



apparelsourcing
PARIS

leatherworld
PARIS

TEXWORLD
PARIS

avantex
PARIS

shawls & scarves
PARIS

TEXWORLD DENIM

the
fairyland
for fashion

1-4 febrero 2021
Paris le Bourget, Francia

messe frankfurt

COVID-19. UN CAMBIO DE PARADIGMA
PRONOSTICAR CAMBIOS EN LA DEMANDA
LOGÍSTICA. UNA ACTIVIDAD ESENCIAL
FORMACIÓN EN TIEMPOS DE COVID-19



avantex

PARIS

La feria internacional de soluciones de alta tecnología para la moda

INNOVACIÓN

CONFERENCIAS

TENDENCIAS

NETWORKING

4 días de inmersión
para una visión prospectiva
de la moda

1-4 febrero 2021

the fairyland for fashion
Paris le Bourget, Francia

www.avantex-paris.com



messe frankfurt

04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

Covid-19, un cambio de paradigma
La pandemia plantea nuevos objetivos para el sector textil/moda

14 PERSONAL Clara Davis

Diseñadora textil e investigadora de materiales

18 ESPECIAL

Pronosticar cambios en la demanda
Alcanzar el equilibrio: reducir las existencias evitando roturas de stock

24 PERSONAL Manel Subirats

fundador y gerente de Greendyes Research Lab

28 TENDENCIAS (+English version)

Première Vision Paris
The Fairyland for Fashion
Bijorhca
Top Drawer
ISPO Textrends

36 ESPECIAL

Logística, una actividad esencial
El auge del eCommerce en plena pandemia convierte la logística en un aliado clave

44 FERIAS (+English version)

Heimtextil
The Fairyland for Fashion
Première Vision Paris
Who's Next
Bijorhca
Lingerie & Interfilère
Babykid Spain + FIMI
Momad
Modtissimo
Gallery Fashion & Shoes

58 ESPECIAL

Formación en tiempos de Covid-19
Universidades y centros formativos buscan nuevas fórmulas

60 CULTURA

62 LO MÁS

64 AGENDA

65 EMPRESAS

66 ASOCIACIONES



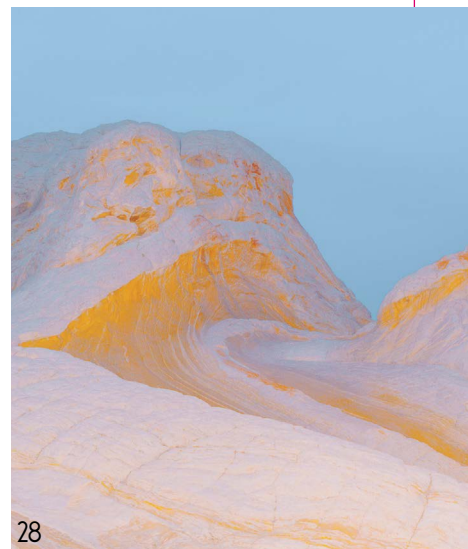
8



18



44



28



62

Dirección editorial: direccion@globalcc.es

Director publicaciones:

Javier Gómez javier.gomez@globalcc.es

Redacción:

Anna Utgés redaccion@pinkermoda.com

Directora de publicidad:

Luisa Perales l.perales@globalcc.es

Dirección arte / Diseño:

Xavier Lanzas dsgn@globalcc.es

Suscripciones: contabilidad@globalcc.es

Publicidad / Selección empresas:

publicidad@pinkermoda.com

Dpto. Audiovisuales:

902 885 656 / 935 569 790

Impresión: Comgrafic, S.A.

B-15.380-1960 - ISSN: 1576-1452



En portada:

**THE FAIRYLAND
FOR FASHION**

**368
369**

Desde 1960

Doria Media Global, Sicilia, 93, ático - 08013
Barcelona - España - Tel.: 902 887 011

pinkermoda.com



pinkermoda@pinkermoda.com

¿NUEVA NORMALIDAD?

Llevamos varios meses hablando sobre la nueva normalidad de la sociedad en general, y del sector de la moda en particular.

¿Qué significa la nueva normalidad?

Hay tantas opiniones como opinantes pero, en general, entendemos que implica: mayor preocupación por la sostenibilidad de los artículos, aunque tengan un precio más elevado que los productos standard. Uso generalizado de materiales reciclados y reciclables, que conduzcan hacia la circularidad del sector. Nuevos hábitos de compra que priorizarán la calidad por encima de la cantidad. Preferencia por el aprovisionamiento en cercanía y los circuitos cortos. Menor frecuencia y énfasis en los lanzamientos de novedades.

¿Existe una base suficiente para pensar que la sociedad se orientará hacia esos nuevos valores?

Sería muy bonito, pero dudamos que ese sea el camino elegido por la mayor parte de empresas y consumidores. Las sensaciones que hemos recibido durante los primeros días de ventas en los países que ya han reabierto su comercio detallista parecen bastante similares a las de anteriores temporadas. Esto ocurre tanto por parte de las empresas, que ahora deben deshacerse de sus stocks, como de los consumidores, que siguen queriendo comprar bueno, bonito y barato.

Comprendemos que quizá la nueva normalidad tarde en mostrar su rostro definitivo. Ahora estamos en plena resaca del confinamiento y quizá no es el mejor momento para intuir el futuro.

En resumidas cuentas, es deseable que la nueva normalidad nos conduzca hacia un mundo y un sector textil/confección más responsables a nivel ético y medioambiental. Para ello, sin embargo, pensamos que no bastará el traumatismo generado por el Covid-19. Seguirán haciendo falta los esfuerzos de los consumidores, empresas y organizaciones que desean un mundo mejor. Esta seguirá siendo una batalla larga que seguiremos combatiendo, aunque sea con pasos pequeños.



The new normal?

We have been talking for several months about the new normality of society in general, and the fashion sector in particular.

What does the new normal mean?

There are many opinions but, in general, we understand that it implies: greater concern for the sustainability of the articles, even if they have a higher price than standard products. Widespread use of recycled and recyclable materials, leading the sector to circularity. New consumption habits that will prefer quality over quantity. Preference for local supply and short circuits. Less frequency and emphasis on innovative solutions.

Is there a sufficient basis to think that society will move towards these new values?

It would be very nice, but we doubt that this is the path chosen by most companies and consumers. The sensations that we have received during the first days of sales in the countries that have already opened their retail trade seem quite similar to those of previous seasons. It happens both by companies, which now must dispose of their stocks, as consumers, who still want to buy good, beautiful and cheap.

In short, it is desirable that the new normality lead us towards a better world and a textile/clothing sector. For this, however, we believe that the impact of the Covid-19 will not be enough. This will continue being a long battle that we will continue fighting, although with small steps.

**TAIPEI INNOVATIVE
TEXTILE APPLICATION SHOW
2020台北紡織展
OCTOBER 13-15**



**TAIPEI NANGANG
EXHIBITION CENTER
台北南港展覽館1館**

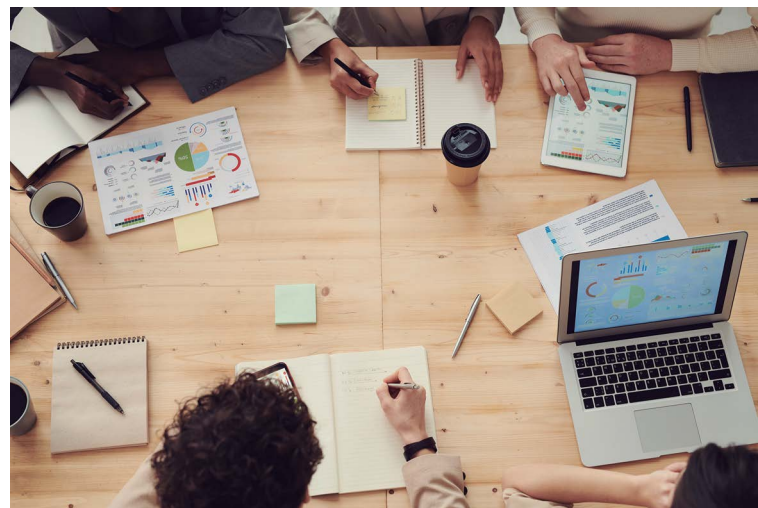
贊助機關 Sponsoring Authority



主辦單位 Organizer



經濟部國際貿易局廣告 經貿會發行



Jean Paul Gaultier L'Enfant Terrible

1. El **COUNCIL OF FASHION DESIGNERS OF AMERICA** y el **BRITISH FASHION COUNCIL** máximos exponentes de la moda en Estados Unidos y Gran Bretaña, urgen a repensar el ritmo de presentación de colecciones. Ambas instituciones consideran que la moda debe aprovechar la situación excepcional provocada por el Covid-19 para hacer un cambio de paradigma y optar por ofrecer menos y mejores productos. www.cfda.com - www.britishfashioncouncil.co.uk
2. **EUROMONITOR INTERNATIONAL** ha desarrollado "The impact of Coronavirus on Retailing", un estudio que analiza el impacto de la pandemia en el entorno minorista. Entre las principales conclusiones destacan: la frustración de las expectativas de beneficio para el primer semestre de 2020, el auge del eCommerce y de los métodos de pago contact-less, la caída del pronóstico de crecimiento económico global, la necesidad de diversificar la cadena de suministro y de apostar por la producción en proximidad y la importancia de digitalizar el retail. www.euromonitor.com
3. La **FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE FABRICANTES DE ARTÍCULOS TEXTILES** (ITMF) ha emitido un nuevo comunicado pidiendo ética y responsabilidad a las marcas y detallistas de artículos textiles. Les exige, concretamente, que no cancelen o dejen de pagar pedidos a sus proveedores para solucionar sus problemas de liquidez causados por el COVID-19. www.itmf.org
4. **JEAN PAUL GAULTIER** dice adiós a las pasarelas tras 50 años en escena. El diseñador francés se despidió el pasado 22 de enero con la presentación de su última colección de alta costura para primavera-verano de 2020. www.jeanpaulgaultier.com



5



Frédéric Bougeard, PresidentE DE Messe Frankfurt France



8

5. La **ASOCIACIÓN DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES INTERNACIONALIZADAS** (Amec) ha desarrollado el documento “Claves para el cambio de modelo productivo”. Las 10 medidas son: agilidad en la reactivación y cambio de capacidades; recuperación económica verde e inclusiva; salto en la calidad productiva con una industria intensiva en I+D+i; acelerar la digitalización; construir el talento necesario para el cambio; impulsar el sector exterior; evitar el repliegue proteccionista y reforzar la cooperación entre países europeos; prepararse con Planes de Contingencia; apostar por políticas expansivas con el foco en la eficiencia y la innovación; y potenciar el cambio desde un ecosistema colaborativo público-privado. www.amec.es

6. **TEXFOR** presentó en Barcelona el proyecto europeo Tex-Med Alliances, una iniciativa que involucra a varios países mediterráneos y fomentará las alianzas interempresariales entre empresas micro y pymes del sector textil/confección. Sus tres áreas prioritarias son la internacionalización, la innovación y la economía circular, a través de iniciativas transfronterizas. www.texfor.es

7. Frédéric Bougeard fue nombrado Director General de **MESSE FRANKFURT FRANCE** el pasado 20 de enero y asume las funciones de presidencia desde el pasado 1 de abril. Michael Scherpe, antiguo director y presidente de la entidad, continuará administrando la oficina de ventas independiente de Messe Frankfurt en Francia, un cargo que asumió en 1981. www.fr.messefrankfurt.com

8. **BARCELONA NEW ECONOMY WEEK - BNEW** es un evento B2B físico-digital que aglutina eventos de logística, real estate, industria digital, eCommerce y zonas económicas bajo un denominador común: la nueva economía. El acontecimiento se celebrará del 6 al 9 del próximo mes de octubre en distintos edificios singulares de la ciudad de Barcelona. www.bnewbarcelona.com

COVID-19, CAMBIO DE PARADIGMA

8

PINKER MODA

LA PANDEMIA PLANTEA NUEVOS OBJETIVOS PARA EL SECTOR TEXTIL/MODA

El Covid-19 ha hecho tambalear al mundo entero a nivel sanitario, social y económico. Las cuestiones más esenciales, las que dábamos por sentadas, son ahora cosa del pasado y debemos adaptarnos a una “nueva normalidad” que todavía está por definir.

La industria de la moda, un pilar económico para nuestro país que representa el 2,8% del PIB nacional, el 4,1% del mercado laboral y el 9% de las exportaciones, ha sido una de las grandes perjudicadas por la pandemia. Según un estudio del Boston Consulting Group (BCG), se espera que el sector de la moda registre una caída en sus ingresos de entre un -35% y un -40% en 2020, lo que implica una pérdida de entre 6.000 y 7.000 millones de euros. Además, el mismo informe de BCG asegura que la industria textil podría reducirse un 25% y prescindir de un tercio de su plantilla. A nivel global, la ONU estima que el Covid-19 implicará una caída en las exportaciones equivalente a 50.000 millones de dólares solo en febrero.

Esto se debe al confinamiento de la población durante semanas, al cierre de locales comerciales y empresas industriales (más de 60.000 y 20.000 respectivamente en el caso de España), a que los artículos de moda no son de primera necesidad, y a que la cadena de valor es extremadamente larga. Los procesos están externalizados en su mayoría y el suministro y la producción dependen en gran parte de China (el 23,11% de las importaciones nacionales del sector según el ICEX) y varios países en vías de desarrollo.

China, la primera ficha del dominó

Muchas veces hablamos de China como “la fábrica del mundo” y no nos equivocamos. Según los Datos Macro de *Expansión*, las ventas al exterior representan el 17,43% del PIB nacional del país asiático. Esta cifra convierte a China en la mayor potencia exportadora del mundo.

Centrándonos ahora en el sector textil, la Organización Mundial del Comercio asegura que China exporta productos textiles por un valor de 150.000 millones de dólares anuales. Este importante papel en la industria textil global ha hecho que el cese de la actividad industrial en este país asiático como consecuencia del Covid-19 (desde diciembre de 2019 hasta finales de enero de 2020) haya supuesto un revés para el sector textil/moda a nivel mundial.

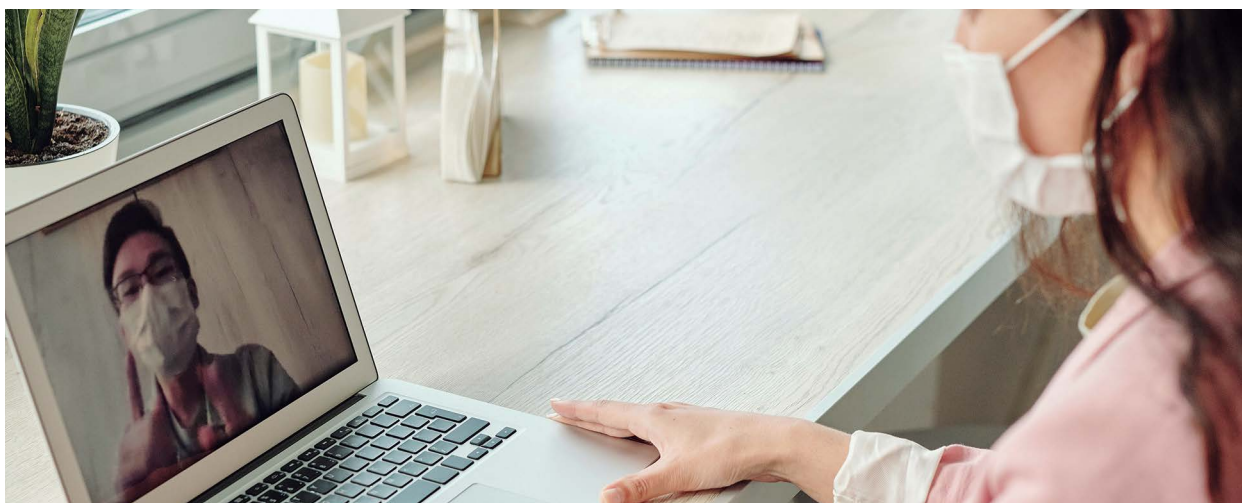
Por fortuna, la colección primavera-verano 2020 ya estaba producida y distribuida en su gran mayoría, en parte, con la intención de anticiparse al Año Nuevo chino, ya que podía suponer algún retraso. Así pues, la preocupación se centra ahora en la campaña otoño-invierno 2020/21, pedidos que deberían haberse empezado a producir justo cuando estalló la pandemia.

Entre los principales productos que España importa del exterior (principalmente de China) destacan las prendas de vestir confeccionadas (por un valor de 15.401.609 millones de euros a nivel global en 2019), el calzado (3.429.117 M€), las prendas de punto (2.303.342 M€), la marroquinería (2.096.903 M€), los tejidos (1.161.926 M€), los hilados (293.895 M€) y los artículos de peletería (14.824 M€). Son cifras de ICEX.

Así pues, el hecho de que China no solo sea un importante productor textil y confeccionista, sino también un proveedor de materias primas esenciales, ha puesto en peligro la continuidad de la industria a nivel global. En el caso de España, por ejemplo, muchas fábricas textiles registraron caídas en su producción durante la pandemia que alcanzaron el 75%.

Dependencia del exterior

La globalización ha llevado a la industria textil a externalizar gran parte de su cadena de valor. En el caso de España, la Aso-



ciación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex) asegura que el sector depende en un 98% de la subcontratación de empresas extranjeras. Según ICEX, los cinco principales países de origen de las importaciones del sector textil nacional en 2019 fueron: China (6.298.558 millones de euros), Bangladesh (3.008.508 M€), Turquía (2.841.656 M€), Marruecos (2.015.066 M€) e Italia (2.007.713 M€).

Así pues, China no solo se sitúa en primera posición, sino que dobla la cifra del segundo país. No es extraño, pues, que el cese de la actividad en el gigante asiático haya obligado a muchas empresas a buscar nuevos proveedores y fabricantes en países más próximos como Turquía, Marruecos, Portugal e incluso dentro del propio territorio nacional.

Y es que, a pesar de que ciertos países ofrezcan precios más competitivos, la crisis del Covid-19 ha puesto de manifiesto las limitaciones de la economía globalizada. Entre estas destaca la logística, trunca por el cierre del tráfico aéreo, terrestre y marítimo, que ha dejado a gran parte de la industria textil sin materias primas ni productos finales. Otra desventaja es la complejidad de la cadena, que hace difícil tomar decisiones rápidas y eficientes para reaccionar a tiempo ante una crisis.

Diversificar las fuentes de aprovisionamiento

Otro problema añadido que se desprende de las cifras precedentes es la dependencia de una única o pocas fuentes de suministro. “Meter todos los huevos en la misma cesta” deja a una empresa sin margen de maniobra ante un imprevisto, y el sector textil español depende en gran parte de pocos países. Concretamente, según cifras de ICEX, China representó el 23,11% de las importaciones textiles nacionales en 2019, Bangladesh el 11,04%, Turquía el 10,42%, Marruecos el 7,39% e Italia el 7,36%. Estos porcentajes demuestran

que la industria textil nacional depende en un 59,32% de las importaciones procedentes de solo tres países asiáticos. Así pues, un cambio geopolítico inesperado puede poner en riesgo una parte importante de la cadena de valor.

Sería interesante, pues, diversificar las fuentes de suministro para no depender de una sola región. De hecho, según un estudio de QIMA elaborado a mediados de 2019, antes de la pandemia el porcentaje de empresas de la Unión Europea que había empezado a abastecerse de nuevos países o tenía intención de hacerlo era del 67%. Además, el mismo informe asegura que Turquía, África, Rumanía y Portugal registraron aumentos en sus pedidos en 2019.

Apostar por la proximidad

Cointega, la Confederación de Industrias Textiles de Galicia, asegura que el Covid-19 ha marcado un antes y un después en la industria de la moda. La crisis sanitaria podría, en su opinión, acelerar el proceso de relocalización de la producción que ya se había iniciado tímidamente hace varios años. Cointega asegura que “debemos poner sobre la mesa la necesidad de volver a producir en proximidad y abandonar así la dependencia de proveedores lejanos”.

La Federación Española de Empresas de la Confección (Fedekon) explica, en declaraciones recogidas por *Europa Press*, que “la deslocalización de las fábricas es una de las problemáticas más influyentes del sector moda. El grueso de la reubicación a China se originó con la crisis de 2008 e impactó enormemente sobre la industria textil nacional. De hecho todavía no nos hemos recuperado plenamente”. Ante esta realidad, apunta *Europa Press*, “Fedekon considera esencial concienciar sobre el valor del producto nacional, invertir en formación y recuperar oficios que se están perdiendo”.

En la misma línea, el Consejo Intertextil Español (CIE) reivindica la relevancia del sector moda en la actual crisis y reclama una relocalización de la industria en Europa. Según el ICE, el Covid-19 ha puesto de manifiesto el peligro que conlleva la dependencia del exterior y ha solicitado la uniformidad fiscal y arancelaria de ámbito comunitario con el objetivo de relocalizar la producción en Europa en igualdad de condiciones. “Europa necesita una industria de la moda poderosa, flexible y próxima”, sentencia el Consejo Intertextil Español.

En pocas palabras, apostar por empresas españolas y de países vecinos no solo reactivaría la economía nacional y europea sino que traería consigo algunas ventajas. Entre estas destacan la reducción de las emisiones de CO2 al eliminar la logística transoceánica, el aumento de la flexibilidad y el margen de maniobra ante imprevistos, y la posibilidad de hacer pedidos de menor volumen y con menos antelación, lo que podría ayudar a reducir el stock.

Un ejemplo de ello es Portugal: durante la última edición de Modtissimo, celebrada a finales de febrero de 2020, Ana Paula Dinis, directora ejecutiva de ATP (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal), retrató la industria portuguesa del textil/moda. Dinis explicó en aquel entonces, cuando el Covid-19 todavía no había causado estragos en la Península Ibérica, que la industria lusa del textil/moda estaba preparada para asumir un posible aumento de la demanda fruto de las restricciones en el suministro de China. Además destacó que, a falta de una confirmación oficial, ya se habían registrado incrementos en los pedidos de varias empresas del sector relacionados con la caída del poder exportador del país asiático.

Este panorama idílico choca con una realidad compleja. Y es que, según David García, director ejecutivo del Clúster Catalán de la Moda (Moddacc), “dejar de producir en Asia parece imposible: no se pueden revertir los efectos de la globalización, pero sí habría que corregir algunos excesos”. Además, en opinión de la directora ejecutiva de ATP, “a la hora de seleccionar proveedores sigue primando el precio por encima de la innovación, la sostenibilidad y la proximidad”. Así pues, la relocalización conllevaría un aumento en los precios de producción que muchas compañías no estarían dispuestas a asumir.

En declaraciones a Europa Press, Eduardo Zamácola, presidente de Acotex, asegura que “repercutir el aumento en los costes sobre el precio del producto final sin variar la calidad sería un error. Los clientes difícilmente pagarán más por el mismo artículo”. Y es que, según el mismo Zamácola, “el precio de venta de un artículo no se fija por el coste de producción, sino por la calidad y la aceptación de cada producto”. Ante este escena-

rio, el presidente de Acotex asegura que las mejores opciones para hacer frente al encarecimiento son “aumentar el precio de los productos en la misma proporción que se mejora su calidad, o que las propias empresas asuman el coste aceptando una reducción del margen de beneficio”.

eCommerce, una alternativa a la venta física

Con la población confinada y las tiendas cerradas, el retail físico de moda en España ha quedado paralizado durante semanas. En este periodo, la única alternativa para huir de los ingresos cero ha sido el eCommerce, que ha registrado una tasa de crecimiento del 55% desde el 14 de marzo (fecha en que se decretó el Estado de Alarma en España). Así lo asegura Guillem Sanz, experto en negocios digitales, en un artículo difundido por *El Economista* y *eCommerce News*. El mismo experto matiza que este porcentaje varía mucho en función de las categorías de producto, y es que, mientras el segmento del deporte ha crecido un 191%, la moda y el calzado han caído alrededor de un 69%.

Partiendo de este acentuado descenso en las ventas del sector textil/moda, es interesante seguir analizando el comportamiento del consumidor. Aunque la cuota de ventas a través del canal online registró una caída del 25,8% en marzo de 2020 en comparación con el mismo mes de 2019, el eCommerce representó el 15,4% de las ventas totales en España, prácticamente el doble que en el mismo mes de 2019, cuando la cifra era del 8,8%. Así se desprende del último Informe de la moda online en España, elaborado por Kantar y Modaes, que asegura, además, que “el 13,6% de los consumidores residentes en España ha comprado moda a través de Internet durante el periodo de confinamiento o planea hacerlo”.

En pocas palabras: durante el confinamiento se ha comprado menos moda y el canal por excelencia ha sido el online. Este auge del eCommerce pone de manifiesto la importancia de la digitalización y la omnicanalidad, dos tendencias que se han acelerado a raíz del Coronavirus.

“El confinamiento total y el temor al contagio han forzado a muchos a apostar por las compras online. Incluso los usuarios más reticentes se han visto obligados a superar las inseguridades asociadas a los pagos por Internet”. Son palabras de Roberto Fernández, analista especializado en retail en la consultora PwC recogidas en *La Vanguardia*.

Ahora el gran interrogante es ¿qué pasará cuando acabe el confinamiento? ¿Seguirán los compradores apostando por en canal online? Posiblemente algunos vuelvan al comercio

¿CUENTAS CON UNA
ESTRUCTURA LOGÍSTICA
FLEXIBLE?



**TRANSFORMA
TUS COSTES FIJOS
EN VARIABLES.
OPTIMIZA E INTEGRA
TUS STOCKS**

**#ECOMMERCE
#LOGISTICAINVERSA
#FULFILLMENT**



Tu partner
logístico internacional

www.logisfashion.com



físico y la tasa de los eCommerce se estabilice a la baja. Sin embargo, el sector de la moda podría presentar porcentajes de crecimiento superiores a otros segmentos ya que el contacto con la ropa en los probadores podría hacer decantar a los compradores por la compra a través de Internet.

Conservar una buena cuota de adopción del canal online dependerá, en gran parte, de la experiencia de compra y de las estrategias de fidelización de cada firma. Esto exigirá una gran inversión en tecnología y logística por parte de las empresas.

De hecho, según información publicada por *El Economista*, la logística ha sido precisamente uno de los hándicaps para el eCommerce. La saturación de los centros logísticos ha hecho que muchas compañías hayan entregado sus pedidos con retraso y con plazos más amplios de lo habitual. Una alternativa sería compensar dicha ralentización con envíos gratuitos, descuentos especiales y una mayor inversión en campañas de marketing.

El retail de la “nueva normalidad”

El sector comercial no esencial ha ido reabriendo progresivamente los negocios, siempre conforme a las pautas de desescalada provistas por las autoridades sanitarias. A pesar de todo, el habitual ajetreo en las tiendas no regresará con la nueva normalidad. A partir de ahora, el control de aforos, la distancia de seguridad, la gestión de turnos, la cuarentena para prendas o el uso de mascarilla y gel desinfectante formarán parte de la cotidianeidad.

Eduardo Zamácola, presidente de Acotex (Asociación Nacional del Comercio Textil, Complementos y Piel), ha hecho públicas una serie de recomendaciones para reabrir los establecimientos de forma segura. “En las tiendas no podrá haber aglomeraciones y para ello se controlará la entrada y salida de los clientes. Además, el personal de tienda utilizará guantes y mascarilla y se pondrán a disposición de los clientes gel desinfectante y guantes para que se puedan hacer las compras con tranquilidad”, explica Zamácola. En lo que a cambios y devoluciones se refiere, se mantendrá la política que aplique habitualmente cada establecimiento y se seguirá un proceso de desinfección de las prendas devueltas, retirándoles de la venta durante 48 horas.

Por su parte, la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) ha lanzado una guía de recomendaciones para reanudar la actividad comercial con todas las garantías de seguridad. Entre las medidas destacan la desinfección completa del centro antes de su apertura, la revisión periódica de los conductos de ventilación y sistemas de purificación de aire, la restricción del uso de los ascensores a una sola persona, la instalación de mamparas de metacrilato en puestos de información y atención al público, la presencia de dispensadores de gel hidroalcohólico, el uso de sistemas de video vigilancia para garantizar las medidas de distanciamiento social, la formación específica para empleados y proveedores sobre la nueva normativa y protocolos de higiene, el control diario de temperatura a empleados, la obligatoriedad del uso de equipos de protección individual para los trabajadores del centro y proveedores externos, etc.

Una oportunidad para la sostenibilidad

La Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) asegura que la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta por detrás de la petrolera. Es responsable de la emisión de 850 millones de toneladas de CO2 anuales (un 8% del total), más que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, y del 20% de las aguas residuales a nivel global. Según la misma fuente, dicha industria consume cada año 93.000 millones de metros cúbicos de agua, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades anuales de cinco millones de personas. Y, además, vierte al mar medio millón de toneladas de microfibras anualmente, una cantidad que equivale a 3 millones de barriles de petróleo.

Igualmente impactantes son los datos revelados por el documental "Frightened", dirigido por Denis Delestrac y difundido por La Sexta. "Una prenda recorre 48.000 kilómetros (más de dos veces la circunferencia de la Tierra) antes de llegar a las tiendas". Así lo asegura Frightened, que estudia el transporte marítimo y lo define como "el verdadero motor de la economía capitalista".

Para tener una idea del impacto del transporte marítimo, "20 barcos de carga contaminan al año más que todo el transporte por carretera". Sin embargo, "llevar por mar un contenedor de 20 toneladas desde China hasta la costa este de Estados Unidos cuesta solo 300 euros de media", explica Delestrac. La reducción de costes pasa, una vez más, por encima el respeto al medio ambiente.

Tras varias décadas de consumo desmedido e impulsivo, el Covid-19 ha obligado a la población mundial a hacer un parón y a repensar su papel en el mundo. Millones de personas han tomado consciencia del impacto que su forma de vida tiene sobre el planeta y han reorganizado sus prioridades.

Aprender a vivir con menos y avanzar hacia el decrecimiento; apostar por un consumo más ético, con una cadena de valor justa y transparente; priorizar la calidad y la durabilidad de las prendas así como el origen sostenible de sus materiales; dar un voto de confianza a la producción en proximidad; lanzarse al mundo del eCommerce; o revalorizar el pequeño comercio son algunas de las reflexiones que han aflorado en tiempos de confinamiento. La nueva normalidad es una oportunidad para propiciar un cambio de paradigma.

Diseñamos LA LOGÍSTICA A MEDIDA



CLARA DAVIS

DISEÑADORA TEXTIL E INVESTIGADORA DE MATERIALES



Clara Davis es una diseñadora textil especializada en la investigación de biomateriales y nuevas tecnologías en el sector moda. Le conocimos en el marco de Avantex, el área de innovación de The Fairyland for Fashion (10-13 febrero 2020), y nos conquistó con sus interesantes propuestas.

Actualmente Davis trabaja como consultora de sostenibilidad para varias empresas e imparte clases de tecnologías innovadoras y biodiseño aplicado a la moda en BAU, Centro Universitario de Diseño de Barcelona. Sin embargo, su pasión es la investigación y el desarrollo de biomateriales.

¿Cuándo, cómo y por qué se inició en el mundo de los biomateriales?

Mi interés por los biomateriales comenzó con mi fascinación por los plásticos: transparentes, brillantes, de colores artificiales, estéticos... Se trata de un material resistente, capaz de tomar cualquier forma y color, que revolucionó el campo del diseño tanto estética como funcionalmente. A pesar de estas cualidades atractivas, el plástico se usa masivamente y no es biodegradable, por lo que representa una amenaza para nuestro planeta.

Según el artículo *Sustainable Product Policy*, del European Union Science Hub, “se estima que más del 80% del impacto ambiental de un producto se determina durante la fase de diseño”. Así pues, los diseñadores tenemos en nuestras manos el poder de influir positivamente en nuestro planeta creando productos durables y reciclables.

¿Qué son los materiales bio-based? ¿Podría poner algunos ejemplos con aplicación en la industria del textil/moda?

Los materiales bio-based son aquellos derivados de organismos vivos como plantas, animales o microorganismos. En la industria textil los tejidos de base biológica más conocidos siguen siendo el cuero, la lana, el algodón, el cáñamo, el lino o la seda, entre otros.

Sin embargo, se ha investigado mucho en este campo y actualmente se están produciendo textiles a partir de fibras naturales o manufacturadas hechas de celulosa extraída del bambú, la piña, la flor de loto, el eucalipto, la soja e incluso del estiércol de vaca. Y, más curioso todavía, un textil podría estar hecho incluso a base de proteínas como la leche o los huesos.

Es importante destacar que el origen natural de un material no lo convierte automáticamente en sostenible. Lo que

diferencia realmente un tejido eco-friendly es el proceso químico utilizado para su producción. Por ejemplo, Lyocell es una fibra de celulosa o pulpa de madera que no utiliza hidróxido de sodio en su producción, sino un compuesto orgánico no tóxico llamado N-óxido de N-metilmorfolina (NMMO).

¿Podría hablar ahora sobre los biopolímeros?

Este tipo de materiales poliméricos de base biológica tienen muchas aplicaciones en la creación de textiles. Algunos proceden de la naturaleza y otros están sintetizados químicamente por el hombre.

Los biopolímeros naturales pueden derivarse de la biomasa, como los polisacáridos, por ejemplo celulosa, almidón, gomas vegetales, pectina o quitina; de proteínas, como el colágeno, la caseína, la queratina, la soja o la seda; o de microorganismos, como en el caso de la fermentación bacteriana, por ejemplo el cuero de kombucha.

Los biopolímeros sintéticos, por su parte, se producen por síntesis química a partir de monómeros renovables de base biológica. Entre estos destaca el ácido poliláctico (PLA), cuya molécula precursora es el ácido láctico procedente de productos ricos en almidón como el maíz, la remolacha o el trigo.

¿Cuáles son, en su opinión, las principales ventajas e inconvenientes de estos materiales?

Los materiales de origen biológico se crean a partir de fuentes naturales y no están basados en el petróleo. Esto significa que se reduce o elimina el consumo de combustibles fósiles durante su producción, así como las emisiones de gases. Además, la mayoría son biodegradables y algunos incluso compostables, por lo que tardan menos tiempo en degradarse en la naturaleza que los materiales procedentes de combustibles fósiles.

Tomemos como ejemplo el ácido poliláctico, un recurso renovable natural procedente del almidón. El PLA es considerado un “plástico verde” creado a partir de procesos químicos de condensación y polimerización. Este bioplástico es biodegradable pero puede tardar hasta 24 meses en descomponerse, mucho más tiempo que cualquier otro residuo orgánico.

A pesar de todo, los materiales bio-based todavía no han llegado a alcanzar el nivel de utilidad de los polímeros

procedentes del petróleo y presentan una menor resistencia a la humedad y al calor. Además, cada biopolímero se degrada y recicla de una forma en particular, lo que requiere nuevas medidas de reciclaje.

Finalmente, creo que una de las mayores desventajas de los biomateriales es la competencia económica por la fuente biológica, ya que deben competir con la industria fósil y la alimentaria.

¿Qué biomateriales ha desarrollado o está desarrollando actualmente?

Mi investigación se centra principalmente en bioplásticos. Para hacer esos biomateriales utilizo biopolímeros derivados del reino vegetal (almidón de tapioca, alginato de sodio o agar-agar) o del reino animal (colágeno, caseína o quitina). Todos los bioplásticos que estoy desarrollando son de base biológica, biodegradables y compostables. Esto significa que se descomponen completamente en la naturaleza en unas pocas semanas.

Comencé mis experimentos con bioplásticos en 2016, en Fabtextiles, en el marco de un proyecto de envases de botellas de perfume biodegradables para una empresa catalana. Al año siguiente creé mi primera colección de bolsas bio totalmente biodegradables y compostables.



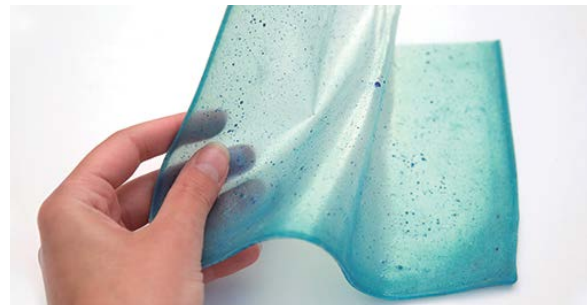
Calgína (calcium alginate bioplastic) material research by Clara Davis, 2019

Después participé en el desarrollo de un material de bio-filtración, diseñado para limpiar la contaminación del aire dentro de las casas de la ciudad de México. Y tras esta investigación creé una tapa de bio-filtro hecha de biopolímero de colágeno y carbón activo, para combatir los problemas de contaminación.

Además, el año pasado comencé a usar mis propios desechos alimenticios como materia prima para crear cuero vegano. La colección O-Trash² es el producto final de esta investigación.

Actualmente estoy trabajando en una nueva línea de biomateriales para mejorar el bienestar humano. Por ejemplo a través de la calgína, un bioplástico hecho de algas que podría ayudar a mejorar el sistema inmunológico y la regeneración de las células de la piel.

Cabe destacar, además, que durante los últimos cuatro años he estado realizando muchos experimentos con biomateriales para descubrir sus propiedades (resistencia, flexibilidad, elasticidad, deformación, resistencia al agua y al calor, degradabilidad, etc.). Como resultado, cuento con un archivo personal de materiales llamado bioteca (@biotecamaterialarchive) en el que cada muestra está etiquetada con información específica: categoría, tipo, composición, propiedades, degradación y recomendaciones de cuidado.



Ágar agar-based bioplastic by Clara Davis, 2019

¿Estás colaborando o has colaborado con algún instituto de investigación o centro tecnológico?

Actualmente estoy colaborando con Materiom, una compañía británica que ofrece recetas online para hacer tus propios biomateriales. Materiom tiene una plataforma de datos abierta que apoya a las comunidades, empresas y ciudades para desarrollar economías globales, locales y sostenibles. A través de la red Materiom tuve la oportunidad de probar algunos de mis materiales para descubrir sus propiedades mecánicas: dureza, tracción, impacto, elasticidad y resistencia a la temperatura.

Ahora me gustaría encontrar otro socio en España que me ayudase a continuar con las pruebas de materiales con el objetivo de conocer sus propiedades mecánicas y químicas y para verificar sus características sanitarias.

¿Cuáles son los procesos de producción más comunes para desarrollar bioplásticos? ¿Qué materiales complementarios se utilizan para mejorar su desempeño?

El proceso de producción utilizado varía en función del

biopolímero que se trabaja. Puede ser una reacción química caliente o fría. En cuanto a los materiales adicionales, personalmente para hacer bioplásticos utilizo un biopolímero para la resistencia (almidón o colágeno), un plastificante para la flexibilidad (glicerol), un disolvente para el agente de unión (agua) y aditivos opcionales como tintes o fragancias naturales. Todos los ingredientes seleccionados son eco-friendly.

¿Ha apreciado un mayor interés en los materiales de origen biológico por parte de la industria textil/moda y del consumidor final?

Sí. Creo que el mundo de la moda ha experimentado un cambio en los últimos años. Los consumidores exigen a las empresas del fast-fashion más transparencia a nivel ético y ecológico, especialmente tras el colapso de Rana Plaza (Bangladesh) en 2013 y reforzado por el fenómeno Greta Thunberg sobre los desafíos climáticos.

Esta conciencia general también la puedo observar en las motivaciones de mis alumnos de BAU, Centro Universitario de Diseño de Barcelona. La mayoría de ellos no eligió el campo de la moda por razones de estilo o estéticas, sino por cuestiones éticas y ecológicas.

¿Cree que los *grown materials* están cerca de ser viables a nivel industrial? ¿Y los *living-materials*?

Los *grown materials* surgen a partir de organismos vivos, por ejemplo la celulosa creada por fermentación bacteriana o los materiales a base de hongos producidos por la inoculación de micelio. Una vez se detiene el crecimiento, estos materiales ya no viven y pasan a ser como un pedazo de madera.

El cultivo de *grown materials* es un proceso de fabricación revolucionario, cada vez más rápido y económico que la mayoría de sistemas de producción tradicionales. Por lo tanto, con las instalaciones y los recursos económicos adecuados, los *grown materials* pueden convertirse en una solución viable para grandes industrias y llegar a reemplazar a la mayoría de los materiales hechos a base de petróleo.

Los *living-materials* también se pueden cultivar, pero generalmente están diseñados biológicamente para replicar el rendimiento de los sistemas sintéticos de forma controlada. Estos materiales tendrían funcionalidades adicionales como la auto-regeneración, la autocuración, la autorregulación o la capacidad de respuesta ambiental.

La fabricación de *living-textiles* puede ser arriesgada e impredecible, ya que su producción requiere un sistema de fabricación completamente nuevo con laboratorios biológicos integrados. Los textiles biológicos sintéticos todavía están en las primeras etapas.

¿Cómo imagina el futuro de los materiales bio-based en el marco de la industria textil?

Creo que es posible reemplazar la mayoría de los textiles hechos a base de petróleo por tejidos ecológicos, pero esta transición tiene un coste elevado y requerirá algún tiempo.

Los textiles de origen biológico representan un amplio espectro de materiales: celulosa natural de origen vegetal (por ejemplo algodón o yute), celulosa microbiana (como el cuero de kombucha de Suzanne Lee), celulosa fabricada (lyocell), fibras naturales de proteínas (como la lana y la seda), fibras fabricadas con proteínas (por ejemplo la fibra de caseína de Qmilk), fibras sintetizadas biológicamente con proteínas (como el material de colágeno de Modern Meadow), fibras a base de alginato (Algiknit), materiales naturales a base de azúcar (filamentos de quitina), fibras a base de azúcar fabricadas (como PLA), etc.

Los bio-textiles ya son parte de nuestra vida diaria, pero no todos son ecológicos. Para transformar nuestra industria textil en un sistema responsable y ecológico, creo que las empresas necesitan producir con recursos locales y reutilizar los desechos. Por ejemplo, Qmilk produce textiles a partir de leche reciclada y Mestic crea fibras a partir de estiércol de vaca.

Además, la industria debería apostar por procesos de fabricación ecológicos que emitan menos gases contaminantes y consuman menos agua y productos químicos. En este caso podemos hablar del cultivo de cueros bacterianos o de micelio y de la tintura de textiles con bacterias.

Finalmente, es importante reducir los desechos textiles, tanto durante la producción como al final de la vida útil del producto.

La biología sintética podría abrir nuevas problemáticas y debates y requerir nuevas regulaciones en un futuro no muy lejano. Por ejemplo, el proyecto Pure Human de Tina Gorjanc, en el que ella diseñó y cultivó un pedazo de cuero a partir de la información genética contenida en el cabello de Alexander McQueen. A pesar de que el proyecto fuese completamente especulativo, generó una gran polémica sobre los derechos y la protección de los datos personales del ADN.

PRONOSTICAR CAMBIOS EN LA DEMANDA

ALCANZAR EL EQUILIBRIO: REDUCIR LAS EXISTENCIAS EVITANDO ROTURAS DE STOCK

La crisis sanitaria generada a raíz del Covid-19 ha puesto de manifiesto la gran influencia de los factores socioeconómicos en la evolución del consumo y la extrema volatilidad del mismo. Durante las diferentes fases de la pandemia ha variado notablemente el nivel de consumo, presentando además comportamientos muy diversos según el sector y la naturaleza de los productos.

Según un estudio de BBVA Research, el gasto medio semanal en artículos de moda comprado en tiendas físicas se mantuvo más o menos estable del 7 de enero al 7 de marzo de 2020 en comparación con las mismas fechas del año anterior. A partir de entonces, sin embargo, con el confinamiento de la población y la declaración del Estado de alarma el pasado 14 de marzo, la tendencia cambió radicalmente. La demanda cayó en picado, llegando a alcanzar un porcentaje del 100% entre los días 19 de marzo 12 de abril, ya que los establecimientos físicos estuvieron cerrados.

En lo que a ventas online se refiere, el mismo estudio de BBVA Research estima una evolución positiva entre el 7 de enero y el 7 de marzo de 2020 según la variación interanual. Sin embargo, a partir de dicha fecha las ventas a través de eCommerce cayeron hasta un 50%. La situación se mantuvo hasta el último día de marzo, cuando la tendencia se revirtió y se registró un crecimiento progresivo que, a fecha de 12 de abril, había alcanzado prácticamente el nivel de 2019.

La pandemia se define como una situación sin precedentes, ya que ha logrado paralizar la economía global durante varios meses. A pesar de su excepcionalidad, es un buen ejemplo para demostrar la gran volatilidad de la demanda y la importancia de contar con estrategias empresariales flexibles y con soluciones que ayuden a prever la demanda y a gestionar el stock con la máxima eficiencia.

Información prospectiva

Dado que el cliente es el pilar fundamental de todas las compañías, anticiparse a sus peticiones es clave para garantizar una experiencia de compra óptima. Esto pasa, sin lugar a dudas, por la previsión de los cambios en la demanda. Contar con información prospectiva permite que las empresas tomen decisiones más acertadas y dispongan de margen de maniobra para adaptarse a la nueva demanda.

El objetivo de anticiparse a dichos cambios no es otro que alcanzar la máxima eficiencia. Garantizar la disponibilidad de cualquier producto para no perder oportunidades de venta, pero sin llegar a acumular un nivel de stock excesivo y poder ahorrar los costes que generan los invendidos.

Actualmente existen numerosas soluciones para ayudar a las empresas a alcanzar este frágil equilibrio en el nivel de existencias. Exponemos a continuación los testimonios de varias compañías que explican la importancia de pronosticar los cambios en la demanda, las herramientas que ofrecen al respecto y las medidas que toman para dar respuestas ágiles y satisfactorias.

Previsión de la demanda, una cuestión clave

Centric Software, experto en soluciones de gestión del ciclo de vida del producto (PLM), recuerda que la industria de la moda se mueve a un ritmo cada vez más acelerado y que, para satisfacer las necesidades de los consumidores y mantener la competitividad, las empresas se ven forzadas a ampliar su oferta lanzando más colecciones y artículos. Este dinamismo es arriesgado, ya que puede generar excesos de stock y márgenes decrecientes si no se hace una buena previsión de la demanda.



Una opinión similar es la de **Checkpoint Systems**, proveedor de soluciones integradas para detallistas, que reconoce que “ser capaz de responder con inmediatez a las exigencias de los clientes es una ventaja pero conlleva un gran desafío”. Y es que no se trata simplemente de ofrecer más colecciones de forma rápida, sino de brindar los diseños y modelos más acertados. Por lo tanto, “prever los aciertos repercute directamente en el posicionamiento de marca, en su rentabilidad y en la tasa de satisfacción o de fidelización de los clientes”, sentencia la compañía.

Para realizar esta labor con éxito es esencial que las empresas adopten una posición estratégica: “ser más proactivas que reactivas”, sentencia **Centric Software**. Las compañías deben adquirir herramientas para tener visibilidad sobre cada fase del ciclo de vida de un producto y poder tomar las decisiones más acertadas, ajustándose a la demanda real y lanzando solo aquellos artículos que tendrán salida.

De hecho, **Analyticalways**, consultora tecnológica para retailers, asegura que “los modelos de reposición de tiendas físicas basados en las ventas están condenados al fracaso. Para evitar tanto la rotura como la acumulación de stock se debe reponer en base a la demanda”. Tanto es así que “alrededor del 50% de las inversiones que realizan los minoristas están focalizadas en la gestión del inventario, ya que este tiene un impacto directo en el cashflow de la compañía”, añade Analyticalways.

Sergio Gutiérrez, Business Development Manager en **Nedap**, compañía experta en soluciones para retailers basadas en RFID, sentencia: “el diseño actual del retail exige la máxima anticipación a la demanda cambiante del mercado. Sin duda, ser lo suficientemente flexible para adaptarse a los cambios, cada vez más frecuentes y profundos, es un factor clave para operar en el sector minorista”.

El potencial de la tecnología

El mismo Gutiérrez asegura que “podemos ser más eficaces en la adaptación a ésta realidad si contamos con tecnologías analíticas, Big Data y RFID”. A lo que añade: “creo que la clave está en cómo integrar los datos de previsión de demanda y el comportamiento del consumidor. Y, aún más importante, en cómo hacerlo con el stock disponible”. Una herramienta que promete tener un gran potencial es el Machine Learning, ya que proporciona un beneficio sustancial en la planificación de la cadena de suministro.

Para **Checkpoint Systems**, la tecnología RFID es la mejor candidata, ya que “ofrece visibilidad sobre todo el stock de forma rápida y precisa. Permite saber dónde se encuentra cada prenda, si se ha vendido o si ha entrado a probadores, etc. Esta información es un valor diferencial que da a las marcas la posibilidad de analizar y adelantarse a tendencias, hábitos o gustos de los consumidores, facilitando así la toma de decisiones y eliminando incertidumbres”.

Igualmente interesantes son las aportaciones de **Nextail**, plataforma inteligente que aplica el poder de la inteligencia artificial en el retail moda, brindando a los minoristas predicción de demanda hiperlocal y decisiones basadas en datos. La compañía cuenta con varias herramientas para realizar previsiones de demanda y gestión del inventario, especialmente basadas en inteligencia artificial y analítica prescriptiva. Nextail combina tres tipos de datos: los internos de los retailers, relacionados con ventas, reposición de inventario y red de tiendas; los externos, por ejemplo sobre estacionalidad o promociones; y los generados por Nextail, como ventas perdidas o atributos de productos a través de reconocimiento visual.

Desde la propia compañía aseguran que “pronosticar y adelantarse a cambios en la demanda tiene un impacto directo en el consumidor y en la empresa. Al perfeccionar la disponibilidad del producto, la experiencia de consumidor mejora y, como consecuencia, las ventas y la rentabilidad de la empresa crecen”. Además, esta prospectiva también genera un impacto directo en los equipos humanos, ya que “una mayor agilidad y un mejor acceso a información permite que los trabajadores se centren en aquellas funciones más humanas y creativas del retail”.

Soluciones para la gestión de stock

Exponemos a continuación una serie de soluciones que ayudan a los retailers a pronosticar la demanda y a ganar margen de maniobra y seguridad en la toma de decisiones. Estas herramientas se basan en tecnología RFID, Inteligencia Artificial, Machine Learning, software de gestión del ciclo de vida del producto y tratamiento estadístico del histórico de datos.

El primer ejemplo es **Checkpoint Systems**, que utiliza la tecnología RFID para obtener datos precisos y detallados sobre la situación del stock. Entre las soluciones que ofrece esta compañía gracias a la identificación por radiofrecuencia destacan sus probadores inteligentes, que recopilan datos para elaborar ratios de conversión en ventas de los diferentes artículos.

En segundo lugar, la tecnología de gestión del ciclo de vida del producto de **Centric Software**, Centric PLM, es la base para que las empresas puedan pasar de un modelo de negocio push a una estrategia enfocada en la creación de productos exitosos. Además, muchos usuarios de Centric PLM combinan esta solución con sus sistemas de ERP, un tándem que permite centralizar los datos de cada colección y ponerlos al alcance de todos los equipos en tiempo real.

Tener acceso a los datos es muy importante, pero lo es todavía más la forma en que se utilizan. Con esto en mente, **Centric Software** ha desarrollado también Centric VIP, una solución que consiste en un grupo de paneles digitales altamente visuales para dispositivos táctiles que transforma el modo de visualizar los datos y colaborar entre equipos.

En tercer lugar, **Analyticalways** brinda una solución de gestión de stock que ofrece un pronóstico semanal de demanda para cada artículo, desde el inicio hasta el final de su ciclo de vida. Esto permite disponer de cálculos automatizados de reposición, trasposos entre tiendas, fabricación o aprovisionamiento para mantener una cantidad mínima de existencias que permita maximizar la rotación sin sufrir pérdidas de venta por rotura de stock.

Según la misma compañía, para que un retailer pueda prever la demanda es imprescindible disponer de un histórico de datos de un mínimo de dos años. En **Analyticalways** realizan un profundo tratamiento estadístico sobre dicha información, analizando estacionalidades, posibles pérdidas de venta en el pasado, índices de maduración de tiendas, tendencias, etc.

En cuarto lugar, **Nedap** pone a disposición de sus clientes una plataforma software para garantizar la visibilidad del stock en tiempo real a lo largo de toda la cadena de suministro. Esta herramienta les permite tomar decisiones estratégicas de aprovisionamiento y reposición mucho más seguras y eficientes. “Nunca se estará del todo preparado para atender las variaciones de la demanda si no se conoce el stock real en todo momento”, sentencia Sergio Gutiérrez.

Finalmente, **Nextail** automatiza las decisiones de merchandising que toman los retailers para asegurar que cuentan con los productos y volúmenes adecuados en su red. De esta forma pueden vender más con los niveles idóneos de inventario, reduciendo las roturas del mismo. Concretamente, la compañía cuenta con tres soluciones para ayudar a los minoristas en la toma de decisiones durante el ciclo de vida del producto: implantación inicial, orientada a determinar los niveles idóneos de producto a nivel SKU en cada tienda y canal; reposición, que ofrece una visión unificada del stock para que los retailers puedan distribuir proactivamente las unidades por los establecimientos que tienen mayor potencial de venta; y rebalanceo entre tiendas, al final del ciclo de vida de un producto, que calcula la manera óptima de mover el producto entre la red de tiendas y así aprovechar las oportunidades de venta.

La voz del último eslabón de la cadena

Los cambios en la demanda no solo afectan a la producción y al retail, sino también al último eslabón de la cadena de valor: la logística. Así pues, en este Especial *pronosticar cambios en la demanda* contaremos también con las declaraciones de varias compañías expertas en logística e intralogística.

Según **Dematic**, experto en soluciones intralogísticas, “nos encontramos ante un nuevo paradigma en el que los nuevos espacios de consumo digitales han obligado tanto a retailers como a fabricantes a ofrecer experiencias omnicanal”. Esto se traduce, según la misma compañía, en “tener cadenas de suministro inteligentes, conectadas y automatizadas con el objetivo de ser eficientes y cumplir las expectativas del cliente”.

En opinión de **Dematic**, “la posibilidad de anticiparse a los cambios en la demanda y detectar tendencias de consumo es clave para dar respuesta a la exigencia de un cliente que demanda inmediatez, flexibilidad e información en tiempo real”. Para ser más concretos, añaden desde la compañía de intralogística, “la previsión de la demanda pasa por tener una visibilidad completa del stock, una gran precisión en la

gestión del inventario y una actualización constante y automática del almacén”.

En la misma línea, **Moinsa**, proveedor de soluciones de intralogística e ingeniería logística, asegura que “lo que permitirá que una marca sea competitiva ante un pico de demanda es la agilidad”. Esta se consigue gracias a la “optimización de los sistemas de transporte, clasificación y almacenamiento y a través del correcto dimensionamiento de sus sistemas logísticos”. Y es que la omnicanalidad ha convertido al cliente en un consumidor exigente, que conoce muy bien el producto y que reclama una entrega flexible y urgente. Además, el consumo evoluciona hacia la hiperpersonalización, una tendencia que afecta tanto a fabricantes como a distribuidores, ya que cada casuística es particular y resulta difícil estandarizar.

De acuerdo con el estudio de la compañía logística **UPS Pulse of the Online Shopper**, los compradores online demandan una mayor variedad de opciones de envío. Tendemos a pensar que únicamente quieren que se les ofrezcan envíos gratuitos, pero lo cierto es que también están dispuestos a pagar por entregas urgentes. Más concretamente, el 82% de los consumidores de entre 17 y 24 años está dispuesto a pagar por opciones de

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR FASHION, SHOES AND ACCESSORIES



#RIGHT DATE #RIGHT PLACE #STAY HEALTHY #SEE YOU

Gallery FASHION & Gallery SHOES, August 30 – September 1, 2020

Showroom Concept, August 28 – September 1, 2020

AREAL BÖHLER | DÜSSELDORF

IGEDO
COMPANY

envío más rápidas y sólo el 32,3% de los compradores online eligió un tiempo de tránsito más lento porque era gratuito.

Centrémonos ahora en un ejemplo práctico de la mano de **Logisfashion**, experta en soluciones logísticas. Según David Fernández, Site Manager del nuevo centro de Cabanillas III de la compañía, “Logisfashion reacciona a los cambios de demanda inesperados con previsión, planificación y mucha flexibilidad para poder adaptarse a la evolución de las ventas”. “Normalmente recibimos las previsiones de venta de las distintas marcas de forma mensual y asumimos como algo normal una desviación más o menos el 20%. Si el porcentaje es más alto ya implica una situación anormal que se debe reorganizar y requiere ajustes para poder redimensionar la operativa. Por todo ello, la flexibilidad y la polivalencia de los equipos es fundamental”, explica Fernández.

Picos de demanda, un reto logístico

La compañía logística **UPS** colabora con sus clientes para desarrollar pronósticos sobre los envíos estacionales y planificar la capacidad de cara a los picos de actividad. “Un crecimiento en el negocio supone un gran desafío: incremento del personal, adecuación de las infraestructuras, manejo más ágil de inventarios y adaptación de la tecnología. Un fallo en cualquiera de estos elementos puede afectar negativamente en la experiencia de cliente”.

Sara Torres, Business Developer **Moldstock** y Gerente Moldstock Alcalá de Henares, asegura que “ante picos de demanda, las medidas a tomar están vinculadas especialmente con los recursos, tanto en términos de personal como de maquinaria o espacio”. Como operador logístico, Moldstock está habituado a reaccionar ante la fluctuación de la demanda. Los picos principales, explica Sara Torres, dependen de cada cliente y sector, aunque los principales son las épocas de rebajas, el Black Friday y septiembre. “En su conjunto representan un 40% de la actividad anual”.

Según **UPS**, en cambio, la época navideña es la temporada más importante del año para los minoristas y la de mayor consumo. La compañía logística entrega 21,9 millones de paquetes al día y en el cuarto trimestre de 2019 alcanzó más de 1.600 millones de paquetes, un 8% más que el año anterior.

Además, el día 2 de enero comienza a consolidarse en Estados Unidos como el *National Returns Day* (Día Nacional de Devoluciones), añade UPS. Este año la compañía ha cuantificado en torno a 1,9 millones las devoluciones de pedidos, un 26% más que en el mismo período de 2019.

David Fernández, desde **Logisfashion**, reconoce que “el Black Friday representa un desafío para cualquier empresa logística. Se vende en una jornada lo que usualmente se hace en 30 días”. A modo de ejemplo, el Black Friday de 2019 Logisfashion gestionó en 24 horas 270.000 pedidos y un total de 636.500 artículos. “Solo en las primeras dos horas recibimos el 40% de los pedidos, con una media de 2,4 unidades por pedido en la categoría moda y 4,6 en la categoría hogar”, sentencia Fernández.

Soluciones de logística e intralogística

Las compañías logísticas también cuentan con ciertas soluciones y herramientas de gestión para garantizar el suministro a pesar de los picos inesperados que pueda sufrir la demanda. Exponemos a continuación algunos ejemplos de la mano de las empresas que han intervenido previamente.

Las soluciones automatizadas son, en opinión de **Dematic**, la clave para aumentar la productividad dentro del almacén y garantizar una correcta experiencia omnicanal. Con ellas se pueden llegar a mejorar sustancialmente tanto la precisión de los pedidos como la cantidad de operarios en almacén, repercutiendo directamente en el tiempo de procesamiento que requiere cada pedido.

Para lograrlo, **Dematic** desarrolla e implementa un software capaz de registrar toda la información que se genera a lo largo y ancho del almacén. Hablamos de Dematic iQ, que tiene como propósito optimizar el espacio, la mano de obra, el equipamiento y el flujo de materiales para gestionar los pedidos de forma exacta y puntual. Además, este software ofrece adaptabilidad y permite conectar los sistemas de operaciones, mantenimiento y análisis del almacén en un solo ecosistema integrado.

Moinsa, por su parte, dispone de un completo porfolio de productos que arrojan datos a lo largo de toda la cadena de suministro. Las soluciones RFID son muy variadas. Los túneles o smart box, de las más innovadoras, permiten la identificación masiva de etiquetas contenidas en cajas. En tienda, la radiofrecuencia se puede integrar en el mobiliario para conocer el stock de forma automática o mediante la lectura con terminales de mano de las etiquetas directamente sobre producto. Además, aplicar RFID en zonas de fabricación y almacén aporta información sobre trazabilidad y permite que los fabricantes y distribuidores puedan saber en tiempo real en qué punto de la cadena de suministro se encuentra cada producto.

Un futuro incierto en términos de demanda

Antes de cerrar el Especial, ofrecemos unos interesantes datos de la última edición de *The State of Fashion*, un informe elaborado por The Business of Fashion y McKinsey. Se trata de la lista de prioridades para empresas y empresarios que se impondrán en la nueva normalidad. Estas son:

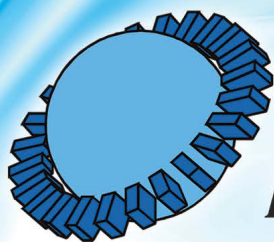
1. Instinto de supervivencia. La recuperación de la pandemia coincidirá con un mercado en recesión. Las empresas deberán adaptarse a la realidad del momento y actuar con decisión y rapidez.
2. Descuentos. El resto del año 2020 estará dominado por los descuentos. En el mercado predominarán las tendencias anticonsumistas, los excesos de inventario y unos consumidores desilusionados y abrumados por las deudas, que buscarán casi siempre las ofertas más radicales. Las marcas deberán imaginar nuevas iniciativas para reconquistar su valor y repensar su misión a largo plazo.

3. Escalada digital. La distancia social y el cierre de los comercios han subrayado la importancia de la digitalización. Las compañías que no fortalezcan su presencia digital sufrirán más que el resto.

4. Selección natural. Habrá oleadas de quiebras, fusiones y adquisiciones. Las empresas deberán adaptarse a la situación realizando desinversiones y aprovechando las oportunidades para comprar y capturar los vacíos de poder que se producirán.

5. Innovación. Para adaptarse a la nueva situación, las empresas deberán adoptar nuevas estrategias y herramientas que las fortalezcan para el futuro. Deberán hacer cambios radicales y duraderos en sus organizaciones.

A pesar de que el consumo de moda dentro de la nueva normalidad sea difícil de prever, contar con herramientas para pronosticarlo puede minimizar el impacto de futuros cambios repentinos.



GROUP PRESSING PLUS

desde
1995

SUMINISTRO DE EQUIPAMIENTOS PARA LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN

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



Túnel de planchado /
acabados



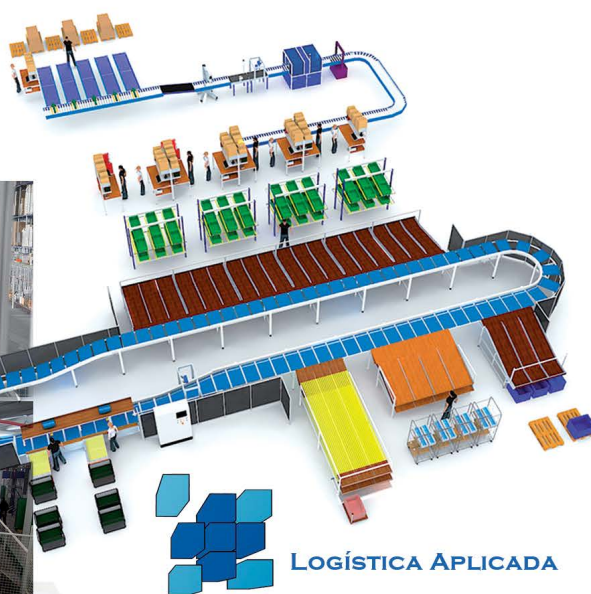
Embolsadora de
prenda colgada



Logística interna para prenda colgada



clasificador de productos

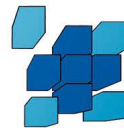


Group Pressing Plus pone a su disposición nuestra División de Logística Aplicada, con realización de proyectos, consultoría y aplicaciones en cualquier proceso productivo o de logística interior, almacenes automáticos, sistemas de picking, transportadores de producto, software de control, robótica, etc.

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



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



LOGÍSTICA APLICADA

MANEL SUBIRATS

FUNDADOR Y GERENTE DE GREENDYES RESEARCH LAB



Estábamos visitando la Smart Creation Area durante la última edición de Première Vision Paris (11-13 febrero 2020) cuando el equipo de *Pinker Moda* conocimos a Marnel Subirats, fundador y gerente de Greendyes Research Lab, expertos en tintes naturales para la industria del textil/moda. Enseguida entablamos una conversación con Subirats que continuamos más adelante en formato entrevista:

¿Cuándo nació Greendyes y cuál es la situación actual de la empresa?

Greendyes se fundó oficialmente en septiembre de 2017 pero en aquél entonces ya llevábamos cinco años de investigación en el sector textil. Nuestros primeros resultados, por ejemplo, los presentamos en el marco de la feria BSTIM de Igualada en febrero de 2015. Fue a finales de 2017, tras haber realizado diversas pruebas industriales y comprobado que los resultados de laboratorio eran escalables a nivel industrial, cuando decidimos darle forma legal al proyecto.

Actualmente Greendyes forma parte del Grupo Nextil, que nos ha aportado todos los recursos comerciales, administrativos, jurídicos, tecnológicos y financieros que necesitábamos para llevar a cabo un proyecto como éste.

¿Cuáles son los valores y los objetivos de la compañía?

El principal objetivo de Greendyes es aportar soluciones naturales a la industria textil, ya sea en el campo de la tintura o de los acabados. Intentamos que todos nuestros procesos puedan aplicarse mediante la tecnología actual. Nuestro lema es “cuanto más fácil, mejor”.

Hablando en términos de negocio, ¿cuál es el posicionamiento y la penetración de sus productos en el mercado de los tintes para textiles?

Históricamente la industria textil ha intentado reiteradamente incorporar los tintes naturales a sus procesos industriales. Sin embargo, cada vez choca contra los mismos obstáculos: los colorantes son naturales pero el proceso sigue siendo contaminante, no se obtiene suficiente solidez frente a los lavados o la exposición a la radiación solar, es un proceso costoso, consume mucha agua... En definitiva, el proceso de tintura con pigmentos naturales es poco eficiente.

De hecho, incluso hoy en día ciertas marcas que promocionan sus tintes naturales utilizan en realidad productos químicos contaminantes para el fijado del color.

Nuestro proceso es el primero que no utiliza productos químicos contaminantes sino que todas las sustancias que intervienen proceden del reino vegetal o mineral. Si a esto le sumamos que la solidez del color al lavado y al sol supera los estándares de la industria textil, nos encontraremos ante una posible revolución en el sector.

Esta situación ventajosa hace que cada día aumente más el interés por Greendyes, lo que nos permite posicionarnos en una situación de vanguardia en el mercado.

¿Cuáles son sus principales mercados por países y segmentos de producto?

Nuestro mercado es el de la premium fashion y la home fashion, aunque últimamente se están interesando por Greendyes también grandes marcas de los segmentos casual y leisure. No obstante, yo no diferenciaría por sectores sino por sensibilidades. Es decir, las marcas que se interesan por Greendyes son aquellas que realmente están haciendo un esfuerzo por la sostenibilidad y que no se conforman con una solución a medias. En cuanto a la segmentación territorial, en estos momentos se puede decir que tenemos presencia en todo el mundo.

¿Qué ventajas brindan los tintes naturales frente a los químicos?

Los tintes naturales nunca van a ser un sustituto de los tintes químicos. Van a coexistir, por supuesto, pero de ningún modo cabe imaginar que puedan ocupar totalmente su sitio. Los tintes naturales ofrecen ventajas claras en cuanto a la salud del consumidor final-y también del fabricante-, puesto que no contienen sustancias carcinógenas, alergénicas, metales pesados, ni formaldehído. Por supuesto, esto representa también una gran ventaja para el medio ambiente.

Entre las ventajas hay un factor estético a tener en cuenta: los colores naturales combinan muy bien. Esto se debe a que en su formulación entran muchas moléculas distintas, que proporcionan relieve al color. Además, en las prendas envejecen muy bien, ya que no todas las moléculas de color se degradan al mismo tiempo, y esto hace que el color esté “vivo”, que evolucione con el uso y el lavado (como ocurre en el caso del denim).

¿Podría destacar también algunos inconvenientes?

Por supuesto. Los tintes naturales tienen también sus desventajas: los colores no son tan intensos como los químicos (al menos de momento, seguimos investigando). Además,

como partimos de una determinada gama de colores procedentes de la naturaleza, no podemos llegar a tener todos los tonos de la escala Pantone.

¿Podría explicarnos en qué consiste el innovador proceso de producción de tintes naturales Greendyes?

El proceso Greendyes no se basa en la química clásica de moléculas reaccionando con moléculas, sino en la química cuántica, o química de coordinación. Así pues, no atiende a las moléculas sino al movimiento de los electrones y al intercambio de cargas entre ellos. El proceso Greendyes imita el modo en que la hemoglobina de la sangre transporta oxígeno o nutrientes, o la forma en que la clorofila de las plantas transporta las sustancias necesarias para la vida. Se trata de procesos biotecnológicos.

El resultado es un nano-fluido coloidal que transporta en su seno una molécula altamente reactiva rodeada (oculta) por moléculas de agua, creando lo que llamamos una “esfera de agua”. Cuando estas esferas de agua se aproximan a una molécula de celulosa, “liberan” la molécula central, estableciéndose de este modo los primeros enlaces con las moléculas del tejido. Seguidamente, si una molécula de colorante está cerca de la superficie celulósica, rápidamente se une a esta molécula reactiva, produciéndose lo que llamamos “tintado”.

Esta particularidad hace que nuestro proceso de producción pueda llegar a ser una revolución que cambie el modo en que actualmente se están realizando los tintes químicos.

¿Cuáles son los puntos fuertes del proceso de producción de Greendyes en términos de sostenibilidad?

Desde el principio de nuestra investigación nos preocupó obtener un proceso que fuese lo más eficiente posible en términos de consumo de agua y de energía. No bastaba con que los colorantes fuesen naturales y que el proceso no contuviera ningún producto químico tóxico.

Entre nuestros logros destacan: la reducción del tiempo total de tintado de las 4-7 horas habituales a tan sólo 1 hora, lo que aumenta enormemente la productividad y mejora los costes; la mejora del proceso de tinte de modo que no se necesita temperatura (ni tan sólo para el poliéster), un avance que supone un ahorro energético considerable. Además, como no utilizamos ningún producto tóxico, toda el agua se recicla fácilmente mediante un simple filtro de arena y vuelve a incorporarse al circuito. Así, se puede afirmar que no hay consumo de agua o, como mínimo, que no se producen efluentes tóxicos.

¿Con qué gama de colores cuentan a día de hoy?

Nuestra paleta de colores crece cada día. En la actualidad contamos con un centenar de colores con sus respectivas intensidades. Para nosotros es muy importante que cada colorante que usamos cumpla con tres requisitos: debe proporcionar máxima solidez al lavado, luz del sol, sudor ácido y alcalino y frote; debemos garantizar la trazabilidad hasta el origen, ya que de nada serviría ofrecer un colorante de origen natural que en su proceso de extracción o de cultivo



haya contaminado el medio ambiente; y, finalmente, debe tener un precio razonable para la industria.

¿Están trabajando actualmente en alguna solución innovadora para ampliar su catálogo?

Sí. Tenemos dos líneas de investigación abiertas: una respecto al índigo natural y otra dedicada a la mejora de los procesos de tinte químico habituales.

¿Con qué certificaciones cuentan para garantizar la responsabilidad de sus tintes?

Desde hace un año y medio estamos batallando para obtener la certificación Cradle to Cradle level Gold, que esperamos obtener en breve ya que estamos en la última fase. También contamos con la certificación Oeko-Tex Standard 100 y pronto tendremos la Oeko-Tex Passport. Hemos obtenido también la certificación A01 que otorga Adidas y, como grupo, Nextil dispone en sus diferentes instalaciones las certificaciones ZDHC, BCI, Gots y Higg Index.

¿Existe una diferencia de precio entre los tintes químicos y los naturales?

Por supuesto. Es una cuestión de escalabilidad. En el momento en que los tintes naturales se hayan democratizado y se estén utilizando en todo el mundo esta diferencia será mínima. No obstante, de cara a la marca o al consumidor final, la diferencia no es apreciable ya que en el proceso de tinte los costes principales son la maquinaria y la mano de obra. El coste de los productos no es significativo.

¿Cuáles son las dificultades con las que se encuentra la industria textil/moda a la hora de apostar por tintes responsables con el medio ambiente?

Realmente no nos encontramos con muchos problemas. El cliente, la marca, conoce bien lo que se puede esperar, los pro y los contra. Normalmente en las primeras reuniones se trata de una puesta en común de las características y, sobre todo, ver la gama de colores y cómo quedan aplicados sobre los distintos materiales. Una vez queda demostrado que se dispone de las certificaciones, que no hay alérgenos, ni metales pesados, ni carcinógenos, y que las solidez son buenas, ya es una cuestión de diseño y materiales.

En realidad, creo que nos ponemos más exigencias nosotros mismos en cuanto a control de calidad, uniformidad y solidez, que lo que pide el cliente.



¿Cómo ha evolucionado la industria de los tintes naturales desde que Greendyes empezó su labor en este campo?

No se puede decir que haya evolucionado mucho. Hay mucha más investigación en la mejora y sostenibilidad de los tintes químicos habituales, pero no en el campo de los tintes naturales.

Situándonos ahora en un escenario de futuro ¿qué futuro augura para este tipo de tintes?

Las cuotas de mercado para los tintes naturales con procesos como el de Greendyes son grandes. Nos estamos encontrando con que hay mucha demanda, lo cual hace suponer que rápidamente se van a posicionar en el mercado. Suponemos que con el tiempo vamos a ser copiados ya que, aunque estamos intentando poner todas las trabas legales posibles, es inevitable.

¿Podría hablarnos finalmente sobre su proyecto social junto a Fundació Astres?

Fundació Astres está en el proyecto desde el primer día. Apoyaron a Greendyes desde todos los flancos, tanto económicamente como a nivel de recursos humanos, instalaciones, etc. Nuestro sueño era, y sigue siendo, crear puestos de trabajo para personas con discapacidad.

En estos momentos tenemos el centro de trabajo en Girona (Cataluña), y esperamos que pueda ir creciendo a medida que las gestiones comerciales vayan dando fruto.

Por suerte, la elaboración de pigmentos colorantes y aditivos para el proceso Greendyes es un tipo de trabajo sencillo, incluso agradable, sin ningún tipo de peligro para la salud. Las personas con discapacidad leve lo pueden hacer perfectamente.

Creemos que toda empresa debe repercutir positivamente de algún modo en la sociedad en la que se origina, y esta es la manera como nosotros lo estamos haciendo.

PREMIÈRE VISION

PRIMAVERA - VERANO 2021

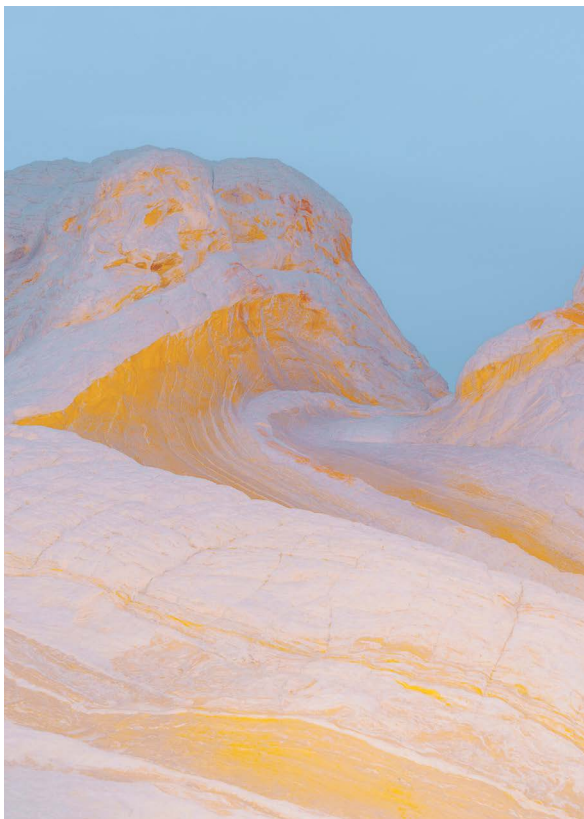
www.premierevision.com

PARIS

Première Vision París celebró una nueva edición en el parc des expositions de Paris Nord Villepinte entre los días 11 y 13 de febrero de 2020. En el marco del salón (celebrado antes del Covid-19) se dieron a conocer las tendencias para primavera-verano 2021, marcadas por la responsabilidad social y medioambiental. Ambos aspectos están ganando terreno dentro de la industria textil/moda y en el imaginario del consumidor final.

Movimiento

Estamos viviendo una época de incertidumbre que trae consigo un fuerte deseo de cambio. Esta voluntad se reflejará en PV 2021 a través de una exploración estética del movimiento: materiales encerados y esmaltados que darán como resultado brillos fugaces y destellos vibrantes.



Cody Cobb

Materialidad

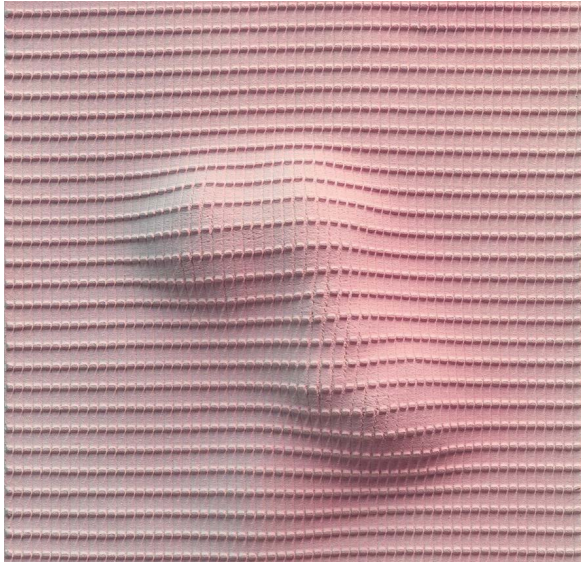
La primavera-verano 2021 otorgará protagonismo a las transparencias, materializadas a través de prendas ligeras integradas por varias capas de tejido. Los volúmenes serán más estructurados, como si se tratase de una oda a los generosos pliegues. La flexibilidad también será importante en PV 2021, muy presente en tejidos, cuero y nuevas viscosas producidas de forma responsable. Los accesorios presentarán bordes redondeados y decoraciones imponentes, especialmente florales.



Kathryn McNaughton

Textura

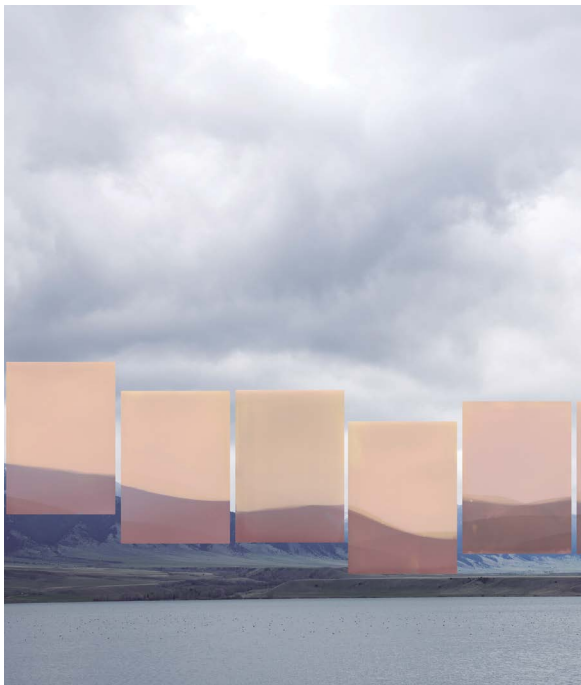
La única regla que imperará en la época de calor de 2021 será: escapar de la uniformidad. Los creadores apostarán por diseños altamente creativos con la voluntad de ofrecer patrones tan frescos y divertidos como los gráficos de los videojuegos. Las construcciones en 3D también se abrirán camino en los diseños, buscando singularidad y customizando los materiales con imperfecciones controladas. Los tejidos y el cuero dejarán atrás su suavidad característica en favor de un espíritu brutalista y sofisticado.



Vera Kox on footprints and fingertips 2019

Reducción positiva

Cada vez son más los que entienden la economía desde una perspectiva más sostenible, colaborativa y circular. Dicha visión está transformando, no solo la forma en que consumimos, sino también la forma en que diseñamos. El objetivo es reducir la superfluidad en la cadena de producción para crear artículos de estructura simple y rastreables. Los productos se alejan de los patrones extravagantes y se centran en lo esencial: calidad y sostenibilidad.



Kyra Schmidt

Première Vision Paris Spring - Summer 2021

Première Vision Paris celebrated a new edition at the parc des expositions in Paris Nord Villepinte between February 11 and 13, 2020. During the fair have been presented the trends for spring-summer 2021, led by social and environmental responsibility, two responsibilities that both the textile/fashion industry and the final consumer are facing nowadays.

Movement

It's a time of uncertainty and the desire for change is reflected in an aesthetic exploration of movement: the fleeting shines of sanded, waxed and glazed materials; the play of light that makes colours vibrate with moirés, gleams and wavy fabrics.

Materiality

Spring-Summer 21 favours transparencies that are both light and dense, focusing on layering and a renewed desire for zero weights for feather-light garments. Volumes are more structured and rounder. It's an ode to generous pleats and suppleness: knits, leather, new viscoses produced in a reasoned and responsible way. This suppleness also applies to accessories, with rounded edges, softened corners, and to decorations as well, with a profusion of imposing motifs, especially florals.

Tactility

The only rule is: no uniformity! Digital developers go for truly amazing designs, rising to the challenge of offering inspirations as fresh and fun as video games. 3D elaborations influence designs, seeking to showcase singularity, and enhancing materials with raw aspects: a grain to fabrics and leathers, neps and multilayers. We turn away from smoothness in favour of an ultra-sophisticated, brutalistic spirit.

Positive reduction

A spirit of economy is transforming not only how we consume but how we design too. The aim is to reduce superfluity in the production chain to create a unique, easily traceable and clearly distinguishing object. Patterns are pared of useless flourishes and extravagance. Products are growing more realistic, more authentic. We put a greater emphasis on the essential: quality, beautiful and sustainable materials. We seek to be less complex, more clearly readable, more true. Because today, we definitely can't deceive.

THE FAIRYLAND

PRIMAVERA - VERANO 2021

texworld-paris.fr.messefrankfurt.com

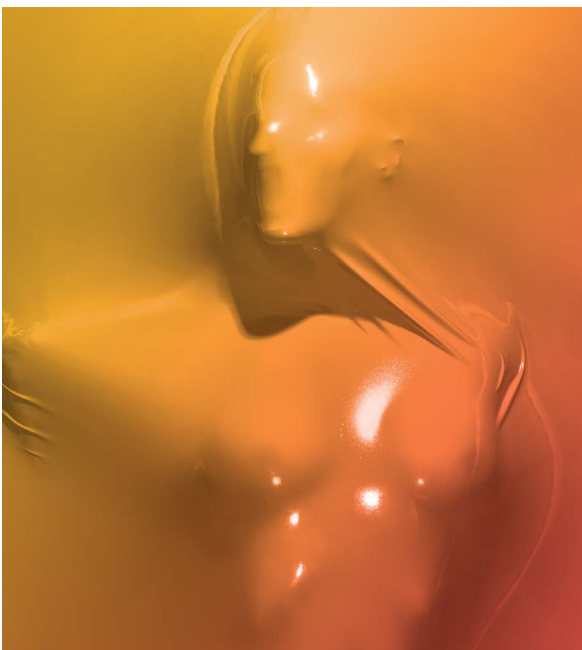
FOR FASHION

Los directores artísticos de Texworld Paris, Louis Gérin y Grégory Lamaud, presentaron las líneas generales de la moda para primavera-verano 2021. Lo hicieron en el marco de la última edición de The Fairyland for Fashion, celebrada entre los días 10 y 13 de febrero 2020 en Le Bourget (París).

Respiración, abnegación, contemplación y evolución son los grandes temas inspirados en el poder de la naturaleza que reinarán en la época de calor de 2021 según Texworld Paris.

Respiración - Breathing

Esta tendencia toma como punto de partida una acción que llevamos a cabo 700 millones de veces a lo largo de nuestra vida sin ser prácticamente conscientes de ello: respirar. La atmósfera nos proporciona el oxígeno necesario para sobrevivir, una realidad que los directores artísticos de Texworld califican de "milagrosa" y "frágil". Actualmente la naturaleza está sofocada, por lo que Breathing se inspira en la falta de aire, en la última inspiración antes de una inmersión bajo el agua.



Skin deep - Julien Palast

Abnegación - Abnegation

Pausa, contemplación y humildad. Renunciar a los propios deseos terrenales en pro del beneficio de otras personas. Esta tendencia pone de manifiesto que las creaciones humanas, incluso las más bellas, no han hecho más que mancillar la perfección de la naturaleza. Llegados a este punto, luchamos para eliminar las huellas que dejan las civilizaciones, haciéndonos cada vez más pequeños e imperceptibles.



Charles Freger - La Suite Basque

Contemplación - Contemplation

La vida existe desde hace prácticamente cuatro mil millones de años, sobreviviendo en un equilibrio y una perfección admirables. Debemos contemplar la naturaleza para entender y valorar su maquinaria e inspirarnos en ella. No se trata de copiarla, sino de someterse a ella para vivir en armonía.



Léopold II- Geoffrey Mottart face

Evolución – Evolution

El porvenir no es utópico ni de color de rosa sino sobrio y funcional. Lo humano debería existir pero solo de forma discreta, cediendo el protagonismo a los elementos esenciales: los naturales. La ingeniería biológica es la nueva inspiración. Queríamos crear un mundo perfecto, cuando en realidad ya existía. Ahora debemos entender que el mayor acto de grandeza es hacerse pequeño.



Mathias Kiss

The Fairyland for Fashion Spring- Summer 2021

The artistic directors of Texworld Paris, Louis Gérin and Grégory Lamaud, presented the fashion trends for SS 2021 during the latest edition of The Fairyland for Fashion, held between February 10 and 13, 2020 in Le Bourget (Paris).

Breathing

The right level of oxygen necessary for life. A thin layer of atmosphere in the middle of vacuum and cold space. Life is on probation. Ready to start up again. Ready to die. On stand-by while waiting for our next move. We are also ready. Immobility is no longer an option regardless of the outcome of our next decisions. We will have to restore the balance of this precarious miracle, even if it means withdrawing from the equation.

Abnegation

We stopped to breathe. We opened our eyes to contemplate. Freed of our mortuary ambitions, we finally look with humility... So we make an act of contrition. We tidy up, hide, make the traces of our civilizations disappear. We have once again become craftsmen of the universe. No longer seeking to avoid our role. To take its place, take on its work, for the good of all. We make ourselves very small. Almost invisible. Fetal.

Contemplation

We have breathed, now we must be inspired. Life has been there for nearly four billion years. Perfect. Balanced. Beautiful, quite simply. You have to contemplate to understand. We have analyzed its machinery and mechanisms to replace them. We were on the wrong track. If we look closely, it is its beauty and perfection that strikes us... eternal. She will be the last survivor of our massacres. She is thus the solution. The force of life.

Evolution

The vision of tomorrow. Away from utopias. No human fireworks or rainbow of colors. Sober and functional. An environment of humility. Where the human exists, but discreetly. Where it finds its place once again. One of many. The fundamental elements have regained prominence. Biological engineering is the new inspiration.

BIJORHCA

OTOÑO - INVIERNO 2020/21

www.bijorhca.com

Bijorhca Paris, salón profesional del sector de la joyería celebrado del 17 al 20 de enero de 2020 en el recinto Paris Porte de Versailles, ofreció una visión completa de la industria de la joyería y presentó las tendencias para otoño – invierno 2020/21 de la mano de Elizabeth Leriche. Estos fueron los cuatro temas clave propuestos para la época de frío de 2020/21:

Arty Jungle

Inspirada en la exuberante maleza de la jungla, esta tendencia propone piezas originales que combinan elementos vegetales con animales exóticos. Entre los materiales destacan las plumas, la pedrería, las lentejuelas, el nácar, la resina, el cuero, la rafia, las flores de tela y bordadas, etc. Regresarán los collares largos y envolventes, los pendientes asimétricos de gran tamaño y los anillos y broches con forma de animales salvajes.



Arty Jungle

New Seventies

Toma prestados los códigos de la década de 1970 para crear piezas coloristas utilizando una mezcla de materiales naturales y sintéticos y estampados gráficos. Entre los materiales destacan: cuero natural y sintético, madera, ante, marfil, piedra, esmalte y macramé, entre otros. Las joyas presentarán una estética étnica con cadenas de metal y resinas de colores, broches florales y anillos de piedra.



New Seventies

In White

Estética natural, bella y etérea donde los materiales bordados, tejidos de ganchillo y grabados se trabajan para crear piezas delicadas y elegantes. Diamantes de imitación, plumas, perlas, resinas, plata y oro blanqueados, encaje... todo en color blanco. Asimismo, tendrán cabida los pendientes de perla, las gargantillas de abalorios, los puños de encaje y los grandes anillos de cristal.



In white

Dream Night

Tema festivo de ambiente nocturno con piezas lujosas, motivos estelares e influencias de los años 80. Entre los materiales destacan los diamantes negros de imitación, las perlas barrocas, las plumas, el encaje, las lentejuelas, el cuero, los remaches, las cadenas de gran tamaño y la plata envejecida. Tendrán un especial protagonismo las piezas sofisticadas que combinan materiales lujosos con un toque de rock chic. Entre estos: collares de plumas y diamantes de imitación, grandes cadenas, puños de metal grabados, perlas para los pendientes y anillos inspirados en la Vía Láctea.



Dream night

Bijorhca Fall- Winter 2020/21

For its January 2020 edition, Bijorhca Paris asked Elizabeth Leriche for a sneak peek of the Fall-Winter 2020/21 trends:

Arty jungle

Inspired by the lush jungle vegetation, this trend proposes original pieces that combine vegetal elements with exotic animals. Materials include feathers, rhinestones, sequins, nacre, resin, leather, raffia, embroidered flowers, etc. The long and enveloping necklaces, large asymmetric earrings and rings and brooches of wild animals figures will return.

New Seventies

It borrows the codes of the 1970s to create colourful pieces using a mixture of natural and synthetic materials and graphic prints. Among the materials: natural and synthetic leather, wood, suede, horn, stone, enamel and macrame, among others. The jewels will present an ethnic aesthetic with metallic chains and coloured resins, floral brooches and stone rings.

In white

Natural, beautiful and ethereal aesthetics that work with embroidered materials, crocheted fabrics and prints to create delicate and elegant articles. Rhinestones, feathers, pearls, resins, bleached silver and gold, lace... all in white. There will also be important the pearl earrings, beaded chokers, lace cuffs, large crystal rings...

Dream night

Festive theme of nightlife, with luxurious articles, stellar motifs and influences from the 80s. Among the materials, imitation black diamonds, baroque pearls, feathers, lace, sequins, leather, rivets, oversized chains and aged silver.

The sophisticated pieces that combine luxurious materials with a touch of rock-chic will have special prominence. Among them: feather necklaces and rhinestones, large chains, engraved metal cuffs, pearls for earrings and rings inspired by the Milky Way Galaxy.

www.topdrawer.co.uk

[illegible]

ISPO

OTOÑO - INVIERNO 2021/22
www.ispo.com

TEXTRENDS

Uno de los objetivos de ISPO Munich es ser una puerta de entrada para las grandes líneas que reinarán en las próximas temporadas. Estas megatendencias anticipan la dirección que tomarán los textiles:

Colaboración

La digitalización ha propiciado el diálogo con el consumidor.

Evangélico

Liderada por el consumidor más concienciado a nivel social y medioambiental, apuesta por aumentar el ciclo de vida de los productos.

Interreacción

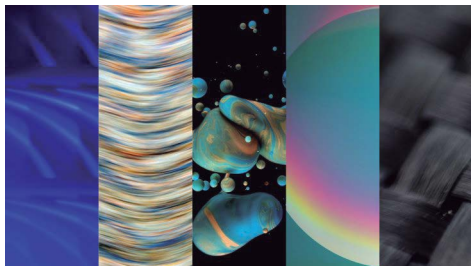
Versatilidad, eficiencia y multifuncionalidad combinadas con una necesidad inherente de protección.

Magnetismo

Uno de los principales inconvenientes de la globalización es la gran similitud entre marcas globales.

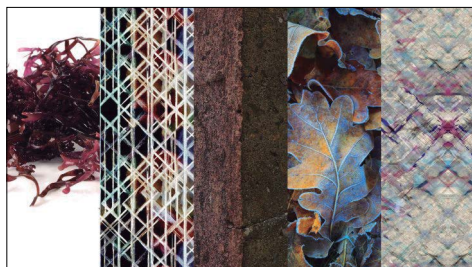
Perplejidad

En un mundo cargado de datos y dominado por la tecnología, alejarse de lo digital es clave para crear una realidad inspirada en Matrix.



Collab

Evangelical

**ISPO Textrends
Fall- Winter 2021/22**

One goal of ISPO Munich is to be a gateway for future trends. In combination with the defined trend colours and five more detailed textile trends, these megatrends provide a good vision where the future of textiles will take us.

Collab

Collaboration is the name of the game, as digitalization has led to open dialogue with the consumer and they continue to remain in control.

Evangelical

Keeping it real features for the season, driven by the conscientious consumer and a new pared-down approach. Made to last is a new mantra as the LCA of products extends.

Inter-Reaction

The demand for versatility and efficiency accelerates the multi-functional performance combined with an inherent need to protect, whether from external factors or the wearer directly.

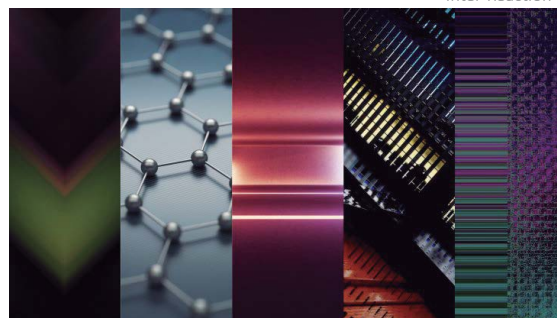
Magnetism

The emergence of globalization carries both positive and negative aspects, one of the downsides that consumers feel is an overwhelming sameness when it comes to global brands.

Perplexity

In a data-laden and system-driven world, the need to break away from the binary is key in creating a Matrix-inspired direction.

Inter-Reaction



LOGÍSTICA, ACTIVIDAD ESENCIAL

36

PINKER MODA

EL AUGE DEL ECOMMERCE EN PLENA PANDEMIA CONVIERTE LA LOGÍSTICA EN UN ALIADO CLAVE

La población española ha estado confinada durante semanas y las tiendas físicas han bajado sus persianas temporalmente como consecuencia de la crisis sanitaria por Covid-19. Han sido muchos los consumidores que han apostado por el eCommerce durante el Estado de alarma. Algunos para adquirir productos de primera necesidad con el objetivo de no salir a la calle y evitar contagios y otros para comprar artículos no esenciales que solo podían conseguir a través del eCommerce.

Este periodo ha sido clave para dinamizar el comercio online y la inherente actividad logística que, tras la incertidumbre inicial, han registrado un importante crecimiento. *Pinker Moda* ha hablado con varias compañías logísticas para descubrir cómo ha impactado el confinamiento en su actividad.

Evolución del volumen de negocio

Packlink, comparador de envíos de paquetes por mensajería, reconoce que “los primeros días de confinamiento fueron de gran incertidumbre porque no quedaban muy claras las medidas tomadas por el Gobierno en materia de transporte y logística”. De hecho, **SEUR**, destacada compañía de envíos nacionales e internacionales, asegura que “a partir de la declaración del Estado de alarma se registró una fuerte caída de las ventas y la actividad, especialmente entre los clientes B2B”. Según **Grup Met**, empresa logística integral para mercancía de valor añadido, “las ventas online bajaron más de un 70%”.

Sin embargo, puntualizan desde **SEUR**, “tras varias semanas el comercio electrónico cambió de tendencia, empezó a crecer exponencialmente y alcanzó unas cifras similares a las del periodo de Navidad”. Concretamente, **Packlink** habla de un crecimiento del 53% en ventas con respecto al año pasado, mientras **Grup Sevica**, experto en operaciones de la cadena de suministro del sector textil, registró un aumento del 30% en expediciones de mercancías en comparación con las mismas fechas del 2019. A pesar de todo, **Grup Met** reconoce que

“esta mejora en online no compensó la caída a cero de las ventas offline”.

En lo que categorías de producto se refiere, **SEUR** asegura que las que tuvieron más salida durante el confinamiento fueron: alimentación, mobiliario y artículos de oficina, tecnología y deporte indoor. **Packlink**, por su parte, explica que “en un primer momento los sectores que más crecieron fueron salud y parafarmacia, mientras a partir de la tercera semana de confinamiento aumentaron la informática y los móviles”. La moda ha presentado un comportamiento curioso, aseguran desde la compañía, “aunque en un primer momento cayeron en picado las ventas, ahora presentan un repunte importante”.

Analizando finalmente el comercio internacional, **Grup Met** habla de una progresiva ralentización que acabó con una parálisis total de la actividad. “Al principio las importaciones se seguían haciendo con más o menos normalidad pero las marcas dejaron de importar y exportar a medida que se cerraban fronteras, cancelaban vuelos y paralizaban mercados globales”.

Un pico de actividad inesperado

Aunque durante las primeras semanas de confinamiento la incertidumbre provocase una caída en las ventas (también a nivel online) y que la actividad en los eCommerce no haya logrado compensar el cierre de las tiendas físicas, el comercio digital ha sido un bote salvavidas durante la cuarentena y el sector logístico ha salido reforzado de la situación.

Packlink asegura que “el comercio online ha sido un gran aliado para los hogares en tiempos de pandemia” y que “los servicios de entrega a domicilio han sido los protagonistas, registrando picos de demanda muy elevados”.

Según **SEUR**, durante el Estado de alarma las empresas logísticas han registrado “volúmenes similares a los de la

campaña de Navidad en una época del año que históricamente ha presentado niveles de actividad normales”. La respuesta del sector ha sido ejemplar ya que “ha sido capaz de afrontar este incremento en la demanda sin disponer del periodo previo de preparación con el que se suele contar en épocas de mayor actividad”, se enorgullecen desde **SEUR**.

En esta línea, **GLS**, agencia de envíos nacionales e internacionales de paquetería y mensajería urgente, explica que durante la crisis sanitaria “los flujos se han desplazado repentinamente hacia el sector B2C y los proveedores de servicios de paquetería han tenido que reaccionar rápidamente para mantener el suministro de artículos”.

Como ejemplo de ello, **Moldtrans**, empresa de transporte nacional e internacional, ha registrado un aumento de la logística eCommerce durante la pandemia. “Dependiendo del sector, nuestros clientes han llegado a alcanzar un crecimiento del 32%”, asegura la compañía. **Grup Sevica**, por su parte, reconoce que la crisis sanitaria le ha “beneficiado a nivel empresarial” ya que el auge de actividad le ha cogido “en pleno proceso de expansión con un nuevo centro logístico”.

El sector logístico se pone en valor

Así pues, el confinamiento de la población y el cirre temporal de las tiendas físicas en España han revalorizado la logística, actividad esencial durante la pandemia. En opinión de **Grup Sevica**, “el sector logístico, que en ocasiones se percibía como parte complementaria de la cadena de suministros, pasará ahora a ser prioritario”.

Asimismo, **SEUR** asegura que “ahora se valoran más los puestos de trabajo involucrados en la cadena de suministro, entre ellos la logística de última milla”. Mientras tanto, desde **Packlink** se muestran convencidos de que “cuando llegue la nueva normalidad seguiremos siendo una pieza fundamental para una inmensa mayoría de comercios locales que han visto en las ventas online su tabla de salvación en tiempos de pandemia”.

Afloran las debilidades del sector logístico

El boom del eCommerce no ha sido solo una oportunidad para el sector logístico, sino que ha supuesto también un gran desafío. **Moinsa**, experta en soluciones de intralogística, explica que “durante la pandemia se intensificó la compra por Internet por el miedo a salir de casa y exponerse al virus. Esto provocó unos picos de demanda inesperados y se colapsaron las cadenas de suministro. O bien porque no tenían

suficientes existencias almacenadas, o porque los sistemas de gestión de almacenes no estaban dimensionados”.

Como consecuencia, sentencia **Moinsa**, “las entregas se ralentizaron y en muchos casos se produjeron errores en los envíos. Que el producto o servicio no llegue a su destino en tiempo y forma no solo afecta a la experiencia de usuario, sino que para sectores clave como los hospitales, farmacias o tiendas de alimentación un desabastecimiento puede tener consecuencias fatales”.

Desde la misma compañía de intralogística explican que “ya hace tiempo que se habla de la necesidad de que las cadenas de suministro sean ágiles y estén digitalizadas, automatizadas, y perfectamente integradas. El objetivo es que desde el final de la línea de producción hasta la entrega funcione todo de manera ágil y sin errores, especialmente en épocas pico de demanda”.

“En todo esto juega un papel fundamental el correcto dimensionamiento de los sistemas logísticos (almacenamiento, transporte y clasificación), que deben ser cada vez más automáticos con el objetivo de evitar errores humanos en la preparación de pedidos y de liberar a los operarios de tareas en las que no aportan valor”, sentencia **Moinsa**.

Y es que, a pesar de la rápida reacción por parte de las compañías logísticas, **SEUR** reconoce que “el sector no está preparado para asumir de manera tan rápida y brusca el paso de la venta física al online”. De hecho, la misma compañía asegura haber reforzado su plantilla con más de 2.000 trabajadores, principalmente repartidores y mozos de almacén, durante las semanas de confinamiento.

En esta misma línea, **Agility**, empresa logística internacional, asegura que “la capilaridad y la inmediatez que caracterizan al eCommerce han representado un alto nivel de exigencia en las entregas de última milla”. Esta situación, “ha obligado a las empresas logísticas a optimizar sus protocolos de almacenaje y distribución”. La compañía concluye que “la complejidad de la situación ha aventajado a las empresas con mayor capacidad de servicios de valor añadido en la última milla”.

Medidas de seguridad y prevención

Ahora más que nunca la prevención y la seguridad de los trabajadores, clientes y destinatarios es fundamental. Ante el riesgo de contagio, las empresas logísticas y de transporte han implementado una serie de medidas para proteger tanto a su personal de paquetería como a los clientes.

En SEUR, por ejemplo, han establecido un protocolo de Cero Contacto en las entregas para evitar situaciones de riesgo. Además, todos sus empleados han recibido información sobre cómo mantener una higiene correcta, se han aumentado las labores de desinfección en las instalaciones y se ha fomentado el teletrabajo. En el caso de **Packlink**, se ha apostado por llamar al cliente al telefonillo para anunciar la llegada del paquete y evitar tocar el timbre de la puerta del domicilio, dejar el paquete en el suelo, evitar el contacto con el cliente, prescindir de la firma de recepción del pedido y usar gel desinfectante, guantes y mascarilla.

Con el objetivo de garantizar la seguridad de sus empleados, agencias, repartidores, clientes y destinatarios, **GLS** ha flexibilizado y digitalizado sus procesos de entrega; ha puesto sobre la mesa la opción del teletrabajo, a la cual se han acogido más de 250 personas; ha implantado la entrega de paquetes con contacto cero para asegurar el distanciamiento social; y ha puesto a disposición de sus clientes nuevos servicios como el *FlexDeliveryService*, el *IdentPINService* y el *ContactlessSign*, que permiten la confirmación de la entrega de forma digital.

La excepcionalidad de la situación ha obligado a las empresas a tomar medidas a nivel de gestión. Es el caso de los empleados de **Grup Sevica**, que han tenido que “adaptarse a las reorganizaciones estructurales para hacer frente al cambio de tareas diarias”. En palabras de la propia compañía, “los equipos más enfocados al retail físico se han tenido que adaptar al eCommerce”. Además, con el objetivo de evitar el contagio, **Grup Sevica** ha actuado acorde a las recomendaciones de las autoridades, evitando desplazamientos prescindibles, usando mascarillas y geles desinfectantes y ofreciendo un horario adaptado y la posibilidad de teletrabajar para facilitar la conciliación familiar.

Con el objetivo de adaptarse al nuevo escenario marcado por el Covid-19, **Moina** está trabajando en una línea comercial de logística para los almacenes tradicionales y los nuevos *dark stores*, conocidos como almacenes de proximidad. Sus propuestas incluyen soluciones termográficas, ya que una de las medidas de prevención y seguridad frente al coronavirus es la medición de temperatura corporal. Un ejemplo es *Pórtico de control*, un sistema integrado de solución termográfica, software de control de aforo, señalética y dispensador de líquido hidroalcohólico. **Moina** apuesta también por las soluciones de identificación y trazabilidad (RFID), ya que la tecnología RFID permite obtener importante información de trazabilidad para tomar mejores decisiones en términos de seguridad y rentabilidad.

La logística de la nueva normalidad

La nueva normalidad obligará a muchas empresas a avanzar en poco tiempo en la estrategia de omnicanalidad que tenían diseñada a medio plazo. Según la compañía precedente, “el cliente ha perdido el temor a comprar, recoger y devolver cualquier producto a través del canal que considere adecuado en cada momento y los retailers tienen que prepararse para dar un servicio a la altura de las expectativas”.

En la misma línea, **GLS** prevé que “los consumidores sigan comprando en tiendas online y que el eCommerce continúe en auge”. No obstante, advierte la misma compañía, “todos los operadores logísticos deben estar muy atentos a los cambios de comportamiento y nuevos hábitos de compra para seguir adaptándose a la nueva normalidad”. Además, **GLS** asegura que “después de la crisis sanitaria se irán desarrollando e implementando más soluciones digitales para garantizar una entrega más segura y cómoda”.

De hecho, **Agility** sugiere que “el sector logístico debe reinventarse para adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes”. En su opinión, serán esenciales “la inmediatez y capilaridad del eCommerce, la disponibilidad de stocks cercanos, la combinación flexible de varios medios de transporte y la información en tiempo real durante todo el proceso”.

Además, un escenario de futuro debe ir de la mano de la sostenibilidad. “Los grandes volúmenes de paquetes exigen tener en cuenta el medio ambiente y el tráfico de vehículos, especialmente en los centros de las ciudades”, asegura **GLS**. En este sentido, “el reparto sostenible mediante vehículos eléctricos o de bajas emisiones y el uso de energías renovables en hubs y delegaciones irán ganando cada vez más importancia”. Además, para contribuir a una mayor sostenibilidad “se irán desarrollando nuevas formas de cooperación entre empresas, como la economía colaborativa”, sentencian desde **GLS**.

En opinión de **SEUR**, la logística de la nueva normalidad “seguirá trabajando para construir capacidad operativa y soluciones comerciales para acompasar las estrategias de las empresas y la demanda de los consumidores en el desarrollo del comercio electrónico”. La misma compañía asegura que “el comportamiento de los consumidores online durante estos días ha acelerado algunas tendencias en las que ya veníamos trabajando”.

Entre estas destacan: disponer de una mayor flexibilidad en las entregas más allá del domicilio a través de la red de puntos y taquillas inteligentes (SEUR cuenta actualmente con

leatherworld

PARIS

La feria
del cuero
y materiales
afines



1-4 febrero 2021

the **fairyland** for fashion
Paris le Bourget, Francia

www.leatherworld-paris.com



messe frankfurt

más de 2.300 puntos en su red Pickup); desarrollar nuevos modelos de envíos como las entregas agrupadas; y apostar por la tecnología como herramienta para estrechar las relaciones con los clientes. Por supuesto, todo ello con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente en el centro de todas las decisiones”.

El nuevo reino del eCommerce, “unido a la política de márgenes de las compañías, obligará a repensar toda la cadena de valor. Ya no puede haber compartimentos entre las tiendas, los almacenes y lo digital”. Son palabras de Moinsa, que asegura, además, que los espacios físicos también tendrán que adaptarse al nuevo escenario.

En las tiendas no sólo se irá a comprar, sino a recoger o a devolver lo que previamente se haya comprado online.

Estos cambios requerirán, según Moinsa, una adecuación de espacios y de métodos de trabajo. “Para gestionar con éxito esta nueva realidad es fundamental realizar una consultoría de espacios, procesos y operaciones para implantar la tecnología necesaria”.

En opinión de Grup Met, la crisis sanitaria también conllevará algunos cambios en la procedencia de los envíos. Según la compañía, “el Covid-19 ha generado una fobia hacia los productos *Made in China*. Esto podría propiciar un repunte de las importaciones de regiones cercanas a dicho país asiático, como ya venía sucediendo de forma paulatina los últimos años”. No obstante, pronostican desde Grup Met, “China seguirá siendo el principal país proveedor del mercado europeo”.

ICP LOGÍSTICA

www.icp.es

AUTOMATIZACIÓN Y CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN

ICP Logística, operador internacional de logística avanzada, asegura que la situación desencadenada a causa de la crisis sanitaria por COVID-19 ha cambiado radicalmente los hábitos de consumo de toda la sociedad. Fruto de este nuevo comportamiento, los eCommerce han experimentado un crecimiento que, en algunos casos, ha llegado a multiplicarse por cinco, alcanzado cifras que superan campañas como el Black Friday o Navidad.

Según el operador, la logística ha jugado un papel fundamental durante la pandemia y ha demostrado tener un gran valor estratégico. “Hemos sido uno de los sectores clave para atender la alta demanda generada por el incremento exponencial de la venta online”, sentencian desde ICP Logística. Según la misma compañía, la inversión en tecnología, desarrollos y cadenas de suministro totalmente automatizadas han sido claves para hacer frente a la demanda de forma satisfactoria.

Desde que se declaró el estado de alarma, la logística ha sido englobada dentro de los servicios esenciales y se ha mantenido en primera línea para abastecer a toda la población. “La clave durante la gestión de esta crisis ha sido nuestra flexibilidad y capacidad de adaptación”, aseguran desde ICP Logística.

Dado que la naturaleza de la actividad logística requiere que la mayor parte de la plantilla realice su trabajo presencialmente, la compañía ha adaptado sus instalaciones y procesos a la nueva normativa de distanciamiento social. Además, añaden desde ICP Logística, “nuestro equipo de prevención de riesgos laborales supervisa diariamente que cada empleado disponga de los EPIs necesarios”.

En lo que a perspectivas de futuro se refiere, ICP Logística reconoce que “la situación que estamos viviendo no tiene precedentes y volver a la normalidad es un desafío que tenemos que afrontar todas las empresas”. A lo que añade: “el deseo de todos es recuperar la actividad tal y como se venía desarrollando hasta ahora”.

En el caso concreto de la logística, la situación desencadenada por el coronavirus ha servido para poner a prueba un sector acostumbrado a trabajar bajo niveles de exigencia extremos. En los próximos meses, uno de los grandes motores seguirá siendo el eCommerce, que sin duda necesitará contar con un partner logístico sólido como aliado estratégico para lograr el éxito en esta “nueva normalidad” que todos estamos buscando.

LOGISFASHION

www.logisfashion.com

LOGÍSTICA Y ECOMMERCE EN TIEMPOS DE COVID-19,
POR ÁLVARO LOS ARCOS



Alvaro Los Arcos, Head of eCommerce de Logisfashion, operador logístico especializado en la industria de la moda y el eCommerce, habla sobre el papel que han desempeñado el comercio electrónico y la logística durante la pandemia por Covid-19. En palabras del directivo, “el eCommerce ha sido el gran motor de la logística durante los meses de confinamiento en que los comercios físicos han estado cerrados”.

Digitalización exprés

La crisis sanitaria derivada del Coronavirus ha acelerado la irrupción de algunas tendencias dentro del sector retail, como es el caso del eCommerce. De hecho, la digitalización ha sido una ventaja competitiva para muchos minoristas en tiempos de confinamiento.

“Las compañías que ya estaban bien posicionadas en el canal de venta online y contaban con una estrategia omnicanal han podido dar salida al stock a través de sus plataformas digitales, llegando a incrementar su volumen de venta habitual”, explica Alvaro Los Arcos. Sin embargo, “las que todavía no se habían sumado a la venta online, han trabajado a contrarreloj para poner en marcha un eCommerce o buscar alternativas en plataformas como los Marketplaces”, sentencia Los Arcos.

La incertidumbre del confinamiento

Según el profesional, “a pesar de que marzo, abril y mayo sean meses de poco movimiento, en los centros de distribución de Logisfashion dedicados al eCommerce se han movido volúmenes de pedidos similares a los períodos de rebajas, aunque la situación ha sido muy variable e imprevisible”.

En un principio se sirvió un mayor número de pedidos de las marcas que comercializan productos para el hogar, deportes o Athleisure. Sin embargo, en términos generales, las ventas de artículos de moda y lifestyle han ido aumentando y el nú-

mero de productos por pedido ha subido un 25%. Este crecimiento se debe principalmente a que las marcas han lanzado campañas de descuentos para dar salida al stock acumulado.

Gestión de personal y recursos

“La gestión del personal y los turnos con las nuevas medidas ha sido lo más complejo de gestionar”, reconoce el responsable de eCommerce de Logisfashion. “Se debía alcanzar un equilibrio complicado entre garantizar la salud y la protección de nuestros equipos, y hacer frente a la demanda de servicio y abastecimiento a los clientes”.

Durante el confinamiento, Logisfashion se ha visto ante la necesidad de interrumpir las operaciones en los centros que se encargan del abastecimiento de tiendas físicas. Además, ha tenido que reorganizar los turnos en el caso de los centros eCommerce para cumplir con las distancias de seguridad y el aforo reglamentario, estudiando siempre la realidad de cada trabajador. Además, la compañía ha puesto en marcha un protocolo de actuación ante el Covid-19 que se actualiza semanalmente.

Estas estrictas medidas de seguridad afectan al ritmo y a los tiempos de los procesos, ya que manipular los artículos con los guantes es más complicado y lento, y las pausas para intensificar la limpieza ralentizan el desempeño de la actividad.

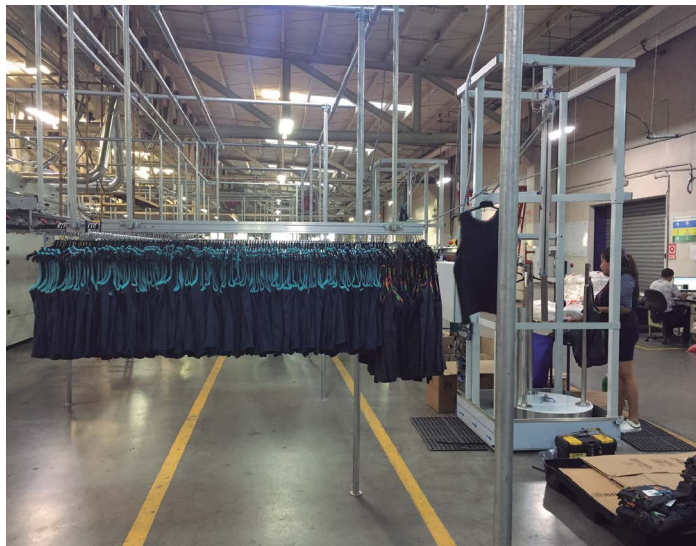
El sector logístico y la “nueva normalidad”

Para Logisfashion, las marcas en esta nueva normalidad están valorando mucho más al sector logístico como un área estratégica e indispensable para completar el ciclo de venta de forma satisfactoria. Por otro lado, las firmas empiezan a ver como una prioridad contar con una cadena de suministro flexible, capaz de hacer frente a situaciones tan complejas como la que estamos viviendo y donde se puedan variabilizar los costes.

GROUP PRESSING PLUS

www.pressingplus.com

SUMINISTRO DE EQUIPAMIENTOS PARA LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN



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

Systemplus, sistema de emperchado

El abanico de soluciones para la industria de la confección de Group Pressing Plus cuenta con Systemplus, un exclusivo sistema de emperchado con una capacidad productiva de entre 600 y 1.200 prendas por hora.

La estación de emperchado dispone de un pequeño pulmón de almacenaje para perchas vacías (que puede ampliarse en caso de necesidad) y de un separador de perchas integrado completamente automático.

Otro de los atributos de Systemplus es la simplicidad de su proceso de instalación. La solución se acopla directamente al túnel de acabados o a la estructura de railes existentes y,

además, es compatible con prácticamente todos los sistemas de conveyor.

Una solución automatizada

El elevado grado de automatización de Systemplus permite que una compañía prescinda de gran parte del personal de desencajado y emperchado. Según Group Pressing Plus, invertir en una solución Systemplus es tan rentable como apostar por un túnel de acabados o una embolsadora, dos automatizaciones que permiten prescindir de 20-30 personas en labores de planchado y embolsado.

En palabras de la misma compañía, el sistema automático de emperchado permite que 3 o 4 trabajadores alcancen un nivel de producción equivalente al de 4-8 mesas de emperchado con 6-8 personas en cada una.

Concretamente, Systemplus requiere de un único empleado para su correcto funcionamiento. Esto permite ahorrar costes tanto en mano de obra como en espacio orientado al proceso de emperchado, mejorando en última instancia la eficiencia y la productividad.

AGILITY

www.agility.com/retail

SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO EN LA ÚLTIMA MILLA

Agility, empresa logística internacional, reflexiona sobre el papel del sector logístico en el marco de la pandemia por Covid-19. En palabras de la propia compañía, “la capilaridad e inmediatez requerida por el eCommerce ha supuesto una mayor presión sobre las entregas de última milla”. Esta situación, añaden desde Agility, “ha forzado a las empresas logísticas a optimizar sus operativas de almacenaje y distribución ya que en paralelo existía un importante cuello de botella en los segmentos de transporte internacional”.

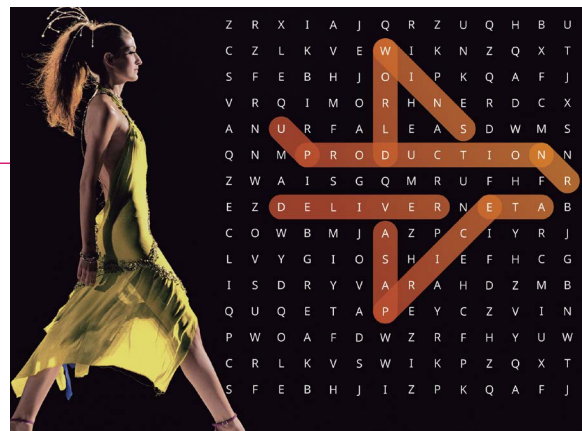
La alta exigencia de la situación ha propiciado que las empresas con mayor capacidad de servicios de valor añadido en esa última milla, incluyendo almacenes propios (como es el caso de Agility), son las que mejor han respondido a esta demanda.

Logística en tiempos de Covid-19

Analizando la actividad logística en tiempos de confinamiento, Agility asegura que ha registrado un decrecimiento en el volumen de envíos, especialmente en los transportes aéreos o terrestres vinculados a sectores no esenciales. En el caso de los segmentos esenciales como alimentación y farmacia, en cambio, el tráfico aéreo ha vivido un crecimiento. Una situación similar es, según Agility, la del transporte marítimo, que se ha mantenido estable registrando incluso un incremento en la demanda de almacenaje y distribución urgente.

Protocolo de seguridad

El Covid-19 ha obligado a la sociedad y a las empresas a adoptar medidas estrictas para garantizar la seguridad de la población y los trabajadores. Agility asegura que ha seguido las instrucciones y recomendaciones de las autoridades sanitarias y gubernamentales. La primera y principal medida ha sido aplicar el máximo nivel de teletrabajo posible. De hecho, la compañía logística tiene capacidad para gestionar su operativa con herramientas de teletrabajo.



Así pues, “el equipo ha estado funcionando a máximo rendimiento desde sus casas” a excepción de “un mínimo retén de personal de oficina y el equipo de almacén, dada la necesidad de manejar físicamente las mercancías”. En los casos en que ha sido necesario acudir a las instalaciones se ha trabajado respetando siempre los protocolos oficiales: tomas de temperatura, uso de mascarillas y garantía de distanciamiento social, entre otras. Y es que, tal como aseguran desde Agility: “nuestra prioridad es la salud del equipo. El impacto económico no es relevante”.

El porvenir del sector logístico

Agility asegura que “el sector logístico debe reinventarse en base a las nuevas necesidades de los clientes”. En su opinión, serán esenciales “la inmediatez y capilaridad del comercio online, la disponibilidad de stocks cercanos (esencial durante la pandemia), la flexibilidad en el uso combinado y alternativo de medios de transporte y la inmediatez de información y transparencia durante todo el proceso”.

Para cubrir esta última necesidad, la compañía logística ha lanzado *Agility Connects*, una herramienta informática que permite trackear los envíos en tiempo real y unificar y compartir los datos con toda la cadena de forma inmediata.



Agility

spain@agility.com

0034 913432100

www.agility.com/retail

HEIMTEXTIL

www.heimtextil.messefrankfurt.com

SOSTENIBILIDAD, DIGITALIZACIÓN, OPTIMISMO Y PRUDENCIA ANTE UN AÑO INCIERTO

Tras nuestra visita a la 50ª edición de Heimtextil pudimos concluir que el salón sigue en plena forma tras medio siglo de actividad y que el sector se muestra optimista, aunque prudente, ante un año de incertidumbre económica.

Heimtextil 2020, salón celebrado entre los días 7 y 10 de enero en Messe Frankfurt, registró un leve descenso en el número de expositores. Los 3.012 contabilizados en 2019 se convirtieron en 2.952 en su cincuenta aniversario, una edición que reunió a alrededor de 63.000 visitantes. A pesar de todo, Heimtextil contó con un gran dinamismo durante los cuatro días de feria y los expositores se mostraron muy satisfechos con los resultados. Detlef Braun, CEO de Messe Frankfurt, aseguró que “la satisfacción de los visitantes aumentó del 93% al 95% en la edición de 2020”.

Incertidumbre económica

El último informe de la industria elaborado por IFH Cologne muestra que el gasto en textiles para el hogar continúa disminuyendo. Aunque el periodo 2015-2017 fue muy prometedor, las ventas cayeron sustancialmente en los dos años siguientes. Actualmente la industria se sitúa en los mismos niveles que en 2008-2009, en plena crisis económica. A pesar de todo, el sector textil se mantiene optimista —aunque prudente— ante un 2020 que se presenta como un año incierto a nivel político, económico y social. Un par de expositores españoles aseguraron que en épocas de incertidumbre no conviene arriesgar sino seguir apostando por la oferta habitual para hacer frente a la crisis y garantizar la supervivencia del negocio.

Sostenibilidad y tecnología

Llamó especialmente nuestra atención el interés de muchos expositores en dar a conocer su labor en pro de la responsabi-

lidad medioambiental. Un elevadísimo porcentaje de compañías incorporaron carteles en sus stands para informar sobre la procedencia de sus materias primas, las certificaciones textiles con las que cuentan sus productos, la eficiencia de su proceso de fabricación y el potencial de los acabados obtenidos a partir de sustancias naturales.

A pesar de todo, varios expositores nos explicaron que muchos clientes llegaban a sus stands con la voluntad de apostar por productos sostenibles pero finalmente adquirirían artículos más económicos aunque menos responsables con el medio ambiente. Así pues, la ecología está de moda pero el precio sigue siendo una cuestión clave en la decisión de compra.

Destacar finalmente, el protagonismo que están tomando las plantas y los minerales gracias a sus beneficios naturales. Este auge puede interpretarse como un retorno hacia los orígenes. Así pues, la naturaleza y la digitalización deben ir de la mano para alcanzar soluciones que garanticen el máximo bienestar y confort con el mínimo impacto ambiental.

Presencia española en Heimtextil 2020

En una breve conversación con Elena Echániz, representante de Messe Frankfurt en España, nos explicó que el número de expositores españoles había descendido muy levemente en la edición 2020 de Heimtextil, situándose en 106. Como ya es habitual, el sector con mayor representatividad española fue el tejido: protectores para colchones y almohadas, mantelería, etc.

Antes de acabar nuestra conversación, Echániz reconoció que la edición 2020 se había anticipado para evitar su coincidencia con la feria del mueble de Colonia. Sin embargo, en 2021 Heimtextil se celebrará entre los días 12 y 15 de enero.



Heimtextil Colombia

Messe Frankfurt e Inexmoda-instituto privado sin ánimo de lucro con sede en Colombia y propietario de las ferias de textil/moda más importantes de América Latina- presentaron el nuevo salón Heimtextil Colombia, un evento con el que Messe Frankfurt fortalecerá su posición como líder mundial en ferias del sector textil.

Heimtextil Colombia tendrá lugar del 27 al 29 de abril de 2021 en Medellín, una de las ciudades más importantes e innovadoras de Colombia, y abarcará todo el continente americano. El salón estará orientado a los textiles para el hogar, el mobiliario, la hostelería y otros productos relacionados con la industria textil y se espera que reciba a unos 110 expositores de Portugal, España, Colombia, Italia, Turquía y Francia.

En principio, Colombiatex y Colombiamoda se seguirán celebrando con total independencia en sus respectivas fechas.

Heimtextil Sustainability, digitalization and optimism

The 50th edition of Heimtextil -held between January 7 and 10 in Messe Frankfurt- provided a strong stimulus for the new furnishings season. 63,000 visitors came to get information on the major issues for the international sector from 2,952 exhibitors (3,012 in 2019) at the world's leading trade fair for home and contract textiles. And among them, sustainability was the all-pervading major theme, outshining all others. After visiting Heimtextil 2020 we could conclude that the fair is still full-powered after half a century of activity. We also discovered that the sector is optimistic-although prudent- in front of an uncertain year in economic terms.

In spite of everything, Heimtextil had great dynamism during the four days of the fair and the exhibitors were very satisfied

with the results. Detlef Braun, CEO of Messe Frankfurt, said: "visitor satisfaction increased from 93% to 95% in the 2020 edition." This improvement could be due to the wide offer, the interesting proposals of the exhibitors or the commitment to sustainability, among others.

Economic uncertainty

The latest industry report by IFH Cologne shows that spending on home textiles continues to decline. Although the 2015-2017 period was very promising, sales have fallen substantially in the following two years. Currently, the industry is at the same levels as in 2008-2009, in full economic crisis.

In spite of everything, the textile sector remains optimistic-although prudent- in front of 2020 that is presented as an uncertain year at the political, economic and social level. A couple of Spanish exhibitors said that uncertainty times it is not appropriate to risk but to continue betting on the usual offer to face the crisis and guarantee the survival of the business.

Ecology and digitization

After our visit to Heimtextil, we could conclude that the textile industry is making its first steps towards sustainability. In spite of everything, the profit margin and the price are still determining factors and, as a consequence, the buyers often end up betting on cheaper and less responsible options with the environment.

Finally, highlight the role that plants and minerals are taking thanks to their natural benefits. This boom, which can be interpreted as a return to the origins, would not be possible without the parallel evolution of technology. Thus, nature and digitalization go hand by hand to achieve maximum well-being and comfort with minimal environmental impact.

THE FAIRYLAND FOR FASHION

46

PINKER MODA

www.texworld-paris.fr.messefrankfurt.com

MUY CASTIGADA POR EL TEMOR AL CORONAVIRUS



A pesar de las cancelaciones y aplazamientos de varias ferias internacionales por temor al coronavirus, Messe Frankfurt France decidió seguir adelante con la edición de febrero 2020 de The Fairyland for Fashion. Así, el recinto ferial parisino Le Bourget acogió nuevamente los salones Apparel Sourcing, Avantex, Leatherworld, Shawls & Scarves, Texworld y Texworld Denim entre los días 10 y 13 de febrero.

El Covid-19 causa estragos

Aunque las afectaciones en el número de expositores y visitantes eran previsibles, el panorama en Le Bourget fue peor de lo esperado. Michael Scherpe, (ex)presidente de Messe

Frankfurt France, reconoció que “los salones se celebraron en unas circunstancias muy particulares. Las restricciones aplicadas por las autoridades chinas para controlar la expansión del coronavirus impidieron que llegasen a Francia casi el 50% de los expositores”.

En lo que a visitantes se refiere, el salón reunió a 7.109, un 49% menos que en la edición de febrero de 2019. A pesar de todo, fuentes de la organización aseguraron que se trata de una realidad que les trasciende. “Al fin y al cabo, una feria no es más que el reflejo del sector”, sentenciaron.

Un problema, una oportunidad

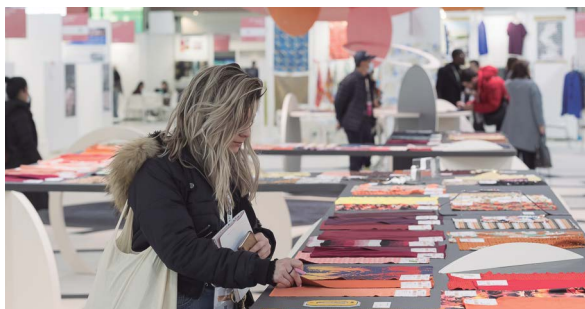
Messe Frankfurt France asegura que “los resultados en términos de contactos y negocios reportados por los participantes han demostrado que la decisión de seguir adelante con la celebración del salón fue acertada”. Y es que la incertidumbre respecto a la producción china impulsó las ventas de expositores de países alternativos que parecen haberse beneficiado de esta situación excepcional.

A pesar de todo, Scherpe recordó que, “aunque los compradores decidan establecer rutas alternativas de abastecimiento de forma temporal para garantizar los suministros, la mayoría querrán reanudar sus rutas habituales tan pronto como sea posible”. Además, aseguró: “nuestros principales socios chinos han manifestado su disposición a renovar su confianza en nosotros al confirmar que volverán en la edición de septiembre”, que se celebrará entre los días 14 y 17.

Texworld - Texworld Denim

A pesar de la ausencia de muchos fabricantes chinos, la 46ª edición de Texworld en París pudo reafirmar su importante posición en el suministro de tejidos, accesorios y abalorios.

Thomas Deron - Messe Frankfurt France.



En su pabellón nacional, Turquía mostró una gama de productos creativos, una señal del crecimiento industrial que está viviendo este país, conocido por sus habilidades y experiencia textil. Lo mismo ocurrió en el espacio de Corea, que se presentó como una región clave para el abastecimiento internacional.

En Texworld Denim, con una gran representación de compañías de Bangladesh y Pakistán, los productos sostenibles ocuparon su lugar natural. “Por primera vez hemos tenido la sensación de que las fibras sostenibles y las materias primas orgánicas o recicladas están ganando terreno” sentenció un comprador.

Apparel Sourcing - Shawls & Scarves

La 18ª edición de este salón fue una gran oportunidad para descubrir productos de los países que tuvieron una presencia destacada. Entre estos, Mongolia, que presentó artículos de alta calidad hechos de yak o lana de baby camel, más económicos que el cashmere pero de propiedades muy similares. Otra novedad en la feria para aquellos con un interés particular en el abastecimiento cercano fue la asistencia-por primera vez- de tres empresas de producción de ropa de Ucrania, que compartieron un stand. Asimismo, el salón dedicó gran atención a los fabricantes de ropa de Bangladesh, conocidos por producir ropa casual y ropa deportiva, y a fabricantes pakistaníes y etíopes.

Leatherworld

Si en otras ediciones Leatherworld ya no destacaba precisamente por su dinamismo, en febrero de 2020 su aspecto fue del todo desolador. Entre los expositores que sí asistieron al salón destacaron los paquistaníes, indios, hongkoneses y turcos. Todos ellos ofrecieron una visión general de sus habilidades y experiencia.

Avantex

Cerramos nuestro paso por The Fairyland for Fashion con una obligada visita a Avantex. En esta ocasión, dicho espa-

cio no solo apostó por materiales y procesos de fabricación innovadores, como ya es habitual, sino que en febrero 2020 acogió también varias soluciones llamativas para personalizar artículos y mejorar la experiencia de compra de los clientes.

Nuevo presidente de Messe Frankfurt France

En el marco del salón se anunció el nombramiento del nuevo presidente de Messe Frankfurt France: Frédéric Bougeard, responsable de Maison & Objet Paris desde 2001. Bougeard fue nombrado Director General el pasado 20 de enero y asumirá las funciones de presidencia a partir del 1 de abril.

The Fairyland for Fashion Punished because of the coronavirus fears

Despite the cancellations and postponements of several international fairs for fear of the coronavirus, Messe Frankfurt France decided to move forward with the February 2020 edition of The Fairyland for Fashion. Thus, the Le Bourget hosted Apparel Sourcing, Avantex, Leatherworld, Shawls & Scarves, Texworld and Texworld Denim between February 10 and 13.

Michael Scherpe, (former) president of Messe Frankfurt France, acknowledged that “the fairs were held in very particular circumstances. The restrictions applied by the Chinese authorities to control the expansion of the coronavirus prevented almost 50% of the exhibitors from arriving in France”. As far as visitors are concerned, the fair brought together 7,109, 49% less than in the February 2019 edition.

A problem, an opportunity

Messe Frankfurt France says that “the results in terms of contacts and business shown that the decision to move forward with the celebration of the show was correct.” The uncertainty regarding Chinese production boosted sales in exhibitors from alternative countries such as Turkey, Korea, Pakistan or Bangladesh seem to have benefited from this exceptional situation.

Scherpe said that “although buyers decide to establish alternative supply routes on a temporary basis to guarantee supplies, most will want to resume their usual routes as soon as possible.” In addition, Michael Scherpe said: “our main Chinese partners have expressed their willingness to renew their confidence in us by coming again in the September edition”, which will be held between the 14th and 17th in Le Bourget.

PREMIÈRE VISION PARIS

48

PINKER MODA

www.premierevision.com

PVP SALVÓ CON SU CALIDAD HABITUAL EL RETO DEL CORONAVIRUS

Première Vision Paris se celebró en el recinto ferial Paris Nord Villepinte entre los pasados días 11 y 13 de febrero. El salón logró cerrar la edición con dignidad, cumpliendo las modestas expectativas de los expositores y visitantes. Con 1.710 expositores y 44.414 visitantes, PVP reunió a profesionales de 124 países. Las afectaciones del Coronavirus quedaron finalmente reducidas a la baja de 45 expositores chinos y a una caída del 20% en el número de visitantes. En cuanto a la procedencia de los expositores, además del peso de los sectores textiles de Italia, Francia y Alemania, tuvo una presencia destacada el textil portugués, con medio centenar de expositores coordinados por la ASM (Associação Selectiva Moda), y el textil turco, con unos 200.

Suministro textil europeo

El último día del salón sondeamos a diferentes participantes. En general, coincidieron en que la edición había sido un poco más floja que las anteriores. No solo por el coronavirus, sino por la evolución general del sector textil/confección. De hecho, asistimos a una conferencia a cargo de Gildas Minvielle, director de la cátedra Première Vision/Institut Français de la Mode, que giró en torno a la evolución de las estrategias europeas de aprovisionamiento en textil/confección. Algunas de las conclusiones que sacamos fueron que existe una ralentización del comercio mundial en nuestro sector; que está bajando ligeramente el aprovisionamiento chino por parte de Europa; que cada vez compramos más a Bangladesh, Turquía, India y Cambodia; y que, a pesar de todo, los países mediterráneos mantienen su cuota de mercado.

Creación responsable

La edición de febrero de 2020 puso el foco de atención en la creación responsable. PVP presentó ante los asis-

tentes numerosas innovaciones eco-responsables y las últimas tecnologías para la industria del textil/moda, sobre todo en la Smart Creation Area. La sostenibilidad tuvo presencia también en otros segmentos como el de la piel, las fornituras y los accesorios y, como ya es habitual, en tejidos e hilados.

Smart Creation Area y Maison d'Exceptions

Dentro de la amplia oferta de Première Vision destacaron dos espacios: Smart Creation Area, una zona llena de ideas innovadoras con 58 expositores que se alzó como el espacio más dinámico del salón; y la Maison d'Exceptions, que celebró su novena edición con unos 30 ejemplos de artesanía de alta calidad.

Première Vision Shenzhen

Durante el transcurso de su reciente edición, Première Vision anunció el lanzamiento de un nuevo evento en China. Su primera edición tendrá lugar del 27 al 29 de noviembre 2020 en Shenzhen, en paralelo con Fashion Source, uno de los mayores salones asiáticos de aprovisionamiento textil.

Nuevo calendario en 2021

Première Vision Paris adelantará sus salones a partir de 2021 para adaptarse a un mercado donde la creación de colecciones y las épocas de entrega se han multiplicado.

La primera edición del salón tendrá lugar del 2 al 4 de febrero y la segunda del 6 al 8 de julio. Antes, sin embargo, Paris Nord Villepinte acogerá la segunda edición de 2020 entre los días 15 y 17 de septiembre.

Première Vision Paris PVP overcame the coronavirus challenge

Première Vision Paris was held at Paris Nord Villepinte between February 11 and 13, 2020. The show managed to close the edition with success, satisfying the modest expectations of exhibitors and visitors. With 1,710 exhibitors and 44,414 visitors, PVP brought together professionals from 124 countries. The effects of the Coronavirus were finally reduced in the downwards from 45 Chinese exhibitors and a 20% drop in the number of visitors.

About the nationality of the exhibitors, in addition to the weight of the textile sectors of Italy, France and Germany, the Portuguese textile had a prominent presence, with fifty exhibitors coordinated by the ASM (Associação Selectiva Moda), and the Turkish textile, with about 200.

During the last day of the fair we surveyed different attendants. In general, they agreed that the edition had been a bit looser than the previous ones. Not only because of the coronavirus, but because of the general evolution of the textile/clothing sector.

Smart Creation Area and Maison d'Exceptions

Within the wide range of Première Vision two spaces stood out: Smart Creation Area, a space full of innovative ideas with 58 exhibitors that were the most dynamic area in PVP; and the Maison d'Exceptions, which celebrated its ninth edition with about 30 examples of high-quality crafts.

Premium Vision Shenzhen

During the course of its recent edition, Première Vision announced the launch of a new event in China. Its first edition will take place from November 27 to 29, 2020 in Shenzhen, in parallel with Fashion Source, one of the largest Asian textile supply halls.

New calendar 2021

Première Vision Paris will advance its shows in 2021 to adapt them to a market where the creation of collections and the times of delivery have multiplied. The first edition of the show in 2021 will take place from February 2 to 4, and the second one from July 6 to 8. Before, however, Paris Nord Villepinte will host the second edition of 2020 between September 15 and 17.



WHO'S NEXT

50

PINKER MODA

www.whosnext.com

LUCIÓ EN LA PUERTA DE VERSAILLES, DONDE OCUPÓ TRES PABELLONES

Aunque siguen cumpliendo su función, muchos salones profesionales están perdiendo el brillo de otras épocas. Sin embargo, la última edición de Who's Next (17-20 enero, 2020) rompió esta tendencia. Quizá gracias al nuevo equipo directivo, la feria mostró un aire dinámico e innovador y ocupó tres pabellones del recinto ferial Puerta de Versailles.

Los expositores fueron alrededor de 1.200. La mitad de ellos presentaron artículos de moda y el resto accesorios, lifestyle y belleza. La cifra de visitantes alcanzó los 42.500 y destacó por su mayor internacionalidad, siendo Francia, Italia, España, Bélgica y Japón los países más representados.

Frédéric Maus, actual director general de WSN Développement (empresa organizadora del salón), se mostró especialmente satisfecho con *Fame*, un espacio que durante mucho tiempo fue el corazón de Who's Next. Maus subrayó también la importancia de *ImpACT*, sección de colecciones sostenibles.

Sostenibilidad, de la mano de ImpACT

En palabras de Maus, "ImpACT vivirá un gran desarrollo en las próximas ediciones, empezando con su apertura al público final en los días 5-6 de septiembre". La 3ª edición de ImpACT se está organizando en colaboración con la Feria de París y se espera que reúna a unos 500.000 consumidores.

Traffic, también en septiembre

También en su convocatoria de septiembre, Who's Next acogerá en su recinto la quinta edición de Traffic. Se trata de un salón de servicios orientados a marcas de moda creado por la Federación Francesa del Prêt-à-Porter Femenino. Reúne a unos 1.400 expositores y alrededor de 45.000 visitantes.

En septiembre, por lo tanto, al lado de Who's Next se celebrarán las ferias ImpACT y Traffic, que permitirán que París refuerce considerablemente su Market Week.

Who's Next

The latest edition of Who's Next (January 17-20, 2020) was dynamic and innovative and occupied three pavilions of Paris expo Porte de Versailles. The exhibitors were around 1,200 and the number of visitors reached 42,500. The January edition was highlighted by its greater internationality, being France, Italy, Spain, Belgium and Japan the most represented countries.

Frédéric Maus, the current CEO of WSN Développement, was especially satisfied with *Fame*, a space that for a long time was the heart of Who's Next; and ImpACT, oriented to sustainable collections.

According to Maus, "ImpACT is a project that will live a great development in the next editions, starting with its opening to the final customer in September" (days 5-7). The third edition of ImpACT is being organized in collaboration with the Paris Fair and is expected to bring together some 500,000 consumers.

Also in September edition, Who's Next will host the 5th edition of Traffic, a fashion brand-oriented service fair created by the French Women's Prêt-à-Porter Federation. It brings together some 1,400 exhibitors and around 45,000 visitors.

In September, therefore, next to Who's Next, the ImpACT and Traffic fairs will be held, which will allow Paris to significantly strengthen its Market Week.

BIJORHCA

www.bijorhca.com

SOBREVIVió A LAS HUELGAS EN FRANCIA Y CONTó CON PRESENCIA ESPAÑOLA

Bijorhca tuvo lugar del 17 al 20 de enero en la planta baja del pabellón 7 de la Puerta de Versalles. La oferta estuvo dividida en cuatro sectores: materias primas, atelier, moda (para la joyería y bisutería como accesorio de moda) y *Pre-cious*, con los artículos de gama más alta. Al estar todos en el mismo nivel, la circulación resultó cómoda y fluida.

Leve descenso en visitantes y expositores

Como consecuencia de la evolución del mercado y de las perturbaciones urbanas en la ciudad de París, el número de visitantes descendió un 9%, aunque se siguió situando por encima de los 10.000. El 27% llegó de fuera de Francia, un porcentaje similar al de la última edición. Los cinco países con mayor presencia fueron Bélgica, Italia, España, Alemania y Suiza.

Los expositores fueron 249, una cifra algo inferior a la de las últimas ediciones que otorgó una talla más humana al salón. Al fin y al cabo, Bijorhca es un reflejo del sector y es evidente que este ha cambiado. Los tres países con mayor número de expositores, aparte de Francia, fueron España, Alemania e Italia.

Marine Devos, directora de Bijorhca

Marine Devos, directora del salón desde hace un par de años, compartió con *Pinker Moda* sus impresiones sobre la última edición de Bijorhca. “Estamos contentos porque, a pesar de que el número de visitantes ha descendido, hemos conseguido ofrecer una excelente representación de la vitalidad del sector”, sentenció Devos.

La propia directora habló sobre las posibles causas del descenso: “por un lado, la relativa concentración del sector y los cambios en la cadena de distribución (disminuye el número de puntos de venta, las empresas se concentran y la venta



Facebook Bijorhca.

online adquiere cada vez mayor protagonismo); y, por otro, las dificultades que las huelgas y manifestaciones en Francia imponen a los visitantes”. La próxima edición de Bijorhca se celebrará entre los días 4 y 7 de septiembre de 2020.

Bijorhca

Bijorhca took place from January 17 to 20 at Paris Expo Porte de Versailles. As a result of the evolution of the market and urban disturbances in Paris, the number of visitors decreased by 9% but continued to be above 10,000. 27% arrived from abroad, especially from Belgium, Italy, Spain, Germany and Switzerland.

The exhibitors were 249, a figure somewhat lower than the last editions that gave a more human size to the fair. After all, Bijorhca is a reflection of the sector and it is obvious that it has changed. The countries with the highest number of exhibitors were France, Spain, Germany and Italy.

Marine Devos, director of the show, talked about the possible causes of the decline: “on the one hand, the relative concentration of the sector and the changes in the distribution chain, and, on the other hand, the difficulties that strikes in France impose on visitors”. The next edition of Bijorhca will be held between September 4 and 7, 2020.

LINGERIE & INTERFILIÈRE

52

PINKER MODA

www.january.interfilie-re-paris.com - www.saloninternationaldelalingerie.com

LOS SALONES DE EUROVET EN PARÍS VUELVEN A LOS BÁSICOS

La última edición de Lingerie e Interfilie-re, salones organizados por Eurovet, se celebró del 18 al 20 de enero de 2020 en el recinto ferial de la Puerta de Versalles bajo el concepto *Back to Basics*. El aroma del lema se respiró en ambas ferias. Es como si dijese: *el mercado no está para florituras. ¡Cen-trémonos en lo importante!*

Ligero descenso de visitantes

El número de compradores sufrió un descenso del 10% debido a dos factores principales: por un lado, la desaceleración del mercado y, por otro lado, las manifestaciones y huelgas que afectaron la movilidad urbana en París. España fue el quinto país visitante en ambos salones. Por delante estuvieron Francia, Alemania, Italia y Bélgica en Lingerie; y Francia, Italia, Gran Bretaña y Alemania, en Interfilie-re.

En cuanto a la presencia española entre los expositores de Lingerie destacaron Punto Blanco y Massana, de quienes vimos algunas prendas en los desfiles. En Interfilie-re participaron Ritex/Dogi y el grupo Nextil. En este segundo salón vimos mucho producto asiático de gama alta, especialmente de Tailandia.

Espacios de relieve

Entre los conceptos con mayor presencia en Lingerie e Interfilie-re destacaron la inclusividad, bajo el cual se presentaron mujeres con distintos cuerpos; y, por supuesto, la sostenibilidad, tanto por parte de bastantes expositores a través de sus colecciones como de los propios salones, que prescindieron de la moqueta en algunas zonas de los pabellones.

En cuanto a espacios destacados cabe mencionar *Exposed*, en el salón de la lencería, con productos sostenibles,

especiales y de gama alta agrupados bajo el lema *Lingerie with a Conscience*. También tuvieron un papel importante *The Exception*, orientada a la lencería nupcial, y *Mint*, una selección de marcas jóvenes. Finalmente, en Interfilie-re destacó O.R.G.A.N.I.C. con materias primas naturales.

Nuevos proyectos feriales

Marie-Laure Bellon, directora general de Eurovet, informó sobre nuevos proyectos feriales: el nuevo salón Swim Culture en el Palais Chaillot (París); una nueva edición de Curve en Los Ángeles, que sustituye a la que se venía realizando en Las Vegas al amparo de Magic; y el traslado a Shenzhen de Interfilie-re Hong Kong, que tendrá lugar en paralelo con la China Knitting Brands Innovation Design Week (CKIW).

Lingerie & Interfilie-re

The latest edition of Lingerie and Interfilie-re, halls organized by Eurovet, was held from January 18 to 20, 2020 at Paris Expo Porte de Versailles under the concept *Back to Basics*. The scent of the motto was breathed in both fairs as if they said: the market is not for frills. Let's focus on the important thing!

The number of buyers suffered a decrease of 10% due to two main factors: the deceleration of the market and the strikes that affected urban mobility in Paris. The main visiting country were France, Germany, Italy and Belgium in Lingerie; and France, Italy, Great Britain and Germany, in Interfilie-re.

Among the concepts with the greatest presence in the salons, they highlighted the inclusiveness and, of course, sustainability.

BABYKID SPAIN + FIMI

www.fimi.es - www.babykidspain.com

EL SALÓN SUPERÓ LAS EXPECTATIVAS EN SU PRIMERA EDICIÓN

La puericultura y la moda infantil juntaron su potencial en BabyKid Spain + Fimi de la mano de Asepri y Feria Valencia entre los pasados días 24 y 26 de enero. La primera edición del salón conjunto reunió en Feria Valencia a más de 350 marcas procedentes de 12 países; sobre todo España, Portugal, Italia y Turquía.

Compradores nacionales e internacionales

Respecto al visitante nacional, tuvieron presencia casi todas las comunidades autónomas, destacando Cataluña, Andalucía y la C. Valenciana. A nivel internacional asistieron a BabyKid Spain + Fimi más de 250 compradores de 32 países, principalmente de Italia y Portugal, seguidos de Reino Unido y Alemania. También asistieron clientes de Estados Unidos y México, entre otros.

Esta presencia internacional se valoró muy positivamente ya que, del total de facturación del sector de la moda infantil y la puericultura en 2018 (1.202 millones de euros), la exportación representó un 54%. Son datos de la Asociación Española de Productos para la Infancia (Asepri).

Varios productos, varios perfiles

Respecto al perfil de los casi 6.000 visitantes profesionales que asistieron a BabyKid Spain + Fimi, más del 50% fueron puntos de venta multimarca, seguidos de tiendas online, grandes almacenes, distribuidores y grandes superficies.

Las tipologías de producto que más interés suscitaron fueron: moda infantil, canastilla, mobiliario, ceremonia y complementos, puericultura ligera y técnica, calzado infantil, transporte y paseo.

Para Alicia Gimeno, directora del certamen, "Babykid Spain + Fimi es un evento que empezó sumando sectores, marcas, internacionalidad y ahora también visitantes.

Se han superado todas las expectativas en un estreno que ha nacido para crecer. Escuchar las necesidades de oferta y demanda es clave para avanzar y adaptarnos a los requerimientos del sector. Babykid Spain + Fimi 2021 está en marcha".

BabyKid Spain + Fimi

The fair exceeded expectations in its first edition

Childcare and children's fashion gathered their potential in BabyKid Spain + Fimi by Asepri and Feria Valencia between January 24 and 26. The first edition of the joint show brought together more than 350 brands from 12 countries (especially Spain, Portugal, Italy and Turkey) at Feria Valencia.

Regarding the national visitor, almost all the autonomous communities had representation, highlighting Catalonia, Andalusia and C. Valenciana. Internationally, BabyKid Spain + Fimi was attended by more than 250 buyers from 32 countries, mainly from Italy and Portugal, followed by the United Kingdom and Germany. There were also customers from the United States and Mexico.

Regarding the profile of the almost 6,000 professional visitors who attended BabyKid Spain + Fimi, more than 50% were multi-brand outlets, followed by online stores, department stores, distributors and large stores. All of them discovered the offer of children's fashion, basket, furniture, ceremony and accessories, light and technical childcare, children's shoes, transport and ride.

MOMAD

15.225 PROFESIONALES EN SU EDICIÓN DE FEBRERO 2020



Momad cerró su última edición (6-8 de febrero 2020) con la visita de 15.225 visitantes profesionales y la presencia de 800 marcas (alrededor de 350 expositores) distribuidas por los pabellones 12 y 14 del recinto ferial de Ifema.

La convocatoria estuvo marcada por varias novedades: los cambios en la dirección, con Julia González al frente; la reincorporación del calzado tras varias ediciones de independencia en Momad Shoes y ShoesRoom by Momad; y la inclusión de la moda de fiesta en la oferta del pabellón 14, dejando atrás su exclusivo hall 2.

El calzado regresa a Momad

Tras dos ediciones en La Nave bajo el nombre de ShoesRoom by Momad y varios años de independencia en Momad Shoes, las firmas de calzado se integraron nuevamente a la oferta de moda. Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos y la buena voluntad de la organización, el número de expositores de calzado quedó reducido a 15 que, además, no contaron con un espacio diferenciado sino que estuvieron distribuidos de forma aparentemente azarosa por los pabellones 12 y 14.

Julia González, nueva directora del salón, nos explicó que el regreso a Ifema y la reunificación con Momad respondió a la voluntad expresada por más del 76% de expositores de ShoesRoom by Momad. A pesar de todo, durante nuestro paso por la feria pudimos hablar con varios expositores y comprobamos que las opiniones eran muy dispares.

Moda de fiesta pierde su hall exclusivo

Nos sorprendió encontrar la moda de fiesta, una oferta integrada por 49 expositores, junto a las colecciones urbanas y casual en el pabellón 14. Y es que, habitualmente, la moda evento se presentaba en el Hall 2 (ahora inutilizado), separada del resto de propuestas. En palabras de Julia González, “hicimos un nuevo esquema de planimetría de la feria para que todos los sectores estuviesen más integrados, ya que el pabellón 2 estaba separado y aislado”.

Sustainable Experience

La conexión entre los pabellones 12 y 14 estuvo nuevamente ocupada por el área orientada a la sostenibilidad. Desde

asociaciones de moda responsable hasta firmas que trabajan con procesos y materias sostenibles, packaging de material reciclado, etc.

Según la directora del salón, Ifema tiene planes de futuro para la sección Sustainable Experience. “Queremos abrir la sostenibilidad a toda la feria, no limitarla a un espacio concreto. Por ejemplo poner un distintivo en los stands o apostar por un recorrido eco”.

Internacionalización

A la reciente edición asistieron numerosos compradores internacionales procedentes de 64 países con el objetivo de seguir trabajando en la expansión global de las marcas expositoras.

Julia González explica, “hemos dado un giro y reorientado la procedencia de los compradores. Antes apostábamos por Latinoamérica y ahora nos centramos en Europa, países bálticos y Rusia. Si bien es cierto que la moda española despierta un gran interés en LATAM, vamos con temporadas diferentes y quizás nuestra vía de crecimiento más natural sea hacia Europa”.

Digitalización

La digitalización de la industria es también un tema recurrente en Momad. González puso como ejemplo el Foro 4.0, “un espacio que ofrece píldoras de contenido para ayudar a la digitalización de las empresas, un concepto que a menudo es demasiado abstracto. Así pues, desde Ifema pretendemos ayudar a los retailers y fabricantes a través de pequeñas píldoras de contenido prácticas y concisas”.

Voluntad compartida

Habíamos valorado la edición de septiembre 2019 de Momad como una convocatoria de impasse, y creemos que Momad todavía no ha conseguido rehacerse. A pesar de todo, existe una voluntad compartida por parte de Ifema, los expositores y los visitantes de seguir apostando por Momad. Todos ellos se muestran convencidos de que contar con una feria española de referencia para la industria de la moda y el calzado es imprescindible.

Intergift, Bisutex y MadridJoya

Un total de 40.854 profesionales de 79 países visitaron los salones Intergift, Bisutex y Madridjoya, celebrados en Ifema del 5 al 9 de febrero. Participaron 1.400 marcas y empresas internacionales especializadas en decoración, regalo, joyería,

bisutería y complementos, que presentaron sus novedades y tendencias para primavera-verano 2020.

La reciente convocatoria estuvo caracterizada por la elevada cualificación y el poder de decisión de los visitantes. En este alto perfil contribuyó el Programa de Invitados Internacionales y Nacionales, que logró la presencia de 400 grandes compradores de 43 países.

En Intergift promocionaron sus nuevas colecciones para la próxima temporada expositores de 20 países, distribuidos en más de 40.000 metros cuadrados de exposición.

Bisutex, Salón Internacional de la Bisutería y los Complementos, contó con la participación de 500 firmas de 17 países. Y, finalmente, MadridJoya volvió a reunir al sector joyero en torno a un evento profesional que contó con la oferta de 143 empresas de 10 países.

Momad programa su próxima edición para los días 18-20 de septiembre de 2020 en el pabellón 6 de IFEMA. En esta ocasión, Momad destinará todos sus esfuerzos a la reactivación de la industria de la moda tras el impacto del Covid-19.

Momad

Momad closed its last edition (February 6-8, 2020) with a clear commitment to the integration of the textile sector with accessories and footwear ones, and betting on sustainability and digitalization. The fair, organized by Ifema, was visited by 15,225 professionals and attended by 800 brands (around 350 exhibitors), distributed in Ifema's halls 12 and 14.

The fair was characterized by several novelties, among which: the changes in the direction stand out, with Julia González in the front row; the reintegration of footwear after several editions of independence in Momad Shoes and ShoesRoom by Momad; and the inclusion of the event and party fashion in the offer of Hall 14, leaving behind its exclusive Hall 2.

Regarding Intergift, Bisutex and Madridjoya, they brought together a total of 40,854 professionals from 79 countries. There participated 1,400 international brands specialized in decoration, gift, jewellery and accessories, which presented their novelties and trends for spring-summer 2020.

Momad's next edition will be held in Ifema between September 3 and 5; Intergift from September 2 to 6; and Bisutex and Madridjoya from 3 to 6 of the same month.

MODTISSIMO

SU 55 EDICIÓN SATISFACE TANTO A EXPOSITORES COMO A VISITANTES

Modtissimo reunió nuevamente a la industria portuguesa del textil/moda en la zona de salidas del aeropuerto de Oporto entre los pasados días 19 y 20 de febrero. Lo hizo a través de 297 colecciones ubicadas en un espacio expositivo de 4.500 metros cuadrados que atrajeron a 6.331 compradores portugueses y a 525 internacionales. Entre las nacionalidades más representadas destacaron Alemania, Países Bajos, Rusia y España.

Un salón, varios espacios

Los stands, pequeños y de estética uniforme, recorrieron el perímetro de la terminal distribuidos en varias áreas: confección adulto, con 48 expositores; confección infantil, con 15; tejidos y accesorios, la sección más numerosa, agrupó a 100 firmas y 8 agentes; y servicios contó con 29. Además, la zona de tendencias para PV 2021 agrupó, por primera vez, tejidos, moda infantil y lifestyle así como la zona Sustainable Future con propuestas eco-friendly.

Feel, sostenibilidad e innovación

Bajo el lema "Feel" Modtissimo puso el acento en la sostenibilidad, la calidad y la innovación. Feel hizo referencia a la capacidad de la industria portuguesa de generar tanto materia prima como prendas finales, adaptándose al mercado y al cliente al tiempo que reduce el impacto medioambiental de su actividad y evoluciona hacia la economía circular.

La responsabilidad medioambiental se puso de manifiesto tanto entre la oferta de numerosos expositores como en la zona de tendencias, a través del área Sustainable Future, y en el iTechStyle Green Circle, un proyecto itinerante que ha asistido a los salones más importantes mostrando la excelencia portuguesa en términos de sostenibilidad y economía

circular. La innovación, por su parte, llegó de la mano del iTechStyle Showcase, orientado a las innovaciones en tejidos, prendas y accesorios.

Tras nuestro paso por Modtissimo concluimos que la salud del salón es excepcional y que el sector textil/moda portugués se desarrolla en línea con las tendencias generales de la industria internacional. Con la sostenibilidad, la calidad y la innovación tecnológica por bandera, el salón portugués anotó una nueva victoria y anunció que su próxima edición se celebrará los días 22 y 23 de septiembre de 2020 en la Alfândega do Porto.

Modtissimo

Its 55 edition satisfies both exhibitors and visitors

Modtissimo brought together 297 collections in an exhibition space of 4,500 square meters in the departure area of the Porto airport between February 19 and 20. The fair attracted 6,331 Portuguese buyers and 525 international visitors, among which Germany, the Netherlands, Russia and Spain.

The stands were distributed in several areas: adult clothing, with 48 exhibitors; children's clothing, with 15; fabrics and accessories, the most numerous section, grouped 100 brands and 8 agents; and services had 29.

Under the motto "Feel" Modtissimo emphasized sustainability, quality and innovation. Feel referred to the ability of the Portuguese industry to generate both raw material and final garments, adapting to the market and the customer while reducing the environmental impact of its activity and evolving towards the circular economy.

The next edition of Modtissimo will be held on September 22 and 23, 2020 at the Alfândega do Porto.

GALLERY FASHION & SHOES

www.gallery-duesseldorf.com

CENTRADA EN SU ESPACIO DE SHOWROOM

Gallery Fashion se celebró en Düsseldorf del 25 al 27 de enero de 2020. Los organizadores del salón se mostraron especialmente satisfechos con el desempeño de su zona showroom, abierta al público cinco días: los tres del salón más uno antes y otro después (del 24 al 28 de enero).

“Ya hemos recibido peticiones de nuevas agencias que quieren tener aquí su showroom en la edición del próximo mes de junio”, comentó Ulrike Kähler, directora de este salón y de Gallery Shoes. “Hay mucho potencial para el futuro inmediato”, añadió Kähler.

Gallery Fashion mantuvo una buena presencia de visitantes, especialmente el domingo. Un éxito al que contribuyó el incremento de eventos paralelos, realizados con socios como Style in Progress, TM Textilmitteilungen, Fashion Trend Pool, Scalerion, Fashion Cloud, NRW International y la VDMD.



Showroom, Gallery Fashion enero 2020

Gallery Shoes

Tras un intenso debate surgido a raíz de la situación de alerta sanitaria mundial por el coronavirus, Gallery Shoes decidió seguir adelante con su edición. Así, el salón se llevó a cabo entre los pasados días 8 y 10 de marzo en el Areal Böhrer de Düsseldorf.

A falta de un mes para su celebración, Gallery Shoes ya había vendido la totalidad de su espacio expositivo: unos 400 expositores que mostraron alrededor de 600 marcas. En su conjunto representaron la totalidad de la oferta del mercado, dividida en los segmentos Premium, Urban, Contemporary, Comfort, Kids y Accessories.

Entre las firmas participantes destacaron Sano, del grupo Mephisto; la alemana Werner 1911; Phenumb Copenhagen; y una línea de Steve Madden. Por parte española estuvieron presentes las marcas Brenda Zaro, Gioseppo y Unisa. Destacaron también algunas firmas sostenibles como la sueca Saddler y la húngara Laszlo Budapest.

Gallery Fashion & Shoes

Gallery Fashion was held in Düsseldorf from January 25 to 27, 2020. The organizers of the fair were especially satisfied with the performance of their showroom area, open to the public five days: three of the room plus one before and one after it (from 24 to January 28). Gallery Fashion maintained a great number of visitors, especially on Sunday. This good result could be because of the increase of parallel events carried out with partners such as Fashion Trend Pool, Scalerion, Fashion Cloud, NRW International and VDMD.

After an intense debate that arose in the wake of the global health alert situation for the coronavirus, Gallery Shoes decided to carry on with its edition. Thus, the hall was held between the past 8 and 10 March at the Areal Böhrer in Düsseldorf with about 400 exhibitors that showed around 600 brands. Together they represented the entire market offer, divided into Premium, Urban, Contemporary, Comfort, Kids and Accessories segments.

FORMACIÓN EN TIEMPOS DE COVID-19

58

PINKER MODA

UNIVERSIDADES Y CENTROS FORMATIVOS BUSCAN NUEVAS FÓRMULAS

La pandemia por Covid-19 ha puesto en jaque al mundo entero. Las realidades más cotidianas han cambiado radicalmente y nos hemos visto obligados a buscar fórmulas alternativas para evitar la parálisis total. El sistema educativo no ha quedado exento, por lo que escuelas, centros y universidades han tenido que replantear su *modus operandi* para garantizar la transmisión de conocimiento incluso durante el confinamiento.

Pinker Moda ha hablado con varios centros para descubrir cómo han hecho frente a la pandemia, qué lecciones han aprendido a raíz de la crisis y cómo imaginan el futuro inmediato del sistema educativo.

El cierre de los centros docentes

Lo que al principio se anunció como una paralización de las clases presenciales durante las dos últimas semanas de marzo ha derivado finalmente en un curso acabado de forma telemática. “El Covid-19 ha irrumpido de forma inesperada y global. La educación está viviendo su propia catarsis y en muchos sentidos ha tenido que ir adaptándose sobre la marcha”, reconocen desde **IED Barcelona**.

Sin embargo, desde el mismo Istituto Europeo di Design se muestran optimistas y aseguran que, a pesar del distanciamiento físico, “este nuevo escenario nos ha empujado a salir de la zona de confort y nos ha abierto la puerta a nuevas oportunidades para la experimentación y la innovación”.

La directora del **ISEM Fashion Business School**, Teresa Sádaba, explica que “lo más relevante ha sido adaptar nuestra formación a un formato no presencial manteniendo la calidad y el seguimiento individualizado”.

Además, han intensificado su comunicación a través de “webinars abiertos y una mayor presencia en redes”. Igual

que en el caso precedente, en **ISEM** también han visto en esta crisis una oportunidad: “nos ha permitido lanzar un nuevo programa 100% online”.

En **LCI Barcelona** están orgullosos de los resultados obtenidos en tiempo récord. “El 17 de marzo, con tan solo 5 días de preparativos, habíamos formado a docentes, preparado los equipos necesarios para que los miembros del staff pudieran trabajar desde sus casas y puesto en pie una plataforma para impartir las clases virtualmente”.

En la misma línea, la **Universidad Nebrija** explica que “en 24 horas fuimos capaces de adaptar las asignaturas presenciales a la enseñanza tele-presencial para que los alumnos siguieran el programa previsto, a la hora prevista, pero desde sus casas”. Además, “los tutores han desarrollado una función imprescindible para tomarle el pulso tanto al grupo en su conjunto como a los alumnos de forma individualizada”.

Desde **IED Madrid** reconocen que esta realidad les ha afectado a todos los niveles. “Hemos tenido que cambiar el formato de clases presenciales a virtuales en un tiempo récord, formar a profesores y alumnos en el uso de la plataforma y trasladar todos los servicios al teletrabajo incrementando la comunicación con los estudiantes”.

Finalmente, **ESME Escuela de Moda y Empresa** reconoce que “muchos de los estudiantes de formación presencial no están habituados a la clases online” y que “aproximadamente un 50% de ellos se ha dado de baja por no querer recibir formación en línea”. Y es que, a pesar de que **ESME** lleva varios años “impartiendo un Máster de Emprendimiento en Moda y varios Postgrados de Calzado a distancia”, sus alumnos “todavía tienen cierta desconfianza ante la formación no presencial”.

Nuevo escenario, nuevas medidas

Con el objetivo de adaptarse a la nueva realidad, **ISEM** ha “reajustado horarios y formatos, ya que las clases no presenciales tienen que ser más breves”. Además, han “ofrecido formación al profesorado para que fuese capaz de adaptarse a la nueva realidad”. **ESME**, por su parte, no solo ha adaptado las clases presenciales al formato online, sino que ha lanzado “una plataforma de cursos breves a precios reducidos a través de Internet, así como varios webinars gratuitos con expertos”.

IED Barcelona asegura haber realizado “un esfuerzo ingente por adaptar nuestros programas, incorporando nuevas herramientas digitales y trabajando desde el campus virtual. El equipo docente ha aumentado su dedicación para mantener informados a los estudiantes y ofrecerles el mejor seguimiento posible”.

En el caso de **IED Madrid** han optado por un “modelo virtual síncrono en el que las clases son en directo, presenciales”. Algo similar ocurre en la **Universidad Nebrija**, donde han “trasladado toda la docencia presencial al formato virtual utilizando recursos como vídeos grabados previamente por el profesorado o tutorías personalizadas por videoconferencia”. Además, “conscientes de que la parte más práctica de los estudios requiere de presencialidad, la Universidad ha proyectado talleres presenciales complementarios que se impartirán tan pronto como las autoridades lo permitan”.

En **LCI Barcelona** explican que “nuestro plan a 3 años vista, antes del Covid-19, ya marcaba que debíamos llegar a un 25% de oferta en formato online”. Así, han “lanzado la versión online de 11 másteres y ampliado las instalaciones para recibir a los estudiantes con todas las medidas de seguridad a partir de septiembre”.

Carencias del sistema

El mismo centro reconoce que “al problema de base, que es la tradicional rigidez del mundo académico, se ha unido el desafío de la virtualización de la formación”. Sin embargo, en el caso de **LCI Barcelona**, “llevamos años ofreciendo una alternativa a las estructuras tradicionales. La experimentación es clave en nuestra apuesta formativa y esta fortaleza ha sido fundamental durante la pandemia”. A pesar de todo, no olvidan que “estudiar moda tiene un vínculo directo con los tejidos, las texturas y los volúmenes, lo que la convierte en una disciplina que requiere la formación presencial”.

La **Universidad Nebrija** reconoce que hacer clases virtualmente “supone desplegar una considerable fortaleza tecnológica”. Sin embargo, asegura que “no es menos importante la experiencia y el conocimiento metodológico de la enseñanza online, que en Nebrija es sobresaliente gracias a su división Global Campus Nebrija, experta en e-learning y blended learning”.

En la misma línea, Teresa Sádaba explica desde **ISEM** que la mayor dificultad para hacer frente a esta situación “no han sido las plataformas tecnológicas, sino contar con profesorado de calidad, con la suficiente altura pedagógica como para afrontar el reto de la formación a distancia”. Además, asegura que “hace falta reforzar la visión estratégica, el liderazgo y la toma de decisiones como áreas fundamentales”.

Formación a distancia a largo plazo

IED Madrid considera que “es muy posible que hasta que se dé por finalizada la pandemia una parte de la formación permanezca en formato virtual, dando mayor relevancia al formato presencial para aquellas asignaturas prácticas que requieren talleres”. Asimismo, **IED Barcelona** “seguirá siendo una escuela presencial” pero cree que “el camino a seguir es adaptar la educación a un contexto donde lo físico y lo digital estén en interacción constante”.

Teresa Sádaba, por su parte, asegura que “en este nuevo contexto la formación continua va a ser más necesaria que nunca”. De hecho, **ISEM** ha “lanzado un programa no presencial sobre Fashion Digital Strategies con vocación de consolidarse en este formato e incorporará nuevos cursos digitales muy específicos y actualizados para responder a las necesidades cambiantes de las empresas”.

La **Universidad Nebrija** considera que “la formación no presencial es una necesidad de la sociedad actual que debemos considerar, ya no como una posible opción, sino como una alternativa interesante, factible y muy recomendable”. De hecho, esta Universidad cree que será esencial “incorporar entre las competencias de los futuros profesionales la capacidad de gestión y de desarrollo en ámbitos no presenciales”.

Estas son, a grandes rasgos, las fórmulas por las que han apostado las diferentes escuelas, centros y universidades de diseño y moda para hacer frente al Covid-19. Todas ellas son más conscientes que nunca de la importancia de la digitalización y de la necesidad de reinventarse para sobrevivir en un mundo cada vez más global y digital.

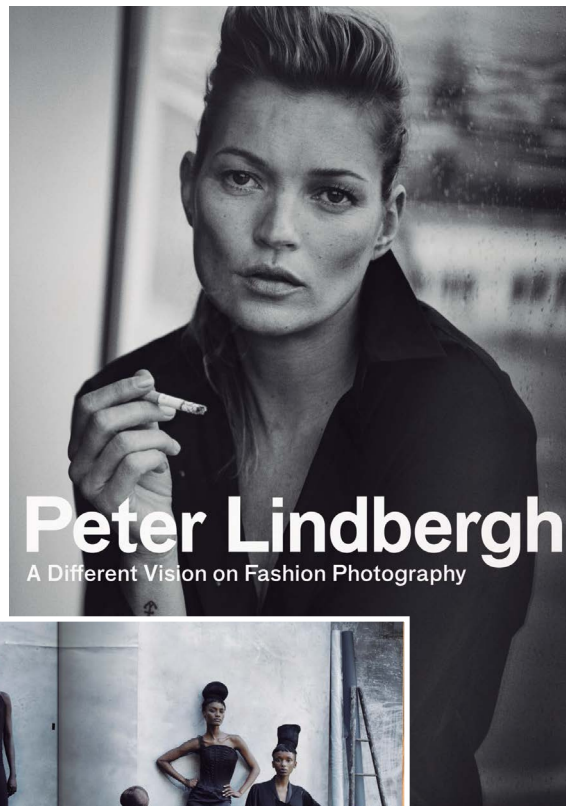
LIBROS BOOKS

PETER LINDBERGH. A DIFFERENT VISION ON FASHION PHOTOGRAPHY

www.taschen.com

Este libro de la editorial Taschen recopila más de 400 imágenes del fotógrafo alemán Peter Lindbergh (1944-2019), considerado el padre de las supermodelos por la sesión que hizo en 1989 a cinco modelos en el centro de Nueva York como portada de la versión británica de *Vogue*. **Peter Lindbergh. A Different Vision on Fashion Photography** rinde homenaje a su capacidad única y revolucionaria de narrar historias, un talento que marcó el inicio de una nueva era en la moda y representó una innovadora concepción de la belleza femenina.

En palabras de Taschen, las creaciones de Peter Lindbergh utilizan un lenguaje cinematográfico y juegan con arquetipos femeninos a través de un enfoque humanístico. Esto se traduce en unas imágenes monocromáticas, sobrias y seductoras, que incorporan un toque romántico y descriptivo. Todo ello aportó una nueva visión y talento artístico al mundo de la moda y el arte. Así queda recogido en el libro a través de los comentarios de colaboradores como Jean Paul Gaultier, Nicole Kidman, Grace Coddington, Cindy Crawford y Anna Wintour, entre otros.



Peter Lindbergh
A Different Vision on Fashion Photography



INSPIRING FASHION. TEXTILE REVOLUTIONS

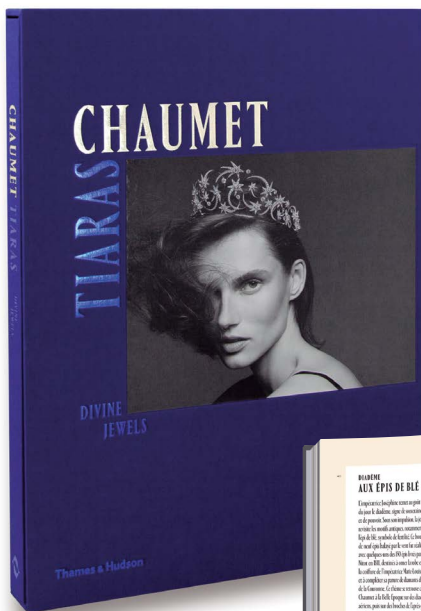
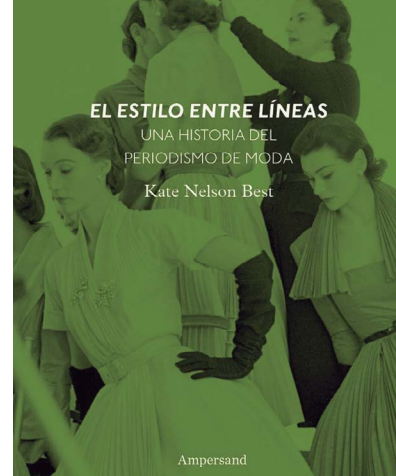
www.premierevision.com

Para conmemorar su 45 aniversario, Première Vision publicó el **Inspiring Fashion. Textile Revolutions**, una obra de Lydia Bacrie y Charlotte Brunel editada por La Martinière, el pasado mes de diciembre de 2019. El libro, sobre el pasado y el presente de la creación de moda, analiza las diferentes etapas fundamentales del textil de cabecera. Entre estas: la aparición del tejido de punto, la divulgación de Lurex y de la poliamida, la coronación de los accesorios, la aparición de los materiales eco-responsables y de las prendas conectadas, etc. Todos ellos cambiaron el mundo de la moda y pusieron de manifiesto la creatividad de los fabricantes.

EL ESTILO ENTRE LÍNEAS, UNA HISTORIA DEL PERIODISMO DE MODA

El estilo entre líneas, de Kate Nelson Best, analiza el papel que ha jugado el periodismo en la creación de valor simbólico en el seno de la industria de la moda. Según la autora del libro, el discurso de los medios ha sido determinante a la hora de revalorizar la moda a nivel comercial y cultural. En esta obra, publicada en octubre de 2019, Kate Nelson Best estudia cómo ha evolucionado la concepción de la industria de la moda, el arte y la sociedad a lo largo del tiempo. Lo hace recorriendo la historia del periodismo de moda: desde las primeras publicaciones del siglo XVII-como *Le Mercure Galant*- hasta el nacimiento del formato blog-como *StyleBubble*- y el boom de las redes sociales.

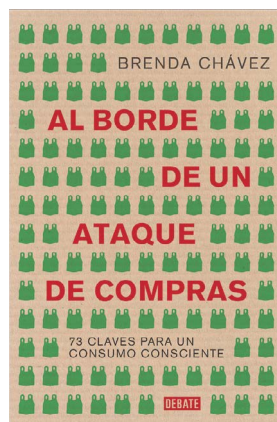
Según Ediciones Ampersand, “Nelson Best señala cada uno de los hitos de esta historia, sus contradicciones y cambios de paradigma, para revelar una trama donde se cruzan Oscar Wilde, Edgar Allan Poe, Man Ray, Truman Capote, Dorothy Parker, Salvador Dalí, Joan Didion y Andy Warhol, entre otros destacados escritores y artistas”.



CHAUMET TIARAS: DIVINE JEWELS

www.chaumet.com

Chaumet enriquece su biblioteca gracias a su nuevo libro **Chaumet Tiaras: Divine Jewels**, publicado por Thames & Hudson. La obra rinde homenaje a las tiaras y a las joyas excepcionales, reflejo del virtuosismo de la Maison durante más de dos siglos. El libro, disponible desde enero de 2020, reúne el patrimonio de Chaumet y sus creaciones contemporáneas con el objetivo de explorar el diálogo entre el arte y la moda. A través de la revelación de estas joyas excepcionales, la obra documenta un viaje dividido en cuatro partes: la naturaleza, el universo, las formas abstractas y el poder de las creaciones singulares.



AL BORDE DE UN ATAQUE DE COMPRAS

www.brendachavez.com

A través de esta obra, Brenda Chávez, periodista especializada en sostenibilidad, consumo consciente y cultura, lanza 73 claves para un consumo consciente. Según la propia autora, **Al borde de un ataque de compras** se ha publicado con el objetivo de ayudar al lector a “tomar conciencia de su poder como consumidor” y motivarle a convertir sus compras en una “herramienta de transformación social y medioambiental”.



La compañía biotecnológica gallega **AMSlab** lanza un nuevo servicio de análisis para detectar la presencia de COVID-19 en todo tipo de superficies y entornos. Se trata de un procedimiento que permite evaluar la eficacia de protocolos de higiene y desinfección contra el virus SARS-Cov-2 en establecimientos abiertos al público, lugares con presencia de visitantes o espacios de trabajo.

La **Organización Internacional del Trabajo (OIT)** actúa como eje vertebrador en la adopción de medidas de apoyo a los fabricantes textiles. El objetivo de este plan de acción global es superar los problemas económicos derivados de la pandemia por Covid-19 y proteger los ingresos, la salud y el empleo de los trabajadores. Esta acción global insta también a que se adopten sistemas sostenibles de protección social para una industria textil más justa.



El **Instituto Hohenstein** ha conseguido la acreditación para realizar test sobre algodón para identificar GMO (genetically modified organisms), de acuerdo con la nueva normativa internacional, basada en la versión 6.0 del Global Organic Textile Standard (GOTS).

Solvay completa la venta de su negocio de poliamida a **BASF** y **Domo**. El 31 de enero concluyó la venta de la división de poliamida de Solvay a BASF, que se queda con todo, salvo Europa, que pasa a Domo Chemicals. La transacción (que asciende a 1.300 millones de euros) amplía la capacidad de BASF en poliamida con los productos Technyl y mejora el acceso de BASF a los mercados en crecimiento en Asia y en toda América.

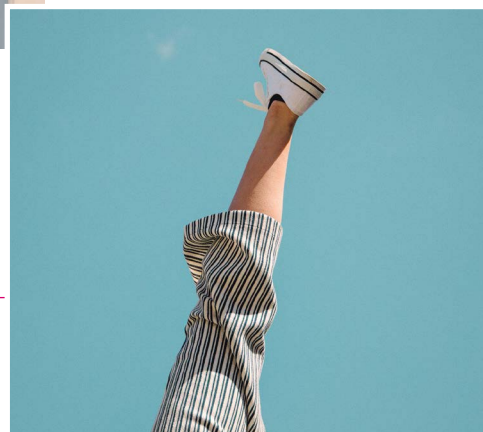


BASF Creation Center en Shanghái.



La consultora **McKinsey & Company** ha presentado las conclusiones de la nueva edición de su informe sobre Inteligencia Artificial (IA). Según el estudio, en 2019 se produjo un aumento del 25% en el uso de la IA respecto a 2018. Las compañías que incorporaron al menos una capacidad de IA en un proceso o producto han pasado de un 47% en 2018 a un 58% a lo largo de 2019. Este incremento confirma la creciente expansión de esta tecnología en gran parte de los sectores de actividad, confirmando que se trata de un fenómeno generalizado.

Las máquinas de ozono y los purificadores de aire son algunas de las propuestas para desinfectar los establecimientos que suscitan debate. El **centro tecnológico del calzado Inescop** advierte del peligro para la salud que puede representar el ozono en determinadas concentraciones, así como el efecto que puede ocasionar sobre los materiales que integran los productos expuestos.



Fashion for Good ha investigado el impacto de la pandemia sobre la moda sostenible. Algunas de las conclusiones más destacadas de la encuesta son: Las empresas innovadoras se han visto significativamente afectadas por el Covid-19; las compañías que se encuentran en etapas medias o más avanzadas han experimentado un impacto negativo debido al difícil acceso a sus clientes; los modelos de negocio circulares prometen un impacto positivo a largo plazo; las acciones innovadoras emprendidas en respuesta a la crisis muestran flexibilidad; es clave el apoyo en las áreas de desarrollo de negocios y recaudación de fondos; y que este cambio de paradigma puede transformar completamente la industria.

Según el **Barómetro Acotex**, durante el mes de abril las ventas han caído un 89,5%, suponiendo un descenso del -36,6% en el acumulado anual respecto a 2019. La causa de esta acusada caída en las ventas no es otra que la crisis sanitaria originada a raíz del COVID-19.



2020

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		

10-12 Valencia, España
DÍA MÁGICO BY FIMI
www.fimi.es

Agosto

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

5-8 Copenhague, Dinamarca
CIFF
www.ciff.dk

22-24 Múnich, Alemania
SUPREME BODY & BEACH
www.munichfashioncompany.com

28- 1 Sept. Düsseldorf, Alemania
GALLERY
www.gallery-uesseldorf.com

NOTA: La información contenida en este calendario podría sufrir cambios como consecuencia de las cancelaciones y traslados de fechas de última hora por los efectos del Coronavirus.

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				

1-3 Múnich, Alemania
FABRIC DAYS
www.munichfabricstart.com

4-7 París, Francia
RIVIERA x WHO'S NEXT
www.riviera-show-paris.com

6-7 París, Francia
INTERFILIÈRE
www.interfilier-paris.com

7-9 Milán, Italia
MILANO UNICA
www.milanounica.it

12-15 Düsseldorf, Alemania
SUPREME WOMEN & MEN
www.munichfashioncompany.com

15-17 París, Francia
PREMIÈRE VISION PARIS
www.premierevision.com

16-20 Madrid, España
INTERGIFT
www.ifema.es/intergift

17-20 Madrid, España
BISUTEX - MADRIDJOYA
www.ifema.es/bisutex
www.ifema.es/madrid-joya

18-20 Madrid, España
MOMAD
www.ifema.es/momad

20-23 Milán, Italia
THE MICAM
www.themicam.com

22-24 Berlín, Alemania
ASIA APPAREL EXPO
www.asiaapparelexpo.com

23-24 Oporto, Portugal
MODTISSIMO
www.modtissimo.com

23-25 Milán, Italia
LINEAPELLE
www.lineapelle-fair.it

23-25 Shanghái, China
CHIC
www.ensept.chicfair.com

29-1 oct. Las Vegas, Estados Unidos
MAGIC
www.magicfashionevents.com

Octubre

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

12-13 Copenhague, Dinamarca
COPENHAGUEN FASHION SUMMIT
www.copenhaguenfashionsummit.com

13-15 Taipei, Taiwán
TITAS
www.titas.tw

21-22 Elche, España
FUTURMODA
www.futurmoda.es

28-29 Ámsterdam, Países Bajos
KINGPINS
www.kingpins.com

28-30 Roma, Italia
WORLD RETAIL CONGRESS
www.worldretailcongress.com

Informática textil



Intarex SAP Silver Partner
Especialistas en moda

- ✂ Desarrollo e implantación de soluciones integrales de software
- ✂ Soluciones Cloud con libertad de acceso
- ✂ Ahorra tiempo. Controla tu negocio. Aumenta tus ingresos

938 053 767 / intarex@intarex.com
www.intarex.com

Fornituras



Fastening Products Group
YKK
Little Parts. Big Difference..

Cremalleras	Broches de presión
Botones tejados	Cintas de cierre
Remaches tejados	Otros componentes textiles
Snapets	Cierres plásticos

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



Guía Formación Textil Moda
By Pinker Moda
2020/21

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
fedekon@asecom.com
www.asecom.org

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

FTS Federación Textil 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 Terrassa
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

SEBIME Asociación Española de Fabricantes de Bisutería
Tel. 971.360.313
sebime@sebime.org
www.sebime.org

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



HAZTE
PREMIUM
PINKER MODA

YKK ESPAÑA

celebra el 50 aniversario
desde la tradición industrial
proyectándose hacia un futuro
innovador y sostenible

50 1970-2020

YKK ESPAÑA, S.A.