundial enfrenta desafíos. Sin embargo, aseguró que *gracias a la disrupción, la industria textil—una de las más antiguas del mundo- ha demostrado su capacidad de recuperación a lo largo de los años*.

Mayer hizo referencia también al récord de participación en la reciente edición: los expositores han sido más de 1.770 (aunque finalmente el informe de cierre reveló que fueron 1.717), procedentes de 45 países. En total, han ocupado 114.500 metros cuadrados de espacio neto de exhibición, un 9% más que en la edición anterior de 2015. Los países con más representación entre ellos han sido: Italia (364 expositores), China (276), Alemania (222), India (169) y Turquía (164).

Los países Cematex han seguido ocupando el espacio de exhibición más grande, con el 65% del espacio neto total. Italia ocupó el 26%, seguida de Alemania con un 18%. Los no pertenecientes a Cematex con una mayor presencia fueron Turquía con el 9%, China con el 8% e India con el 5%.

*El salón* —resumió también Mayer— *acogió a un total de 19 sectores que representan toda la cadena de valor textil*. Los cinco principales han sido:

- Acabados, con 325 expositores.
- Hilatura, con 281.
- Tejeduría, con 182.
- Impresión, con 157.
- Punto, con 136.

Mayer destacó también el auge de la impresión digital textil: *la impresión, que ha vivido muchos avances en los últimos años, ha registrado un aumento del 38% en el número de expositores en comparación con la edición anterior*. Otro sector importante fue el de los no tejidos y el de los textiles técnicos.

### ITMA Innovation Lab

Los expositores presentaron en ITMA muchas novedades tecnológicas, sobre todo en tejeduría y punto 3D, producción de no-tejidos, químicos sostenibles, automatización, etc. Vimos incluso algunas propuestas de digitalización global de las plantas productivas, que es el objetivo último de la Industria 4.0.

El *Innovation Lab* constituyó uno de los puntos fuertes del salón. Ofreció 60 presentaciones a las que asistieron casi un millar de participantes. Cematex lo presentó bajo el lema *Innovating the world of textiles*. Esta plataforma agrupó el

Research & Innovation Pavilion, la ITMA Speakers Platform, y varias actividades paralelas, como la entrega de los Premios a la Innovación Sostenible, el Finance Forum y el Innovation Video Showcase.

La Speakers Platform ofreció muchas presentaciones de interés. Caroline Ledl, de Tencel, por ejemplo, protagonizó una sobre la tecnología de Refibra, una de las más conocidas por su carácter sostenible y circular.

Charles Beauvuin, presidente de ITMA Services, que se encargó de la organización del salón, destacó: *estamos muy satisfechos de que los profesionales del sector vean la ITMA como una plataforma para la colaboración y como un entorno para explorar soluciones innovadoras.*

### Repaso a los pabellones: del 1 al 5

En el pabellón 2 estaba situado el ambicioso stand de Jeanológia, donde mostraba el ciclo completo de sus tecnologías, ahora ya completamente circular. *¿Significa esto que Jeanológia dejará de enriquecer su oferta con nuevas soluciones?*, le preguntamos a Carmen Silla, Marketing Manager de la compañía. *En absoluto. Es cierto que aquí ofrecemos todas nuestras tecnologías, que cierran ya el ciclo de una producción sostenible del denim, pero hay otros desarrollos que tenemos todavía en el tintero*, aseguró Carmen Silla.

La sección del salón dedicada a la impresión textil, en el pabellón 3, creció un 40% respecto a la edición de Milán en 2015. Allí vimos el slogan de un expositor que nos pareció significativo porque refleja el sentimiento actual de este sector: *Textile Tradition + Digital Innovation.*

La zona dedicada a hilados y tejidos, también en el pabellón 3, en cambio, fue más modesta. No hubo realmente colecciones de hilados y tejidos –nadie lo esperaba-, pero sí soluciones que constituyen la base común para su manufactura. Lo mismo le ocurrió a la de maquinaria para la confección, donde echamos en falta algunas marcas líderes en máquinas de coser. En cambio, hubo mucha tecnología que las irá apartando del primer plano.

También vimos soluciones de alta tecnología, que van mucho más allá de la implantación de sensores. Uno de sus expositores – Shenzhen Kuris Technology-, por ejemplo, mostraba el esquema de una fábrica de confección totalmente digitalizada.

También había unos cuantos expositores con sistemas para el corte de tejidos y para el bordado. En cambio, bastante

menos con máquinas de coser. *ITMA –nos comentó un representante de la organización- espera que en la edición de 2023 en Milán aumente bastante.*

Ya en los pabellones 4 y 5-dedicados respectivamente a tejeduría y no-tejidos- en la sección de maquinaria para no-tejidos vimos a Ramina, un fabricante indio que ofrece fábricas llave en mano para la producción de este tipo de artículos.

### Hilatura y punto en los pabellones 6, 7 y 8

En los pabellones 6 y 7, dedicados a hilatura, parecía intuirse la preocupación por la sostenibilidad. En el stand de Starlinger, por ejemplo, vimos un palé de r-poliéster preparado para la demostración de sus máquinas. Destacaba en el entorno el enorme stand de Oerlikon, con todas sus marcas.

También allí estaban los pequeños stands de varias instituciones educativas y tecnológicas, como Eurecat. Y de proveedores de servicios para el sector textil/confección, como Pantone, Veri-Vide, etc.

En los pabellones 8.0 y 8.1 había los enormes stands de los líderes del sector. Entre ellos asomó también Pailung, de Taiwán, que no se dejaba ningunear por sus competidores europeos y japoneses. Entre ellos, podemos mencionar al grupo Lonati, sobre todo con Santoni, Shima Seiki y Karl Mayer, único expositor en cuyo stand vimos una colección de modelos acabados realizados con sus equipos y unas muestras de nuevas tecnologías, como el punto 4D y el encaje digital.

Nos acercamos al stand de Canmartex, la empresa que ahora desarrolla y comercializa la tecnología de Jumberca en máquinas circulares de punto. Exponía una máquina circular aplicable a tejidos técnicos. *Nuestra tecnología –nos indicaron- es Made in Europe. En Asia solo fabricamos algunos componentes no críticos. A menudo los profesionales que se acercan a nuestro stand quieren verificar que nuestras máquinas son europeas, y sus materias primas también. Una cosa es un acero alemán, de toda fiabilidad; y otra muy distinta, un acero producido en otra zona geográfica. Un profesional experimentado los distingue con solo mirarlos y tocarlos. No quiere que, cuando le exija a la máquina ir a tope, le falle por algún lado.*

### Los eventos paralelos de la ITMA

Los eventos paralelos del salón contaron con más de un millar de participantes. Entre ellos destacaron el Foro ITMA-Edana sobre no-tejidos, el Foro de Químicos y Colorantes Textiles, el

seminario de Better Cotton Initiative, la conferencia europea de digitalización del textil, el Tex-Summit Global, Planet Textiles, el Foro de SAC (Sustainable Apparel Coalition) y ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Components) sobre el Higg Facility Environmental Module (Higg FEM), el Texmeeting de Texfor (sobre el que ya hemos informado), etc.

Muchas empresas y colectividades aprovecharon también los días del salón para organizar presentaciones dentro y fuera del recinto ferial. *Pinker Moda* asistió, por ejemplo, a la organizada por Taitra sobre Taiwan Smart Machinery, que ha llevado el concepto Industria 4.0 a realidades muy avanzadas.



No queremos olvidarnos, por último, de la Texpertise Night, organizada por Feria de Frankfurt, responsable de los salones Techtextil, de textiles técnicos y no-tejidos, y Texprocess, de equipamiento para la confección.

### ITMA Barcelona 2019: overall satisfaction, but with fewer visitors than expected

The final report issued by ITMA about the last edition of the fair -that ended on June 26- denotes a general satisfaction. The number of exhibitors was 1,717 compared to the 1,770 that ITMA had previously announced. The visitors were 105,000, from 137 countries, also below the expectations of its organizers, who numbered them at 125,000.

During the Press Conference, Charles Beauduin -President of ITMA Services- explained that the recent edition of the fair was the first organized by ITMA Services. He also talked about digitalisation and new technologies, as well as to a very recurrent theme: sustainability.

Fritz P. Mayer-President of the European Committee of Manufacturers of Textile Machinery (Cematex)- talked about the exhibitors, that came from 45 countries, especially from Italy (364 exhibitors), China (276), Germany (222), India (169) and Turkey (164). They have occupied 114,500 square meters of exhibition space, 9% more than in the previous edition of 2015.

Cematex countries have continued to occupy the largest exhibition space, with 65% of the space. Italy occupied 26%, followed by Germany with 18%. Those not belonging to Cematex with a greater presence were Turkey with 9%, China with 8% and India with 5%.

### The ITMA, by sectors

*The fair –summarized Mayer- welcomed a total of 19 sectors representing the entire textile value chain. The five main ones have been:*

- Finishing, with 325 exhibitors.
- Spinning, with 281.
- Weaving, with 182.
- Printing, with 157.
- Knitting, with 136.

Mayer also highlighted the rise of digital textile printing, which has highly developed in recent years. It has lived an increase of 38% in the number of exhibitors compared to the previous edition. Other important sectors were non-wovens and technical textiles.

### ITMA Innovation Lab

The exhibitors presented many technological innovations, especially in knitting and 3D knitting, production of non-wovens, sustainable chemicals, automation, etc. We even saw some proposals for global digitalization of textiles and garment factories, which is the ultimate objective of Industry 4.0.

The Innovation Lab was one of the highlights of the fair. It offered 60 presentations attended by almost a thousand visitors. Cematex presented it under the slogan *Innovating the world of textiles*. This platform brought together the Research & Innovation Pavilion, the ITMA Speakers Platform, and several activities such as the Sustainable Innovation Awards, the Finance Forum and the Innovation Video Showcase.

# EL SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN PORTUGUÉS

GUIMARAES. CUNA HISTÓRICA DE PORTUGAL. MANTIENE SU LIDERAZGO TEXTIL

Acompañada por Aicep, *Pinker Moda* ha tenido la oportunidad de conocer más de cerca el sector textil/confección portugués a través de la visita a ocho de sus empresas en el norte del país. La visita ha confirmado el interés que tiene como fuente de aprovisionamiento global, sobre todo gracias a su calidad, competitividad y búsqueda de la sostenibilidad.

## Pymes familiares y bastante jóvenes

Hemos visto un sector formado sobre todo por empresas de tamaño mediano y pequeño, profundamente enraizadas en el medio ambiente en que han nacido, tanto desde el punto de vista geográfico como desde el punto de vista humano. En la mayor parte de los casos se trata de empresas familiares cuya gestión ha ido correspondiendo a distintas generaciones de la familia fundadora. Bastantes de ellas son empresas jóvenes con 20 o 30 años de vida e incluso menos. Todas muestran una relación fuerte con sus trabajadores, que en bastantes casos llevan muchos años en la empresa.

Generalmente, por otro lado, están ubicadas en medio de zonas rurales que también albergan las viviendas y cultivos de sus habitantes. Muchas veces resulta difícil llegar hasta ellas porque incluso el GPS tiene dificultades para orientarse en medio de una maraña de calles, caminos y carreteras que la mayor parte de las veces carecen de nombres y de números. Varias de ellas se encuentran en el Valle del Ave, cuya capital es Guimaraes y que está situado cerca de la frontera española con Galicia. Es la cuna histórica de Portugal y de una parte importante de su textil.

## Buena salud empresarial

Desde el punto de vista empresarial, todas las empresas visitadas, parecen gozar ahora mismo de una buena salud. A comienzos del S. XXI –sobre todo con la entrada de China en

la OMC- el textil/confección portugués sufrió una profunda crisis que le exigió replantear sus estructuras y objetivos. De ella salió saneado, con el convencimiento de que debía dirigirse a productos especializados y con elevado valor añadido que no tuviesen que competir con las de países de bajos costes. A menudo esta orientación ha implicado volcarse en artículos técnicos. Ello ha sido en buena parte posible gracias al Citeve, su centro tecnológico, y a CeNTI, centro de I+D dedicado a la nanotecnología.

A los directivos de las empresas se les ve muy seguros de lo que hacen y confiados en su futuro. Es el caso de **Peúgas Carlos Maia**, con su PST (*Prevent Strain Technology*), que considera casi como la clave del futuro de su empresa.

*Nuestro modelo de negocio* –nos dijo Joao Abreu, director general de Crispim Abreu- *no es muy glamuroso pero resulta muy efectivo. A nosotros nos funciona muy bien. Cada temporada, sin embargo, es un nuevo reto para entusiasmar al cliente. Yo siempre digo que la tranquilidad del futuro pasa por la no tranquilidad del presente. Si ahora estás inquieto y luchas por mejorar, en el futuro no necesitarás estarlo tanto.*

## Mentalidad industrial

En general, los empresarios con los que hemos charlado han mostrado siempre un fuerte carácter industrial: *nosotros somos fabricantes. No vamos a externalizar nunca la producción, si acaso la comercialización.* Tienen algunas marcas propias, sobre todo en artículos confeccionados, pero las utilizan poco. Parecen sentirse más cómodos trabajando para sus clientes con el formato *private label*. Exportan una parte muy mayoritaria de su producción, sobre todo a países del centro y norte de Europa. España, a pesar de la cercanía, tiene poco peso en sus ventas exteriores. Raramente comercializan una marca propia.

Las empresas visitadas exponen en buen número de salones internacionales. Dada su dedicación a artículos técnicos, uno de los más mencionados es la ISPO de Munich, donde varias de ellas han ganado premios a la innovación. Por supuesto, también lo hacen en Première Vision, Techtextil, etc. Su confianza comercial, sin embargo, parecer apoyarse más en su reputación ante sus clientes.

Un caso muy evidente es el de Riopelle, una empresa verticalizada que produce hasta 40.000 metros diarios de tejido.

### Especialización meditada

En general, las empresas visitadas están muy especializadas, prácticamente en los mismos productos con los que nacieron. No parecen haber caído en la tentación de la diversificación, aunque evidentemente sí que han ido introduciendo artículos nuevos.

S.I.T., por ejemplo, introdujo la confección *seamless* en Portugal, pero últimamente la aplica sobre todo a artículos técnicos y deportivos.

### Más sostenibilidad que digitalización

Respecto a la Industria 4.0 y a la digitalización, su actitud es contenida. *Ya hemos ido haciendo los deberes y este año seguiremos por ese mismo camino y a nuestro ritmo. La Industria 4.0 no es un dios al que debemos sacrificar la estructura y el ambiente de la empresa.*

Lo mismo ocurre con la inmersión en el comercio electrónico: *como somos empresas B2B, nosotros conocemos a nuestros clientes y ellos nos conocen a nosotros. Vienen aquí a ver las colecciones y a hacer tratos. Después gestionaremos las cosas a través de Internet, pero el trato inicial lo hacemos siempre cara a cara, en nuestras oficinas o, a veces, en salones profesionales. La inmersión en el comercio electrónico corresponde especialmente a nuestros clientes, que son los que llegan al cliente final.*

Su preocupación por la sostenibilidad, en cambio, es bastante mayor, con su consiguiente repercusión en su labor de I+D. La mayoría están amparadas por certificaciones conocidas, como ISO, Standard 100, SteP, GOTS, etc. Cuidan las materias primas, entre las que hay bastantes declaradamente sostenibles, recicladas, reciclables, etc. También los procesos manufactureros. Hemos visto, por ejemplo, algunas plantas para el saneamiento de las aguas residuales. Además, las empresas pueden recurrir a plantas colectivas o municipales. En algunas empresas –Tintex, por ejemplo- la sostenibilidad es su razón de ser.

Tintex, empresa que ya conocíamos gracias a su presencia en diferentes salones textiles, es una de las que destaca en este terreno. Ha trabajado y lo sigue haciendo con materias primas sostenibles –Tencel entre ellas- y colabora con instituciones como la Fundación Ellen MacArthur y Drip by Drip.



## El peso del textil/confección portugués en cifras

El sector textil/confección de Portugal tiene un peso importante en la economía de su país y dentro del sector europeo de textil/confección, tal como ponen de manifiesto las cifras que exponemos a continuación.

Según estos datos, proporcionados por la ATP (la asociación lusita de textil/confección), representa:

- El 10% de las exportaciones nacionales.
- El 3% de las exportaciones de la UE en textil/confección.
- El 20% del empleo de la manufactura portuguesa.
- El 8% del empleo del sector textil/confección de la UE.
- El 9% del volumen de negocio de la manufactura portuguesa.
- El 9% de la producción de la manufactura portuguesa.
- El 4% de la producción del sector textil/confección de la UE.
- El 4% del volumen de negocio del sector textil/confección de la UE.

Estas cifras ponen de manifiesto la fuerte carga del sector en mano de obra. Su porcentaje dentro del empleo total en la manufactura portuguesa es bastante superior al de su participación en las ventas exteriores y en el volumen de negocio y de producción dentro del sector manufacturero portugués. Este hecho resulta fácil de entender porque el sector lusitano de textil/confección es un sector industrial y productivo, a diferencia de lo que ocurre con el mismo sector en otros países europeos.

## Evolución del sector entre 2017 y 2018

La misma ATP ha difundido recientemente los datos que ponen de manifiesto la evolución del sector durante los dos últimos años. Los resultados de 2018, en comparación con los de 2017, con cifras en millones de euros, son los siguientes:

	2017	2018
Volumen de negocio	7.607	7.610
Valor de producción	7.439	7.500
Censo empresarial	12.102	n/a
Personas empleadas	136.928	138.000
Exportaciones	5.215	5.328
Importaciones	4.139	4.254
Balanza comercial	1.076	1.074

Fuente: INE / ATP

Los datos ponen de manifiesto un crecimiento leve, pero más que satisfactorio dentro del actual contexto internacional. La balanza comercial, sin embargo, reduce un 0,19% su saldo positivo para Portugal debido al aumento del 2,77% de las importaciones frente al 2,16 de las exportaciones.

## Comercio exterior de Portugal en cifras

Las exportaciones portuguesas de textil/confección:

	2016	2017	(Ene. - Nov.)2018
Textiles	1.240	1.357	1.293
Confección	3.087	3.150	2.954
Textilhogar	708	708	687
<b>TOTAL</b>	<b>5.036</b>	<b>5.215</b>	<b>4.935</b>

Fuente: INE / ATP

El índice de crecimiento de las exportaciones durante 2018 fue especialmente importante en textilhogar (+5%). Textil y vestuario crecieron solo en torno al 1%. La media de todo el sector estuvo en el 2%.

## Comercio entre Portugal y España

Ventas de España a Portugal:

	2008	2012	2017	(Hasta Nov.)2018
Textiles	284	256	331	271
Confección	926	807	1.164	1.059
Textilhogar	70	55	85	81
<b>TOTAL</b>	<b>1.280</b>	<b>1.117</b>	<b>1.581</b>	<b>1.411</b>

Fuente: INE / ATP

Ventas de Portugal a España:

	2008	2012	2017	(Hasta Nov.)2018
Textiles	183	211	274	239
Confección	895	971	1.345	1.202
Textilhogar	117	111	144	146
<b>TOTAL</b>	<b>1.195</b>	<b>1.294</b>	<b>1.763</b>	<b>1.586</b>

Fuente: INE / ATP

Las ventas de Portugal a España absorben como máximo un 30% de las exportaciones lusas de textil/confección, una cifra que en algunas de las empresas que hemos visitado es bastante inferior. A lo largo de estos años, además, hemos visto un cambio de tendencia significativo. Si hasta 2011, el valor de las ventas de España a Portugal era superior a las de Portugal a España, a partir de esa fecha se produce el fenómeno contrario, que se ha mantenido bastante estable a lo largo de los años. En el comercio bilateral Portugal alcanza un claro superávit, que en los últimos años se ha mostrado bastante estable.

Una vez elaborado este retrato del sector, publicaremos un informe sobre cada una de las empresas visitadas en nuestra página web ([www.pinkermoda.com](http://www.pinkermoda.com)).



## Guimaraes, Portugal historical cradle, maintains its textile leadership

Accompanied by Aicep, *Pinker Moda* has visited eight textile and fashion companies in the north of the country. The visit has confirmed the interest it has as a source of global supply, especially thanks to its quality, competitiveness and search for sustainability.

We have seen a sector formed mainly by medium and small companies, rooted in the environment in which they were born. In most cases, they are family businesses. Generally they are located in rural areas, several of them in the Ave Valley, whose capital is Guimaraes, historical cradle of Portugal and an important part of its textile.

### Good business health

At the beginning of the 21st century, especially with the entry of China into the WTO, the Portuguese textile/clothing sector suffered a deep crisis that required it to rethink its structures and objectives. It came out healthy, with the conviction that they should aim at more specialized and added value products. Often this orientation has involved turning to technical articles. This has been largely possible thanks to Citeve, its technology center, and to CeNTI, a R+D center devoted to nanotechnology.

*Our business model -said Joao Abreu, CEO of Crispim Abreu- is not very glamorous but it is very effective. It works very well for us. Each season, however, is a new challenge to excite the customer. I always say that the tranquility of the future passes through the non-tranquility of the present.*

### Industrial mentality

In general, the sector is composed by companies with a strong industrial character: *we are manufacturers. We are*

*not going to outsource production.* They feel comfortable working for their clients with the private label format. They export a large part of their production, especially to countries in central and northern Europe.

In general, the companies are very specialized. They have not fallen for the temptation of diversification, although evidently they have been introducing new articles. The companies exhibit at a good number of international shows: ISPO, Première Vision, Techtexil, etc.

### More sustainability than digitization

Regarding Industry 4.0 and digitalization, its attitude is contained. *We have already done our homework and this year we will continue along the same path at our own pace. Industry 4.0 is not a god to which we should sacrifice the structure and the environment of the company.*

The same applies to immersion in electronic commerce: *since we are B2B companies, we know our clients and they know us. They come here to see the collections and make deals. The immersion in e-commerce corresponds to our customers, who are in contact with final customers.*

Its concern for sustainability, on the other hand, is much greater. Most products are certified by Standard 100, SteP, GOTS, etc. They take care of the raw materials, among which there are many clearly declared sustainable, recycled, recyclable, etc. Tintex stands out in this area, working with sustainable raw materials, Tencel among them.

### The weight of the Portuguese textile/clothing in figures

The Portuguese textile/clothing sector has an important weight in the economy of its country and European textile/clothing sector. It represents:

- 10% of national exports and 3% of EU exports.
- 20% of employment in Portuguese manufacturing and 8% at European level.
- 9% of the business volume of Portuguese manufacturing and 4% in Europe.
- 9% of the production of Portuguese manufacturing and 4% of the European.



## Evolution of the sector between 2017 and 2018

The same ATP has recently shown the evolution of the sector in 2017 and 2018. Both years results, with figures in millions of euros, are as follow:

	2017	2018
Turnover	7.607	7.610
Value of production	7.439	7.500
Companies number	12.102	n/a
Employees	136.928	138.000
Exports	5.215	5.328
Imports	4.139	4.254
Commercial balance	1.076	1.074

## Foreign trade of Portugal in figures

Portuguese textile/clothing exports:

	2016	2017	(Jan. - Nov.)2018
Textiles	1.240	1.357	1.293
Clothing	3.087	3.150	2.954
Home textiles	708	708	687
<b>TOTAL</b>	<b>5.036</b>	<b>5.215</b>	<b>4.935</b>

## Trade between Portugal and Spain

Sales from Spain to Portugal:

	2008	2012	2017	(Until Nov.)2018
Textiles	284	256	331	271
Clothing	926	807	1.164	1.059
Home textiles	70	55	85	81
<b>TOTAL</b>	<b>1.280</b>	<b>1.117</b>	<b>1.581</b>	<b>1.411</b>

Sales from Portugal to Spain:

	2008	2012	2017	(Until Nov.)2018
Textiles	183	211	274	239
Clothing	895	971	1.345	1.202
Home textiles	117	111	144	146
<b>TOTAL</b>	<b>1.195</b>	<b>1.294</b>	<b>1.763</b>	<b>1.586</b>

After drawing this general portrait of the sector, we are going to publish (at our website [www.pinkermoda.com](http://www.pinkermoda.com)) a report on each one of the companies visited.





# FEDERICO SAINZ DE ROBLES

FUNDADOR DE SEPIIA



“Sin manchas, sin arrugas, sin olores, sin preocupaciones”. Así se presenta Sepiia, una firma de moda fundada por Federico Sainz de Robles que produce camisas con un tejido propio elaborado a base de micro-hilado de secado rápido, nano-partículas antibacterianas, tejido de punto 3D y acabado antimanchas.

Estas prestaciones permiten prescindir de la plancha, eliminan las incómodas manchas de sudor y los malos olores, garantizan una gran transpirabilidad y elasticidad y, además, las prendas se pueden lavar a máquina y se secan con gran rapidez.

Federico Sainz de Robles estudió Ingeniería en Diseño Industrial en la Universidad Politécnica de Valencia y Diseño en el IED de Madrid. Le fascinaba el poder emocional de la moda pero le faltaba conocimiento para hacer realidad su verdadera ilusión: crear prendas de vestir más funcionales. Con este objetivo cursó un Máster en Tecnología Textil en los laboratorios del Instituto Tecnológico Textil AITEX, en Alcoy. Tras acabar sus estudios permaneció durante cuatro años en el departamento de innovación en moda de AITEX.

#### ¿Cómo, cuándo y por qué surgió la idea de crear Sepiia?

Durante mi estancia en AITEX descubrí el gran potencial que tiene la aplicación de tecnología en la ropa y fui consciente de la potente red de proveedores técnicos que tenemos en España.

Yo usaba mucha ropa deportiva técnica por su comodidad pero su diseño no me permitía lucirla de forma cotidiana. Debido a mi interés descubrí alguna marca extranjera, como *Ministry of Supply*, que estaba empezando a utilizar materiales técnicos para prendas de uso diario. Pensé que ese era el futuro.

Tenía conocimientos de producto pero me faltaba saber acerca de la creación de una empresa. En este punto conocí Lanzadera, una aceleradora de startups valenciana que me seleccionó para desarrollar con ellos mi iniciativa.

#### ¿Quién integra actualmente el equipo de Sepiia?

Actualmente somos ocho personas. Pilar fue la primera en entrar y se encarga de la atención al cliente. Mario lleva el departamento de producción y operaciones, Paula es diseñadora de moda y estilista, Coni es la responsable financiera, Verónica es directora de marketing, Nerea se encarga del contenido y David desarrolla el material audiovisual.

#### ¿Podría hablarnos sobre el proceso de investigación que les ha llevado hasta el tejido Sepiia?

La investigación partió de un estudio de usabilidad: queríamos que nuestras prendas necesitasen el menor cuidado posible, que fuesen muy confortables y que estuviesen producidas de manera sostenible. Bajo esta premisa fuimos descartando materiales y tecnologías hasta llegar al producto actual: unas camisas que no acumulan malos olores, no se manchan, no requieren planchado, no dejan marcas de sudor, son elásticas y muy transpirables.

#### ¿Han contado con la colaboración de algún Instituto o Centro Tecnológico Textil? ¿En qué medida?

Sí. El Instituto Tecnológico Textil de AITEX nos dio soporte para realizar la investigación inicial, el desarrollo de los prototipos y la validación de nuestras prendas. Actualmente seguimos colaborando con ellos en nuevos proyectos de investigación que saldrán a la luz en los próximos meses.

#### ¿En qué consiste el micro-hilado de secado rápido Sepiia? ¿Y las nano-partículas antibacterianas?

Como su nombre indica, son hilos microscópicos que hacen que el tejido sea mucho más suave, ayudan a mantener la temperatura corporal y permiten que la humedad circule hacia el exterior rápidamente para que el tejido se seque enseguida. Las nano-partículas antibacterianas, por su parte, son partículas muy pequeñas de plata que generan un efecto bacterioestático en la prenda. Impiden que las bacterias que causan el mal olor se desarrollen en la prenda.

#### ¿Por qué trabajan con tejido 3D?

La cara interior del tejido tiene una estructura tridimensional para conseguir una transpiración óptima. Lo logramos gracias a una serie de micro-canales que ayudan a que la humedad circule rápidamente por la prenda y se seque antes. Esto ayuda también a la termorregulación corporal.

#### Un elemento muy característico de Sepiia es su acabado antimanchas. ¿Qué es exactamente y cómo se consigue esta particularidad?

El tratamiento se consigue gracias a la nanotecnología. Aplicamos un tratamiento que, explicado de forma sencilla, consiste en colocar nano-pelitos de moléculas en el tejido. Estos pelitos generan un efecto de tensión superficial en el tejido que evita que los líquidos puedan expandirse sobre él y mancharlo. Podríamos decir que el resultado se asemeja a la piel de melocotón o a las hojas de flor de loto pero a un nivel microscópico.

Sus productos se elaboran íntegramente en España. ¿Cuentan con fábricas propias o trabajan con productores y proveedores subcontratados?

Producimos todos nuestros productos 100% en España. Lo hacemos a través de 14 proveedores que cuentan con años de experiencia y certificados ecológicos y de calidad que les avalan. Empezamos en Girona, con nuestro proveedor de hilo, que convertimos en tejido en Alicante y vamos procesándolo hasta el corte y confección, que se realiza entre Toledo, Ciudad Real y Córdoba.

**¿Qué ventajas competitivas diferencian a Sepiia de sus competidores directos?**

No existe en el mundo una prenda con nuestro tejido. Hay algunas marcas que cuentan con alguna de nuestras tecnologías pero ninguna las tiene todas unidas en una única prenda. Además, el hecho de que seamos una empresa nacional que produce en España, de forma sostenible y a un precio justo, son valores distintivos.

**En lo que a cifras y estrategia de negocio se refiere: ¿en qué países se vende Sepiia y a través de qué canales? ¿De qué volúmenes de producción y ventas estamos hablando?**

Vendemos todos los productos a través de nuestro eCommerce y, de momento, únicamente en España. Hemos alcanzado ya la cifra de medio millón de euros de facturación anual y tenemos una capacidad de producción de aproximadamente 1.000 prendas al mes.

**La sostenibilidad está a la orden del día y en Sepiia aseguráis que os habéis subido al carro. ¿Qué acciones lleváis a cabo para avanzar hacia una industria textil/moda más responsable a nivel medioambiental?**

En primer lugar, nuestras prendas requieren menos lavados, ya que aguantan limpias entre 3 y 5 días y no necesitan plancha, el electrodoméstico que más consume de toda la casa. Esto hace que podamos reducir hasta el 70% el impacto medioambiental del uso y cuidado de la prenda.

En segundo lugar, toda la camisa es reciclable. Usamos botones de algodón reciclado y el packaging es reciclado. Nuestros proveedores cuentan también con certificados ecológicos y lo producimos todo en proximidad, generando un menor impacto por el transporte. Por último, diseñamos prendas atemporales que huyen de la tendencia de usar y tirar.

**¿Cuáles son los planes de futuro de la compañía?**

Seguir haciendo más fácil el día a día de nuestros clientes, ampliar la gama de productos, mejorar la tecnología y empezar a abrir pequeñas pop-ups físicas para que los consumidores puedan probarse las prendas antes de comprarlas.

## Federico Sainz de Robles Founder of Sepiia

“No spots, no wrinkles, no smells, no worries.” This is the motto under which Sepiia, a fashion company founded by Federico Sainz de Robles, produces garments with its own fabric. This material is made with quick-drying micro-threads, antibacterial nano-particles, 3D knitted fabric and a stain-resistant finish.

Federico Sainz de Robles studied Engineering in Industrial Design at the Polytechnic University of Valencia and Design at the IED of Madrid. He was fascinated by the emotional power of fashion but lacked the knowledge to make more functional garments, his true illusion. With this aim, he studied a Master in Textile Technology in the Textile Research Institute AITEX.

**How, when and why did the idea of creating Sepiia come about?**

During my time in AITEX I understood the great potential of applying technology to clothing and I was aware of the powerful network of technical suppliers we have in Spain. I had product knowledge but I didn't know how to start a business. At that point I knew Lanzadera, a Valencian startup accelerator that decided to help me developing Sepiia.

**Could you tell us about the research process that led you to the Sepiia fabric?**

The research was based on a usability study: we wanted our garments to need the least possible care, to be very comfortable and to be produced in a sustainable way. On this premise, we discarded materials and technologies until we reached the current product: shirts that don't accumulate bad smells, don't stain, don't need to be ironed, don't leave sweat marks, and are elastic and very breathable.

**Have you collaborated with an Institute or Textile Technology Centre?**

Yes. The Textile Research Institute AITEX supported us to do the initial research, develop prototypes and validate our garments. Currently, we continue collaborating with them

in new research projects that will be launched during the coming months.

**What is exactly Sepiia quick-drying micro-yarn? And what about the antibacterial nano-particles?**

Micro-yarns are, as their name suggests, microscopic threads that make the fabric much softer, helps the humidity moving quickly so it dries fast, and maintains body temperature.

Antibacterial nanoparticles are very small pieces of silver which generate a bacteriostatic effect on the garment. It avoids odours preventing the bacteria that grow on the garment and cause the bad smell.

**Why do you work with 3D fabric?**

The inner side of the fabric has a three-dimensional structure to achieve optimum transpiration. We achieve this by generating a series of micro-conduits that help the moisture pass quickly through the garment and dry it fast. 3D fabric also helps body thermoregulation.

**A characteristic element of Sepiia is its stain-resistant finish. What is it exactly and how is it achieved?**

The treatment is achieved thanks to nanotechnology. We apply a treatment which consists of putting nano-pellets of molecules on the fabric. These little particles generate a surface tension effect on the fabric that prevents liquids from expanding and staining it. We could say that it is very similar to the peach skin or lotus flower leaves, but at a microscopic level.

**Your products are made entirely in Spain. Can you talk about the production process?**

Yes. We produce all our products 100% in Spain. We do it through 14 suppliers who have years of experience and ecological and quality certifications. We start in Girona with our yarn supplier, which we convert into fabric in Alicante, and we process it up to the cutting and sewing that takes place between Toledo, Ciudad Real and Córdoba.

**In terms of figures and business: in which countries is Sepiia sold and through which channels? Which production and sales volumes are we talking about?**

We sell everything through our eCommerce and, by the moment, only in Spain. We have already reached half a million



euros in yearly turnover and we have a production capacity of approximately 1,000 garments per month.

**Sustainability is trendy and Sepiia has joined this trend. Which actions are you taking to move towards a more environmentally responsible textile/fashion industry?**

First of all, our garments require less washing as they can last between 3 and 5 days, and do not need an iron, which is the appliance that consumes the most in the whole home. This means that we can reduce the environmental impact of using and caring for the garment by up to 70%.

Secondly, the entire shirt is 100% recyclable, and we use recycled cotton buttons and recycled packaging. Our suppliers also have eco-certificates and we produce everything in close proximity, generating less impact by transporting the goods.

Finally, we design our garments so that they can be worn for a long time. We bet on totally timeless designs that run away from the throwaway trend.

**Which are the company's future plans?**

We will continue expanding the range of products. We will improve technology and start opening small physical pop-ups so that customers can try on the garment before shopping it.

# LA LOGÍSTICA DE LA MODA

UNA CUESTIÓN CLAVE EN LA CADENA DE VALOR

**E**l auge del eCommerce y la demanda de inmediatez y flexibilidad por parte del consumidor actual han convertido la logística en una pieza clave para cualquier compañía. El nuevo escenario plantea un gran reto ya que han empezado a surgir problemas relacionados con la contaminación, la congestión de las ciudades, los costes de la logística inversa, la gestión de la última milla, etc. En este especial haremos un análisis de cada desafío y lanzaremos varias soluciones al respecto de la mano de compañías logísticas y de expertos del sector.

## El Reino del eCommerce

Un reciente informe elaborado por *Business Insider*-recogido en la web oficial del eShow Barcelona- demuestra la importancia que tiene el comercio digital en España. Según dicho estudio: "España ocupa el cuarto lugar de la Unión Europea en el ranking de ventas online".

Por otro lado, el *eShopper Barometer* de SEUR precisa todavía más y asegura que "el 12% de las compras que se realizan actualmente ya son online, siendo la moda la categoría más demandada". Además, desde la misma compañía logística destacan que "este porcentaje asciende hasta el 13,4% en el caso de los millennials", una tendencia que nos da una pista de hacia dónde evolucionará el sector.

Finalmente, datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones muestran un crecimiento prácticamente exponencial del comercio electrónico nacional, que ha pasado de mover 2.055 millones de euros en el último trimestre de 2011 a alcanzar los 10.116 en el mismo período de 2018. Este auge en el eCommerce implica, inevitablemente, un aumento proporcional en la actividad logística.

Desde UPS (operador logístico global) Clara Rojas, directora de Marketing en España y Portugal, explica que su compañía mueve "20,7 millones paquetes al día a nivel mundial, lo que

supone el 3% del PIB global". Los expertos de UPS aseguran que "el comercio electrónico global supondrá el 20% de las compras minoristas en 2025, mientras en 2019 se espera que represente ya un 13%".

Diego Larrañaga, director de *Logisfashion* Europa (operador logístico experto en textil y moda), pone como ejemplo el caso de su compañía: "hace 10 años vimos cómo evolucionaba el sector con el comercio online y empezamos a desarrollar nuestros almacenes y tecnología para proveer soluciones logísticas enfocadas al eCommerce". A día de hoy, el comercio electrónico es una actividad principal de *Logisfashion*. "Representa el 50% de nuestra facturación anual", asegura Larrañaga.

En el caso de *Packlink* (comparador de envíos) el porcentaje de negocio que depende del eCommerce supera el 60%. La compañía es consciente que, ante este complejo escenario, la evolución de la logística "debe ir de la mano de estrategias como la automatización de los envíos a través de plataformas que permitan la centralización de todas las gestiones". Como respuesta, la compañía ha desarrollado *Packlink PRO*, una solución de envíos para tiendas online que "permite la integración con las principales plataformas de eCommerce (como PrestaShop o WooCommerce) y marketplaces (como Amazon o eBay) para tener en una única plataforma todos los pedidos".

## Compradores, cada vez más exigentes

Según el informe de *Business Insider* "el 17% de los consumidores europeos presupone que podrán recibir un pedido el mismo día de comprarlo". El *eShopper Barometer* de SEUR, mientras tanto, indica que "el 85% desean recibirlo al día siguiente". Estas expectativas se ven frustradas en la mayoría de casos ya que, a la práctica, ni siquiera el 5% de los retailers son capaces de garantizar este servicio exprés.

Los tiempos de entrega más largos de lo esperado penalizan a las empresas. De hecho, según la plataforma logística **Stuart**, “seis de cada diez españoles abandonan el carrito de la compra si el plazo de entrega de sus productos es demasiado largo”. Esta realidad demuestra que disponer de un buen servicio logístico ya no es una ventaja competitiva, sino un requisito esencial que deberían cumplir todos los retailers.

Según el estudio *UPS Europe Pulse of the online Shopper*, “el 52% de los consumidores online de Europa abandonarán su carrito de la compra si creen que el tiempo de entrega es demasiado largo”. Para disminuir los tiempos de entrega, **UPS** ha invertido en la mejora de sus tiempos de tránsito por tierra en España hasta lograr que “el 85% de la población española pueda recoger sus envíos el mismo día que son expedidos”.

En **Moinsa** diseñan, fabrican e implantan soluciones de equipamiento comercial, técnico e intralogístico. Además, desde su servicio de consultoría mejoran la operatividad global de la cadena de suministro de fabricantes textiles, de automoción, paquetería y operadores logísticos, entre otros. Para responder a la inmediatez que demandan sus clientes, **Moinsa** trabaja con ellos en la “implantación de sistemas de almacenamiento y clasificación; soluciones de ingeniería tipo picking por voz; RFID y software de gestión de almacenes para evitar errores, conocer la trazabilidad y, en definitiva, agilizar los procesos de entrega”.

Otros datos proporcionados por el *eShopper Barometer* de SEUR revelan que “el 81% de los eShoppers desean conocer al transportista” y que “el 85% valora la información de entrega en tiempo real”. Así pues, la logística está en el punto de mira de un comprador digital que exige rapidez, puntualidad e información precisa y fiable.

Julius Pomp, Sales Project Manager en **SSI Schaefer** (proveedor experto en intralogística y soluciones de almacenamiento), asegura que su compañía trabaja para “reducir al mínimo los errores en el proceso de almacenaje y picking”, así como para “optimizar los procesos logísticos para reducir los costes que se repercuten al cliente para conseguir más rentabilidad y ventas”.

Sin embargo, en opinión de los miembros de **Agility** (proveedor de logística integrada) “la logística no es un coste dentro de la cadena de valor sino un valor añadido. Permite que un cliente se diferencie de su competencia a través de los plazos de entrega, la disponibilidad de stock, la rotación de colecciones o la inmediatez en las entregas, entre otros”. A pesar de todo, “mantener los costes logísticos a

un nivel competitivo y satisfacer las estrictas demandas del Fast Fashion” no es sencillo.

De hecho, el comparador logístico **Upela.com** se muestra convencido de que “la tendencia a seguir en los próximos años es la gratuidad de los costes de entrega”. Para justificar su respuesta, utilizan datos de un estudio eCommerce que asegura que “el 47% de los consumidores afirma que la entrega gratuita es el criterio principal para su decisión final de compra”.

## El sector logístico actual: rasgos principales

DHL y Euromonitor International han elaborado el Informe *Logistics Disruption: The Race to the Urban Consumers* con el objetivo de descubrir hacia dónde está avanzando el sector logístico. Exponemos a continuación algunas de sus principales conclusiones:

Las entregas serán cada vez más pequeñas y frecuentes. Los clientes valoran que el servicio sea rápido, flexible y pactado; unas características que solo pueden garantizarse mediante entregas programadas y puntos de recogida de paquetes.

Finalmente, DHL y Euromonitor International hablan de la estacionalidad, que crea picos de demanda motivados por el auge del comercio electrónico.

## Digitalizar la cadena de suministro

El estudio *Tendencias Logística 2019*, elaborado por Juan Luis de los Ríos Sánchez, Alfonso Cabrera y Carlos Fernández (expertos y profesores de la Escuela de Negocios IEBS) aporta una visión general del estado actual del sector logístico. En este trabajo, Cabrera asegura que “una primera tendencia será integrar todos los aspectos de la digitalización en la optimización de la cadena de suministro, que deberá ser capaz de predecir el mercado”.

En otras palabras: “el Big Data, el Internet de las Cosas, el comercio electrónico, las aplicaciones móviles, la robotización y la Inteligencia Artificial -entre otros- deben traducirse en sistemas de gestión de inventario y de optimización de la cadena de suministro”. El objetivo final es, en palabras del propio Alfonso Cabrera, “disponer de datos y soluciones predictivas que permitan anticipar el futuro y planificar la cadena de suministro con antelación a las demandas del mercado”.

Un ejemplo de ello es **Stuart**, empresa de envíos urbanos urgentes y programados. Así lo explica David Guasch, direc-



tor general de la compañía en España: “las funcionalidades avanzadas de análisis y Big Data de Stuart incluyen expedición automática, la automatización de procesos en tiempo real o integración API con todo tipo de comercios”.

### Cinco tecnologías para optimizar la logística

Gonzalo Parejo, cofundador y CMO de Ontruck (solución de transporte regional), asegura —a través de un artículo difundido por *interempresas.net*— que “el sector logístico es uno de los más rezagados en lo que a transformación digital se refiere”. Así pues, a partir de este año 2019 el sector deberá avanzar valiéndose de cinco tecnologías clave:

**El Internet de las Cosas:** en palabras de Parejo, “se estima que actualmente hay unos 25.000 millones de dispositivos conectados a Internet en el mundo y esta cifra podría triplicarse en 2025”. Esta gran conectividad ofrece un enorme potencial en el terreno de la logística, ya que “conectar toda la cadena de suministro permitirá recoger datos en tiempo real y utilizar la información generada para digitalizar procesos como la gestión de inventario, el seguimiento de pedidos o el servicio de atención al cliente”.

**Inteligencia Artificial y análisis de datos:** hoy en día conseguir datos no es complicado. Lo que sigue siendo un reto para muchas compañías es interpretarlos y sacar conclusiones. Según Gonzalo Parejo, “tecnologías como la Inteligencia Artificial, el Machine Learning y el análisis de datos ayudan a interpretar la información, a automatizar la toma de decisiones y a mejorar el rendimiento de la empresa en sus operaciones logísticas”.

**Robotización:** “los robots automatizados se utilizan cada vez más en las operaciones logísticas”, sentencia Parejo. Como ejemplo, el cofundador de Ontruck habla sobre el caso de Amazon, que “ha conseguido que sus plazos de entrega se condensen en un margen de 24 a 48 horas gracias a este método”.

**Blockchain:** Gonzalo Parejo explica que “el hecho de que los datos almacenados mediante Blockchain no puedan manipularse dota a este sistema de una gran fiabilidad. De hecho, “el 20% de las empresas logísticas ya están implementando herramientas basadas en esta tecnología”.

**API (Interfaz de Programación de Aplicaciones):** Según Parejo, las API “permiten a los operadores logísticos transferir de forma efectiva y en tiempo real los datos recogidos”.

### Centros logísticos cercanos y pick up points

El informe *Perspectivas de la Urbanización Mundial* elaborado por las Naciones Unidas en 2018 afirma que “actualmente el 55% de la población mundial vive en áreas urbanas” y estima que “en 2050 este porcentaje aumentará hasta alcanzar el 68%”. Esta masificación supone un gran reto para el sector logístico, que ve cómo las ciudades se saturan al mismo tiempo que aumenta el comercio online.

Ante este escenario, los centros logísticos pequeños y cercanos-ubicados en los propios centros de la ciudad- y los pick up points-puntos de entrega distribuidos por las ciudades en los que el usuario puede recoger su paquete a la hora que más le convenga- se presentan como dos alternativas prometedoras.

En **Packlink** definen los pick up points, “también llamados puntos de recogida o de conveniencia”, como “locales comerciales a pie de calle con unos amplios horarios de apertura”. Entre las ventajas de este sistema destacan el hecho de que “los usuarios no están sujetos a un horario de entrega determinado” y que “los retailers ahorran costes al no tener que contar con los servicios de mensajeros, reduciendo al máximo los desplazamientos y los gastos ocasionados”.

En la misma línea, el profesor Carlos Fernández de IEBS asegura que “la integración de la logística con las ciudades pasa por la creación de espacios públicos de recogida y que integren también elementos de logística inversa”. Además, propone el Big Data como herramienta, ya que “permite establecer puntos específicos de entrega y recogida en momentos específicos y hacer un tracking del proceso”.

Sin embargo, Diego Larrañaga asegura que, aunque “en España haya una tendencia al alza en las entregas en puntos de recogida, el ritmo de crecimiento aún es muy lento. En países con una penetración mucho más madura del eComerce, como los escandinavos, los pick up points llegan a representar un 90% de las entregas, mientras en Francia y Alemania solo llegan a un 40% y un 50% respectivamente”.

En opinión del propio director de **Logisfashion** Europa, “el aumento de las ventas eComerce está teniendo como consecuencia la no escalabilidad en el dimensionamiento de las empresas de transporte de última milla”. Esto hace que “en momentos de grandes promociones (como las Rebajas, el Black Friday o el Cybermonday) se colapse esta parte de la cadena de suministro, tanto en capacidad de los hubs de distribución como en el número de repartidores y transportistas”.

La combinación de los centros logísticos urbanos y los pick up points permitiría acortar la última milla y reducir el número de entregas puerta a puerta, ya que en un mismo punto se podrían dejar varias comandas. Como consecuencia se reduciría la huella de carbono generada por el transporte, se ahorrarían costes para la empresa que podrían repercutir positivamente sobre el consumidor y, además, el comprador y el transportista no dependerían el uno del otro ya que las entregas se harían en los pick up points.

En referencia a la coordinación entre clientes y transportistas, cabe destacar el último estudio anual *Logística del eComerce y Marketplaces* de **Packlink**. Dicho informe asegura que “en España, casi 8 de cada 10 entregas se realizan en el primer intento previsto”. Sin embargo, “el destinatario ausente es el principal problema con el que se enfrentan

las compañías de comercio electrónico”. De hecho, según el mismo estudio “en casi 6 de cada 10 incidencias en las que no es posible la entrega el pedido se debe a que no está localizable el destinatario”.

Como reacción a esta problemática, no solo están proliferando los puntos de recogida, sino las entregas programadas. Lo explica David Guasch: “las entregas programadas en Barcelona prácticamente se ha duplicado del año 2017 (10%) al 2018 (19%), mientras en Madrid han pasado del 17% al 24% en el mismo período”.

## El reto de la última milla: casos prácticos

En el caso de **UPS** han optado por los puntos de conveniencia. Lo explica Clara Rojas, directora de Marketing en España y Portugal de la compañía: “hace años decidimos apostar por la modalidad de puntos de recogida para dar mayor flexibilidad a nuestros clientes. Esto nos ha permitido tener hoy una red de más de 28.000 puntos de conveniencia, *UPS Access Point*, a nivel mundial y más de 1.400 en España”. A lo que añade: “al entregar los paquetes en una ubicación *UPS Access Point*, los conductores reducen el número de entregas de devolución y el número de paradas que realizan durante sus trayectos”.

Rojas asegura que, traduciendo esta información en cifras, “un estudio realizado por el Instituto de logística de Flandes, el modelo de punto de recogida-en sustitución de la entrega a domicilio- puede reducir las emisiones de carbono de un paquete en un 60% si los consumidores van a buscarlo en coche y en un 81% si lo hacen a pie”.

En **Stuart**, por su parte, han trabajado para disminuir los costes logísticos de sus clientes. Una de sus soluciones es “un innovador Servicio de Multi Entrega que permite realizar hasta 8 entregas personalizadas desde un mismo punto de recogida (establecimiento, empresa o almacén urbano) y en un único viaje”. Son palabras de David Guasch.

Desde **Logisfashion** Diego Larrañaga propone una solución que pasa por “consensuar metodologías de economía colaborativa”. Esta estrategia permitiría “ser consecuentes con la responsabilidad medio ambiental y crear procesos responsables con el medio ambiente a la vez que escalables”; así como “cumplir con la promesa del cliente dando el servicio que espera en épocas de grandes promociones”.

En **Moinsa** proponen hacer frente a los retos de la última milla “creando un gran número de almacenes pequeños y cercanos a

los destinos, que agilicen la preparación de pedidos y entregas”. En este proceso juegan un papel clave “el software de gestión de almacenes y las soluciones intralogísticas de almacenamiento y clasificación”. El primero “permite gestionar en tiempo real los flujos de información sobre las operaciones logísticas del almacén e integrar la gestión de éste en el sistema de información”; mientras las soluciones intralogísticas “equilibran y agilizan la cadena de suministro, reducen el espacio de almacenamiento y suponen una mejora de la operativa global así como un importante ahorro en costes”.

Finalmente, **Agility** ha lanzado una solución para hacer frente a este desafío. Hablamos de “Agility Connects, una herramienta de visibilidad que se diseña en función de las necesidades de cada empresa de automoción y se adapta a los retailers”.

Sin embargo, el director general de **Stuart** no considera que la última milla sea un problema. Cree que “está permitiendo atender la demanda de servicios de reparto más flexibles y programables por parte de los nuevos consumidores”. Ade-

más, hace que los retailers puedan “atender a grandes picos de demanda a un precio asequible”. El inconveniente es, según el mismo Guasch, “la falta de regulación en la materia”.

### **Una dificultad añadida: la logística inversa**

Comprar online conlleva un riesgo: los clientes adquieren el producto sin haberlo visto previamente y, en ocasiones, el artículo no cumple sus expectativas. Esto convierte las devoluciones en algo común dentro del entorno eCommerce y obliga a las empresas a contar con un servicio de logística inversa y a detallarlo en la política de devoluciones de su página web.

El estudio *Observatorio Cetelem eCommerce 2018* asegura que “el 35% de los encuestados ha realizado al menos una devolución en el último año”. Además, según una encuesta realizada por Idealo, los españoles devuelven el 5,43% de los productos que compran. Estas cifras sitúan a España en el segundo lugar, después de Alemania (con un 6,29%) y antes de Reino Unido (con un 5,15%) e Italia (4,09%).

En lo que a naturaleza de productos se refiere, la moda y los accesorios ocupan el segundo lugar en artículos devueltos con un 22,71% del total. Les sigue la categoría deportes y outdoor con un 11,15% y encabeza la lista la electrónica, con un 33,29%. Estos datos coinciden con los que nos han facilitado varios operadores:

**Grupo Moldtrans** habla de una tasa de devolución de entre el 12 y el 14%. En **Moinsa**, el porcentaje en España se sitúa en un 20%, mientras en otros países puede llegar al 40%. Desde **Logisfashion** explican que las devoluciones pueden variar entre un 10 y un 12% en España, mientras en otros países de Europa como Alemania puede llegar al 50%. **Packlink** considera que en España se devuelve cerca del 30% de las prendas que se han comprado online y advierte que en Alemania puede llegar al 50%. Finalmente, **SSI Schaefer** explica que en países como Alemania la cuota de devoluciones llega a alcanzar 45% y sitúa la de España entre el 20 y 25%.

**Idealo** asegura que uno de los condicionantes de estos porcentajes son los portes de envío y la política de devoluciones. Si los costes para el consumidor son bajos o nulos, es más probable que realicen una compra, a la vez que aumentan las posibilidades de que se produzca una devolución.

De hecho, el comparador de operadores logísticos **Upela.com** asegura que el porcentaje de devoluciones está directamente relacionado con la política de devoluciones. Así, “los retailers que ofrecen devoluciones gratuitas obtienen un carrito de compra medio más elevado y por tanto disponen de un tasa promedio de devolución del 23%. Al contrario, aquellos eCommerce que no ofrecen la devolución gratuita tienen un carrito de compra medio menor pero una tasa de devolución del 16%”.

En **UPS** lo tienen claro: “el consumidor actual ya no compra en un comercio si no tiene plena confianza de que podrá realizar una devolución sin ningún problema”. Rojas asegura que “el 78% de los consumidores online españoles escogerá a un proveedor en función de si ofrece o no devoluciones gratuitas.

Además, el 31% considera la sencillez como el elemento principal para tener una experiencia positiva”. Son datos del estudio *UPS Pulse of the Online Shopper*. El director general de **Stuart** en España, por su parte, explica que “el 67% de los compradores electrónicos consultan las condiciones de devolución del producto antes de finalizar una compra online”.

Sara Torres, Business Developer en **Moldstock Logística**, del **Grupo Moldtrans** (empresa de transporte nacional e internacional) explica que, en su caso cuentan con partners especializados para gestionar la logística inversa. Sin embargo, deben afrontar una gran dificultad: “el horario de entrega, así como las dobles y hasta triples entregas por ausencia”.

## El futuro de las devoluciones

Desde el **Grupo Moldtrans**, Torres se aventura a definir un posible escenario de futuro que en su opinión, pasará por “una externalización total con un servicio adecuado a cada necesidad, cliente y producto, de igual forma el plazo de entrega. Y unos costes lógicos, coherentes con el servicio y el trabajo realizado”.

Julius Pomp, de **SSI Schaefer**, también asegura que estamos ante un cambio positivo: “los pure players están acabando con las devoluciones gratis”. Esto ayudará a reducir los costes que supone la logística inversa para las empresas. Otro aspecto que ayudará a reducir la tasa de devoluciones es, en opinión de Julius Pomp, “el avance tecnológico y el desarrollo de la Inteligencia Artificial”, que brindarán “soluciones como los probadores virtuales y un elevado nivel de personalización”.

Finalmente, en **Agility** consideran que el futuro de la logística se encuentra en “la personalización completa, incluyendo los productos que requieran picking, packing o acabado de prenda en las propias sedes logísticas”. También deberán adaptarse al cliente final “los plazos y horarios de entrega y las devoluciones de pedidos, entre otros”.

## The logistics of fashion A key issue in the value chain

The rise of eCommerce and the demand for immediacy and flexibility by the new consumer have made logistics a key element for any company. This new scenario represents a great challenge since there have begun to emerge problems related to pollution, overcrowded cities, reverse logistics costs, last mile management, etc. In this section, we will analyze each challenge and will propose several solutions in this regard thanks to the declarations of logistics companies and industry experts.

### Buyers, increasingly demanding

According to the *Business Insider* report, “17% of European consumers assume that they can receive an order the

same day they placed it". The *eShopper Barometer* by SEUR, meanwhile, indicates that "85% of them want to receive it the next day". These expectations are frustrated in most cases because, in practice, not even 5% of retailers are able to guarantee this express service.

### The current logistics sector: main features

DHL and *Euromonitor International* have developed the report *Logistics Disruption: The Race to the Urban Consumers* with the aim of discovering where the logistics sector is heading. We present below some of its main conclusions:

Deliveries will be increasingly smaller and more frequent. Customers value positively that the service is fast, flexible and agreed; characteristics that can only be guaranteed through scheduled deliveries and pick-up points. Finally, DHL and *Euromonitor International* talk about seasonality, which creates peak demands due to the rise of digital commerce.

### Digitize the supply chain

The study *Logistics Trends 2019*, by Juan Luis de los Rios Sanchez, Alfonso Cabrera and Carlos Fernandez (experts and professors of the IEBS Business School) provides an overview of the current state of the logistics sector. In this study, Cabrera assures that "a first tendency will be to integrate all the aspects of digitalization in the optimization of the supply chain, which should be able to predict the market".

In other words: "Big Data, the Internet of Things, eCommerce, mobile apps, robotization and Artificial Intelligence -among others- must be converted into inventory management systems and supply chain optimization". The last aim is, according to Alfonso Cabrera, "to have data and predictive solutions that allow us to anticipate the future and plan the supply chain in advance of market demands".

### Five technologies to optimize logistics

Gonzalo Parejo, co-founder and CMO of Ontruck (regional transport solution), says-through an article published by *intempresas.net*- that "the logistics sector is one of the laggards in terms of digital transformation". Thus, as of this year 2019, the sector must move forward using five key technologies: the Internet of Things, Artificial Intelligence and data analysis, Robotization, Blockchain and API (Application Programming Interface).

### Nearby logistics centers and pick-up points

The report *World Urbanization Perspectives*, by United Nations (2018) states that "currently 55% of the world population lives in urban areas" and estimates that "by 2050 this percentage will increase to reach 68%." This overcrowding represents a great challenge for the logistics sector, which sees cities becoming saturated while increasing eCommerce.

Given this scenario, the small and nearby logistics centers, located in the city centers themselves; and the pick-up points, delivery points in which the user can pick up their package at the time that best suits him, represent two promising alternatives.

### An added difficulty: reverse logistics

*Cetelem Observatory eCommerce 2018* study assures that "35% of the respondents have made at least one return in the last year". In addition, according to a survey conducted by Idealo, Spaniards return 5.43% of the products they buy. These figures put Spain in second place, after Germany (with 6.29%) and before the United Kingdom (with 5.15%) and Italy (4.09%).

As far as product nature is concerned, fashion and accessories occupy the second place in returned items with a 22.71%. They are followed by the sports and outdoor category with an 11.15%. Electronic products top the list, with 33.29%.

### The future of reverse logistics

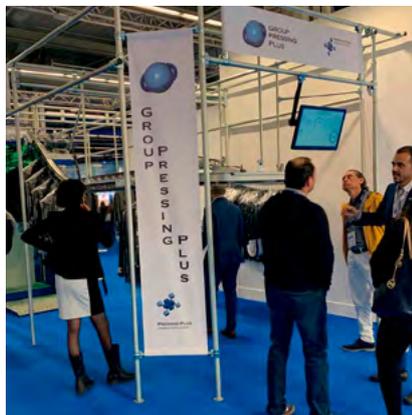
Sara Torres, Business Developer at Moldstock Logística, from Moldtrans Group (international transport company), defines a possible future scenario: "total outsourcing with affordable costs". Julius Pomp, Sales Project Manager at SSI Schaefer (expert supplier in intralogistics and storage solutions) also assures that "the pure players are finishing with the free returns". This will help in reducing the costs of reverse logistics for companies.

Another aspect that will help reduce the rate of returns is, according to Julius Pomp, the technological advance and the development of Artificial Intelligence, which will "provide solutions such as virtual testers and a high level of personalization". Finally, Agility (integrated logistics provider) also considers that the future of logistics lies in "complete personalization, including products that require picking, packing or garment finishing in the logistics centers themselves".

# GROUP PRESSING PLUS

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

## EMBOLSADORA BM 1200/1201 DE VIA PACK



**G**roup Pressing Plus -empresa de suministros y equipamientos para la industria de la confección fundada en 1995- presentó la nueva BM 1201 en el salón Internacional Texprocess de Alemania.

Se trata de la primera embolsadora automática de dos ejes que entra de pleno en la era del 4.0, permitiéndonos ver directamente los tiempos de trabajo, producciones y estimaciones a tiempo real, entre otras posibilidades. La nueva tecnología de software y un perfeccionamiento técnico y mecánico permiten embolsar hasta 1.400 artículos por hora. Dichas características hacen de la BM 1201 la embolsadora más rápida del mundo y la única capaz de utilizar bobinas de sólo 9 micras.

Entre las particularidades y ventajas de la tecnología desarrollada, la BM destaca por la sencillez y optimización de elementos claves como el transportador y el separador. En la nueva BM1201, mientras las prendas entran en la máquina, el sistema de medición del largo de prenda calcula la longitud de cada una de ellas. La BM reconoce los datos con antelación, permitiendo que la estación de soldadura pueda empezar a cerrarse incluso antes de que el carro llegue a detenerse totalmente.

Después de soldar y cortar, el proceso continúa inmediatamente y la prenda es transferida al segundo carro.

Es allí donde se sella el bajo de la bolsa si se requiere. A continuación, las prendas continúan su camino en un riel deslizante o al transportador.

Otro aspecto a destacar de BM 1201 es su nueva pantalla táctil, con una interfaz intuitiva y sencilla totalmente en castellano. Está diseñada para satisfacer las operativas básicas del día a día, como los cambios rápidos de programas o la modificación de parámetros básicos en cuestión de segundos. Así, pone al alcance del operario la posibilidad de editar y almacenar hasta 10 programas.

Hablar, finalmente, del ahorro de hasta un 16% de plástico, de la transferencia de datos en microsegundos, del gestor de servicios y diagnósticos basado en la nube y del modo automático de ahorro de energía.



# AGILITY

www.agility.com/retail

"FASHION MOVES FAST. WE MOVE FASTER"

Comercio electrónico, inmediatez y personalización. Estos tres conceptos definen, a grandes rasgos, el escenario logístico actual. A continuación los analizaremos individualmente y veremos cómo Agility, empresa logística internacional, ha logrado adaptar sus servicios al nuevo contexto.

## eCommerce

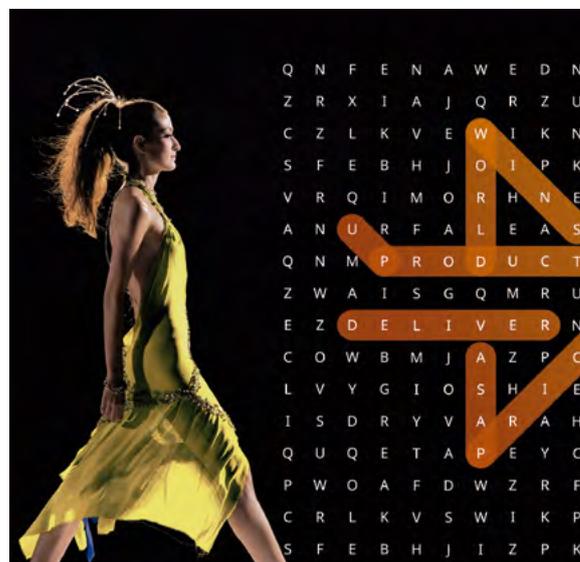
Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), "en el segundo trimestre de 2018 la facturación del comercio electrónico en España aumentó un 27,2% interanual hasta alcanzar los 9.333 millones de euros". Este auge en el eCommerce implica, de forma inevitable, un aumento en la actividad logística.

Uno de los focos estratégicos de Agility es la transformación y la digitalización como apoyo a las personas. Esta voluntad de innovación por parte de la compañía ha hecho que, actualmente, el 100% de su actividad tenga algún tipo de comunicación vinculada a canales electrónicos. Además, en los últimos años, la compañía ha desarrollado una plataforma de eCommerce ([www.shipafreight.com](http://www.shipafreight.com)) que busca, precisamente, cubrir el canal online.

## Inmediatez

Centrando ahora la atención en la industria de la moda, cabe destacar su gran exigencia en lo que a tiempos de entrega se refiere. El Fast Fashion y el Ultra-Fast Fashion demandan tiempos muy cortos y precios competitivos. Así pues, la inmediatez es un reto importante para el sector logístico.

Para satisfacer esta demanda, Agility ofrece tiempos de entrega que van desde los servicios urgentes y *Time critical* 24/7 hasta otros más flexibles, tanto a nivel aéreo como terrestre o marítimo. Las necesidades del cliente definen la personalización del servicio.



## Personalización

Mencionar, finalmente, el aumento en la exigencia por parte del consumidor final. Hoy en día, el cliente no solo espera que sus productos le lleguen lo más rápidamente posible sino que, además, desea controlar el recorrido de su mercancía en tiempo real.

Como respuesta a esta necesidad, Agility ha puesto a disposición de sus clientes una herramienta, Agility Connects, que va desde el tracking inmediato hasta una completa integración con los sistemas de información del cliente. Esta solución presenta datos en tiempo real y de forma intuitiva ante toda la cadena de suministro.



### Agility

spain@agility.com  
0034 913432100  
[www.agility.com/retail](http://www.agility.com/retail)

# XAVIER PANIELLO

GENERAL MANAGER EN SHIELDTAGS



Shieldtags es un proyecto creado por Equmetrics, startup murciana nacida en 2017. Se trata de una aplicación que permite integrar Códigos de Identificación Única (CIU) en cualquier etiqueta o imagen. Estos CIU no son fácilmente perceptibles al ojo humano, pero si son legibles por las cámaras de los dispositivos móviles o de lectores ad hoc.

Shieldtags es un sistema integral de codificación y seguimiento individual de productos de medio y gran consumo. En pocas palabras, podría definirse como una huella digital que se asocia a cada unidad de producto e incorpora múltiples variables y datos. Cada lectura da una respuesta al dispositivo desde el que se realiza la misma y, además, genera una serie de informaciones adicionales que se pueden incorporar a los datos variables de cada CIU.

Basándose en la tecnología de Shieldtags, se pueden generar múltiples acciones y campañas: gestionar la logística interna y externa; verificar productos originales y localizar copias; realizar un seguimiento de consumo y usos; y explotar el marketing y las promociones.

**¿Cuál es la situación del mercado español en lo relativo a imitaciones y falsificaciones?**

No tengo datos específicos del mercado español en cuanto a datos económicos. Sin embargo, le puedo decir que el *Informe de Falsificaciones de Marcas Globales* referente a 2017 contempla unas pérdidas totales en el sector moda, zapatería, complementos y cosméticos de cerca de 100.000 millones de USD. De estos, más de 30.000 millones afectan a marcas de lujo.

A mi parecer debemos diferenciar dos tipos de imitaciones o falsificaciones: aquellas que son evidentes por la forma de presentarse (mercadillos callejeros, top manta o establecimientos con mal aspecto), y los que se venden a través de canales que aparentemente comercializan productos legales en condiciones ventajosas (outlets, eCommerce o tiendas multimarca).

Las primeras son inevitables, ya que el propio comprador es consciente de que compra falsificaciones. Las segundas, en cambio, dañan al consumidor verdaderamente interesado en adquirir un producto original.

**¿Por qué existen las falsificaciones? ¿Control escaso en Aduanas? ¿Despreocupación por parte de las empresas? ¿Dificultad de implementar un sistema eficaz para controlarlas?**

Todas las razones que dais son válidas, pero no debemos olvidar que existen muchas razones sociológicas que hacen que haya falsificaciones en el mercado. El comprador cuyo poder adquisitivo no alcanza a poder comprar los originales se “prestigia” luciendo productos de imitación, o se siente algo más “pícaro” o “listo” que las marcas por haber comprado tan barato. Este tipo de consumidor no busca calidad, sino un poco de autoestima y apariencias. Tampoco hay que olvidar la fuerza cultural que exportan los países de producción masiva, en cuya tradición ser más “listo” y saltarse las normas se percibe incluso como un valor positivo.

El hecho de que, en sus inicios, el fenómeno de la falsificación o la imitación tuviera poco impacto en los márgenes de las marcas, ha hecho que estas se hayan confiado o despreocupado. Además, es cierto que los mecanismos de control fallan por todos lados. Aduanas en Europa no tiene mayor interés en controlar este fenómeno, del mismo modo en que tampoco lo tienen las autoridades laborales ni los departamentos de comercio. De momento no hay un sistema eficiente de control administrativo de las falsificaciones y copias más allá de alguna redada, y ya sabemos que algunas muy mediáticas han quedado en nada.

**¿En qué sectores de la moda abundan más las falsificaciones: calzado, complementos, moda exterior...?**

Marroquinería y cosmética son las más sometidas a presión, sin olvidar el equipamiento deportivo. Calzado y joyería o bisutería también están muy atacadas por la amenaza de las falsificaciones.

**¿Qué consecuencias tiene este fenómeno para las marcas: pérdida de negocio, empeoramiento de la imagen de marca, descontrol de la distribución...?**

Aunque las cifras de pérdidas de negocio que he aportado al principio son muy espectaculares, creo que lo más perjudicial para las firmas es la repercusión de las falsificaciones en su imagen pública. Aunque hay quien opina que ser copiado significa estar en el top del mercado, estoy convencido de que a medio plazo las marcas invertirán muchos recursos en luchar contra esto. Al final, el perjudicado también es el cliente real, aquel que tiene interés en disfrutar y lucir unos productos de calidad y garantizados, así como del prestigio de tenerlos.

En cuanto a la distribución, aun esperamos muchos cambios en este aspecto. El crecimiento de las ventas online, la actitud del consumidor medio en cuanto a la experiencia de

compra, la tendencia al exceso de oferta en algunos mercados... De momento la distribución se enfrenta a numerosos e inmediatos retos, en los que el efecto de las falsificaciones no es ahora lo más importante.

**¿Qué medidas deberían poner en marcha las marcas para enfrentarse a este problema?**

Creo que las líneas de trabajo que deberían emprender son dos. La primera está relacionada con el control de las subcontrataciones, mientras la segunda consiste en ofertar confianza al consumidor. Muchas empresas se han tomado en serio el primer aspecto, sobre todo en lo que a control de sobreproducción en origen se refiere. A pesar de todo, todavía hay muchas vías de agua en esta línea.

En cuanto al segundo aspecto, nosotros creemos que dar seguridad al cliente, ofreciéndole información acerca de cada unidad de producto y su verificación de origen, es la vía más segura y rápida de luchar contra esta situación. Otras herramientas, como información ampliada y sistemas de relación directa con los clientes, son también muy útiles.

**¿Es insuficiente la RFID? ¿O quizá no se está aplicando con todas sus posibilidades?**

Aunque el sistema RFID aporta mejoras en el control del producto, se está usando básicamente en sistemas de control interno (sobre todo logístico) y control de hurtos en punto de venta. Esto lo convierte en un sistema más pasivo, donde la información está en el RFID y precisa de sistemas de lectura y localización complejos (arcos de detección, antenas y lectores específicos para RFID) que no son accesibles al usuario final.

Por nuestra parte, estamos desarrollando para un cliente un sistema que combina los datos RFID con nuestros códigos Shieldtags para una solución más amplia a la trazabilidad desde origen hasta cliente final.

**¿En qué consiste la solución que propone Shieldtags en cuanto a su instalación y funcionamiento?**

Shieldtags es un sistema de codificación activa mediante impresión invisible o QR sobre gran variedad de soportes (papel, cuero, cartón, textil, metal, cerámica...). Cada código está relacionado con una base de datos dinámica externa y es fácilmente legible con Smartphone normal.

La lectura se realiza escaneando el producto desde nuestra App (o a través de la App de la marca) y tiene una respuesta

bidireccional. Al usuario le devuelve información (validación de originales, datos sobre el producto, premios y bonificaciones...) y a la empresa le genera datos sobre el uso de cada unidad de producto leída (localización, riesgo de copia, momento de cada lectura...). Este sistema también es útil para la gestión y control de componentes en subcontrataciones de producción, sistemas logísticos internos o control en tiendas entre otros.

**¿Qué características diferencian Shieldtags de otras soluciones ya existentes en el mercado?**

Es muy flexible. Muy adaptable a las necesidades y exigencias del fabricante o de la marca. Además, es aplicable a multitud de sectores económicos y a diferentes actividades empresariales (antifraude, marketing, logística y control de producción...). Shieldtags es económico unitariamente y en el coste de aplicación y no precisa de equipos accesorios para su lectura. Es bidireccional y facilita la relación cliente – empresa y empresa – canal. Finalmente, cabe destacar que, si se utiliza la opción de código invisible, no interfiere en la imagen de producto ni en su etiquetado y se puede utilizar en espacios pequeños.

**Xavier Paniello**  
General Manager in Shieldtags

Shieldtags is an App that allows integrating Unique Identification Codes (UIC) in any tag or image. These UICs are not easily visible to the human eye, but they are readable by mobile devices, cameras or other kind of readers.

Shieldtags is a system for coding and tracking individual products of medium and large consumption. In short, it could be defined as a fingerprint that is associated with each product unit and incorporates multiple variables and data.

**What is the situation of the Spanish market regarding imitations and falsifications?**

I do not have specific information about Spanish market in terms of economic data. However, the *Global Trademark Counterfeiting Report* for 2017 registered a total loss in the fashion, footwear, accessories and cosmetics sector close to 100,000 million USD.

In my opinion, we must differentiate two kinds of imitations or fakes: those that are evident by the way they are sold (street markets, street vendors or suspicious establishments), and those that are sold through channels that apparently offer le-



gal products in advantageous conditions (outlets, eCommerce or multi-brand stores). The first ones are inevitable since the buyer himself is aware that is buying fakes. The second ones, on the other hand, damage a consumer truly interested in acquiring an original product.

**Why do counterfeits exist? Limited control in customs? Companies disinterest? Difficulty in implementing an effective control system?**

All the reasons are valid, but we must not forget that there are many sociological aspects that cause falsifications in the market. The buyer whose economic situation does not allow him to buy originals loves feeling prestigious wearing imitation products or feeling smarter than the brands for buying cheaply. This kind of consumer doesn't look for quality, but a bit of self-esteem and appearance.

In addition, the fact that, in the beginning, the phenomenon of counterfeiting or imitation had little impact on the margins of brands, has made them confident or unconcerned. Likewise, it is true that control methods fail everywhere. Customs in Europe have no interest in controlling this phenomenon, in the same way, that neither labour authorities nor trade departments have it. At the moment there is no efficient system of administrative control of counterfeits and copies beyond an occasional raid.

**In which sectors of fashion do fakes abound more: footwear, accessories, outerwear...?**

Leather goods and cosmetics are the most conflictive, without forgetting sports equipment. Footwear and jewellery are also very attacked by the threat of counterfeiting.

**What consequences does this phenomenon have for brands: loss of business, worsening of brand image, lack of control in the distribution...?**

Although the figures of business losses that I have talked about at the beginning are very spectacular, I think the most damaging thing for the brands is the repercussion of the falsifications in their public image.

Although there are those who think that being copied means being on the top of the market, I am convinced that in the medium term brands will invest many resources in fighting against this phenomenon. In the end, the injured party is also the real customer, the one who is interested in enjoying and showing off quality and guaranteed products, as well as the prestige of having them.

In terms of distribution, we still expect many changes. The growth of online sales, the attitude of the average consumer in the shopping experience, the trend to oversupply in some markets... Nowadays, the distribution faces numerous and immediate challenges, among which the effect of fakes is not the most important one.

**Which actions should the brands implement to deal with this problem?**

I think the working lines that should be undertaken are mainly two. The first one is related to the control of subcontracting, while the second one consists of offering confidence to the consumer.

Many companies have taken the first aspect seriously, especially in terms of overproduction control at source. Regarding the second one, we believe that giving security to the customer, offering him information about each product unit and its verification of origin, is the safest and fastest way to fight against this situation. Other tools, such as expanded information and a direct relationship with customers, are also very useful.

**Is RFID insufficient? Or maybe it is not being applied with all its potential?**

Although the RFID system provides improvements in the control of the product, it is being used basically in internal control systems (especially logistics) and control of theft at the point of sale. This makes it a more passive system, where information is in the RFID and requires complex reading and location systems (detection arcs, antennas and specific readers for RFID) that are not accessible to the end user.

# WHO'S

## NEXT

OTOÑO - INVIERNO 2019/20

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

**W**ho's Next lanzó sus tendencias otoño-invierno 2019/20 de la mano de WSN y Leherpeur Paris.

En este informe se lanzan 16 tendencias clave para la próxima temporada otoño-invierno 2019/20. Se hace a través de tres colores clave; tres tejidos y texturas; y diez prendas que no podrán faltar en la próxima época de frío. A continuación, el documento propone también 10 firmas que están en la vanguardia del sector y que son interesantes de seguir; así como dos entrevistas a retailers importantes.

### Colores

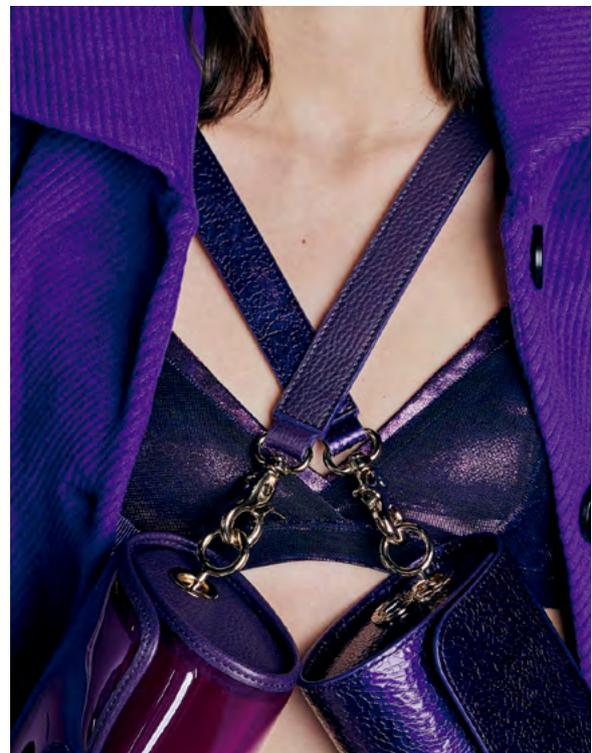
En este primer apartado destacan los colores cálidos neutros, el ultravioleta y las tonalidades galácticas. Entre los primeros destacan el camel, el dorado o el caramelo, todos ellos combinados con luces y sombras que se ajustan tanto a siluetas refinadas como a looks casual.

El ultravioleta, por su parte, es un color envolvente y encantador. Combina bien con sombras luminosas y con texturas cálidas como cuero, lana, terciopelo... Asimismo, la polivalencia de esta tonalidad hace que también pueda usarse con texturas más duras como las metalizadas o plastificadas.

Finalmente, los tonos galácticos se encuentran a caballo entre lo polar, lo disco y la ciencia ficción. Se trata de colores cool, glamurosos y futurísticos que se pueden llevar con texturas metálicas, de nylon, de terciopelo, de viscosa o satinadas.

### Tejidos y texturas

Desde terciopelo hasta lana pasando por tejidos lustrosos. En el primer caso, el terciopelo se mantiene en escena, acaparando desde los looks más retro hasta los más elegantes. Los tejidos brillantes entran en contraste con las superficies mate para crear un juego de reflejos. Finalmente, la lana aparece como un regreso a los clásicos, reinventándolos con colores brillantes y vibrantes que aportan un toque streetwear.





### Prendas, looks y formas

Las prendas que no podrán faltar en OI 2019/20 son las camisetas oversized, chaquetas vaporosas, pantalones palacio, bolsos utilitarios, parkas, accesorios para el pelo de estilo vintage, pantalones cargo, bolsos de cuero sintético, gabardinas, etc.

### Who's Next Fall-Winter 2019/20

Who's Next launched its autumn-winter 2019/20 trends with WSN and Leherpeur Paris.

In this report, 16 key trends are launched by next fall-winter season 2019/20. It is done through three key colors; three fabrics and textures; and ten pieces that will not be missing in the next cold season. Next, the document also proposes 10 firms that are at the forefront of the sector and that are interesting to be followed, as well as two interviews with important retailers.

### Colours

In this first section, warm neutral colors, ultraviolet and galactic tones stand out. Among the first ones are the camel, the dorado or the caramel, all of them combined with lights and shadows that fit both refined silhouettes and casual looks.

The ultraviolet, on the other hand, is an enveloping and charming color. It combines well with luminous shadows and with warm textures such as leather, wool, velvet... Likewise, the versatility of this tonality makes it possible to use it with tougher textures such as metallic or plastic.

Finally, galactic tones are found somewhere between polar, disco and science fiction. They are cool, glamorous and futuristic colours that can be worn with metallic, nylon, velvet, viscose or satin textures.

### Fabrics and textures

From velvet to wool through lustrous fabrics. In the first case, the velvet is kept on the scene, hoarding from the most retro looks to the most elegant. The bright fabrics contrast with the matt surfaces to create a game of reflections. Finally, the wool appears as a return to the classics, reinventing them with bright and vibrant colors that bring a streetwear touch.

### Garments, looks and shapes

The garments that can not be missing in OI 2019/20 are oversized shirts, steamy jackets, palace pants, bags, parkas, vintage style hair accessories, cargo pants, synthetic leather bags, trench coats, etc.



**1** Ribbed beige top, KANOPE. Top and bottom trousers, COMPANIA FANTASTICA. Middle trousers, ME-TISSE.

**2** Jacket, COMPANIA FANTASTICA. Lingerie, SUPERBE. Bags, ISAURE

**3** Earrings and sweatshirt, JJ CODE. Skirt, BIRELIN. Shoes, model's own.

**4** Barrette, MC DAVIDIAN. Dress, GLAMOROUS. Jeans, F.A.M. Shoes, model's own.

**5** Trousers, ME-TISSE.

**6** Skirts & top, CKS.

# INTERTEXTILE

PRIMAVERA - VERANO 2020

www.messefrankfurt.com

El Comité de Estilo de Intertextile ha dado a conocer sus propuestas para primavera-verano 2020. Se trata de cuatro temas bajo el lema *Hybrid*, que combina sostenibilidad e innovación tecnológica.

Según *Hybrid*, mientras nos acercamos a una nueva década, nos detenemos un momento para reflexionar sobre el futuro del diseño. En la nueva era, las innovaciones tecnológicas y las experiencias humanas van a hacerse inseparables. Todos los estilos de vida adquirirán fluidez. El diseño hará lo mismo, abriendo paso a la hibridación, emborronando las fronteras entre estética, identidad, tecnología, artesanía y cultura.

## Visión humana - Human Vision

Es un recorrido acelerado entre el pasado, el presente y el futuro, que explora las relaciones entre lo artificial y lo natural. Conscientes y deliberados, los elementos arcaicos inspiran nuevas formas. Al mismo tiempo, la tecnología añade una facilidad refinada para dibujar el estilo cosmopolita contemporáneo.

La gama cromática está dominada por neutros sofisticados, desde el blanco piedra hasta el gris grafito. Los motivos y estampados van desde las formas prehistóricas hasta las fórmulas matemáticas. Motivos tónicos crean una sutil ilusión de dimensionalidad. Abundan los plaids preciosos que crean estructuras sartoriales.



Human Vision

## Energía de la tierra - Earth Energy

Este tema supone una vuelta a la naturaleza. Se inspira en los paisajes rurales y en la vida *slow*. En su núcleo está la sostenibilidad, con el foco puesto en el consumo responsable y en los materiales ecológicos. La innovación tecnológica añade funciones actuales, al tiempo que conserva una estética auténtica.

Los colores son terrosos y vegetales, inspirados en alimentos rústicos y en jardines domésticos. Los motivos se inspiran en dibujos botánicos antiguos. Destacan estampados sencillos y motivos manuales caprichosos. También aparecen rayas rústicas y colchas de aire granjero.

Earth Energy



## Laboratorio - Well Lab

Inspirándonos en los pioneros de la cultura digital contemporánea, exploramos nuevas formas de expresión creativa en el mundo de las redes sociales. Los jóvenes revolucionarios piensan en clave futurista y exponen en alto su ideología. Están preparando el camino a nuevas formas de activismo y de identidad.

Su gama cromática responde a un estilo juvenil atrevido. Tonos brillantes de cajas de juguetes, pasteles neo e influencias fluorescentes capturan el espíritu de la creatividad digital. Estampados optimistas y juguetones. Una estética plana, inspirada en el mundo del anime. Los dibujos tienen una calidad digital, con efectos que simulan fallos y sombras.



Well Lab

### Brillo pretencioso - Hype Glam

Este tema –atrevido, extravagante y exuberante- se inspira en el glamour discotequero y en la nostalgia del pasado. En él juegan un papel muy importante los estampados realistas y los brillos atractivos. La influencia del estilo de vida deportivo añade vitalidad energética.

El colorido reúne matices naturales, brillos metálicos y neones luminosos, que canalizan el espíritu del glam discotequero. Es adecuado para una gama amplia de aplicaciones atrevidas, desde el activewear hasta las prendas para noche. Su grafismo está dominado por imágenes chocantes, con motivos fotográficamente realistas. Los efectos de lavado tie-dye añaden profundidad a los motivos con rayas.

Hype Glam



Las tendencias han sido creadas por el Comité de Moda del salón, seleccionado por Feria de Frankfurt. En esta ocasión contó con expertos de Nelly Rodi, Doneger Creative Services, Elementi Moda y Sachiko Inoue.

### Intertextile Spring-Summer 2020

The Intertextile Style Committee has announced its proposals for spring-summer 2020. It deals with four themes under the motto *Hybrid*, which combines sustainability and technological innovation.

#### Human Vision

An accelerated journey between the past, the present and the future, which explores the relationships between the artificial and the natural. The chromatic range is dominated by sophisticated neutrals, from stone white to graphite gray. The motifs and patterns range from prehistoric forms to mathematical formulas. Tonic motives create a subtle illusion of dimensionality. Precious plaids abound that create sartorial structures.

#### Earth Energy

Return to nature. It is inspired by rural landscapes and slow life. At its core is sustainability, with a focus on responsible consumption and ecological materials. The colours are earthy and vegetal, inspired by rustic foods and domestic gardens. Motifs are inspired by ancient botanical drawings. They emphasize simple prints and whimsical manual motives. Rustic stripes and farmer air quilts also appear.

#### Well Lab

Inspired by the pioneers of contemporary digital culture, we explore new forms of creative expression in the world of social media. The young revolutionaries think in a futuristic way and expose their ideology. Bright tones of toy boxes, neo pastels and fluorescent influences capture the spirit of digital creativity. Optimistic and playful prints. A flat aesthetic, inspired by the world of anime. Drawings have a digital quality, with effects that simulate faults and shadows.

#### Hype Glam

This theme -wonderful, extravagant and exuberant- is inspired by disco glamour and nostalgia for the past. In it, realistic prints and attractive brightness play a very important role. The colour meets natural shades, metallic shines and luminous neons, which convey the spirit of disco glam. Its graphic design is dominated by shocking images, with photographically realistic motifs. Tie-dye wash effects add depth to striped patterns.

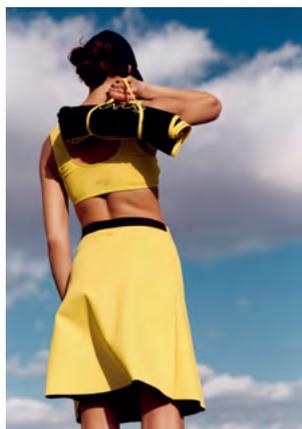
## UNIQUE

VERANO 2020  
www.unique-by-mc.com

## BY MODE CITY

Estas son algunas de las grandes tendencias en moda de baño para la temporada verano 2020 que se presentaron en Unique by Mode City, salón celebrado entre los días 6 y 8 de julio en París.

### Easy to wear



Apariencia minimalista y sin detalles donde los cortes lineales constituyen el rasgo esencial del diseño. Es una gama inspirada en tonos neutros y grisáceos, sin limitación de género ni estilo. El aspecto práctico se convierte en criterio principal al elegir una prenda: seamless, materiales second skin y sujetadores sin aros.

Cardo

### Bridal swim

El traje de baño se convierte en una prenda apta para fiestas importantes. ¡Incluso para bodas! Es femenino y puede llegar a ser ostentoso y excepcional.

### Vintage

Las piezas están superpuestas e inspiradas en el icónico estilo Vintage pero con un toque creativo e innovador. Tanto la ropa de baño como la lencería rompen con el clasicismo y la uniformidad. Así, por ejemplo, los sujetadores presentan una combinación de tejidos y unas siluetas muy elaboradas y creativas.

Este año, la feria eligió el coco como temática y siguió apoyando un mensaje de diversidad corporal y empoderando a las mujeres durante todas las actividades del evento.

Tataiane de freitas



Lenny Niemeyer

### Unique by Mode City Summer 2020

These are some swimwear trends for 2020 summer season that have been presented at Unique by Mode City, celebrated between 6th and 8th July in Paris.

**Easy to wear:** minimalist appearance without details where the linear cuts are the main features. It is a range inspired by neutral and gray tones, without gender or style limitation. The practical aspect becomes a main criterion when choosing a garment: seamless, second skin materials and fasteners without rings.

**Bridal swim:** the swimsuit becomes a garment suitable for important parties. Even for weddings! It is feminine and can become ostentatious and exceptional.

**Vintage:** garments are superimposed and inspired by the iconic Vintage style but with a creative and innovative touch. Both bathing clothes and lingerie break with classicism and uniformity. Thus, for example, bras present a combination of fabrics and very elaborate and creative silhouettes.

This year, the show chose the coconut as its theme and kept supporting a body diversity message and empowering women during all the activities of the event.

## DENIM

OTOÑO-INVIERNO 2020/21  
www.denimpremierevision.com

## PREMIÈRE VISION

Denim Premièrè Vision celebró su última edición entre los pasados días 28 y 29 de mayo. El salón fue el escenario en el que se dieron a conocer las tendencias que reinarán en el mundo del denim la próxima temporada otoño-invierno 2020/21.

Las tendencias de Denim PV giran en torno al bienestar y confort, a la sostenibilidad medioambiental, a la revolución digital y a la realidad aumentada. A raíz del concepto *the positive season contaminations* (una temporada de contaminación positiva) se han lanzado las siguientes tendencias:

**Eco Contamination:** procesos de producción inteligentes que ahorran agua y energía y reducen el uso de productos químicos. Pigmentos naturales y eco-friendly. Algodón orgánico.

**Fantasy Contamination:** productos eco con diseños de inspiración digital.

**Color Contamination:** colores oscuros muy densos, tonos saturados, brillos digitales y tonalidades verdes luminiscentes.

**Warm Contamination:** superficies cálidas, suaves y blandas como el terciopelo, con tecnologías como el Thermolite.

**Moving Contamination:** desde tejidos densos y pesados hasta otros más elásticos, sedosos y suaves.

**Sport Contamination:** decoraciones gráficas sobre mezclas de tejido natural y sintético.

**Chic Contamination:** ribetes, denim de calidad altamente resistente. Diseños inspirados en la estética laboral.

Denim Premièrè Vision  
Fall-Winter 2020/21

Denim PV trends revolve around wellness and comfort, environmental sustainability, digital revolution and augmented reality. These are the trends that will rule the next FW 2020/21 season under the concept *the positive season contaminations*:

**Eco Contamination:** smart processes that save water and energy and reduce the use of chemicals. Natural and eco-friendly dyes. Organic cotton.

**Fantasy Contamination:** eco products aligned with digital inspiration.

**Color Contamination:** super darks, overdyed colours, green light and digital glow.

**Warm Contamination:** warm and soft surfaces like velvet and technologies such as Thermolite.

**Moving Contamination:** from dense and heavy fabrics to elastic, silky and soft ones.

**Sport Contamination:** graphic patterns on blends of natural and synthetic fabric.

**Chic Contamination:** selvedge, high-quality denim and work clothing inspiration.



Eco Contamination.  
Kassim Denim



Fantasy Contamination.  
Soorty



Color Contamination.  
I. MA. TEX



Warm contamination.  
Velcorex

## MILANO

UNICA OTOÑO - INVERNO 2020/21  
www.milanounica.it

Milano Unica ha presentado Ecorotica, sus tendencias para OI 2020/2021. Se trata de un concepto audaz e innovador, casi irreverente, que refleja sensualidad e individualismo. La propuesta se plasma en tres temas: Drama, Circo y Edén, que aúnan erotismo y sostenibilidad. Con la combinación de estos dos conceptos, relativamente opuestos, Milano Unica valora la utopía altruista de la salvación del planeta y el instinto individualista del placer.

En la edición de julio 2019, celebrada entre los días 9 y 11, las tendencias se presentan en una instalación que pone el foco en la producción textil sostenible. Desde los procesos hasta los materiales, pasando por el reciclaje y la regeneración. Todo ello a través de innovaciones tecnológicas eficientes, sin abandonar la búsqueda de la seducción del consumidor.



Milano Unica- Julio 2019

Ecorotica procede de un amplio espectro de inspiraciones: del cine a la fotografía y del arte figurativo a la ciencia ficción. Subraya siempre los elementos estéticos de una época profundamente influida por el mundo digital y el predominio de las apariencias. Este es el punto de partida de los tres temas de Ecorotica, materializados a través de tres estéticas poderosas: una dramática, otra surrealista y una tercera sobrenatural.

## Ecorotic Drama

Las referencias iconográficas de este tema son David Lynch, Ridley Scott y las películas mudas de los años '20, junto con las fotos de Man Ray y Adolf de Meyer. Este tema pone el acento en un ambiente dramático y en retratos muy sombríos. La visión erótica futurista está representada por un clon, con características sensuales y estéticas propias. Está envuelto en prendas suntuosas, brocados nocturnos y satén drapeado y flotante rematado con un ribete lencero.



Ecorotic Drama



Ecorotic Drama

## Ecorotic Circus

Un ambiente surrealista donde nada es lo que parece. Muestra una actitud irreverente cercana a la burla. Estamos muy lejos de la imagen clásica del circo. Aquí, los payasos parecen Jokers. Las películas de referencia son las de Luc Bresson y Tim Burton. Al mismo tiempo, los aspectos sensuales están subrayados por citas del Crazy Horse y del Cirque du Soleil. Los hombres optan por detalles de encaje en popelín muy fino, parches anatómicos y macrobordados pícaros.



Ecorotic Circus



Ecorotic Eden

### Ecorotic Eden

Este tema refleja un mundo sobrenatural y onírico, poblado por centauros, faunos, plantas carnívoras y humanoides mitad humanos mitad insectos. El erotismo procede de la perfección de cuerpos atléticos y poderosos, en simbiosis con una naturaleza succulenta. El tema está inspirado en Steven Spielberg, los fotógrafos Solve Sundbo y Laurent Seroussi y las obras de Hayao Miyazaki. Es el reino de jacquards orgánicos, plumas, pieles con pelo, disfraces con motivos caleidoscópicos, brocados filamentosos y mechones en 3D.



Ecorotic Eden



Ecorotic Eden

### Milano Unica Fall-Winter 2020/21

Milano Unica -celebrated between July 9th and 11th- has presented Ecorotica, its trends for OI 2020/2021. It is a bold and innovative concept, almost irreverent, reflecting sensuality and individualism. The proposal is embodied under three themes which combine eroticism and sustainability.

#### Ecorotic Drama

This theme focuses on a dramatic and dark atmosphere. The futuristic erotic vision is represented by a clone, with its own sensual and aesthetic features. It is wrapped in sumptuous garments, night brocades and draped and floating satin topped with a lace trimmer.

#### Ecorotic Circus

A surrealistic environment where nothing is what it seems. It shows an irreverent attitude close to mockery. We are very far from the classic image of the circus. Here, clowns look like Jokers. For men, details of lace in very thin poplin, anatomical patches and macro-bordered rogues.

#### Ecorotic Eden

This theme shows a supernatural and oniric world; populated by centaurs, fauns, carnivorous plants and humanoids half human half insects. Eroticism comes from the perfection of athletic and powerful bodies, in symbiosis with a succulent nature. It is the kingdom of organic jacquards, feathers, fur, costumes with kaleidoscopic patterns, filamentary brocades and 3D strands.

ISPO

## TEXTRENDS

OTOÑO - INVIerno 2020/21

www.ispo.com

ISPO, el salón de artículos deportivos de Feria de Munich, es una voz autorizada en tendencias para el sector deportivo. Sus previsiones sociológicas y estéticas para la temporada otoño-invierno 2020/21 tienen como común denominador un relativo alejamiento de la tecnología, que nos impone un ritmo de vida frenético, y la recuperación de valores de antaño. En esta línea, ISPO habla sobre cuatro tendencias generales (megatrends):

**Viaje - Journey:** a veces tenemos que serenar la vida frenética que llevamos para ser más eficientes. Hacer una pausa y reconectar emocionalmente con lo que nos rodea. La sostenibilidad ya no es una tendencia sino un hecho en todos los sectores.

**Inteligente - Smart:** debemos abrazar el cambio sugerido por la tecnología y la inteligencia artificial. Entre los avances tecnológicos destacan la recreación de productos naturales a través de la biomimética, los acabados con láser, la tintura sin agua...

**Creer - Believe:** las marcas deben despertar confianza entre sus consumidores, sobre todo por su responsabilidad social, su fiabilidad y su transparencia. La información, por lo tanto, debe estar alejada del sensacionalismo y ser siempre veraz y honesta.



Journey



Smart

**Emoción - Emotion:** frente a la información virtual, hay un retorno a la realidad, al uso del tacto y a las experiencias emocionales. Más allá de las funcionalidades que ofrezcan, las marcas deben reconectar con las emociones de sus clientes. Abandonemos por un momento la tecnología y volvamos a sentir lo que tenemos a nuestro alrededor, buscando un sentimiento de pertenencia y protección.

El informe sobre las tendencias para OI 2020/21 termina con un bloque dedicado estrictamente al sector textil. Consta de cuatro temas, cuyo común denominador es su carácter serenamente disruptivo.

### Gravedad - Gravititas

Tendencia dominada por la fortaleza y el poder. Los tejidos ligeros ofrecen la tenacidad que antes necesitaba construcciones más pesadas. Destaca el uso de fibras aramidadas en la construcción de los tejidos. Las superficies textiles tienen efectos brillantes y mates pero siempre aspiran a ofrecer mayor protección a los usuarios frente a la climatología invernal. A ello contribuyen las membranas elásticas. Las prendas se construyen con varias capas, con una estructura muy precisa y con distintos tratamientos en cada zona del cuerpo. En general, los tejidos son compactos y duraderos.



Gravititas



Believe



Emotion

### Altruista - Altruistic

Este tema nos calma y da tranquilidad. Los valores tradicionales se manifestarán en las estructuras de los tejidos, que se inspiran en la naturaleza. Los estampados abstractos y el uso de efectos cromáticos manifiestan nuestra preocupación

por el medio ambiente. Debemos ser honestos y transparentes para poder ofrecer al mercado tejidos y fornituras funcionales. Las fibras naturales y las sintéticas siguen combinándose. Aprovechamos lo mejor de cada mundo para obtener resultados armoniosos.



Altruistic

## Disrupción - Disruption

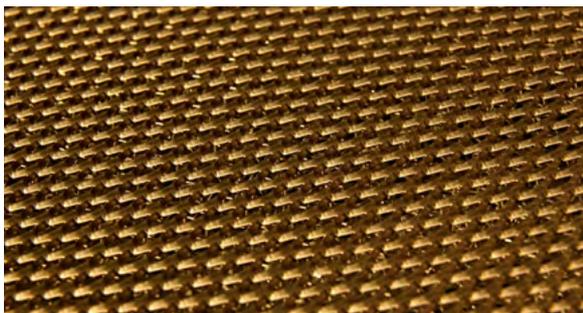
Tejidos y fornituras que van en busca de conceptos disruptivos para ofrecer bienestar. Hemos dejado atrás los vinilos y las tiendas de discos, pero no renunciamos a la comodidad y al progreso. Por eso nos importan mucho las texturas textiles, también en el material deportivo. Su enfoque sociológico nos lleva a valorar el *slow movement* y la *slow fashion*.



Disruption

## Espacial - Spatial

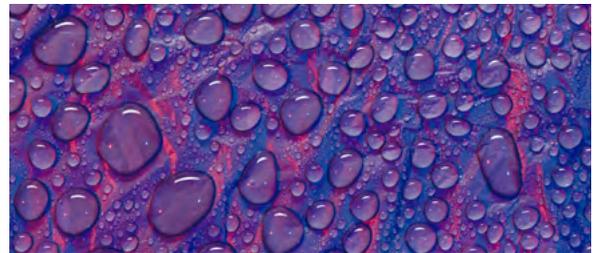
Destaca el uso de rellenos protectores de silicona, de estructuras de neopreno y de hilados iridiscentes. Debemos encontrar el equilibrio entre la virtualidad y la realidad natural. La innovación tecnológica inspira nuevas estructuras en textiles y fornituras. Es la expresión máxima de la funcionalidad inteligente y sofisticada. Se manifiesta también en procesos productivos limpios, que contribuyen al bienestar físico y emocional.



Spatial

## Sublime

Este tema destaca la importancia del tacto, con tejidos funcionales pero al mismo tiempo suaves y sensuales. Todo es placentero y suave, desde la suavidad sedera hasta las texturas microporosas en capas. Abundan las texturas ricas, con apariencia de terciopelo. Las superficies son redondeadas, con microfibras que crean una mano supersuave y superficies granuladas. Los motivos son geométricos y precisos. Los acabados –mates o brillantes– son siempre fluidos. Sublime es el alma de los textiles funcionales, con toques lujosos y superficies atractivas.



Sublime

## ISPO- Textrends Fall-Winter 2020/21

ISPO has launched its own trends for FW 2020/21. This is how it describes them at their official webpage:

**Gravitas:** lighter weight fabrics continue to deliver the high tenacity appeal of their heavier predecessors with new dynamics.

**Altruistic:** health and wellbeing, happiness and responsibility to the environment. The need for balance continues, rebalancing the true characteristics of humanism with today's fast progress in technology.

**Disruption:** this is about claiming back past forms of communication, culture and daily life. Disruptive innovations have been evident in our lives since the explosion of technology.

**Spatial:** a new dimension comes into play as we develop textiles and trims destined to be long-standing favorites. There is an aerial feel to fabrics, silicon fillers, bright spacers, etc. creating a protective and rounded approach.

**Sublime:** sensational innovation, desire for tactility, high performance fabrics, softer and more sensual outcome... Visual appeal and haptic accelerate, as we welcome the sensationalism of touch and attraction.

# FORMACIÓN EN DISEÑO Y MODA

CREATIVIDAD, TÉCNICA Y NEGOCIO: EL SECTOR DEMANDA NUEVOS PERFILES

La tecnología y la sociedad están sufriendo una serie de cambios que se suceden a una velocidad vertiginosa. Los consumidores demandan productos y servicios cada vez más personalizados y la industria y sus profesionales deben estar a la altura.

Esta realidad no solo obliga a las compañías tecnológicas y a los centros de investigación a desarrollar nuevas soluciones, sino que requiere también que los futuros profesionales gocen de conocimientos y habilidades para dominar las nuevas herramientas y sacarles el máximo partido.

## A un ritmo vertiginoso

En muchas ocasiones la realidad avanza más rápido de lo que puede hacerlo el sistema educativo y, como consecuencia, se crea una brecha entre las necesidades de la industria y las habilidades o capacidades de las que gozan los nuevos profesionales.

Nuria Beltran Centelles, Directora Gerente de ESCODI (escuela universitaria de comercio adscrita a la Universidad de Barcelona), explica que “el mundo empresarial y laboral –sobre todo en retail y moda- está inmerso en una vorágine de cambios muy retadores que requieren innovación y talento. Sin embargo, el sistema formativo de nuestro país, especialmente a nivel superior, tiene unas inercias que le hacen evolucionar muy lentamente y provocan rigidez”.

Para ofrecer una instantánea de la situación actual de la industria del diseño y la moda compartiremos la opinión de docentes y profesionales de varias escuelas, centros de formación y universidades.

## Una industria “compleja, cambiante y exigente”

Desde el IED -Istituto Europeo di Design- definen la industria de la moda como “compleja, cambiante y muy exigente”. En

su opinión, “hablar de moda es hablar de diseño, producción, distribución, canales de venta, marketing, comunicación... todo ello sin olvidar el impacto que las tecnologías están teniendo en este vasto ecosistema”.

Además, una dificultad añadida es, según miembros del IED, el hecho de que “en el centro de todo ese universo se sitúe un nuevo perfil de consumidor en busca de experiencias, autenticidad y valores”. Así pues, no es sorprendente que este nuevo escenario represente un desafío para las universidades y escuelas de diseño.

## Perfiles diversos y polivalentes

Digitalización de la producción, avance hacia la industria 4.0, personalización de los artículos, producción bajo demanda, entregas en tiempo récord, etc. Todos estos aspectos hacen que la industria de la moda ya no requiera solo perfiles creativos sino profesionales con *expertise* en campos muy variados.

Lo explica Elisenda Jaquemot, responsable de comunicación de EADIMODA: “existe la necesidad de un perfil digital con analítica y visión estratégica que gestione los datos, lo cual precisa conocimientos matemáticos. Se necesita también un perfil comercial con formación en ADE, alguien que domine el retail y el wholesale. Además, la comunicación en moda precisa periodistas y diseñadores gráficos para elaborar y maquetar los artículos de blogs, portales y revistas. El *visual merchandising*, por su parte, requiere conocimientos comerciales y en Big Data. Y, finalmente, es importante dominar los procesos productivos y de logística, donde son esenciales los conocimientos en ingeniería, ventas y ADE”.

## Nuevas capacidades y conocimientos

Cristina Fernández Saldaña, directora de Desarrollo de ISEM Fashion Business School, habla sobre las capacidades profe-



sionales más demandadas actualmente. Entre estas destacan “los conocimientos en trazabilidad y correcto tratamiento del producto en toda la cadena de valor, el dominio del marketing digital y del posicionamiento de las marcas en el entorno online y el emprendimiento”.

Desde Shima Seiki Spain Bárbara Julián, Responsable de formación técnica y diseño y Coordinadora de proyectos 3D, completa la lista añadiendo “la sostenibilidad y la fabricación local con productos personalizados” y concluye que “todo pasa por la industria 4.0: digitalización y automatización de procesos”.

Fernández Saldaña se muestra convencida de que “ante un panorama dinámico y cambiante en el que aparecen constantemente herramientas y metodologías nuevas, es esencial formar a profesionales con capacidades de negociación y liderazgo, así como con buen criterio para poder tomar decisiones adecuadas en escenarios inciertos”.

En resumen, aseguran desde el IED, para dar respuesta a las nuevas necesidades “hay que formar a los futuros profesionales del sector en innovación para que comprendan y anticipen las transformaciones del mercado y las necesidades y expectativas de sus clientes”.

Tal como afirman desde el propio IED, “la creatividad y el pensamiento crítico entre los estudiantes son dos de las capacidades más demandadas en el mercado laboral para 2020” (según el World Economic Forum). En esta línea, en

ESCODI consideran clave que los profesionales “desarrollen sus capacidades de comunicación y liderazgo, de observación y adaptación al cambio, y de cooperación y trabajo en equipos con diversidad”.

### Mantenerse al día cueste lo que cueste

El primer paso para que la formación se adapte a las demandas de la industria es estar al tanto de las últimas novedades del sector. Una forma de hacerlo es, según Elisenda Jaquemot, “visitar las distintas ferias del país e internacionales: ITMA, Retail & Brand Experience World Congress, Première Vision Paris o Neonyt Berlin”. Otro aspecto interesante que ayuda a EADIMODA a diseñar sus planes de estudio son “los aspectos sociales que afectan a nuestro entorno y condicionan el sector. Entre ellos los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la economía circular y la emprendeduría social y sostenible”.

En el caso del IED, este contacto con la realidad viene de la mano de los propios docentes, ya que los programas del centro “cuentan entre su profesorado con profesionales en activo o asesores, además de workshops, charlas, visitas a estudios o firmas, desarrollo de proyectos a partir de sugerencias de clientes reales, etc”.

Lo mismo ocurre en ISEM Fashion Business School, cuyo objetivo es “impulsar la profesionalización del sector desde la formación y el conocimiento práctico”. Para lograrlo, van “de la mano con las empresas de moda para entender sus necesidades y poder adaptar la formación al entorno de actual”.

## Del dicho al hecho, hay un trecho

A pesar de tener claras las demandas del sector, no siempre es fácil satisfacerlas. Bárbara Julián, aunque no pertenezca al ámbito académico, habla sobre la complejidad que implica modificar los programas formativos para muchas escuelas. “La adaptación de los programas académicos no es ni de lejos sencilla. No se puede modificar un temario sin antes valorar lo que supone en recursos (materiales y profesorado), en tiempo de adaptación y en capacidad del alumnado para absorber la nueva información”. Así pues, “la industria cambia a pasos agigantados pero la oferta formativa no puede hacerlo”, sentencia Julián desde Shima Seiki Spain.

Sin embargo, varias escuelas y universidades aseguran que ellos no se encuentran con esta problemática. Es el caso de EADIMODA, cuyos cursos “están hechos a medida y siguen un sistema de módulos”, dos aspectos que “facilitan que el alumno pueda especializarse en aquello que realmente le hace falta”. Lo mismo ocurre en el IED, desde donde presumen de una “propuesta formativa con unos formatos y contenidos flexibles y vivos, que permiten adaptarse a las rápidas transformaciones del sector”. Este sistema “posibilita que los estudiantes dibujen itinerarios personalizados”.

## Causas y consecuencias del desajuste

Desde Shima Seiki Spain consideran que la razón principal por la que existe una brecha entre la formación y las necesidades reales de la industria de la moda es que “la mayoría de formadores de las escuelas-tanto de diseño, como de fabricación textil y de ingeniería textil- no están vinculados a la industria o nunca han trabajado en ella”.

Otra causa de dicho desajuste podría ser, según la propia Bárbara Julián, el hecho de que los centros de formación “no dispongan de los recursos actuales que posee la industria, o bien tengan los recursos pero no se hayan adaptado a ellos por falta de tiempo, interés o capacidad”.

Hablando ahora de consecuencias, Elisenda Jaquemot, de EADIMODA, asegura que el principal problema que puede causar esta situación es “el desempleo estructural, ya que es difícil de erradicar”.

## ¿Cómo reducir la brecha?

Desde Shima Seiki Spain, Julián propone apostar por “la formación Dual (alternancia entre el centro educativo y la empresa) para alumnos y profesores, tanto en Grados Pro-

fesionales como en Grados universitarios y desde el primer curso”. Además, es esencial “compartir el profesorado. Que profesionales de la industria puedan impartir clases con los recursos de la empresa y que los alumnos ya formados accedan fácilmente a esa industria”. En ESCODI, por su parte, creen en el “potencial de la formación transversal con conocimientos sobre empresa, persona, sociedad y entorno”.

Para intentar remediar esta situación -y a pesar de que su *core business* sea la comercialización de maquinaria textil y software de diseño y no la formación- Shima Seiki Spain colabora con 24 escuelas de diseño, fabricación textil o técnica textil. Julián explica: “intentamos realizar Master clases en las escuelas, así como ofrecer formación personalizada al profesorado y a alumnos destacados de forma gratuita. Además, cedemos recursos a todas las escuelas. Este año incluso hemos ofrecido una beca de formación en Shima Seiki Japón a través de un concurso de diseño virtual”.

En el caso del Istituto Europeo di Design apuestan por la design education: “el equilibrio entre soft y hard skills, las técnicas de investigación, la experimentación, las actividades transversales, la interdisciplinariedad, el contacto directo con empresas o las metodologías específicas son algunos aspectos del eje formativo que rompe con esa brecha entre lo que se enseña y lo que el mercado pide”.

Finalmente, y gracias a su naturaleza de “escuela universitaria de comercio”, ESCODI puede “mantener una doble relación con el sector comercio”. Según Beltran, por un lado “impartimos formación a los actuales empresarios y profesionales del sector” y, por otro lado, “formamos a jóvenes universitarios”. Así pues, los “programas de formación *in-company* nos permiten ver desde dentro los retos a los que se enfrentan las empresas”.

## El retail, también afectado

Esta necesidad de evolucionar y adquirir nuevos conocimientos y habilidades en la industria de la moda no solo afecta al proceso de diseño y fabricación, sino también al último eslabón de la cadena: el retail. De hecho, el informe “Actitud de los empresarios del retail ante la transformación digital”, elaborado por ESADE, asegura que “en 2018, el 57,7% de retailers ya había realizado algún cambio hacia la transformación digital”.

Sin embargo, no todo es digitalización, sino que cada vez es más necesaria una experiencia de compra que combine lo sensorial con lo digital y lo social. Lo explica Renato Mosca, fundador y director general de Training Luxury,



una consultoría experta en la formación, selección y coaching en el universo del lujo.

Tradicionalmente, explica Mosca, “el vendedor -sobre todo en los sectores Premium y lujo- basaba su éxito en el conocimiento del producto, estableciéndose como referente para el cliente”. Hoy en día, en cambio, “los consumidores están muy preparados” e informados: compran en tiendas físicas después de haberse documentado sobre los productos online, o viceversa.

Este escenario obliga al vendedor a aportar un valor extra, algo que el cliente no pueda conseguir por sí mismo a través de las redes sociales, los blogs y las webs. Hablamos, según Mosca, de “la inteligencia emocional y la empatía”. Es alentador saber que, en un escenario tan digitalizado como el actual, todavía tienen cabida y peso las relaciones interpersonales.

### Training in design and fashion The industry looks for new profiles

Technology and society are undergoing a series of changes that happen at breakneck speed. Consumers demand more and more personalized products and services and the industry and its professionals must be up to the task.

This reality not only forces technology companies and research centers to develop new solutions but also requires that future professionals enjoy knowledge and skills to master the new tools. In many cases the reality goes faster than the educational system and, as a consequence, appears a gap between the needs of the industry and the skills or abilities that new professionals master.

To offer a snapshot of the current situation of the design and fashion industry we will share the opinion of teachers and professionals from various schools, training centers and universities.

### Different and versatile profiles

Cristina Fernández Saldaña, Development Director of ISEM Fashion Business School, talks about the professional skills most in demand nowadays. Among these are the knowledge in terms of “traceability and correct treatment of the product throughout the value chain, digital marketing and the positioning of brands in the online environment and entrepreneurship”. Bárbara Julián, Responsible for technical training and design and Coordinator of 3D projects in Shima Seiki

Spain, concludes that “everything goes through industry 4.0: digitalization and process automation”.

Fernández Saldaña is convinced that “faced with a dynamic and changing scenario in which new tools and methodologies are constantly appearing, it is essential to train professionals with negotiation and leadership skills, as well as with good criteria to be able to make appropriate decisions in uncertain scenarios”. In short, to respond to the new needs “we must train future professionals in the innovation sector to understand and anticipate market changes and the needs and expectations of their customers.”

To prove this, IED says that (according to the World Economic Forum) “creativity and critical thinking among students will be two of the most demanded skills in the labour market in 2020”. To attend this demand from the industry, in ESCODI consider that professionals must “develop their communication and leadership skills, observation and adaptation to change, cooperation and teamwork”.

### Causes and consequences of the gap

From Shima Seiki Spain, Bárbara Julián considers that the main reason for the gap between training and the real needs of the fashion industry is that “most schools and centres-both design and textile manufacturing and textile engineering- are not linked to the industry or have never worked in it”.

Another cause of this mismatch could be, according to Barbara Julián, the fact that the training centers “don’t have the same resources as the industry, or they have it but they haven’t adapted to them due to lack of time, interest or capability”. Elisenda Jaquemot, from EADIMODA, says that the main problem that can cause this situation is “structural unemployment, as it is difficult to eradicate”.

### How to reduce the gap?

From Shima Seiki Spain, Julián proposes betting on “dual training (a combination between educational centers and companies) for students and teachers, both in Professional Degrees and in university”. In addition, it is essential to “share the teaching staff: that industry professionals can teach with the resources of the company and that the students can easily access the industry”. In ESCODI, meanwhile, they believe in “the potential of cross-training with knowledge about company, person, society and environment”, adds Nuria Beltran.



# TECHTEXTIL & TEXPROCESS

[techtexsil.messefrankfurt.com](http://techtexsil.messefrankfurt.com) - [texprocess.messefrankfurt.com](http://texprocess.messefrankfurt.com)

## TEXTILES TÉCNICOS Y TECNOLOGÍA CONFECCIONISTA CON UN ALTO COMPONENTE DIGITAL

Entre los días 14 y 17 de mayo se celebraron en Frankfurt los salones Techtextil y Texprocess, dedicados a los textiles técnicos y a la tecnología confeccionista respectivamente. Los 1.818 expositores (1.500 en Techtextil y 318 en Texprocess), procedentes de 59 países, se centraron más en la digitalización que en la sostenibilidad. En total, fueron alrededor de 47.000 visitantes de 116 países los que asistieron a esta edición.

### Acto inaugural: primeras impresiones

Durante el acto inaugural, Detlef Braun, director general de Feria de Frankfurt, subrayó que “actualmente el 60% de las ventas del sector textil alemán corresponde a textiles de uso técnico. Alemania es de nuevo un país textil. No es el principal centro mundial de producción textil pero sí en materia de innovación en este sector”.

En el mismo acto, Thomas Bareiss, Secretario de Estado para Economía, explicitó el orgullo que los alemanes sienten por su tradición industrial: “Alemania es el país de la innovación, de la calidad y de la exportación en muchos sectores. Ahora está evolucionando hacia la Industria 4.0 con la digitalización, a base de I+D y de transferencia de conocimientos a las empresas”.

Michael Jänecke, director de ambos salones, se mostró muy satisfecho con el desarrollo de Techtextil y Texprocess, que cuentan actualmente con una docena de salones en todo el mundo. Los últimos incorporados han sido Emitex, de Buenos Aires, y Gartex, que pasará a ser Texprocess India.

### La sostenibilidad en el Foro de Techtextil

Ambos salones habían hecho los deberes en materia de sostenibilidad. Habían editado, por ejemplo, una guía especializada que detallaba las empresas que presentaban

artículos sostenibles. Entre ellas estaban las españolas IBQ Global Technical Products y Textil Santanderina.

Bajo el lema *Towards Sustainability*, el Foro de Techtextil ofreció varias presentaciones de innovaciones textiles sostenibles: reciclaje textil, construcción sostenible con lana, recubrimientos textiles sostenibles, biopolímeros, trazabilidad del algodón sin GMO y fibras de carbono bio-based y competitivas.

Euratex, la confederación europea del textil/confección, lanzó un Manifiesto a favor de la circularidad del sector a través del cual desea comenzar a reformar el sector. Este Manifiesto representa el inicio de una colaboración sin precedentes con el compromiso de desarrollar un concepto plenamente circular del textil/confección europeo.

### Innovation Awards

Sin dejar atrás la sostenibilidad, Techtextil concedió, por primera vez, un Innovation Award a dos empresas con artículos sostenibles. Los ganadores fueron grupo de trabajo formado por Comfil, Chemosvit, Fraunhofer Institute for Chemical Technology, Technical University of Denmark y Centexbel, por Bio4Self, un composite de polímero reforzado basado en fibras PLA. Y otro grupo formado por Citeve, CeNTI, Tintex, Ervital y Bioinvitro Biotecnología, por Picasso, un sistema de coloración y funcionalización de prendas de vestir basado en extractos naturales.

Otros de los premios que se concedieron en el marco de Techtextil fue, por ejemplo: el galardón a las nuevas tecnologías, que recayó sobre Robert Bosch y Stoll por su guante de punto convertido en un sensor que permite trabajar con realidad virtual y aumentada, rehabilitación médica, etc. El galardón a las nuevas tecnologías, para el Textile Mining, para recuperar y reciclar metales de las aguas residuales de las empresas. El premio a las nuevas aplicaciones, a una

bobina inductiva y compacta que permite cargar electricidad en vehículos eléctricos e híbridos. El reconocimiento a los nuevos materiales fue para Cork-a-Text, un hilado hecho parcialmente de corcho por la portuguesa Sedacor.

Texprocess, por su parte, también entregó sus Innovation Awards. En este caso, algunas de las soluciones premiadas fueron: Vetron Viper, de Vetron Typical Europe, un sistema muy ligero de costura que usa componentes de carbono, con el reconocimiento a las nuevas tecnologías. Y el premio a los nuevos procesos fue para la tecnología Fashion on Demand, de Lectra, orientada a la personalización de prendas.

### Urban Living, una experiencia radical

En el vestíbulo del pabellón 4.2, a caballo entre Texprocess y Techtexsil, estaba el espacio *Urban Living*, dedicado en esta ocasión a la ciudad del futuro (*City of the Future*). Se trató de una instalación futurista ubicada en un espacio interactivo de 500 metros cuadrados, a través de la cual el salón abordó los retos de la progresiva urbanización de la población mundial. Y es que, según previsiones de Naciones Unidas, en 2050 será el 70% del total. Así, la muestra explicó cómo las innovaciones textiles pueden mejorar la vida de los ciudadanos que habitan en las ciudades.

La *City of the Future* mostró también tejidos tecnológicos e innovadores de diferentes proveedores. Entre los españoles estuvieron Marina Textil, con recubrimientos ignífugos desarrollados en colaboración con Leitat; Textil Olius, con Feltina, un no-tejido de lana 100%, sostenible, utilizable sobre todo en interiorismo; y Fytisa, con Texfel, un fieltro reciclable para interiorismo.

### Expositores destacados

En la entrada del pabellón 5.1 estuvo ubicada la *Smart Textiles Micro Factory*, que mostró el proceso desde el diseño a la costura pasando por los materiales, el bordado y el corte del tejido. El cutter era un Z1 de Gerber; y la máquina de coser, un robot Vetron Typical 5214, de cabeza giratoria, con apoyo de un robot alimentador.

Queremos destacar también varios proveedores que presentaron soluciones interesantes.

Schoeller presentó Nano Sphere Plus, una nueva tecnología de acabado que protege contra las huellas de los dedos y las manchas de grasa. Freudenberg mostró sus Acoustic Pads, que absorben los sonidos en los interiores de automóviles.



Lunative Laboratories GmbH - Messe Frankfurt GmbH



Archroma presentó Fadex, un protector de rayos UV, especialmente creado para textiles de automoción.

La austriaca Lenzing, que en la anterior edición del salón había presentado su Lyocell para usos agrícolas, desveló ahora su uso en el *marine farming*. Y, finalmente, Dürkopp Adler presentó (junto a sus marcas KSL, Pfaff, Qondac...) la revolucionaria familia Delta, unas máquinas de coser inteligentes que pueden aprender y pilotar el trabajo del operario, con un alto rendimiento.

España contó con 47 expositores en Techtexsil y 6 en Texprocess, cifras muy similares a las de la anterior edición. Entre ellos estaban: IBQ Fabrics, dedicado a los textiles técnicos de protección; Ponsa, que ya posee fábricas en España, Rumanía, Suecia, China y Trinidad Tobago; Marina Textil; E. Rius; e Industrial Sedó.

### VDMA: hacia la Industria 4.0

La sección textil/confección/piel de la VDMA (la asociación alemana de fabricantes de maquinaria) ofreció en Texprocess una rueda de prensa para intentar responder a la pregunta: *¿dónde estamos ahora en el camino hacia la Industria 4.0?*

Las respuestas partieron de la convicción de que actualmente contamos ya con las herramientas para implantar la digitalización, crear microfactorías, gestionar digitalmente las empresas y realizar una producción sobre pedido. Nuestras próximas etapas serán la inteligencia artificial general, la inteligencia artificial estrecha y el *machine learning*.

## Techtextil & Texprocess Technical textiles and clothing technology

Techtextil and Texprocess were held in Frankfurt between the 14th and the 17th of May. The 1,818 exhibitors (1,500 in Techtexsil and 318 in Texprocess) from 59 countries focused more on digitization than on sustainability. In total, there were around 47,000 visitors from 116 countries who attended this fairs.

### Opening ceremony: first impressions

During the event, Detlef Braun, general manager of Frankfurt Fair, assured that "currently 60% of the sales of the German textile sector is for technical use. Germany is not the main world center for textile production but it is the first one in terms of innovation in this sector".

Michael Jänecke, director of both fairs, was very satisfied with the development of Techtexsil and Texprocess, which currently have a dozen editions around the world. The newest ones are Emitex, in Buenos Aires, and Gartex, which will become Texprocess India.

### Sustainability in Techtexsil Forum

Under the slogan *Towards Sustainability*, the Techtexsil Forum offered several presentations of sustainable textile innovations: textile recycling, sustainable construction with wool, sustainable textile coatings, biopolymers, traceability of GMO-free cotton and bio-based and competitive carbon fibres.

Euratex, the European Apparel and Textile Confederation, launched a Manifesto in favour of the circularity of the sector through which it wishes to begin to reform the sector. This Manifesto represents the beginning of an unprecedented collaboration with the aim of developing a fully circular concept of the European textile and garment industry.

### Innovation Awards

Without leaving the sustainability, it's also important to highlight the first Innovation Award granted by Techtexsil. This recognition was to two company groups that presented sustainable articles: Comfil, Chemosvit, Fraunhofer Institute for Chemical Technology, Technical University of Denmark and Centexbel, for Bio4Self, a reinforced polymer composite based on PLA fibres. And Citeve, CeNTI, Tintex, Ervital and Bioinvitro

Biotechnology, thanks to Picasso, a system of garment dying and functionalization of garments based on natural extracts.

### Urban Living, a radical experience

On this edition, *Urban Living* space was dedicated to the *City of the Future*. It was a futuristic installation located in an interactive space of 500 square meters, through which the fairs faced the challenges of the progressive urbanization of the world population. The exhibition explained how textile innovations can improve the lives of citizens in the cities.

The *City of the Future* also showed technological and innovative fabrics from different suppliers. Among the Spaniards were Marina Textil, with flame retardant coatings developed in collaboration with Leitat; Textile Olius, with Feltina, a 100% nonwoven wool, sustainable, usable above all in interior design; and Fytisa, with Texfel, a recyclable felt for interior design.

### Featured exhibitors

The *Smart Textiles Micro Factory* showed the process from design to sewing through materials, embroidery and fabric cutting. The cutter was a Gerber Z1; and the sewing machine, a Vetron Typical 5214 robot, with a rotating head, supported by a feeder robot.

We also want to highlight several suppliers that presented interesting solutions.

Schoeller presented Nano Sphere Plus, a new finishing technology that protects against fingerprints and grease stains. Freudenberg showed its Acoustic Pads, which absorb sounds in car interiors. Archroma presented Fadex, a UV protector specially created for automobiles.

Lenzing, who in the previous edition of the show had presented its Lyocell for agricultural uses, now revealed its use in marine farming. And, finally, Dürkopp Adler presented (along with its brands KSL, Pfaff, Qondac...) the revolutionary Delta family: intelligent sewing machines that can learn and pilot the work of the operator, with high performance.

### VDMA: towards Industry 4.0

The textile/clothing/leather section of the VDMA (the German association of machine manufacturers) offered during Texprocess a press conference to answer the following question: *where are we now on the path to Industry 4.0?*

The answers were based on the conviction that currently we already have the tools to implement digitalisation, create microfactories, digitally manage companies and carry out production on demand. Our next stages will be artificial intelligence and machine learning.

Máquina de coser Flatbed de Vetron - Messe Frankfurt GmbH



# ITMA

## 2019

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

### RADIOGRAFÍA DEL SECTOR DE LA MAQUINARIA TEXTIL

ITMA, la mayor feria internacional de maquinaria textil, celebró su 18ª edición en el recinto Gran Vía de Fira Barcelona entre los pasados días 20 y 26 de junio. En esta ocasión, el salón abanderó el lema *"Innovating the world of textiles"* (innovando el mundo de los textiles) y reunió a 1.717 expositores y a unos 105.000 visitantes.

Destacamos a continuación algunas de las soluciones que presentaron varios expositores de la ITMA.

#### Estampación digital textil

Empezaremos hablando sobre estampación digital textil, un sector que ha aumentado su presencia en la ITMA en un 38% con respecto a la última edición de 2015.

Entre las compañías de este sector destacó **HP**, que ha entrado en el mercado de la sublimación con la Serie HP Stitch, tres impresoras que permiten estampar tanto directamente sobre el tejido como a través de un papel transfer. Además, estampan a gran velocidad, con una alta precisión en el color, son muy eficientes y fáciles de utilizar y gozan del primer cabezal impresor que puede ser remplazado por el propio usuario.

Otro exponente de la impresión digital textil es **Epson**, que presentó su nueva gama Monna Lisa Evo Tre, que cuenta con la tecnología Epson PrecisionCore para satisfacer la demanda del mercado textil en su conjunto: desde la producción a gran escala y a alta velocidad hasta tiradas pequeñas y muestras. Entre estas destaca Monna Lisa Evo Tre 32, la primera impresora digital textil que trabaja con hasta 16 colores diferentes.

Finalmente, **Durst**, fabricante de tecnologías de producción e impresión digital de vanguardia, llevó a la ITMA su serie Alpha, ideal para fabricantes industriales de moda y moda hogar. La 5ª generación de estos sistemas de impresión per-

mite a los usuarios un acceso fácil a las funciones clave para la producción, así como a la gestión de color y RIP.

#### Punto

Hablando ahora sobre máquinas de punto, merece una especial mención **Stoll**, especialista en máquinas rectilíneas. La compañía presentó la nueva generación de máquinas Knitelligence, basadas en la automatización de procesos, la transparencia, los cortos ciclos de producción y la alta productividad. La compañía presentó también Stoll-knitrobotic, un proceso de producción totalmente automatizado.

En la misma línea, **Shima Seiki**-fabricante japonés de máquinas rectilíneas de punto- presentó una línea entera de productos y servicios bajo el lema *KNITify the World – Smart solutions in textiles*. La compañía dio a conocer siete máquinas rectilíneas entre las cuales destacó una WholeGarment, que permite fabricar prendas de punto tridimensionales en una sola pieza.

#### Acabados

**Jeanologia**, desarrolladora de tecnologías sostenibles y eficientes, presentó un nuevo modelo de producción basado en la digitalización y la sostenibilidad. Se trata del primer centro de producción completo -desde el tejido hasta el acabado en prenda- que integra hardware y software para lograr una producción 100% ecológica, acelerando el *time to market*. Carmen Silla, Marketing Manager en Jeanologia: "el proceso comienza con G2Dynamic, que redefine por completo el acabado del tejido sin utilizar agua ni químicos. Continúa con Laundry 5.Zero, la primera planta de acabado en prenda que garantiza cero contaminación y consigue un ahorro del 85% de agua. Esto se logra combinando las tecnologías láser, G2 ozono, eflow, Smart Boxes y el primer sistema de reciclado de agua H2Zero".



Baldwin Technology presentó TexCoat G4, la nueva generación del sistema de aplicación de precisión sin contacto para el acabado de tejidos. Este sistema de pulverización permite un proceso continuo de acabado textil de alta calidad con cero residuos químicos y un consumo de agua y energía muy reducido.

## Hilatura y tejeduría

Como novedad, este año se sumó la sección hilados y tejidos. En esta área se pudo ver tanto tejidos de todos tipos como materiales técnicos.

*Pinker Moda* habló con Francois Devy, CFO y COO de **Nylstar**, compañía productora de hilado y tejido. Los hilos de Nylstar, entre los cuales destacan los de la marca Meryl, están enriquecidos con partículas antimicrobianas de plata y gozan de elasticidad sin usar elastano. Un desarrollo importante de la compañía es cotton 6.6, una fibra sintética de nylon 6.6 que reemplaza al algodón y permite ahorrar agua.

Actualmente Nylstar está buscando la forma de reciclar este hilo, un proceso que debería ser relativamente sencillo por el hecho de ser una fibra de nylon 6.6 y no contener poliéster. Además, está trabajando en el desarrollo de hilos de carbono (y en un futuro estudiará explotar también el grafeno) para aplicaciones más técnicas.

## La industria de la maquinaria textil en España

Se trata de una industria de carácter familiar, con gran tradición y expertise. Está compuesta por pequeñas empresas

muy internacionalizadas, que exportan el 81% de su facturación. Además, son líderes en su nicho y ofrecen soluciones a medida para sus clientes gracias a su gran flexibilidad.

Entre las fortalezas de la industria de la maquinaria textil en España destacan su alto nivel de internacionalización, la gran flexibilidad en la producción de equipos según las demandas de los clientes y su fuerte know-how tecnológico.

Entre las debilidades del sector se encuentran la poca dimensión de las empresas y las dificultades para conseguir trabajadores altamente cualificados en el mercado local, así como la inestabilidad mundial y el aumento de la competencia.

Sin embargo, la aparición de nuevos nichos de mercado y el incremento de las posibilidades de especialización de producto (tejidos técnicos, biosanitarios, fisiológicos e inteligentes) abre nuevas oportunidades.

## ITMA Barcelona 2019

ITMA, the largest international trade fair for textile machinery, celebrated its 18th edition at the Fira Barcelona Gran Vía venue between June 20 and 26. On this occasion, the show chose the slogan "Innovating the world of textiles" and brought together 1,717 exhibitors and about 105,000 visitors.

## The Spanish textile machinery industry

It is a familiar industry, with great tradition and expertise. It is composed of small, highly internationalized companies that export 81% of their turnover. In addition, they are leaders in their niche and offer customized solutions for their customers thanks to their great flexibility.

Among the strengths of the textile machinery industry in Spain stand out its high level of internationalization, the great flexibility in the production of equipment and its strong technological know-how.

Among the weaknesses of the sector stand out the small size of the companies and the difficulties in obtaining highly qualified production workers in the local market, as well as global instability and the increasing competition.

However, the creation of new market niches and the increase of the possibilities of product specialization (technical, bio-sanitary, physiological and intelligent fabrics) opens up new opportunities.

# DENIM PREMIÈRE VISION

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

DENIM PV AUMENTÓ UN 8% SU NÚMERO DE VISITANTES



El 28 y 29 de mayo, Denim Première Vision celebró una nueva edición en Milán, continuación de su actual enfoque itinerante. El número de visitantes creció un 8% hasta alcanzar los 2.524. Más del 40% llegaron de fuera de Italia, de hasta 54 países distintos. El 83% de los visitantes extranjeros procedían de la Unión Europea.

Después de la propia Italia, los países con mayor número de visitantes fueron Turquía, que contó con el 9% del total; España, que mostró estabilidad respecto a la edición de Londres debido, sobre todo, a los compradores de las grandes cadenas verticales; y Francia, que quedó en cuarto lugar, ya que posee algunas de las marcas más creativas e influyentes del sector. Estados Unidos apareció en noveno lugar y sus visitantes procedieron sobre todo de marcas de moda y de plataformas digitales.

Los expositores fueron 93, escogidos entre las empresas más creativas e innovadoras del sector.

Buena parte de la información de tendencias para 2020/21 estuvo radicada en el Laboratorio creado al efecto por Kristian Guerra, cofundador de la plataforma *Ice Surface Temperature*.

El programa denominado *Smart Talks* estuvo especialmente dedicado a la *Smart Creation* y al denim ecológico y sostenible.

Denim Première Vision reservó también un espacio para el Première Vision Marketplace, donde han alojado ya su información algunos tejedores de denim.

La edición de invierno tendrá de nuevo lugar en Londres, los días 3 y 4 de diciembre, pero en un recinto nuevo, más alejado del centro de la ciudad. Se trata de Printworks London, situado cerca del Stave Hill Ecological Park y accesible a través de la estación de metro de Canada Water.

## Denim Première Vision

On May 28 and 29, Denim Première Vision held a new edition in Milan within its current itinerant approach. The number of visitors grew by 8% reaching 2,524.

More than 40% of them came from outside Italy, from up to 54 different countries. 83% of foreign visitors came from the European Union. The exhibitors were 93, chosen among the most creative and innovative companies in the sector.

The *Smart Talks* program was especially dedicated to *Smart Creation* and ecological and sustainable denim. Denim PV also reserved a space for the Première Vision Marketplace, where some denim weavers have already hosted their information.

# VALMONT BARCELONA BRIDAL FASHION WEEK

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

VBBFW: UN OASIS DE GLAMOUR, CREATIVIDAD, ILUSIÓN Y NEGOCIOS

Valmont Barcelona Bridal Fashion Week celebró, entre los días 23 y 28 de abril, su mayor edición hasta la fecha. Subieron a la pasarela 35 firmas y el salón comercial acogió a 429 marcas (un 13% más que en la edición anterior), el 74% de las cuales fueron internacionales.

En cuanto a visitantes, la cifra superó los 22.000 (casi 2.000 más que en 2018), procedentes de 88 países. Además, asistieron al certamen unos 1.300 compradores estratégicos, el 86% de ellos procedentes de Italia, Alemania, China, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Japón y Brasil, entre otros.

En la pasarela, 35 firmas presentaron sus propuestas para primavera-verano 2020. Entre estas estuvieron los desfiles de Pronovias, Rosa Clará, Sophie et Voilà, Carlo Pignatelli, Isabel Zapardiez, Yolancris, Ramón Sanjurjo o Demetrios.

La capacidad de convocatoria de la VBBFW estuvo marcada por la participación de Marchesa y Zac Posen (ambas de Estados Unidos) y The Atelier (la iniciativa malasia de Jimmy Choo). Además, el día 24 se celebró la Barcelona Bridal Night, donde Marchesa presentó en exclusiva su nueva colección de novia, integrada por 35 modelos.

El Salón sigue con su estrategia de internacionalización con el objetivo de atraer a creadores, firmas y compradores de los principales mercados mundiales de moda bridal.

## Valmont Barcelona Fashion Week

Valmont Barcelona Bridal Fashion Week celebrated, between 23 and 28 April, its biggest edition to date. 35 companies signed up to the catwalk and the trade show hosted 429 brands, 74% of which were international.

The visitor's figure exceeded 22,000 (almost 2,000 more than in 2018), from 88 countries. In addition, 1,300 strategic buyers attended the event, 86% of them from Italy, Germany,

China, United States, United Kingdom, France, Japan and Brazil, among others.

In the catwalk, 35 brands showed their proposals for spring-summer 2020. Among these were the parades of Pronovias, Rosa Clará, Sophie et Voilà, Carlo Pignatelli, Isabel Zapardiez, Yolancris, Ramón Sanjurjo and Demetrios.

The success of the VBBFW was also marked by the participation of Marchesa and Zac Posen (both from the United States) and The Atelier (the Malaysian initiative of Jimmy Choo). In addition, during the Barcelona Bridal Night, Marchesa presented its new bridal collection, consisting of 35 outfits.

The show continues with its internationalization strategy with the aim of attracting designers, brands and buyers from the main bridal fashion markets.

The Atelier



# LIBROS BOOKS

## MODA ÉTICA PARA UN FUTURO SOSTENIBLE DE ELENA SALCEDO

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

A pesar de que no se trate de una obra de nueva creación, queremos recuperar este trabajo de Elena Salcedo, publicado en 2014 por la Editorial Gustavo Gili. Creemos que el escenario actual, caracterizado por un creciente interés en la moda sostenible y ética, es ideal para retomar este libro y abordarlo desde una nueva óptica. Tal como asegura la propia autora, **Moda ética para un futuro sostenible** “no plantea ninguna hipótesis, ni pretende ser la conclusión de un

proceso de investigación. Su única pretensión es ayudar a imaginar la sostenibilidad en el sistema de la moda como algo posible y deseable”. Con este objetivo, sus páginas recogen información sobre materias primas sostenibles, certificaciones textiles, condiciones laborales dignas y datos sobre el impacto medioambiental de la industria de la moda, entre otros temas. Although it is not a new creation, we want to rescue **Ethical fashion for a sustainable future**, a book by Elena Salcedo published in 2014. The current scenario, characterized by a growing interest in sustainable and ethical fashion, is perfect to retake this book and approach it from a new perspective. Its pages offer information about sustainable raw materials, textile certifications, decent working conditions and data about the environmental impact of the fashion industry, among other topics.



# EXPOSICIONES EXHIBITIONS

## CONTEMPORARY MUSLIM FASHIONS

[www.museumangewandtekunst.de](http://www.museumangewandtekunst.de)



Rasit Bagzıbaglı für Modanisa, Desert Dream Collection, © Modanisa

Desde la alta costura hasta la moda urbana, pasando por la ropa deportiva: el mercado de la moda musulmana o *modest fashion* está creciendo a pasos agigantados. **Contemporary Muslim Fashions** es la primera gran exposición que ofrece una instantánea virtual de las últimas tendencias en *modest fashion*. Lo hace a través de un enfoque particular en Oriente Medio y el sudeste asiático, así como en Europa y los Estados Unidos. La muestra refleja el papel de la ropa en la expresión de la propia individualidad, así como en la manifestación de la identidad religiosa y cultural. Esta exposición estará abierta del 5 de abril al 15 de septiembre de 2019 en el Museo Angewandte Kunst, de Frankfurt. From haute couture to streetwear and sportswear: the market for Muslim fashion is growing worldwide.

**Contemporary Muslim Fashions** offers a virtual snapshot of the latest in Muslim clothing styles, with a particular focus on the Middle East and Southeast Asia as well as Europe and the U.S. It reflects clothing's role in the expression of individual, religious and cultural identity. This exhibition will be open from April 5th to September 15th, 2019 in the Museum Angewandte Kunst, in Frankfurt.

## THIERRY MUGLER: COUTURISSIME

[www.mbam.qc.ca](http://www.mbam.qc.ca)

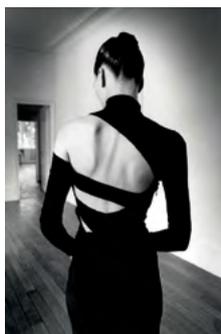
El Museo de Bellas Artes de Montreal (Quebec, Canadá) presenta la primera exposición sobre la obra del creador francés Thierry Mugler (modista visionario, director, fotógrafo y perfumista). **Thierry Mugler: Couturissime** reúne más de 150 piezas de prêt-à-porter y alta costura creadas por el diseñador entre 1973 y 2001, así como documentos, fotografías y bocetos inéditos. La muestra estará abierta al público del 2 de marzo al 8 de septiembre de 2019. The Montreal Museum of Fine Arts presents the very first exhibition on the work of French creator Thierry Mugler (visionary couturier, director, photographer and perfumer). **Thierry Mugler: Couturissime** brings together more than 150 prêt-à-porter and haute couture creations made by Mugler between 1973 and 2001, as well as unpublished documents, sketches and photographs. The exhibition will be open to the public from March 2 to September 8, 2019.



Alan Strutt, Yasmin Le Bon, 1997. Thierry Mugler, La Chimère collection, haute couture fall/winter 1997-1998. © Alan Strutt



Patrice Stable, Emma Sjöberg, 1992. Thierry Mugler, Les Cow-boys collection, prêt-à-porter spring/summer 1992. © Patrice Stable



## BACK SIDE – FASHION FROM BEHIND

[www.bourdelle.paris.fr](http://www.bourdelle.paris.fr) - [www.palaisgalliera.paris.fr](http://www.palaisgalliera.paris.fr)

Palais Galliera presenta **Back Side - Fashion from Behind**, una exposición que estará instalada en el Musée Bourdelle (París) entre los días 5 de julio y 17 de noviembre de 2019. Se trata de una propuesta original que nace como reacción a la obsesión por el rostro de las personas. En esta ocasión, la protagonista no será la parte frontal del cuerpo, sino la posterior. El objetivo de la muestra es cuestionar, desde un punto de vista social y psicológico, la percepción que tenemos de nuestra propia espalda y de la de los demás. A pesar de ser la parte más plana del cuerpo, la moda ha sabido jugar con ella: desde la sensualidad de un escote de escándalo hasta la practicidad de una mochila, pasando por las polifacéticas cremalleras. Esta exposición reúne más de cien prendas y accesorios de las colecciones del Palais Galliera, creadas entre el siglo XVIII y la actualidad. Palais Galliera presents **Back Side – Fashion from Behind**, an off-site exhibition at the Musée Bourdelle (from July 5th to November 17th, 2019) which focuses on clothing seen from behind. In a society that is obsessed with people's faces, this proposal questions the perception we have of our own and other people's backs in a social and psychological point of view. From the majestic train of a court gown to the functionality of a backpack and the sensuality of a plunging backline, to complicated fastening systems. This exhibition of clothing and accessories presents over one hundred items from the 18th century up to nowadays.

## CAMPO ABIERTO (OPEN FIELD)

[thebass.org](http://thebass.org)

El Bass Museum of Art, Miami, acogerá **Campo Abierto (Open Field)** entre los días 13 de abril y 29 de septiembre de 2019. Se trata de una exposición de la artista norteamericana Sheila Hicks que explora los aspectos formales, sociales y medioambientales de los paisajes que han formado parte de la vida de la artista. Cuestiones como la migración o la sostenibilidad se materializan a través de composiciones hechas a base de textiles. La relación de Hicks con los tejidos surgió durante su estancia en Chile, país en el que descubrió el potencial de estos materiales y decidió abrir talleres en México y Sudáfrica, y establecer relaciones comerciales con Marruecos e India. The Bass Museum of Art, Miami, will host **Campo Abierto (Open Field)** between April 13 and September 29, 2019. It is an exhibition by North American artist Sheila Hicks that explores the formal, social and environmental aspects of landscapes that have been part of the artist's life. Issues such as migration or sustainability materialize through compositions made from textiles.



Sheila Hicks, VARMAIANA (The Place of Shining Light), 2018. Photo: Arthur Péquin.



El **Gobierno francés** está trabajando en una ley que prohibirá destruir las prendas invendidas con el objetivo de avanzar hacia una industria de la moda más sostenible. La medida reguladora está actualmente en su fase final y se aprobará antes de acabar el año 2019. The French Government is working on a law that will prohibit the destruction of unsold garments with the aim of moving towards a more sustainable fashion industry.

Synchilla® Fleece



**Patagonia** dejará de vender sus míticos chalecos a las empresas que no compartan sus valores de respeto medioambiental. A partir de ahora, solo las B Corp, empresas certificadas como social y medioambientalmente responsables, podrán acceder a los míticos chalecos afelpados de la firma estadounidense. Entre las compañías que deberán despedirse de sus uniformes destacan Wall Street y Silicon Valley. Patagonia will stop selling its mythical vests to companies that do not share its values of respect for the environment. From now on, only the B Corp, companies certified as socially and environmentally responsible, will be able to access the mythical plush vests.



**Textiles Intelligence** lanza un informe en el que habla sobre la complicada situación que está afrontando la industria del denim en los últimos años. Entre las principales causas destacan el lento crecimiento económico en China, la Unión Europea y los Estados Unidos; la creciente exigencia de personalización por parte de los clientes; y el desafío medioambiental. *Textiles Intelligence* launches a report about the complicated situation of the denim industry. The main causes are: the slow economic growth in China, the European Union and the United States; the growing customer demand for customization; and the environmental challenge.



El **cuero** y los **productos de piel** que llegaron a España procedentes de la India alcanzaron los 281,30 millones de dólares en 2017. De hecho, la India nos proporciona el 5,9% del total de productos de cuero y piel que importamos. Es nuestro mayor proveedor de prendas de piel y el segundo en accesorios y otros productos. The leather products that arrived in Spain from India reached 281.30 million dollars in 2017.



**Deporvillage** encabeza el ranking FT1000 en la modalidad eCommerce deportivos por segundo año consecutivo. Se trata de un listado elaborado por *Financial Times* que incluye las 1.000 empresas europeas que han conseguido el porcentaje de crecimiento anual más alto entre 2014 y 2017. Deporvillage tops the FT1000 ranking by *Financial Times* in the sports eCommerce modality for the second consecutive year.



La **Fundación Textil Algodonera** –de AITPA– convoca por quinto año consecutivo sus Premios a la Innovación. Los galardones reconocerán la mejor empresa textil innovadora y la innovación al talento joven. El plazo de presentación de los trabajos se cerrará el 15 de octubre de 2019. The Cotton Textile Foundation, announces its Innovation Awards for the fifth consecutive year. The deadline for submitting entries is 15 October 2019.

# 2019

## Julio

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

2-3 París, Francia  
**SPINEXPO**  
[www.spinexpo.com](http://www.spinexpo.com)

2-4 Berlín, Alemania  
**PANORAMA BERLIN**  
[www.panorama-berlin.com](http://www.panorama-berlin.com)  
**PREMIUM + SHOW&ORDER**  
[www.premiumexhibitions.com](http://www.premiumexhibitions.com)  
**SEEK**  
[www.seekexhibitions.com](http://www.seekexhibitions.com)  
**NEONYT**  
[www.neonyt.messefrankfurt.com](http://www.neonyt.messefrankfurt.com)

3-4 París, Francia  
**BLOSSOM PREMIÈRE VISION**  
[www.blossompremierevision.com](http://www.blossompremierevision.com)

5-7 Madrid, España  
**FIMI**  
[www.fimi.es](http://www.fimi.es)

5-10 Madrid, España  
**MERCEDES BENZ**  
**FASHION WEEK MADRID**  
[www.ifema.es](http://www.ifema.es)

6-8 París, Francia  
**UNIQUE BY MODE CITY**  
[www.unique-by-modecity.com](http://www.unique-by-modecity.com)  
**INTERFILIERE**  
[www.interfiliere.com](http://www.interfiliere.com)

8-9 Ámsterdam, Holanda  
**MODE FABRIEK**  
[www.modefabriek.nl](http://www.modefabriek.nl)

9-11 Milán, Italia  
**MILANO UNICA**  
[www.milanounica.it](http://www.milanounica.it)

21-23 Londres, Gran Bretaña  
**PURE LONDON**  
[www.purelondon.com](http://www.purelondon.com)

## Agosto

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

4-6 Birmingham, Gran Bretaña  
**MODA UK**  
**(MODA MENSWEAR + MODA WOMAN)**  
[www.moda-uk.co.uk](http://www.moda-uk.co.uk)

7-9 Copenhague, Dinamarca  
**CIFF**  
[www.ciff.dk](http://www.ciff.dk)

12-14 Las Vegas, Estados Unidos  
**MAGIC**  
[www.ubmfashion.com](http://www.ubmfashion.com)

28-31 Shanghái, China  
**INTERTEXTILE HOME TEXTILES**  
[www.intertextile-shanghai-hometextiles-autumn.hk.messefrankfurt.com](http://www.intertextile-shanghai-hometextiles-autumn.hk.messefrankfurt.com)

## Septiembre

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

3-5 Múnich, Alemania  
**MUNICH FABRIC START**  
[www.munichfabricstart.com](http://www.munichfabricstart.com)

3-6 Moscú, Rusia  
**CPM**  
[www.cpm-moscow.com](http://www.cpm-moscow.com)

6-9 París, Francia  
**WHO'S NEXT**  
[www.whosnext.com](http://www.whosnext.com)  
**BIJORHCA**  
[www.bijorhca.com](http://www.bijorhca.com)

6-10 París, Francia  
**MAISON & OBJET**  
[www.maison-objet.com](http://www.maison-objet.com)

11-13 Madrid, España  
**HOME TEXTILES PREMIUM**  
**BY TEXTILHOGAR**  
[www.textilhogar.com](http://www.textilhogar.com)

12-14 Madrid, España  
**MOMAD METROPOLIS**  
[www.ifema.es/momadmetropolis](http://www.ifema.es/momadmetropolis)  
**INTERGIFT/BISUTEX/MADRIDJOYA**  
[www.ifema.es](http://www.ifema.es)

15-18 Milán, Italia  
**THE MICAM**  
[www.themicam.com](http://www.themicam.com)  
**MIPEL**  
[www.mipel.com](http://www.mipel.com)

16-19 París, Francia  
**THE FAYRILAND FOR FASHION**  
[www.texworld.messefrankfurt.com](http://www.texworld.messefrankfurt.com)

17-19 París, Francia  
**PREMIÈRE VISION PARIS**  
[www.premierevision.com](http://www.premierevision.com)

19-22 Milán, Italia  
**WHITE**  
[www.whiteshow.it](http://www.whiteshow.it)  
**SUPER**  
[www.pittimagine.com](http://www.pittimagine.com)

20-22 Madrid, España  
**SHOESROOM**  
[www.ifema.es](http://www.ifema.es)

20-23 Milán, Italia  
**THE ONE MILANO**  
[www.theonemilano.com](http://www.theonemilano.com)

25-26 Milán, Italia  
**FILO**  
[www.filo.it](http://www.filo.it)

25-27 Shanghái, China  
**INTERTEXTILE APPAREL FABRICS**  
[www.intertextile-shanghai-apparel-fabrics-autumn.hk.messefrankfurt.com](http://www.intertextile-shanghai-apparel-fabrics-autumn.hk.messefrankfurt.com)

25-27 Shanghái, China  
**YARN EXPO**  
[www.yarn-expo-spring.hk.messefrankfurt.com](http://www.yarn-expo-spring.hk.messefrankfurt.com)

25-27 Shanghái, China  
**CHIC**  
[www.chiconline.cn](http://www.chiconline.cn)

SELECCIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE PROVEEDORES  
DEL SECTOR

**902 887 011**



# 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

**AEQCT** Asociación Española de Químicos y Coloristas Textiles  
Tel. 93/233.20.87  
aeqct@aeqct.org  
www.aeqct.org

**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  
fedecon@asecom.com  
www.asecom.org

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**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 Terrasa**  
Tel. 93/739.82.70  
info.intexter@upc.edu  
www.upc.edu/intexter

**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



