REVISTA PROFESIONAL DEL TEXTIL Y DE LA MODA

pinkermoda.com

PINKER MODA

370-371
tercer/cuarto
trimestre 2020

EL POTENCIAL DE LOS SMART TEXTILES
THE STATE OF FASHION 2021, BY McKINSEY & BoF
RFID. PRESENTE Y FUTURO
EL SOFTWARE EN LA NUEVA NORMALIDAD

pinker moda

SOCIAL MEDIA

SÍGUENOS / FOLLOW US

04 **EDITORIAL**

06 **TOP NEWS**

08 **MERCADOS**
El potencial de los smart textiles
Textiles inteligentes orientados a la salud y al bienestar

12 **PERSONAL** Montse Bayén
Cofundadora de Infinitdenim

15 **MERCADOS**
The State of Fashion 2021
McKinsey y BoF evalúan el año 2020 y trazan líneas de actuación para 2021

18 **ESPECIAL**
RFID. Presente y futuro
El potencial de la RFID en la omnicanalidad y la digitalización del punto de venta

22 **PERSONAL** Conchi Blázquez
Fundadora de El Núvol de Noal

25 **TENDENCIAS**
ISPO Textrends
Heimtextil
Milano Unica
The Fairyland for Fashion
Première Vision Paris
AEC & WGSN

36 **ESPECIAL**
El software en la nueva normalidad
La pandemia acelera la digitalización de la industria textil/moda

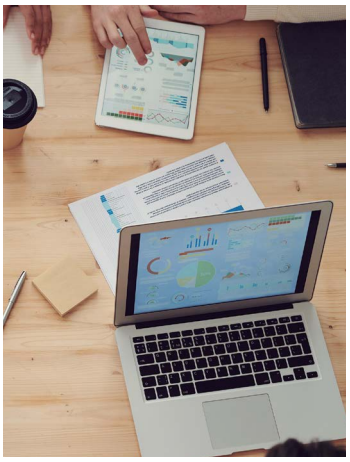
40 **FERIAS**
Salones profesionales enero-marzo 2021
080 BCN Fashion & VBBFW
MBFWMadrid
Modtissimo
The Fairyland for Fashion
Premirère Vision Paris
TITAS
CHIC
Milano Unica
Performance Days

52 **CULTURA**

54 **LO MÁS**

56 **AGENDA**
57 **EMPRESAS**
58 **ASOCIACIONES**

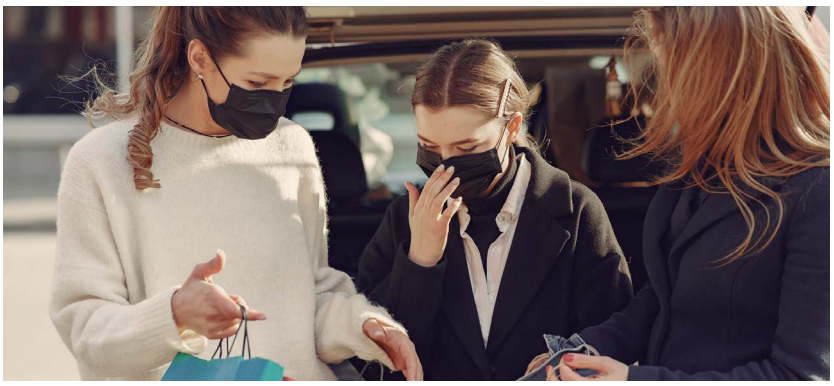
6



15

25

36



40

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

MIXTO
Papel procedente de fuentes responsables
FSC® C084480
www.fsc.org

En portada:
THE FAIRYLAND FOR FASHION

370
371
Desde 1960

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

SOBRE *AGUAS TURBULENTAS*

La probable llegada de las vacunas contra el Covid-19 ha despertado nuevas esperanzas entre los consumidores, los Gobiernos y las empresas. Todos estábamos metidos en un río de aguas turbulentas, que amenazaba con una tercera ola. Ahora es posible que esa amenaza pierda fuerza. De momento, las Bolsas de todo el mundo las han saludado con subidas.

Para las empresas la situación es algo distinta. Después del palo de la primera y de la segunda ola, ahora se tomarán las cosas con calma y no van a lanzar las campanas al vuelo hasta que el cambio de panorama sea un hecho más o menos irreversible. No invertirán ni abrirán nuevos espacios, ni lanzarán nuevos pedidos a sus proveedores hasta que no tengan una certeza absoluta sobre el futuro.

Y, cuando llegue este momento, necesitarán todavía tiempo para arreglar los platos rotos, recuperar la confianza de sus plantillas y reconstruir sus cadenas de suministro. Hasta mediados o finales de 2021 la situación de nuestro sector no se normalizará.

¿Y los salones profesionales?

Hasta este momento el panorama ferial está totalmente roto. La mayoría de salones profesionales importantes del año 2020 se han cancelado, aplazado o desarrollado solo en formato digital. Los proyectos para el primer trimestre o semestre de 2021 están corriendo la misma suerte. Ahora la aparición de las vacunes puede cambiar el panorama. Pero, de nuevo, los organizadores feriales no van a comprometer inversiones importantes hasta que la situación haya cambiado del todo.

¿Y aún entonces? Aún entonces, nos podemos encontrar con salones que ya no puedan recuperar su clientela y que no volverán a abrir sus puertas, por lo menos con el mismo formato que tenían hasta ahora.

Pensando en los salones, recordamos con frecuencia a Enrique Lacalle, director durante años del Salón Internacional de la Logística, de Barcelona. Cuando a veces, algún periodista le preguntaba por qué no daba a su salón la periodicidad bienal, que algunos expositores planteaban, siempre respondía: por que si dejas un año en blanco, te puede aparecer una competencia nueva y porque el expositor se puede olvidar de ti. Es preferible estar siempre al pie del cañón, aunque cueste.

Queremos pensar, sin embargo, que los salones internacionales más importantes han tenido suficiente capacidad como para resistir a las dificultades y que no tendrán excesivas dificultades para volver a abrir sus puertas.

Nos alegraremos infinito porque -como han asegurado muchas voces distintas- los salones profesionales le hacen falta a este sector. Sus profesionales necesitan ver y tocar los artículos que se les proponen y, por supuesto, necesitan mantener el contacto personal y directo con sus proveedores y clientes.

Over rough waters

The likely arrival of Covid-19 vaccines has raised new hopes among consumers, governments and businesses. We were all immersed in a river of troubled waters, threatening a third wave. Now that threat may lose steam. For now, the stock markets around the world have greeted the vaccines with rises.

For companies, the situation is somewhat different. After the disaster of the first and second waves, now they will take things easy and will not celebrate until the change of scenario will be irreversible. They will not invest, open new spaces, or launch new orders to their suppliers until they have absolute certainty about the future.

And when the moment comes, they will still need time to fix the pandemial problems, regain the trust of their workforce and rebuild their supply chains. Until mid or late 2021 the situation in our sector will not normalize.

Bienesmart 2

Textiles inteligentes que monitorizan parámetros fisiológicos para la mejora del bienestar de las personas

aitex®
textile research institute

A la sociedad le preocupa la salud y es posible utilizar la tecnología para recoger datos de los usuarios que ayuden a tomar decisiones para mejorar la salud y el bienestar. En este proyecto se han investigado sensores capaces de recoger datos de constantes vitales y variables fisiológicas / biológicas para obtener información sobre hábitos cotidianos.

Como resultado del proyecto se han obtenido prendas textiles con sensores integrados que simplifican la toma de datos actual de ciertas variables como; actividad eléctrica muscular, ritmo cardiaco, saturación de oxígeno, medición del sudor y respiración.

bienesmart2

GENERALITAT VALENCIANA

IVACE INSTITUT VALENCIÀ DE COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

Este proyecto cuenta con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana, a través del IVACE

EXPEDIENTE: IMAMCI/2020/1

1

2

3

4

1. La FUNDACIÓN TRANSFORMERS, nacida en el seno de Kingpins, ha publicado un informe sobre la presión que marcas y cadenas detallistas del sector del denim han ejercido durante los meses de pandemia por Covid-19 sobre sus proveedores. Las conductas reportadas no solo traspasan los límites legales y contractuales, sino también la ética y la decencia básica del mundo de los negocios. Entre ellas podemos mencionar la cancelación de órdenes, la exigencia de descuentos que superan los márgenes del proveedor, las demoras exageradas en los pagos y las amenazas de romper las relaciones comerciales si no conseguía los descuentos que los clientes exigían. *www.transformersfoundation.org*

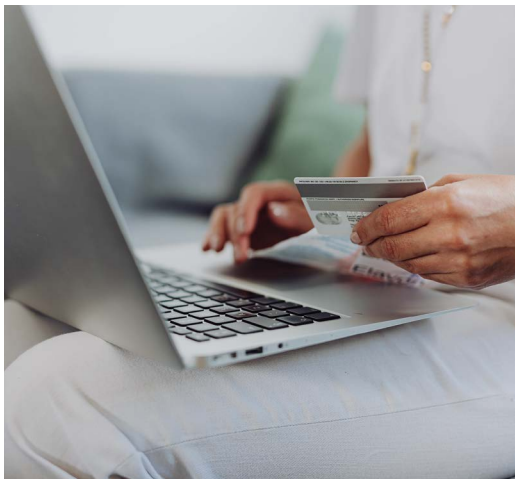
2. A pesar de la perspectiva apocalíptica que predominaba a principios de año, los datos sobre el abastecimiento para el tercer trimestre de 2020 sugieren que el colapso del comercio mundial podría ser menos dramático de lo previsto. Los datos de QIMA muestran que la demanda de abastecimiento se está acelerando en las potencias manufactureras de toda Asia; incluyendo China, Vietnam y Bangladesh, las cuales están preparadas para concluir el tercer trimestre con cifras de crecimiento interanual positivas. ***www.qima.es***

3. Según "Is Sustainability in Fashion?", el nuevo estudio del U.S. COTTON TRUST PROTOCOL y la ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (EIU), la sostenibilidad figura como el segundo objetivo estratégico más importante para el 60% las empresas del sector. Los directivos afirman estar introduciendo medidas al respecto en toda la cadena de suministro: desde el abastecimiento de materias primas obtenidas de forma sostenible (un 65%); pasando por la introducción de métodos propios de la economía circular y la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero (un 51% en ambos casos); hasta la inversión en nuevas tecnologías como la impresión en 3D y el blockchain (un 41%). ***www.trustuscotton.org - www.eiu.com***

4. GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD - GOTS ha confirmado la existencia de una trama que ha falsificado los certificados de por lo menos 20.000 toneladas de algodón orgánico indio. Presuntamente, los estafadores habrían creado una web falsa de APEDA (Agricultural & Processed Food Products Export Development Authority of the Indian Government) para dar la impresión de que sus certificados eran auténticos. ***www.global-standard.org***

5

7



6

8

5. EURATEX y la AMERICAN APPAREL & FOOTWEAR ASSOCIATION - AAFA han elaborado un comunicado conjunto en el que se alegran de la progresiva reducción de aranceles para determinadas familias de productos americanos y europeos, especialmente en momentos tan difíciles como los actuales. Ambas organizaciones, sin embargo, lamentan la escasa ambición de esos recortes, que, en todo caso y por ahora, no incluyen artículos textiles ni confeccionistas. ***www.uratex.eu y www.aafaglobal.org***

6. BOSTON CONSULTING GROUP, con el apoyo de VESTIAIRE COLLECTIVE, ha realizado un estudio sobre el sector de la moda de segunda mano en su segmento de lujo. Durante los 5 próximos años, el sector crecerá probablemente entre un 15 y un 20% acumulativo anual. Los mercados más desarrollados pueden crecer incluso por encima de esta media, y las plataformas online podrían llegar a un crecimiento del 100% anual. De hecho, al 70% de los compradores le gusta el toque sostenible de esos artículos, respecto al 62% registrado en 2018. ***www.bcg.com - es.vestiairecollective.com***

7. KLARNA (compañía de servicios de pago y compras) ha identificado cinco tendencias que están adoptando los retailers y que marcarán el eCommerce español en los próximos meses. Estas son: preparación ante la creciente demanda, mayor oferta de productos adaptados al hogar, giro hacia la sostenibilidad, experiencias de usuario más innovadoras y métodos de pago flexibles. ***www.klarna.com***

8. MCKINSEY y la GLOBAL FASHION AGENDA (GFA) lanzan un nuevo informe sobre la contribución de la moda en la lucha contra el cambio climático. Según dicho estudio, el sector textil/moda está entre las actividades industriales que más contribuyen al calentamiento global. En concreto, en 2018 emitió a la atmósfera 2,1 billones de toneladas de gases GHG. Esto es el 4% del total, que equivale a la suma de las emisiones de Francia, Alemania y Estados Unidos. El 70% de estas emisiones correspondieron a la manufactura textil y confeccionista. El restante 30%, al retail, uso de los artículos y el fin de su vida útil. Si no tomamos medidas adicionales a las ya existentes, las emisiones anuales seguirán creciendo a razón de un 2,7% anual y en 2030 se situarían en torno a los 2,7 billones de toneladas. ***www.mckinsey.com www.globalfashionagenda.com***

EL POTENCIAL DE LOS SMART TEXTILES

TEXTILES INTELIGENTES ORIENTADOS A LA SALUD Y AL BIENESTAR

En esta sección hablaremos sobre textiles inteligentes, estudiando su evolución en el mercado, las principales tendencias que reinan actualmente en este segmento, y las previsiones de futuro para los Smart Textiles. Además, nos centraremos en los textiles de uso médico, un segmento al alza debido al envejecimiento de la población y a la creciente preocupación por la salud y el bienestar.

¿Qué son exactamente los Smart Textiles?

Antes de entrar en materia ofreceremos una definición detallada sobre el concepto "Smart Textile" o "Textil Inteligente". Para hacerlo hemos rescatado un texto de Alberto Roldán difundido por la Asociación de Autores Científico-Técnicos y Académicos (ACTA). Roldán habla de los textiles inteligentes como "productos, tejidos o materiales textiles que reaccionan de forma activa ante un estímulo externo". Se trata de un tipo de textiles de alto valor añadido que tienen interesantes aplicaciones en campos tan distintos como la medicina, la automoción, los uniformes laborales, el hogar, equipos de protección individual, prendas para deportes extremos, etc.

¿Cómo se producen los Textiles Inteligentes?

Una forma de enriquecer los textiles para transformarlos en Smart Textiles es la biotecnología textil. Según Alberto Roldán, "una ciencia multidisciplinar que pretende transferir el modo de actuar de los organismos vivos a diferentes sistemas productivos". En el caso del textil se apuesta por las enzimas, "unos elementos biotecnológicos que permiten modificar la estructura química de los tejidos" para alcanzar propiedades como la resistencia a las bacterias o al fuego, el control de la humedad, etc.

Alberto Roldán también hace referencia a la nanotecnología, "una ciencia que trabaja con nanopartículas, garantizando flexibilidad en el cambio de propiedades de los tejidos".

Gracias a la nanotecnología, los textiles pueden gozar de propiedades antiabrasión, ignífugas, antibacterianas, antimanchas, antiolor, termoleguradoras, etc. Según el estudio "Global Smart Textiles Market Trends, Applications, Analysis, Growth, and Forecast: 2018 to 2027", difundido parcialmente a través de MarketResearch.biz, "la integración de los principios de la nanotecnología en la industria textil es un factor clave que impulsa el crecimiento del mercado global de textiles inteligentes".

Finalmente, Roldán define los Textiles Técnicos. Se materializan gracias al "desarrollo de hilos fotovoltaicos, que pueden hacer que un tejido se convierta en una placa solar, en un cabe eléctrico capaz de transmitir tanto calor o datos, proteger de la radiación, medir la frecuencia cardíaca, cambiar de color o iluminarse".

¿Qué tipos de Smart Textiles existen?

Recuperando la definición elaborada por la Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica, un Textil Inteligente es "una estructura textil capaz de actuar frente a la acción de un estímulo externo físico o químico, modificando alguna de sus propiedades (principalmente para conferir beneficios adicionales) independientemente de si posee o no componentes electrónicos".

Según la misma fuente, la presencia o ausencia de componentes electrónicos es precisamente lo que permite catalogar a los textiles inteligentes en dos grandes grupos: textiles funcionales y Textiles Inteligentes.

Textiles funcionales: son aquellos que no poseen componentes electrónicos. Pueden ser pasivos o activos dependiendo de si actúan o no al sentir los estímulos exteriores como la luz, el calor o el sudor. Por ejemplo, un textil activo

modificaría su color ante un cambio de temperatura, y uno de pasivo mantendría sus características independientemente del entorno.

Según la Fundación Cotec, algunas de las aplicaciones que presentan mejores perspectivas entre los textiles funcionales son los pigmentos fotocrómicos, que cambian de color cuando incide la luz solar sobre ellos; los pigmentos termocrómicos, que cambian de color a una temperatura específica; y las aleaciones con cambio de forma que, después de una deformación, vuelven a su forma original tras un calentamiento.

Textiles Inteligentes: cuentan con distintos elementos electrónicos (como sensores, antenas o chips) que informan y/o actúan conforme un software desarrollado para obtener las respuestas deseadas. Según Cotec, los textiles inteligentes tienen un gran potencial en campos como textiles calefactables, sistemas de protección y seguridad para EPI, iluminación, integración de las TIC y electrónica de consumo (MP3 o vídeo), sistemas para monitoreo de constantes vitales, etc.

Pronóstico y tendencias 2020-2025

Con el objetivo de describir la situación actual y dibujar el porvenir de los Textiles Inteligentes, hemos consultado dos fuentes expertas en la difusión de estudios e informes de numerosos segmentos industriales. Hablamos de ReportLinker y Market Intelligence Data. Ambas ofrecen una síntesis del estudio "Smart Fabrics Market - Growth, Trends, and Forecasts (2020- 2025)", en el que se analizan el crecimiento, las tendencias y los pronósticos del segmento de los Textiles Inteligentes a cinco años vista.

Según ReportLinker, "en 2019 el mercado de Textiles Inteligentes a nivel global fue de 4,1 millones de unidades y se espera que en 2025 esta cifra ascienda a los 8,51 millones". Este incremento representa una "tasa de crecimiento anual del 14,1% entre 2020 y 2025".

Market Intelligence Data, por su parte, pronostica un porcentaje de crecimiento incluso superior. "Se espera que el mercado de Textiles Inteligentes crezca un 19,89% anualmente entre 2020 y 2025". Este crecimiento se debe principalmente al gran interés que suscitan entre los consumidores finales los dispositivos personales portátiles basados en textiles inteligentes; como el control de la salud, la protección, la seguridad y el estilo de vida saludable.

The Sound Shirt by Junge Symphoniker Hamburg.

En cuanto a la penetración de los textiles inteligentes por territorios, destacará América del Norte, donde los dispositivos portátiles conectados ya se han hecho un hueco importante. Hablamos de bandas de fitness o relojes y gafas inteligentes, entre otros. Según la Consumer Technology Association (CTA), se prevé que los dispositivos electrónicos portátiles vayan evolucionando hacia los textiles inteligentes, más cómodos y eficientes.

A pesar de las perspectivas optimistas para los Smart Textiles, el estudio "Global Smart Textiles Market Trends, Applications, Analysis, Growth, and Forecast: 2018 to 2027", difundido parcialmente a través de MarketResearch.biz, reconoce algunas limitaciones. Entre estas destaca "el alto coste de producción de los textiles inteligentes", un factor que restringe su democratización. Otros retos a los que deben hacer frente los textiles inteligentes son, según MarketResearch.biz, "la disponibilidad de materias primas, el precio fluctuante de los dispositivos y componentes electrónicos y la falta de estándares y regulaciones estrictas", que podrían "obstaculizar el crecimiento del mercado mundial de textiles inteligentes".

Smart Textiles en el sector de la moda

Según el mismo estudio "Smart Fabrics Market - Growth, Trends, and Forecasts (2020- 2025)", difundido por ReportLinker y Market Intelligence Data, "la industria de la moda será testigo de un crecimiento significativo" dentro del segmento de los textiles inteligentes. Los tejidos incorporarán tecnología capaz de modificar el color, la forma o el tamaño de las prendas. Además, los textiles inteligentes permitirán que el usuario interactúe con su entorno a través de sensores e hilos conductores que vinculan las prendas con los dispositivos portátiles como el Smartphone.

Algunas marcas de moda que ya apuestan por los textiles inteligentes son, según ReportLinker, Under Armour, Levi's o Tommy Hilfiger. Además, CuteCircuit ha utilizado esta tecnología para lanzar la Hug Shirt, una camiseta que permite enviar abrazos electrónicos a través de sensores dentro de la prenda. La startup francesa Spinali Design, por su parte, fabrica moda de baño con sensores de luz ultravioleta que alertan al usuario cuando llega el momento de aplicarse protector solar; o rastreadores que advierten a los padres cuando los niños se han acercado demasiado al agua.

Textiles para la salud y el bienestar

Tal como afirmábamos al principio de la sección, el envejecimiento de la población, junto a la mayor preocupación por llevar una vida sana y cuidar del bienestar personal han abierto un nuevo mar de posibilidades para los Textiles Inteligentes: los de uso médico o Medical Textiles.

Para adentrarnos en este complejo mundo hemos consultado varios artículos científicos recogidos en el portal ScienceDirect. Entre estos nos ha llamado la atención un fragmento de "Fundamentals and Advances in Knitting Technology", de Sadhan Chandra Ray. En él se definen los textiles médicos como los que "se utilizan con fines de primeros auxilios, clínicos, quirúrgicos e higiénicos". Además, según "Manikins for Textile Evaluation", de Monica P. Sikka, los textiles médicos son "uno de los sectores en expansión más dinámica en el mercado de textiles técnicos".

El mercado de los textiles médicos

Una vez definidos los textiles de uso médico, procedemos a analizar su crecimiento de mercado, tendencias y pronósticos a través del estudio "Healthcare Fabrics Market- Growth, Trends, and Forecast (2020- 2025)", publicado de forma sintetizada en ReportLinker y Market Intelligence Data.

Según la misma fuente, "se espera que el mercado de textiles para el cuidado de la salud crezca anualmente más del 8% hasta 2025" debido a la creciente preocupación por la higiene y el bienestar. Entre los territorios que presentan y seguirán presentando una mejor acogida destaca la región Asia-Pacífico.

Entre las tendencias clave para los textiles de uso médico destaca el continuo liderazgo de los tejidos no tejidos, muy preciados por su suavidad, resistencia, comodidad y capacidad de estiramiento y de absorción.

Textiles médicos, casos prácticos

Exponemos a continuación algunas muestras de la aplicación de Textiles Inteligentes en el campo de la salud y el bienestar. Un buen ejemplo de la aplicación de los textiles inteligentes llegó en abril de 2020 de la mano del Massachusetts Institute of Technology (MIT). El instituto desarrolló prendas inteligentes capaces de monitorizar las constantes vitales principales (frecuencia cardíaca, frecuencia respiratoria y temperatura) a través de sensores flexibles incorporados en el tejido.

Tomando ahora como fuente el Centro Tecnológico de Cataluña, Eurecat, podemos destacar las siguientes soluciones:
PIP, un producto médico desarrollado por Eurecat y el Consorcio Sanitario del Maresme, que ofrece una protección integral del pie. Esto es posible gracias a la absorción de la presión mediante el uso de tejido 3D. Permite amortiguar la presión y evitar o disminuir las úlceras por presión prolongada en el pie.

Otros ejemplos son wearables como el body inteligente Wearlumb, desarrollado por las empresas SGS Tecnos y Worldline junto con el centro tecnológico Eurecat. Wearlumb combina diferentes tipos de sensores para prever riesgos de fatiga lumbar y dar pautas correctoras al usuario, con el objetivo de evitar esta patología tan común.

Eurecat también ha desarrollado un prototipo de calcetín inteligente, creado conjuntamente con la sociedad especializada en transferencia tecnológica AST, que incorpora sensores de fuerza impresos y pistas conductoras impresas con tinta conductora flexible. Dichos calcetines permiten hacer un seguimiento y monitorización de la marcha de deportistas, personas mayores y trabajadores para aplicaciones de salud y bienestar, entre otros.

Finalmente, una muestra del potencial de los Smart Textiles en el ámbito del deporte es un mono de triatlón desarrollado por Eurecat conjuntamente con el fabricante de Mataró de ropa deportiva HOKO. El mono muestra las posibilidades que presenta la incorporación de tecnología y sensores para monitorizar diferentes parámetros corporales.

BIENESMART 2, UN PROYECTO DE AITEX

www.aitex.es

TEXTILES INTELIGENTES PARA LA MEJORA DEL BIENESTAR

En la sociedad actual adoptar hábitos cotidianos que ayuden a llevar una vida saludable es un punto de interés en alza. Para ello es necesario establecer un control objetivo, sencillo y accesible sobre diferentes parcelas del comportamiento humano. Uno de ellos es la gestión personal de la salud, que en los últimos años se ha convertido en una necesidad.

Gracias a los avances tecnológicos es posible utilizar textiles inteligentes y dispositivos wearables para llevar a cabo una monitorización remota y continua. Consciente de ello, el Centro Tecnológico Textil AITEX ha investigado y desarrollado soluciones textiles que monitorizan constantes vitales y parámetros fisiológicos con el objetivo de mejorar el bienestar de las personas.

BIENESMART 2

Un buen ejemplo de ello es el proyecto BIENESMART 2, que ha facilitado el control de la salud a través de la incorporación de sensores en prendas textiles de uso cotidiano. Dichos sensores son capaces de recoger información de parámetros fisiológicos y biológicos. En otras palabras, BIENESMART 2 ha desarrollado prendas textiles inteligentes para medir tanto la actividad eléctrica del músculo, como la saturación de oxígeno, o el control de la respiración y el ritmo cardiaco.

Mediante electrodos textiles y sensores integrados en las fibras se han conseguido tejidos capaces de recoger datos de constantes vitales y variables fisiológicas/biológicas. También se han desarrollado electrodos serigrafiados sobre sustrato flexible para el análisis electroquímico de diferentes compuestos. Estos electrodos desarrollados con diversas capas de tintas conductoras son capaces de recoger información biológica y analizarla para el usuario.

El potencial de los textiles inteligentes

Las prendas textiles desarrolladas con sensores integrados simplifican la toma de datos actual de ciertas variables, ya que con estos productos es posible monitorizar constantes y actividades físicas de forma transparente y cómoda. Además, toda la información recogida por los sensores es enviada a una App de control en la que se gestiona la información y se muestra al usuario.

El uso de estas prendas aporta una serie de ventajas, entre las cuales destacan las siguientes: animar a la prevención más que al tratamiento gracias a la información con la que cuentan los usuarios, que les ayuda a tomar consciencia de sus parámetros vitales y a modificar sus hábitos; permitir un diagnóstico precoz, ya que las soluciones permitirán monitorizar y hacer un seguimiento individualizado de pacientes para prevenir enfermedades; y reducir los costes de los profesionales de la salud en el control y análisis de datos.

Estas prendas textiles están pensadas para mejorar la salud y el bienestar de las personas, pero cuentan con otros campos de aplicación. Estos pueden ser el deporte, para prevención de lesiones, mejora del rendimiento y control de los esfuerzos. También para el entorno laboral, donde se puede monitorizar el estrés, controlar la ergonomía y monitorizar al trabajador.

El proyecto BIENESMART 2 cuenta con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana, a través del IVACE. Expediente: IMAMCI/2020/1

GENERALITAT VALENCIANA

IVACE INSTITUT VALENCIÀ DE COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

MONTSE BAYÉN

CO-FUNDADORA DE INFINITDENIM JUNTO A NÚRIA NUBIOLA

www.infinitdenim.com

Corría el año 2016 cuando Montse Bayén y Núria Nubiola, ambientóloga y bióloga de profesión respectivamente, dieron a luz un nuevo proyecto: Back To Eco. El objetivo de la iniciativa no era otro que dar una nueva vida a los residuos textiles. Reencontrarse con la filosofía del recuperar, reparar, reconvertir y reutilizar que tanto usaban las generaciones pasadas.

Sus primeros pasos en el mundo de la moda estuvieron enmarcados en el segmento de los accesorios. Fabricaban bolsos a partir de tejanos recogidos por parte de amigos y en colaboración con diferentes Centros Especiales de Trabajo (CET) cerca de Barcelona. En 2017 abrieron su primera tienda-taller (también en Barcelona) y, desde entonces, han transformado en nuevos productos más de 20 toneladas de denim post-consumo.

Los años 2019 y 2020 han supuesto un punto de inflexión para Montse Bayén y Núria Nubiola. En 2019 lanzaron un tejido eco-reciclado producido por ellas mismas, que bautizaron como Infinitdenim. Y en 2020 decidieron lanzarse definitivamente al mundo de la moda con su primera colección desarrollada a partir de su propio tejido.

A partir de entonces decidieron que Infinitdenim pasaría a ser la marca comercial de sus productos. Back To Eco, por su parte, quedaría reservada a la vertiente más filantrópica de la compañía: una entidad sin ánimo de lucro que realiza charlas y talleres en materia de sostenibilidad textil y participa en proyectos de activación social, entre otros.

Desde entonces, Infinitdenim ha sido reconocida con varios galardones: los *Premis Catalunya d'Ecodisseny* entregados por el Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya (2019) y el *Premio al comercio más sostenible de Barcelona*, entregado por el Ayuntamiento de Barcelona (2019).

Exponemos a continuación nuestra conversación con Montse Bayén, co-fundadora de Infinitdenim.

¿Podría definir a Infinitdenim en pocas palabras?

Somos una marca de moda sostenible, circular y ética realizada íntegramente por mujeres en Barcelona. Nos iniciamos en el mundo de la moda para lanzar al mercado un producto reciclado procedente de un residuo, basándonos sobre todo en la economía circular. Nuestros orígenes, sin embargo, no proceden del mundo de la moda sino del ambiental: mi socia es ambientóloga y yo bióloga.

¿Cuándo empezó su aventura en Infinitdenim?

Nuestra historia empieza en 2016, creando complementos a partir de denim reciclado bajo el nombre "Back To Eco". En 2017 abrimos nuestra primera tienda en Barcelona, donde comercializábamos básicamente complementos y artículos para el hogar, siempre a partir de denim reciclado. En 2018 iniciamos el proyecto de I+D para desarrollar el tejido Infinitdenim y a finales de 2019-2020 desarrollamos nuestra primera colección de ropa hecha con nuestro propio tejido. Así pues, actualmente contamos con dos líneas diferenciadas: una de complementos y otra de prenda final.

¿Qué papel juega el tejido Infinitdenim dentro de su modelo de negocio?

En nuestros orígenes la idea era comercializar el tejido Infinitdenim pero enseguida nos dimos cuenta de que era más lógico integrarlo en nuestras propias colecciones y ofrecer una gama más amplia de productos. El gran cambio fue la apuesta por el mundo de la moda como tal, ya que inicialmente sólo trabajábamos con complementos.

Aunque hay algunos diseñadores que han realizado pequeñas colecciones con nuestro tejido, hoy en día nos centramos básicamente en prendas finales. De hecho, para desarrollar la colección de verano tendremos que producir otra vez tejido y lo haremos adaptándonos exclusivamente a nuestras necesidades.

¿De dónde procede su tejido propio, Infinitdenim, y cuál es su composición?

Un 30% procede de denim post-consumo que deriva de nuestro propio residuo –inicialmente hacíamos complementos a partir del denim post-consumo remanufacturado-; otro 30% de algodón regenerado, es decir algodón reciclado pre-consumo procedente de los residuos de otras fábricas; y el 40% restante es Tencel, una viscosa de origen vegetal. Así pues, la proporción del tejido es un 60% reciclado.

¿Cuáles son los principales inconvenientes de trabajar con tejido reciclado?

El principal problema son las imperfecciones, en el buen sentido de la palabra. Nuestro tejido contiene un alto porcentaje de material reciclado, ya que trabajamos con un residuo, y esto hace que las fibras sean muy cortas y que el tejido resultante no presente un aspecto uniforme. Aunque nosotras lo tratemos, sometiéndolo a un tratamiento

enzimático para mejorar su pilling, sigue sin ser del todo uniforme. Además es un tejido pesado, similar a las prendas antiguas, y tiene unas ciertas características visuales que lo hacen muy diferente del típico denim inmaculado al que estamos acostumbrados.

¿Cómo resuelven el desafío de la tintura, una de las partes más contaminantes del proceso de producción textil?

En Infinitdenim no trabajamos con tintes ecológicos, ya que presentan unas particularidades muy complicadas en el resultado. Sin embargo, sí que apostamos por los tintes sostenibles, que minimizan el uso de químicos, agua y energía.

¿A través de qué canales comercializan las colecciones Infinitdenim?

Como canales de distribución contamos con una tienda física en Barcelona, nuestra web online y varios marketplaces sostenibles. Además, actualmente estamos empezando con el retail físico multimarca, sobre todo en Europa y en Alemania en particular.

¿Cómo ha evolucionado en los últimos años el interés del consumidor por los productos sostenibles?

No tenemos una referencia muy clara sobre la evolución del mercado, ya que hemos entrado en el mundo de la moda en un momento muy complicado. Nuestra primera colección de invierno salió este septiembre-octubre, en plena pandemia por Covid-19, y el consumo está muy paralizado.

Sin embargo, en términos generales, el cliente sí que tiene interés por este tipo de producto. Especialmente a nivel europeo, sobre todo en Alemania, donde estamos teniendo una aceptación muy buena. De hecho, justo ahora estamos repitiendo pedidos en un par de tiendas alemanas.

A pesar de todo, todavía falta mucho camino por recorrer. Se suele hablar de que un 40% de consumidores apuesta por la moda sostenible. Yo creo que el porcentaje aún está en torno al 15%.

¿Cree que el precio es todavía una barrera u obstáculo para la democratización de la moda sostenible?

Existe una guerra en la política de precios. No es fácil posicionarte en el mercado con un producto sostenible que sea democrático a nivel de precio. El consumidor debe educarse para entender que un producto elaborado íntegramente en Cataluña (tanto el tejido como el diseño y la confección) tendrá un coste de producción superior a uno que proceda de otro lugar.

Hay que ir poco a poco. Avanzar en la concienciación. Los consumidores deben entender que no es necesario comprar una gran cantidad de ropa a precios bajos, sino que es más responsable apostar por prendas básicas de gran calidad y durabilidad.

Somos conscientes de que la moda es importante y que a muchos nos gusta vestir acorde a las últimas tendencias. Sin embargo, nosotros apostamos por prendas atemporales que perduren a lo largo del tiempo.

¿Podría hacer una previsión a medio-largo plazo sobre el porvenir de la moda sostenible?

El sector de la moda sostenible progresará. Estoy segura. Pero será un proceso largo y difícil. Las grandes marcas también están apostando por este mercado, ya sea a través del *Green Washing* o de colecciones realmente sostenibles, pero lo están haciendo. La parte positiva de esta realidad es que las grandes corporaciones tienen un enorme poder de comunicación y difusión para llegar al público. Sin embargo, también es cierto que la coherencia es más difícil de alcanzar para las grandes marcas.

Lo importante es que las empresas sean transparentes en su comunicación ya que, en última instancia, deberá ser el consumidor quién evalúe la veracidad de la información recibida y decida hacia dónde decantarse.

THE STATE OF FASHION 2021

www.mckinsey.com - www.businessoffashion.com

MCKINSEY Y BOF EVALÚAN EL AÑO 2020 Y TRAZAN LÍNEAS DE ACTUACIÓN PARA 2021

La consultora McKinsey y The Bulletin of Fashion (BoF) acaban de publicar su informe The State of Fashion 2021, el siguiente de una serie que viene publicando desde hace un lustro y que constituye un documento valorado por el sector. Este año, además, publicaron durante el primer semestre una actualización del de 2020, teniendo en cuenta las consecuencias de la pandemia.

Primero nos haremos eco de lo más importante de su contenido, tal como aparece en su resumen ejecutivo. Después, de su análisis sobre los principales parámetros para el año 2021.

Dejaremos de lado, sin embargo, las aportaciones relativas a algunos gigantes del sector, como son Shahi Exports, el mayor exportador indio de confección; el grupo H&M, que se ha recuperado ya en buena parte de las pérdidas sufridas en la primera parte del año; Alibaba, que en 2021 usará un modelo tridimensional de retail; Louis Vuitton, que desea recuperar los valores tradicional del lujo; Jumia Nigeria, que pretende ser el Amazon africano; Selfridges, que ha cultivado el servicio al cliente local; y Kering, que desea acelerar su digitalización.

Dos escenarios posibles

El año 2020-comienza señalando el informe- supuso un cambio total para el sector de la moda. La pandemia consiguió que el 75% de las empresas de nuestro sector cotizadas en Bolsa perdieran dinero, que cambiaran los hábitos de los consumidores y que las cadenas de suministro se fueran a pique. Además, acabamos el año en plena segunda ola, esperando quizá la tercera para después de las fiestas navideñas, a pesar de las vacunas. Las empresas están buscando agarraderos para sobrevivir también al año que ahora empieza.

De acuerdo con el McKinsey Global Fashion Index, durante 2020 las empresas de moda redujeron un 90% sus beneficios, después de haber disfrutado de un aumento del 4% en 2019. A la vista de la inseguridad general, nuestras predicciones para 2021 se sitúan en dos escenarios distintos.

El primero, que es el más optimista, estima posible una contención del virus y, con ella, un descenso de solo entre el 0 y el 5% de las ventas. El sector, sin embargo, no volvería a los niveles de actividad de 2019 hasta el tercer trimestre de 2022.

El segundo, más pesimista, supone que el virus seguiría campando a sus anchas a pesar de las medidas de contención. Las ventas bajarían entre un 10 y un 15% respecto a las de 2019. La recuperación solo se produciría en el cuarto trimestre de 2023.

En ambos escenarios, el comercio del sector seguiría resultando difícil a lo largo de todo 2021, por lo menos en algunos países. Sufriremos un número elevado de bancarrotas, cierres de tiendas y pérdidas de puestos de trabajo. La pandemia, en todo caso, acelerará los cambios que ya estaban en marcha antes de la crisis, como el crecimiento de los entornos digitales y la búsqueda de la justicia y la sostenibilidad por parte de los consumidores.

No existen soluciones standard

No existen soluciones standard para todo el sector. Cada empresa deberá ajustar sus estrategias a sus prioridades, mercados y capacidades específicas. Los principios clave para todas serán la flexibilidad y la agilidad, junto con la resiliencia operativa. Los datos y su análisis serán claves para adoptar decisiones porque les informarán de cambios en la demanda por países, categorías de producto, canales de venta, etc.

Los hábitos de los consumidores ya cambiaron sustancialmente durante el año 2020, debido sobre todo a los confinamientos, a las restricciones de los viajes y al cierre de las tiendas.

En la medida en que el consumo digital siga creciendo en 2021, las empresas deben desarrollar experiencias para conectar con los consumidores. Los canales digitales de ventas deberán añadir valor medible.

Con el turismo y los viajes todavía muy limitados, las empresas deben descubrir nuevos nichos de demanda y pensar más en los consumidores locales.

Con la mayor conciencia en torno al bienestar de los trabajadores de las empresas y en sus cadenas de suministro, el sector debe mantener un alto nivel ético y evitar modelos de negocio que lleven a la explotación de las personas y del planeta.

El sector debe apuntar a metas muy altas y atrevidas, a una nueva y mejor normalidad en todos sus aspectos. Las empresas necesitan nuevas estrategias en su gama de productos, con colecciones más simples y de menor volumen, reduciendo los descuentos. También, deben gestionar mejor el ROI de las tiendas e implementar en ellas un verdadero enfoque omnicanal.

2021 mantendrá la presión sobre el sector

Como la pandemia continuará presionando las cadenas de suministro, sus ejecutivos deben estar preparados para afrontar nuevos retos en 2021. Las marcas deben asegurar una producción fiable y de alta calidad, e ir derivando su estrategia hacia modelos de negocio centrados en la demanda. En las cadenas de suministro deben apoyar la estabilidad financiera de sus proveedores y demostrar la credibilidad de sus compromisos éticos.

El año 2021 será difícil para una parte de las empresas y marcas del sector. A otras, en cambio, les abrirá nuevas oportunidades. El futuro más brillante corresponderá a las que aprovechen mejor los canales digitales y se expandan por la región Asia/Pacífico.

Pensamos que 2021 seguirá ofreciendo oportunidades a los segmentos de valor y del lujo. El primero se aprovechará de los consumidores dispuestos a encontrar propuestas asequibles; el segundo, de la fuerte recuperación que experimentarán algunos mercados, como China.

Sea cual sea su posicionamiento, los actores más fuertes tendrá oportunidad de capturar nuevas cuotas de mercado, incluso comprando a sus rivales a precios de saldo. Será un mercado muy competido donde las empresas deberán meditar muy bien sus estrategias. No todas las ilusiones despertadas por la crisis, sin embargo, se transformarán en oportunidades reales de negocio, y menos en oportunidades duraderas.

Los 10 parámetros de 2021

A continuación, The State of Fashion 2021 analiza 10 parámetros del próximo año, agrupados en tres secciones: economía global, cambios en el consumo y estructura del sector. En cada uno de ellos, a partir de una breve revisión de lo sucedido en 2020, apunta las actitudes que deben tener las empresas a lo largo de 2021.

Economía global

1. Convivencia con el virus. La crisis del Covid19 ha impactado la vida de millones de personas, además de desorganizar el comercio internacional, los viajes, la economía y la conducta de los consumidores. Para gestionar tal nivel de inseguridad durante 2021, las empresas deben revisar por completo sus modelos de negocio para que sean más flexibles y rápidos y sepan equilibrar la velocidad con la disciplina.

2. Disminución de la demanda. Después de sufrir en 2020 la recesión más profunda que ha visto el mundo en varias décadas, la economía global debería recuperarse en 2021. El crecimiento económico, sin embargo, seguirá estando por debajo del de los años anteriores a la pandemia. Dado que la demanda de moda se recuperará poco debido a la disminución del poder adquisitivo y a la creciente desigualdad social, las empresas deben aprovechar nuevas oportunidades y reducir las actividades, los canales o los mercados que tengan poco rendimiento.

Cambios en el consumo

3. Acelerón digital. La digitalización ha crecido mucho durante la pandemia. Muchas marcas han entrado ya en el online. Los consumidores también han abrazado las herramientas digitales. A medida que la penetración del online se acelera y que los consumidores exigen mayor interacción digital, los fashion players deben optimizar su experiencia online y encontrar maneras de integrar en ella el toque humano.

4. Búsqueda de la justicia. Los consumidores han cobrado consciencia de la vulnerabilidad de los trabajadores del sector (trabajadores de fábricas confeccionistas, ayudantes de ventas, etc.). A medida que crecen las campañas contra la explotación laboral, los consumidores preferirán marcas que aseguren la dignidad, la seguridad y la justicia para sus trabajadores, también en su cadena de suministro.

5. Interrupción de los viajes. El travel retail y las localidades turísticas especialmente durante 2020. Como el año próximo el turismo internacional seguirá sufriendo trabas importantes, las empresas deben volcarse más en sus clientes locales, invertir en los mercados que se recuperen mejor y abrir nuevas oportunidades de compra a sus clientes.

Estructura del sector

6. Menos es más. El sector ha demostrado ya que el aumento del número de colecciones y de productos no equivale a obtener mejores resultados financieros. El Covid-19 ha subrayado la necesidad de adoptar un nuevo enfoque de la rentabilidad. Las empresas deben reducir su complejidad y encontrar maneras de aumentar las ventas a precio completo para reducir el inventario, al tiempo que mejoran su reactividad en productos y reaprovisionamiento.

7. Inversiones oportunísticas. Durante la pandemia se ha acelerado el abismo entre las empresas mejores y las regulares o peores. Algunas empresas ya han quebrado; otras se sostienen gracias a las ayudas públicas. Durante el año 2021 esperamos buen número de fusiones y adquisiciones en favor de las empresas que deseen aumentar su cuota de mercado, aumentar su capacidad o aprovechar nuevas oportunidades.

8. Mayor colaboración interempresarial. La crisis ha puesto de manifiesto la vulnerabilidad de los suministros y los riesgos de un aprovisionamiento concentrado en pocas manos. Las empresas han acelerado los cambios para equilibrar su cadena de suministro. Para suavizar futuros problemas, las empresas deben abandonar los acuerdos puramente transaccionales en favor de colaboraciones más estables, pero que ofrezcan mayor agilidad y responsabilidad.

9. El ROI del retail. El retail físico ha ido reduciendo su importancia desde hace años. Durante 2021 seguirán cerrando sus puertas bastantes tiendas, lo cual obligará a todo el sector a replantear su presencia en el retail. Las empresas deben mejorar su ROI a nivel de tiendas, integrando la digitalización también en ellas.

10. Revolución laboral. Debido a los cambios sufridos durante la pandemia, las empresas deben abordar nuevos modelos de trabajo, redefiniendo la relación entre sus diferentes canales de venta. También deben actualizar la formación de sus plantillas, que deben compartir los objetivos de la empresa.

McKinsey Global Fashion Index

Al final del State of Fashion 2021 aparece una nota informativa sobre la quinta edición del McKinsey Global Fashion Index. En ella informa sobre las inversiones y la creación de valor de las empresas, las pérdidas ocasionadas por el Covid-19 y la evaluación de sus cotizaciones en Bolsa. También permite consultar un glosario muy interesante con la definición de términos económicos, geopolíticos, técnicos, etc. usados frecuentemente en nuestro sector.

RFID PRESENTE Y FUTURO

EL POTENCIAL DE LA RFID EN LA OMNICANALIDAD Y LA DIGITALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

El Covid-19 ha acelerado la transformación del retail moda: ha propiciado el auge del eCommerce, motivando a muchos consumidores analógicos a dar el salto al mundo online a raíz del cierre temporal de las tiendas físicas; ha fomentado la omnicanalidad, rompiendo la barrera físico-online con la ayuda de soluciones que permiten tener un control unificado y en tiempo real de toda la cadena de valor; y ha impulsado la digitalización de los puntos de venta físicos para mejorar la experiencia del cliente y garantizar el cumplimiento de las medidas sanitarias.

En este especial, varias empresas expertas en soluciones de identificación por radiofrecuencia (RFID) explicarán cómo esta tecnología puede ayudar a los retailers a hacer frente a los escenarios expuestos previamente.

Omnicanalidad

El auge del eCommerce experimentado durante la pandemia, del 9,3% en 2019 al 17% en julio de 2020 según Kantar, ha empujado a muchas empresas a emprender (o retomar) su apuesta por la omnicanalidad. En palabras de Checkpoint Systems, experto en soluciones tecnológicas para el retail, "el futuro pasa por la omnicanalidad. Si la venta online se estaba consolidando en los últimos años, la nueva realidad causada por el coronavirus provocará un aumento aún mayor y una aceleración del proceso y la educación de los consumidores".

Nedap, experto en soluciones RFID para retail, asegura que "en un entorno en el que la línea que separa el mundo offline del online está completamente difuminada, es necesario disponer de soluciones que permitan obtener un control máximo de la precisión de stock en toda la cadena de valor". De hecho, según Checkpoint Systems, "muchas marcas están revisando su estrategia y buscando tecnologías innovadoras que les permitan hacer frente a los nuevos problemas operativos y de gestión del inventario que conlleva la omnicanalidad". En esta labor tiene un gran potencial la tecnología RFID, que facilita la gestión de stocks y la unificación de datos en tiempo real.

En la misma línea, Nedap asegura que "gracias a esta tecnología podemos resolver muchas de las necesidades de trazabilidad y optimización de stock que existen a lo largo de la cadena de suministro de un retailer. La RFID permite conocer en tiempo real el estado de proceso y envío de la mercancía, desde su origen hasta la tienda y su venta al cliente".

De hecho, Keonn, experto en sistemas y componentes RFID modulares para el retail, explica que "la mayoría de retailers adoptan la tecnología RFID por su uso más conocido: la rapidez y precisión en los inventarios". Y es que, según la misma compañía, la identificación por radiofrecuencia "permite aumentar la disponibilidad del producto, reduciendo así roturas de stock y vendiendo más, ofrecer servicios omnicanal y liberar a los empleados de la tienda para que dediquen más tiempo a ayudar a los clientes".

Digitalización del punto de venta

Las medidas y restricciones impuestas para combatir el Covid-19 (como la limitación de aforo y la distancia interpersonal) han fomentado el uso de numerosas soluciones tecnológicas para garantizar la seguridad en el retail. Entre estas destacan las herramientas de control de acceso, los gestores de turnos, las soluciones de auto-pago y las ventas cruzadas.

Keonn asegura que la RFID es una de las tecnologías que aportan beneficios en la experiencia de compra. "Con la información de stock fiable y actualizada que garantiza la RFID, las tiendas pueden utilizar tecnologías como probadores inteligentes para ayudar a los clientes con sus consultas, proporcionar información sobre otros artículos o tallas disponibles e incluso realizar ventas cruzadas en la tienda".

En opinión de Checkpoint Systems, "tener sistemas interactivos en tienda garantiza un aumento en la oferta de productos y su consiguiente venta, así como una mayor fidelidad por parte de los clientes. Además, permite llevar a cabo procesos más eficientes". Un ejemplo de ello es el auto-pago, un sistema que permite que el consumidor pague su compra sin interactuar con el personal de tienda. Solo debe depositar los artículos sobre la caja de auto-pago para que esta escanee la etiqueta de identificación por radiofrecuencia del producto y realice el cobro.

Una tecnología con un gran potencial

Keonn hace una reflexión interesante: "la tecnología RFID aporta beneficios desde el momento en que se coloca la etiqueta en el producto. Por lo tanto, cuanto antes se etiqueten los productos, más procesos podrán beneficiarse de la RFID y mayor rentabilidad de la inversión se obtendrá".

A raíz de esta premisa, Keonn asegura que "si se etiquetan los productos en origen, se tendrá una completa visibilidad del stock en toda la cadena de valor (fábrica, centros de distribución y tiendas); así como una trazabilidad de todos los movimientos de la mercancía: recepciones, inventarios, picking, expediciones, movimientos entre trastienda y área de ventas, etc.".

Conscientes de ello, muchas compañías han empezado a ampliar el uso de la identificación por radiofrecuencia. Así lo explica Tag Ingenieros, experto en soluciones RFID: "esta tecnología, que se empezó a implementar exclusivamente en los circuitos logísticos, ha ido sumando beneficios en otras áreas". La misma empresa expone algunas de las aplicaciones a las que la RFID contribuye: pagar de forma segura a través de un Smartphone, verificar que un producto es auténtico, comprobar las características de un artículo, garantizar su trazabilidad y facilitar la logística inversa.

Checkpoint Systems hace referencia al estudio de Kurt Salmon, *RFID in Retail Survey*, para aportar datos más concretos sobre los beneficios que brinda dicha tecnología. El informe destaca que "la RFID mejora las métricas más importantes del minorista, como son el aumento de la precisión del inventario (+25,4%), el incremento en la satisfacción del consumidor (+11%), la disminución de las roturas de stock en tienda (-40,6%), la reducción de la pérdida desconocida (-33,7%), el aumento del margen de beneficio (+60,7%) y la disminución de la necesidad de realizar descuentos (-19,6%)".

La evolución de la RFID

"La RFID ha recorrido un largo camino desde su primera aplicación, basada en la identificación de aviones como amigo o enemigo durante la Segunda Guerra Mundial". Así lo asegura Checkpoint Systems, que ha elaborado una breve cronología sobre la evolución de la identificación por radiofrecuencia enfocada en el retail en los últimos diez años.

Checkpoint Systems, lector RFID

"En 2011 se pretendía aumentar la visibilidad del inventario para tener más información en la toma de decisiones. En los años 2014-2015 se aspiraba a eliminar las roturas de stock. En 2018 -2019 se avanzó en la omnicanalidad, asegurando las existencias a través de cualquier canal. Actualmente el foco está en mejorar la experiencia de compra para alcanzar la fidelización del cliente", sintetiza Checkpoint.

Según Tag Ingenieros, la evolución de la RFID es constante. "A nivel técnico, los nuevos estándares incrementan la velocidad de transmisión de datos y aportan mejoras en seguridad y encriptado de chips". En la misma línea, Nedap confirma que "la evolución de la RFID está siendo muy fuerte, tanto desde el punto de vista puramente técnico, con una evolución altísima en la calidad de lectura de las nuevas etiquetas y en sostenibilidad con el medioambiente; como desde la perspectiva de la evolución de su adopción por parte de las marcas".

Ambas empresas se muestran convencidas de la importancia que tendrá la RFID en un futuro próximo y aseguran, respectivamente, que "esta tecnología inalámbrica tiende a su integración total con la industria 4.0" y que "es sin duda un factor clave en el crecimiento sostenido y sostenible de cualquier retailer".

Una solución democratizada

Keonn explica que "la adopción inicial fue lenta, principalmente debido a que las etiquetas RFID tenían un precio significativo. Sin embargo, hoy en día, y gracias a la amplia adopción de esta tecnología, los precios han bajado sustancialmente. Por ello, usar RFID es completamente asequible para cualquier retailer".

La misma compañía se aventura a hacer una estimación: "podemos considerar que en el caso más simple, la inversión en RFID puede ser de unos 3.000 euros por tienda. En los casos más sofisticados, con inventario en tiempo real y sistemas interactivos, la inversión puede llegar a decenas de miles de euros por tienda".

En Checkpoint Systems aseguran que "antes de comenzar un proyecto el minorista debe tener claro el retorno de la inversión basado en los ingresos (reducción de costes, reducción de errores/pérdidas, incrementos de margen e incremento de facturación), los costes de desarrollo (nueva infraestructura de hardware, servicio de software y costes de personal) y los costes operativos (etiquetas, SaaS o mantenimiento).

En palabras de Tag Ingenieros, "el retorno de la inversión (ROI) es un parámetro clave para calcular la inversión en RFID, ya que las empresas de pocas tiendas no son comparables con las estructuras más grandes. En el caso de las inversiones en identificación por radiofrecuencia, el ROI se produce en la mayoría de los casos en menos de dos años desde que los costes de las etiquetas RFID se han posicionado por debajo de los 5 céntimos. La inversión en el resto de componentes se amortiza con el tiempo, pero el consumo de etiquetas es una constante anual.

Nedap asegura que el retorno depende de cada retailer pero que, en su caso, "todos los proyectos se ejecutan con la base de un ROI inferior a los 10 meses".

Un futuro de eficiencia y precisión

Para cerrar este Especial RFID, las compañías se aventuran a hacer una previsión de futuro sobre la evolución de esta tecnología. Todas ellas coinciden en la creciente penetración de la identificación por radiofrecuencia en la actividad del retail, en el aumento de sus funcionalidades y en la mejora de la eficiencia.

Checkpoint Systems asegura que "las marcas con visión de futuro ya están implementando la tecnología RFID y, en consecuencia, están viendo crecer sus ventas sin necesidad de aumentar el capital circulante. Muchas seguirán mejorando sus ventas online y omnicanal, porque los clientes podrán disfrutar de una mayor comodidad a la hora de realizar sus compras y tendrán a su disposición más productos". Y es que la compañía está convencida de que "la tienda del futuro es un espacio 100% conectado, en el que los datos y la información serán clave para establecer estrategias de negocio".

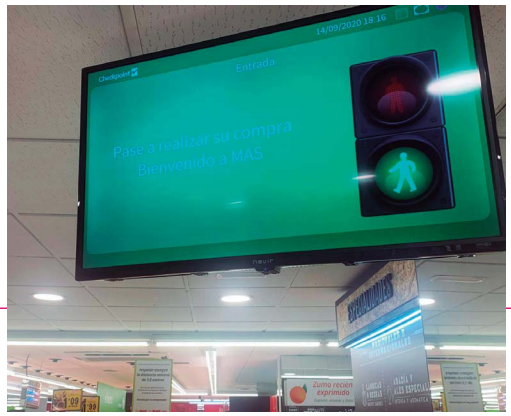
De hecho, Keonn cree que "en los próximos años la estrategia RFID abrirá el horizonte a nuevas experiencias y conceptos de tienda". Esto será posible gracias a "toda la información de visibilidad y localización de inventario, así como de comportamiento de los clientes en tienda, que permitirá diseñar experiencias mucho más personalizadas e interactivas".

A lo que añade: "el retailer que quiera sobrevivir a los cambios que vienen en los próximos años tendrá que adoptar tecnología RFID para estar al nivel de la competencia. Ya no será viable mantener el negocio con un 60-70% de fiabilidad del inventario, sino que será necesario alcanzar una precisión del 98%-99%, que sólo la RFID puede proporcionar".

CHECKPOINT SYSTEMS

www.checkpointsystems.com

TECNOLOGÍA RFID, INDISPENSABLE EN LA OMNICANALIDAD



La necesidad de adaptarse a un mundo digital estaba ya patente, pero a raíz de la pandemia por Covid-19 ha crecido exponencialmente. La fusión entre el comercio físico y digital se ha acelerado y ha llevado a los minoristas a dar un paso más hacia una oferta omnicanal. Varios estudios revelan que las ventas del eCommerce se han disparado durante la pandemia: un 40 % de los consumidores «han aumentado» sus compras online, una cifra que alcanza el 48 % en el caso de hogares con niños y millennials.(*)

Ante este escenario, muchos retailers están apostando por una oferta omnicanal, lo que les obliga a revisar su estrategia y buscar tecnologías innovadoras para hacer frente a los problemas operativos y de gestión del inventario.

Un futuro omnicanal

Para optimizar el omnicanal los comercios necesitan mejor información, sobre todo en la gestión del stock. En este punto las soluciones RFID cobran mucha importancia, ya que permiten rastrear e identificar los productos a lo largo de toda la cadena de suministro. Gracias al RFID los comercios puedan ver en tiempo real el stock disponible para las ventas online y en tienda, mejorando tanto la eficiencia como la atención al cliente.

Las marcas que han implementado esta tecnología están viendo crecer sus ventas online y omnicanal sin necesidad de aumentar el capital circulante. Esto se debe a que los clientes pueden disfrutar de una mayor comodidad a la hora de realizar sus compras y tienen a su disposición más productos.

Soluciones Smart para tiempos de Covid-19

Al tiempo que revisan sus estrategias omnicanal, los comercios deben hacer frente a la crisis sanitaria. Afortunadamente, la tecnología puede ayudarles. Es el caso de SmartOccupancy, una solución de Checkpoint Systems que permite controlar automáticamente y en tiempo real el aforo de la tienda. En Europa, miles de establecimientos ya utilizan esta solución para garantizar el cumplimiento de los límites de aforo y distanciamiento social.

SmartOccupancy ha sido reconocida por la OMS como una de las mejores soluciones en el desafío de «Devolver la salud al turismo» por su innovación y su contribución en la lucha contra los efectos de la Covid-19.

SmartTemperature para minimizar riesgos

SmartTemperature es otra herramienta inteligente para minimizar los riesgos de propagación de la Covid-19. Se trata de una solución científica que permite rastrear las temperaturas de hasta 10 personas a la vez a tres metros de distancia dentro de los establecimientos. Además, proporciona alertas rápidas y precisas cuando detecta una temperatura facial alta mediante sensores de IA impulsados por algoritmos de análisis inteligentes. SmartTemperature funciona mediante la instalación de cámaras térmicas que miden la temperatura en los accesos a los locales en tiempo real y con una precisión de hasta unos 0,3°C. Es una herramienta que permite reforzar las medidas de protección y seguridad para mitigar posibles contagios.

* Fuente: Kantar Research

Checkpoint®
Retail Technology Solutions

Checkpoint Systems
info-es@checkpt.com
Teléfono: +34 93 745 48 00 / +34 91 432 25 00
www.checkpointsystems.com

CONCHI BLÁZQUEZ

FUNDADORA DE EL NÚVOL DE NOAL

www.elnuvoldenoal.com

Conchi Blázquez es la fundadora de "El Núvol de Noal", una firma de moda infantil para niños y niñas de entre 0 y 5 años. A través de su testimonio, queremos dar voz a los pequeños retailers que, como ella, han tenido que afrontar la pandemia con unos recursos y capacidades limitados.

En esta entrevista, Conchi Blázquez habla sobre las prendas de su firma, de estética unisex e inspiración nórdica. Están confeccionadas artesanalmente por ella misma-con la ayuda de su madre y una compañera- desde Esplugues de Llobregat (Barcelona) a partir de tejidos hechos en España.

Blázquez nos hace partícipes de cómo el impacto del Covid-19 en el sector retail le animó a dar el salto definitivo hacia el comercio digital. Habla sobre dificultades y retos y, finalmente, lanza un mensaje esperanzador: lo más importante para sacar adelante un proyecto es "creer en ello, buscar la propia esencia y no bajar nunca la guardia".

¿A qué se dedicaba antes de emprender la aventura de El Núvol de Noal?

Siempre he trabajado en el sector de la moda pero lo hacía de cara al público, en tiendas de ropa. Nunca había estado en contacto con otros eslabones de la cadena de producción textil.

¿Cómo y cuándo decidió lanzar su propia firma de moda infantil?

En 2017 inauguré "El Núvol de Noal", una tienda física ubicada en Esplugues de Llobregat (Barcelona) y orientada a la moda infantil. Era un punto de venta multimarca en el que comercializaba prendas de producción local para bebés, fijándome sobre todo en que los productos se fabricasen en España.

Unos meses después empecé a hablar con mi madre, que cuenta con una gran experiencia en el mundo de la confección. Le expliqué que me gustaría crear una línea propia de moda infantil y, finalmente, decidimos probar suerte con un par de modelos. Yo los dibujé, ella sacó los patrones y los confeccionamos entre ambas.

A raíz de esta experiencia pudimos ver que la idea tenía potencial. Estaba gustando a la gente y funcionaba. Así pues, empecé a producir más y más, hasta que decidí dejar de vender otras marcas para centrarme solo en la mía: "El Núvol de Noal", con prendas para bebés y niños de entre 0 y 6 años.

¿Cómo definiría el estilo de El Núvol de Noal?

Se inspira en el estilo nórdico y prioriza la comodidad y la practicidad. Además, las prendas son siempre unisex. No hacer distinciones entre ropa de niño y de niña es un valor clave para mí.

¿Cómo, dónde y quién lleva a cabo el proceso de diseño, confección y distribución?

Actualmente yo llevo a cabo el proceso de diseño, la gestión de ventas y distribución, la dinamización de las redes sociales y la mayor parte de la confección, que se realiza artesanalmente desde Esplugues de Llobregat.

En esta última labor me ayuda una compañera desde su casa y, además, mi madre me echa una mano con el patronaje desde su mercería. Entre las tres realizamos producciones muy pequeñas. Por ejemplo, cuando creamos una sudadera lanzamos dos o tres ejemplares de cada talla, no hacemos grandes tiradas.

¿De dónde proceden los tejidos que dan vida a las prendas de la firma?

Tengo distintos proveedores, principalmente de Cataluña. También cuento con uno de Galicia y otro de Madrid. Todos los tejidos se producen en España, y son ecológicos y orgánicos en su mayoría. Además, cuentan con el certificado Oeko-Tex para garantizar que cumplen todos los controles de calidad.

¿Cómo ha evolucionado el negocio desde su lanzamiento en 2017 hasta finales de 2019, antes de la llegada de la pandemia?

Desde que inauguramos El Núvol de Noal hemos ido creciendo. Poco a poco vamos ganando popularidad y las cosas funcionan bien. Sin embargo, ha habido un cambio destacable.

Empecé con una tienda física de barrio y, aunque seguimos siendo un pequeño comercio, un año después de la apertura de la tienda a pie de calle puse en marcha el eCommerce. El negocio online costó de arrancar. Para mí fue incluso más difícil y lento que la tienda física.

¿Qué producciones maneja actualmente?

Es una pregunta difícil de responder porque depende mucho del mes y del número de nacimientos. Antes enero y febrero eran meses flojos, pero últimamente ha cambiado la tendencia. La producción es muy volátil: algunas semanas confeccionamos un centenar de monos y sesenta primeras puestas, y otras cambia totalmente la demanda. Sin embargo, podemos afirmar que producimos centenares de piezas semanalmente.

De hecho es lo máximo que podemos asumir dado que estamos solas mi madre, que compagina su trabajo en la mercería con el patronaje en El Núvol de Noal, una compañera y yo, que asumo el resto de tareas.

¿Dónde se comercializan los productos de El Núvol de Noal?

Actualmente vendemos nuestros productos al consumidor final a nivel nacional. Sin embargo hay algunas excepciones: una tienda de Sant Just Desvern (Barcelona) comercializa prendas de El Núvol de Noal y hemos mandado un par de pedidos a Alemania e Italia, aunque no es lo habitual. Aun así, como nuestra productividad es limitada, nos centramos en la venta al detalle.

¿Qué ha representado para El Núvol de Noal la llegada del Covid-19?

A mí la pandemia me ha dado el empujón que necesitaba para lanzarme definitivamente al canal online y focalizar en él todos mis esfuerzos e inspiraciones. Sin embargo, yo no cerré la tienda física por la pandemia, sino por una cuestión de conciliación familiar. Tengo dos hijas, unas de ellas de cuatro años, y actualmente estoy embarazada. Ya llevaba tiempo pensando en dar el salto al online, y el Covid-19 me ha impulsado a hacerlo.

¿Cuál ha sido la principal dificultad a la que ha tenido que hacer frente a la hora de poner en marcha el eCommerce?

La gente pasa por delante de una tienda física y la descubre. El boca-oreja de un barrio también ayuda a dar a conocer a los comercios. Sin embargo, una tienda online tiene muchísima competencia y es muy difícil destacar sin realizar una gran inversión en marketing digital. Yo no contaba con recursos para hacerla, así que tuve que esforzarme mucho para dinamizar El Núvol de Noal en el mundo online, sobre todo a través de Instagram.

¿Ha cambiado el perfil de sus clientes a raíz de la transición de la tienda física al comercio online?

No. Más o menos sigo manteniendo mi clientela, principalmente mujeres embarazadas. Lo que más miedo me daba era perder a los compradores fieles en esta transición. Sin embargo, sigo manteniendo la clientela de Esplugues de Llobregat.

¿Tiene intención de reabrir la tienda física cuando la situación sanitaria se normalice?

De momento no tengo intención de reabrir la tienda física. Sin embargo, sí que me gustaría contar con un local propio en el que abrir un pequeño Showroom, hacer entregas de paquetes, etc. Aun así, ahora no es el momento.

¿Qué le recomendaría a un pequeño retailer afectado por la pandemia que esté dudando sobre si dar el salto al online?

No me atrevería a dar ningún consejo, porque cada situación es un mundo. Sin embargo, está claro que el comercio digital es el futuro y que, por desgracia, cada vez habrá menos tiendas de barrio. Así pues, creo que sí es interesante dar el salto hacia el online, aunque sea un terreno complicado. Yo llevo cuatro años batallando diariamente.

Sea a través del canal que sea, para mí lo primordial es creer en tu proyecto y no bajar nunca la guardia. Priorizar siempre la búsqueda de la propia esencia y trabajar incansablemente para llegar al consumidor.

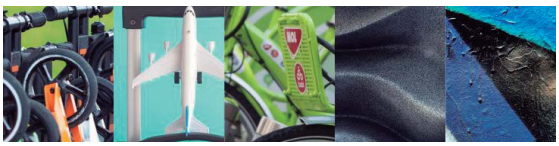
ISPO TEXTRENDS

PRIMAVERA - VERANO 2022
www.ispo.com

A través de ISPO Textrends, ISPO Munich ayuda a diseñadores y product managers a descubrir qué tejidos, colores y formas marcarán tendencia en el mundo de la ropa deportiva las próximas temporadas. Presentamos a continuación su propuesta para la época de calor del año 2022:

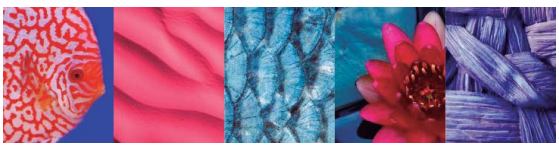
Combo

Hay que avanzar hacia la colaboración entre empresas textiles para crear productos más versátiles, eficientes y responsables con el medio ambiente.



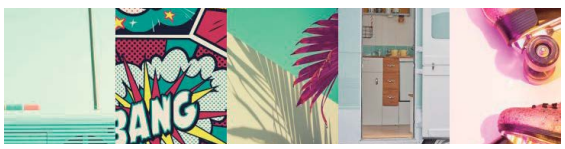
Prestigio

Esta tendencia destaca los logros en toda la industria en materia de sostenibilidad.



Recuperación total

Rescatar la estética retro para seducir a la generación más joven yendo un paso más allá de la mítica “Old Skool”.

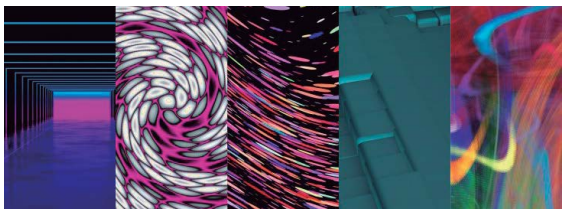


Flujo digital

Los desarrollos tecnológicos no pueden detenerse. La digitalización ha llegado para quedarse.

Provocador

Nace de los comportamientos disruptivos que mejoran el estilo de vida de los consumidores. Presenta una estética juguetona y traviesa pero inteligente.



ISPO Textrends
Textile Trends Spring-Summer 2022

Twice a year, ISPO recognizes innovative fabrics and components that are used to manufacture sports apparel. We present below its proposal for SS 2022:

Combo

The textile chain must collaborate in creating cleaner more efficient products combined with a high level of versatility.

Kudos

This highlights the achievements throughout the industry that have been developed on the sustainability front.

Total Recall

Rescue the retro aesthetic to seduce the younger generation by going one step beyond the mythical “Old Skool”.

Digital Flux

Technological developments cannot be stopped. Digitization has arrived to stay.

Provocateur

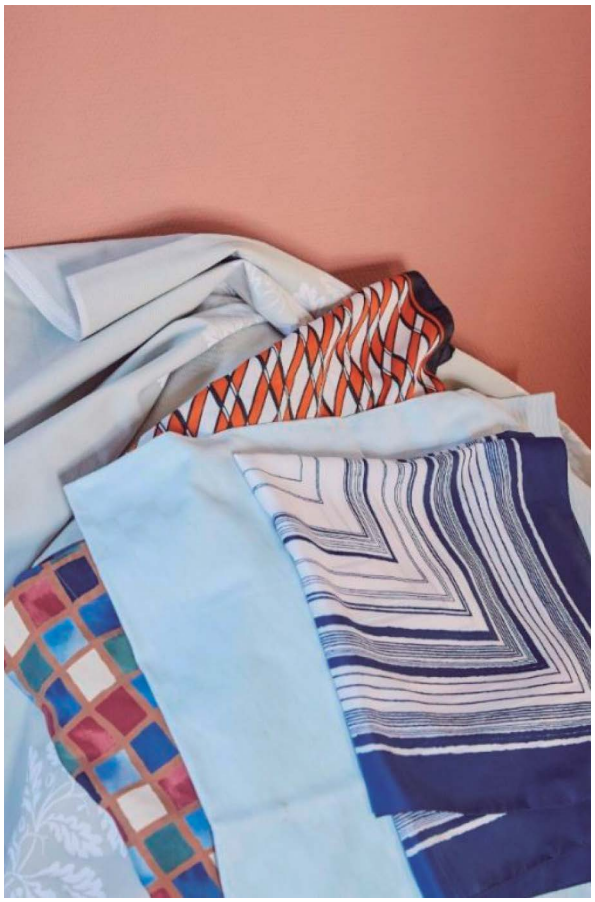
It is born from disruptive behaviors that improve cross-industry and consumer lifestyles. Provocateur is both playful and mischievous, but don’t undermine its cleverness.

HEIMTEXTIL

TEMPORADA 2021/22

www.heimtextil.messefrankfurt.com

1



2

El salón internacional de textiles para el hogar y contract lanza sus tendencias para 2021/22 bajo el lema "Nothing new, everything new", con la digitalización y la sostenibilidad como conceptos clave.

Los miembros del Heimtextil Trend Council, Anja Bisgaard Gaede, de SPOTT trends & business; Anne Marie Commandeur, de Stijlinstituut Amsterdam; y Kate Franklin y Caroline Till, del estudio londinense FranklinTill, proponen cuatro tendencias para 2021/22:

Repurpose

La reutilización representa un cambio en la narrativa del desarrollo de productos, ya que implica dejar de crear tejidos nuevos para dar una nueva vida a los ya existentes. A diferencia del proceso de diseño tradicional, que comienza con una idea, la reutilización parte de las posibilidades que ofrecen los tejidos ya existentes.

Rewild

Rewild propone redescubrir los recursos de la naturaleza y aplicarlos en un contexto moderno, brindando soluciones sostenibles y regenerativas. Las expresiones visuales y textiles de esta tendencia se centran en lo esencial: la naturaleza y la vida indígena y salvaje.

Reinforce

Reinforce tiene un aire escandinavo, audaz y minimalista. Con la longevidad visual y compositiva en los textiles como valor central, esta línea se inspira en cómo el diseño escandinavo fusiona la durabilidad del diseño con la funcionalidad.

Revive

Esta tendencia está enfocada a lograr una mayor satisfacción emocional a través del proceso de creación que en el resultado en sí. Reparar, aprender, experimentar... Revive implica reconectarse con las habilidades humanas, valorando el proceso de creación tanto como el producto final. La reparación se concibe como un método creativo, con la experimentación como elemento central.

Nothing new, everything new
2021/22 trends by Heimtextil

The international home and contract textiles fair launches its trends for 2021/22 under the slogan "Nothing new, everything new", with digitization and sustainability as key concepts.

Repurpose

Repurpose is not a passing trend. Rather, it is a way of changing the product development narrative within the textiles industry, shifting from creating original textiles to curating existing textiles to form new visual expressions. Unlike the traditional design process which starts with an idea, Repurpose starts with considering what can be made from existing fabrics.

Rewild

Rewild means rediscovering nature's resources and applying these in a modern context, delivering on sustainable or even regenerative solutions. The visual and textile expressions of the Rewild trend focus on directions like nature's lab, Indigenous, wild and basic living.

Reinforce

Reinforce has a simple and bold Scandinavian mood with a resilient, honest and minimalistic look. From short-lived to longevity, Reinforce is about visual and compositional longevity within textiles and materials. It draws inspiration from how Scandinavian design merges design durability with pared back functionality. This approach, proven over time, adds heavy and enduring materials to create visual resilience.

Revive

With a focus on achieving greater emotional satisfaction through the process of creating rather than on the result, no rules apply to the mending, processing, learning and experimenting in Revive. From result to process, Revive is to feel, sense and reconnect with human skills.

1 *Repurpose* **2** *Rewild* **3** *Reinforce* **4** *Revive*

3

4

MILANO UNICA

OTOÑO - INVIERNO 2021/22

www.milanounica.it

Milano Unica presenta "Monsters & Perfumes", una narrativa llena de sugerencias cromáticas, visuales y olfativas para presentar las tendencias otoño-invierno 2021/22. La propuesta se centra en la búsqueda de la belleza en armonía con la ecología y la sostenibilidad; dos conceptos clave para una producción contemporánea ética y responsable.

KS#1320 – Perfume of Leisure

Representa el apoteosis de la estética del ocio mediante un estilo a caballo entre lo natural y lo técnico, que apuesta por tejidos y accesorios cómodos y funcionales.

Los materiales son atípicos, deshilachados y estratificados, mientras las estructuras tienen mucho cuerpo e incluyen fieltros y tejidos enriquecidos con pasamanería y bordados. Las fibras rústicas se combinan con la lana, la cachemira y el mohair; y los efectos plásticos y naturales se alternan para evocar el barro de los arroyos.

Los accesorios son voluminosos y tanto los patrones como los tejidos tienen detalles inusuales inspirados en musgos y líquenes. La reutilización de materiales se convierte en una clave estética, especialmente en lo que respecta a los detalles.

El color verde se combina con los tonos terrosos del naranja óxido y el rojo ladrillo, dejando lugar también para los azules metálicos, cobalto y medianoche.

CZ#5381- Perfume of Power

Muestra un estilo rico y minimalista al mismo tiempo. El tejido reversible representa una sutil ironía, mostrando un rostro burgués y ocultando fantasías centelleantes, que se descubren en la reversibilidad de los materiales.

Los accesorios representan una elegancia atemporal a través de exquisitos tapizados, cintas de muaré, pieles sintéticas con patrones geométricos y cremalleras, cierres y botones con tratamientos de aspecto cuero.

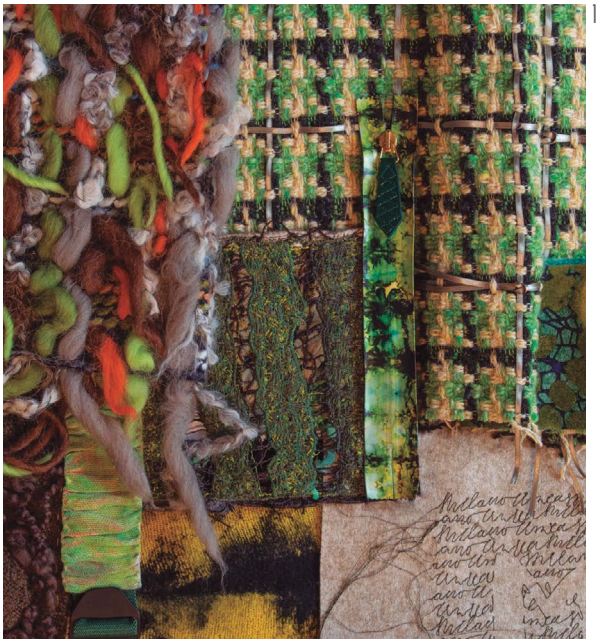
En la paleta de colores reinan los tonos naturales como el crema, el marfil y el marrón chocolate; tanto en matices clásicos como el amarillo, el beige viejo y el rosa rubor, como en tonos pastel en la línea del amarillo ante, el gris perla y el verde vintage.

FX#8568 – Perfume of the Soul

El aspecto oversize, los volúmenes, las estratificaciones y las geometrías conforman un estilo imponente pero suave y delicado al tacto. Los tejidos presentan estructuras sinuosas como pliegues de origami, costuras en relieve, trenzado tubular, acolchado macro, etc.

Los complementos parecen surgir de un universo de fantasía casi infantil, donde las dimensiones son exageradas y las decoraciones no siguen las reglas estilísticas habituales. La pasamanería juega con las dimensiones y con los patrones: plisados en 3D, estampados geométricos, macro pliegues en lana de fieltro, trabajos patchwork y enormes tachuelas y cadenas.

Esta tendencia presenta una carta de colores fresca, ligera y optimista que incluye contrastes entre tonos neutros y pasteles. Entre ellos: plateado metalizado, gris platino y grafito y colores brillantes como el hamamelis, el rosa flamenco y el violeta.



Milano Unica
Fall-Winter 2021/22

Milano Unica presents “Monsters & Perfumes”, a narrative full of chromatic, visual and olfactory suggestions to present the fall-winter 2021/22 trends. The proposal focuses on the search of beauty in harmony with ecology and sustainability.

KS # 1320 - Perfume of Leisure

It represents the apotheosis of the aesthetics of leisure through a style that straddles the natural and the technical, which bets on comfortable and functional fabrics and accessories.

The materials are atypical, frayed and stratified, while the structures are full-bodied and include felt and fabrics enriched with trimmings and embroidery. The accessories are voluminous, and both the patterns and fabrics have unusual details inspired by mosses and lichens.

CZ # 5381- Perfume of Power

It shows a rich and minimalist style at the same time. The reversible fabric represents a subtle irony, showing a bourgeois face and hiding sparkling fantasies at the other side. The accessories represent timeless elegance through exquisite upholstery, moiré ribbons, faux leather with geometric patterns, and zippers and buttons with leather-look treatments.

FX#8568 – Perfume of the Soul

The oversized look, the volumes, the stratifications and the geometries make up an imposing style with a soft and delicate feeling. The fabrics have sinuous structures: origami folds, raised seams, tubular braiding, macro quilting...

The accessories present exaggerated dimensions and decorations that do not follow the usual stylistic rules. Trimmings play with dimensions and patterns: 3D pleats, geometric prints, macro folds in felt wool, patchwork work, and huge studs and chains.

1 *Perfume of Leisure*
2 *Perfume of Power*
3 *Perfume of the Soul*

2

3

THE FAIRYLAND FOR FASHION

OTOÑO - INVIERNO 2021/22

www.texworld-paris.fr.messefrankfurt.com

Bajo la dirección artística de Louis Gérin y Grégory Lamaud nace "Égologie", el nuevo dosier de tendencias de The Fairyland for Fashion. Este ofrece una visión general de las grandes líneas que reinarán en la época de frío de 2021/22.

La reflexión que da origen a Égologie es la toma de conciencia de que no podremos cambiar el mundo y de que debemos bajar nuestras ambiciones. Sin embargo, sí que podemos centrarnos en nosotros mismos con la única ambición de no ser parte del problema.

Égotie

La tierra de las libertades ilusorias donde todos piensan que pueden hacer lo que quieran y la duda está prohibida. Demostrar la propia existencia es una prioridad, así como atraer la atención, posicionarse, etc. Y, finalmente, nada de todo esto acaba siendo verdad.

Égolution

Hemos liderado una revolución silenciosa a base de taparnos los oídos y ahora ya no se escuchan gritos externos. En este silencio recién descubierto se escucha una única voz: la de nuestro ego apaciguado, capaz de cuestionarse a sí mismo y hacer espacio para su prójimo. Estamos viviendo en una época en la que hay tiempo para respirar, contemplar, reflexionar. Sin embargo, la locura sigue presente a nuestro alrededor y protegerse de ella es una lucha constante.

Égocide

Ayer el mundo vivía en un precario equilibrio y en un estado de disonancia permanente. Estábamos a punto de llegar a un punto de no retorno repleto de autodestrucción. Sin embargo, hemos reaccionado a tiempo: nos hemos deshecho del ego para convertirnos en el cambio que queríamos ver en este mundo.

Égorama

Contra todo pronóstico, la humildad es inocencia y libertad. Pensábamos que nos haríamos pequeños si gritábamos menos, pero nuestras palabras se hicieron más poderosas. Se han convertido en hechos, discretos pero concretos. Qué bonito es el mundo cuando lo miras sin querer poseerlo y qué enriquecedores son los demás cuando los escuchamos sin querer someterlos.

The Fiaryland for Fashion
Fall-Winter 2021/22

Louis Gérin and Grégory Lamaud, Texworld Art Directors, have presented "Égologie", the new Trendbook for FW 2021/22.

Égotie

The land of illusory freedoms where everyone thinks they can do whatever they want and doubt is forbidden. Demonstrating one's existence is a priority, as well as attracting attention, positioning oneself, taking sides... And in the end, nothing is true.

Égolution

We have led a silent revolution by covering our ears and now there are no external screams anymore. In this newly discovered silence, there is a single voice: it is our appeased ego, capable of questioning itself. We are living in a time when there is time to breathe, contemplate and reflect. However, madness is still present around us and protecting ourselves from it is a struggle.

Égocide

Yesterday the world lived in a precarious balance and in a state of permanent dissonance. We were about to reach a point of no return filled with self-destruction. However, we have reacted on time: we have gotten rid of the ego to become the change we wanted to see in this world.

Égorama

Against all odds, humility is innocence and freedom. We thought we would get small if we shouted less, but our words became more powerful. They have become facts, discreet but concrete. How beautiful the world is when you look at it without wanting to possess it and how enriching others are when we listen to them without wanting to subdue them.

2

3

4

1 *Égorama - In & Out, 2019-Installation by Seth & Psacal Vilcollet*
2 *Égotie - ANTON PANASYUK - Tree ring*
3 *Égolution - Stars Sphere Strawberry- by Cyril Lancelin*
4 *Égocide - PAOLO GRASSINO - Serie Zero- 2018*

PREMIÈRE VISION PARIS

OTOÑO - INVIERNO 2021/22

www.premierevision.com

Los cuatro grandes temas que propone PVP para la temporada otoño-invierno 2021/22 giran en torno al cuidado personal a través de tejidos suaves y libres de sustancias nocivas. La fantasía tiene un espacio reservado y se materializa a través de motivos extravagantes y decorativos. Los elementos naturales y el know-how de las diferentes compañías gozan también de gran protagonismo.

Caring protection

La dulzura al tacto es la clave de esta tendencia. Los materiales suaves, como el terciopelo o los cueros mullidos, son su sello distintivo. El confort, otro atributo importante de Caring protection, se manifiesta a través de volúmenes hechos a partir de aire para prendas que envuelven el cuerpo con ternura.

Fabrics, LEATHERTEX.

Ambivalent opulence

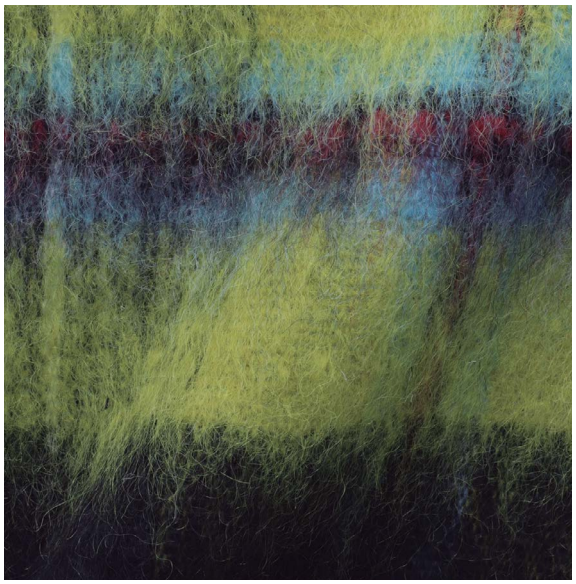
Por un lado, la temporada OI 2021/22 presume de un esplendor festivo, celebrando la fantasía, la decoración barroca y una cierta excentricidad. Por otro lado, en cambio, los materiales adoptan un enfoque más modesto, con una total flexibilidad, un brillo apagado y motivos abstractos y difusos.

Fabrics, DUTEL CREATION.

Lively by temperament

La singularidad de las imperfecciones inspiradas en los procesos naturales y el desgaste original de los materiales estimulan el gusto por la irregularidad; un signo de originalidad e indicio de personalización. El mundo mineral y los colores en movimiento inspiran los patrones.

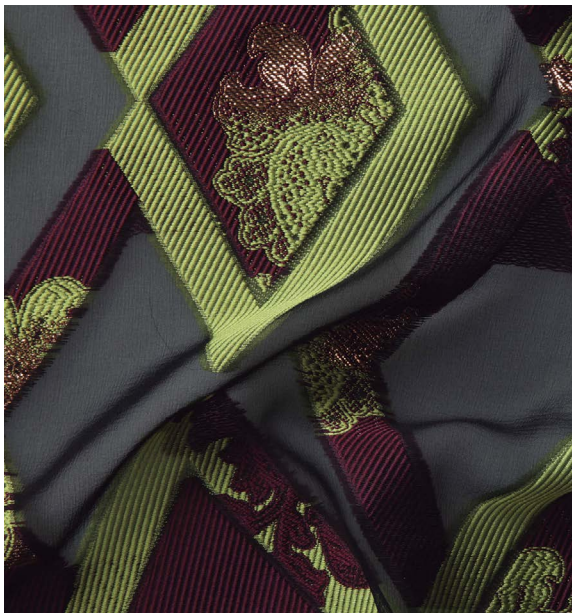
Fabrics, LOCHCARRON OF SCOTLAND.



Influential authentics

Los productos esenciales se perfeccionan y se combinan con cualidades técnicas de vanguardia. La personalidad de los materiales icónicos se trabaja de una manera poco convencional para lograr enfoques visuales sorprendentes. A pesar de sus formas y aspectos familiares, las siluetas reciben un nuevo giro a través de sus construcciones y proporciones.

Fabrics, ISSAGES DENIS FILS.



Première Vision Paris
Fall-Winter 2021/22

The four main themes that PVP proposes for the autumn-winter 2021/22 season revolve around personal care through soft fabrics free of harmful substances. Fantasy has a reserved space and materializes through extravagant and decorative motifs. The natural elements and the know-how of the different companies play also a leading role.

Caring protection

With a deliberate kindness, it integrates technology right into the heart of developments, for volumes and materials that are both sensually irresistible and technically performant. Exceptionally soft handles, materials and surfaces that are as soft as can be, shorn velvets, skillful brushings and fluffy, childlike leathers are all hallmarks of this FW season. Eco-friendly performance features are protective, demonstrating their presence in fabrics, leathers and accessory components alike.

Ambivalent opulence

Colors, volumes and surfaces are adorned with varied and disparate embellishments, tracing out a delectable winter season full of creative proposals. On the one hand, the season boasts a festive splendor, celebrating fantasy, precious decoration and a certain eccentricity. On the other, materials take a more modest approach, with a full suppleness, a muted luster, with abstract and hazy, barely legible but richly worked motifs.

Lively by temperament

The singularity of imperfections inspired by natural processes, and the original weathering of materials spurs a focused taste for irregularity. A sign of originality, irregularity is also an indication of personalization, a final, even paramount, touch that makes a product stand out from one that is standard and lacking in personality. The mineral world, rocks and pebbles inspire patterns, and a certain rough unevenness is behind the unique nature of each product, just as moving, indistinct and hazy color lends a delightful particularity to surfaces.

Influential authentics

Essential products are perfected to attain irresistible handles and blended with state-of-the-art technical qualities; the personality of iconic materials is worked in an offbeat way for surprising visual approaches; and deceptive appearances totally upset our perceptions. Despite their familiar shapes and aspects, silhouettes are also given a new spin via their constructions and proportions.

AEC & WGSN

PRIMAVERA - VERANO 2022

www.omponentescalzado.com - www.wgsn.com

La Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado (AEC) y la agencia de tendencias de consumidor y diseño WGSN presentan "Innovación para el Futuro", sus tendencias para la temporada primavera-verano de 2022.

Conexión

Fusionar la tecnología del futuro con el conocimiento ancestral para crear un mundo más unido e inteligente. El diseño se combina con la espiritualidad y la ciencia para alcanzar un nivel de comodidad absoluta.

El lujo toma especial protagonismo para garantizar la elegancia informal de los básicos atemporales y el utilitarismo de diario. Comodidades de verano con efectos acolchados haciendo uso de materiales veganos. Modernismo, materiales con textura combinados con otros sin tratar: cuarzo, conchas y minerales sobre estructuras interconectadas.

Ingenio

Crear mejor con menos para lograr un futuro más sostenible. Esta tendencia se inclinará por los diseños sencillos, detalles artesanales y materiales naturales. Ingenio defiende lo local sobre lo global, centrándose en la preparación, la practicidad, la sostenibilidad y la artesanía.

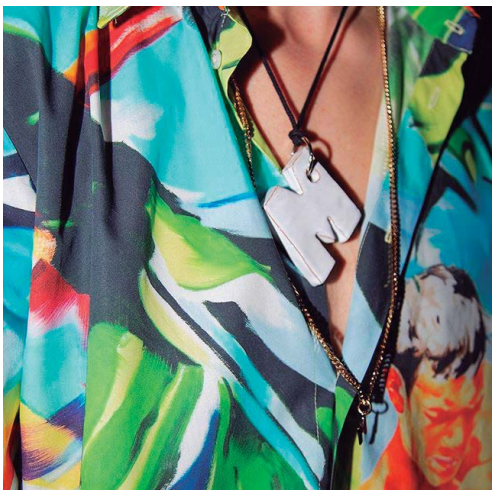
Se aplaudirán las cualidades imperfectas y decorativas de los materiales naturales y de los procesos hechos a mano. Además, se aceptará el minimalismo como una forma de pensar más que como una estética. Los diseños sencillos, duraderos y versátiles creados a través de un sistema de producción lento transmitirán una sensación de tranquilidad en la nueva normalidad tras la pandemia.

Euforia

Utiliza colores alegres, motivos exuberantes y una mezcla ecléctica de elementos. En esta tendencia, la alegría y el optimismo se celebran como algo necesario e incluso radical frente a un panorama de desafíos y limitaciones.

Los diseños celebrarán la creatividad y la libertad que ofrece la expresión digital, pero también ofrecerán una visión reforzada de las temáticas naturales y manuales. Con un énfasis vibrante en la artesanía y el reciclaje que invoca el espíritu provocativo de los movimientos underground.

Los tesoros reinventados y las referencias del pasado se usan en mezclas chocantes-a veces irreverentes- que transmiten una sensación de lujo y calidad.



AEC- WGSN
Spring- Summer 2022

The Spanish Association of Footwear Component Companies (AEC) and the consumer trends and design agency WGSN present “Innovation for the Future”, their trends for the spring-summer season of 2022.

Connection

Merge the technology of the future with ancestral knowledge to create a more united and intelligent world. Design meets spirituality and science to achieve a level of absolute comfort.

Luxury takes center stage to ensure the informal elegance of timeless basics and everyday utilitarianism. Summer comforts with padded effects using vegan materials. Modernism, textured materials combined with other untreated materials, quartz, shells and minerals on interconnected structures.

Ingenuity

This trend will lean towards simple designs, handmade details and natural materials. Ingenio reassesses our relationship with the things we use and how they are manufactured. Defending the local over the global, it is based on preparation, practicality, sustainability and craftsmanship to follow values.

The imperfect and decorative qualities of natural materials and handmade processes will be applauded. Simple, durable and versatile designs created through a slow production system will convey a sense of tranquility in the new normal after the pandemic.

Euphoria

Euphoria uses cheerful colors, lush motifs, and an eclectic mix of elements to create upbeat and lively visual merchandising. In this trend, joy and optimism are celebrated as something necessary and even radical in the face of a panorama of challenges and limitations.

The designs will celebrate the creativity and freedom that digital expression offers, but will also offer a reinforced view of natural and manual themes. With a vibrant emphasis on craftsmanship and recycling that invokes the provocative spirit of underground movements. Reinvented treasures and references from the past are used in shocking- sometimes irreverent - mixes that convey a sense of luxury and quality.

EL SOFTWARE EN LA NUEVA NORMALIDAD

LA PANDEMIA ACELERA LA DIGITALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL/MODA

La pandemia por Covid-19 ha supuesto un punto de inflexión para toda la sociedad. Las empresas del sector textil/moda no han quedado exentas de estos cambios y han tenido que evolucionar y adaptarse para sobrevivir en un escenario controvertido y desconocido.

El primer desafío llegó con el confinamiento de la población en China y el cese de la actividad en sus fábricas textiles, responsables del aprovisionamiento de gran parte de la industria de la moda a nivel global. Ante esta situación, muchas empresas se vieron obligadas a diversificar sus fuentes de suministro o bien a adaptarse a la escasez, modificando sus tiempos acorde a la evolución de la pandemia. Esta situación puso de manifiesto la necesidad de contar con un control minucioso de todos los eslabones de la cadena y con una operativa ágil para reaccionar a tiempo ante cambios imprevistos.

El auge del eCommerce es otra de las consecuencias del confinamiento. El canal online se convirtió en la única fuente de ingresos para la mayoría de empresas del textil/moda y acercó esta opción a muchos consumidores que hasta la fecha se habían mostrado reticentes. De hecho, son muchos los compradores que, una vez acabado el confinamiento, han seguido apostando por el eCommerce para ganar en comodidad y en seguridad. De hecho, según un estudio realizado por iGraal, compañía europea experta en cashback, este Black Friday las ventas online crecieron un 27% respecto a 2019.

Destacar finalmente el teletrabajo, otra de las novedades surgidas a raíz del confinamiento. Las nuevas dinámicas laborales han obligado a las empresas a reorganizarse y a apostar, más que nunca, por la digitalización y centralización de datos y procesos. Igual que en las casuísticas anteriores, para llevar a cabo esta transición también es imprescindible contar con soluciones software a medida.

Un cambio de paradigma

Ya sea para mejorar el control sobre la cadena de suministro, reaccionar con más rapidez y precisión ante cambios repentinos, optimizar la gestión de los equipos de trabajo, o avanzar hacia la omnicanalidad, la nueva realidad ha acentuado la necesidad de digitalizar las empresas. En esta labor juegan un papel clave las soluciones software.

Hablan acerca de ello tres empresas expertas en la materia: Lectra, proveedor tecnológico que ofrece soluciones orientadas a toda la cadena de valor de la industria textil; Intarex, proveedor de soluciones integrales de software; y Sataus2, compañía que desarrolla y comercializa soluciones de software para TPV, ERP y CRM para retail omnicanal.

Aunque en Intarex no creen en el concepto de "nueva normalidad", están convencidos de que la pandemia ha provocado y provocará cambios importantes. Y es que, recuperando sus palabras: "la mayoría de crisis producen cambios acelerados". En el caso del Covid-19 las modificaciones en los hábitos no son disruptivas, porque ya estaban previstas, pero sí que se han acelerado: "en seis meses todo ha cambiado más que en los últimos cinco años", asegura Intarex.

Prueba de ello es el vertiginoso cambio en las preferencias de los consumidores, que evolucionan tan rápido como el contexto en el que vivimos. Según Lectra, "es fundamental que las empresas brinden soluciones que cumplan las nuevas expectativas de sus clientes si quieren tener éxito a largo plazo". Y es que "en un entorno cada vez más dinámico, las organizaciones deben ser capaces de modificar sus procesos sin que tenga un efecto negativo en la productividad".

Digitalización urgente

Actualmente las empresas son más conscientes de lo importante que es la agilidad. En palabras de Lectra, una cuestión clave "para responder tanto a la demanda del mercado como a los cambios estructurales en términos de eficiencia productiva". Para alcanzar dicha agilidad son imprescindibles las tecnologías inteligentes.

Para mejorar en agilidad, Lectra recomienda "cubrir las áreas de diseño y desarrollo colaborativo de producto (PLM), industrialización de la información para los puntos de contacto con los consumidores (PIM) y gestión del contenido de digital (DAM)". Para hacerlo, ha lanzado *Kubix Link*, una plataforma en la nube, basada en los principios de la Industria 4.0 y orientada a gestión de procesos por medio de la implementación de funcionalidades. *Kubix Link,* de Lectra, es un ecosistema que integra todos los aspectos de la empresa relacionados con el producto (diseño, desarrollo, detalles, datos y decisiones) en una plataforma cohesionada y de uso fácil.

Albert Gràcia Lupotto, Director de Desarrollo de Negocio en Status2, tiene una opinión distinta. Según Gràcia, las primeras soluciones que debería implementar una empresa que decida digitalizarse son, en este orden, "un ERP (sistema de planificación de recursos empresariales), un TPV (terminal en punto de venta para gestionar de forma unificada las ventas de un establecimiento) y un CRM (gestión de las relaciones con clientes) integrables con eCommerce".

"Las empresas que operan en el sector moda no pueden funcionar sin un grado bastante alto de digitalización", sentencian desde Intarex. Para avanzar en este complejo camino, desde Intarex recomiendan "usar un ERP World Class que disponga de especialización en sector moda". Esta apuesta garantizará "la evolución tecnológica de la solución gracias a los desarrollos de su fabricante a nivel mundial". La apuesta por un proveedor de software internacional y no por un fabricante local se debe a que los segundos "no pueden garantizar la competencia y la reinversión a largo plazo".

Invertir estratégicamente

Intarex aconseja a las empresas que cuentan o desean contar con un ERP World Class que "se fijen en cuáles son sus principales canales para llegar al mercado, inviertan en ellos y prioricen su digitalización". Generalmente, los aspectos que hay que abordar son "la omnicanalidad, especialmente para los retailers que manejan tanto tiendas físicas como virtuales"; "la plataforma eCommerce, con visión internacional y *multi-site*, integrada vía API en tiempo real con el ERP nuclear"; "la plataforma B2B, en el caso de los que tienen un canal mayorista significativo"; y "la externalización de la logística para convertir en variable un coste que es muy fluctuante en el eje temporal".

"El escenario de inversión en digitalización se ha diversificado mucho con la aparición de las opciones de pagar por usar (Software as a Service, SaaS)", asegura Intarex. Este sistema consiste en centralizar tanto el software como los datos y alojarlos en un único servidor externo a la empresa. Además, el cliente paga por el software en función del uso que haga de este, lo que convierte al SaaS en una alternativa interesante, ya que permite "adecuar el gasto o inversión a las necesidades o posibilidades de cada compañía y a su evolución".

Según Lectra, el Software as a Service "ofrece flexibilidad, elasticidad y capacidad de procesamiento". Estas ventajas dotan a las organizaciones de la "capacidad de consumir recursos en función de sus necesidades cambiantes, lo que favorece el ahorro en licencias, infraestructuras y comunicaciones".

Dibujando un escenario de futuro

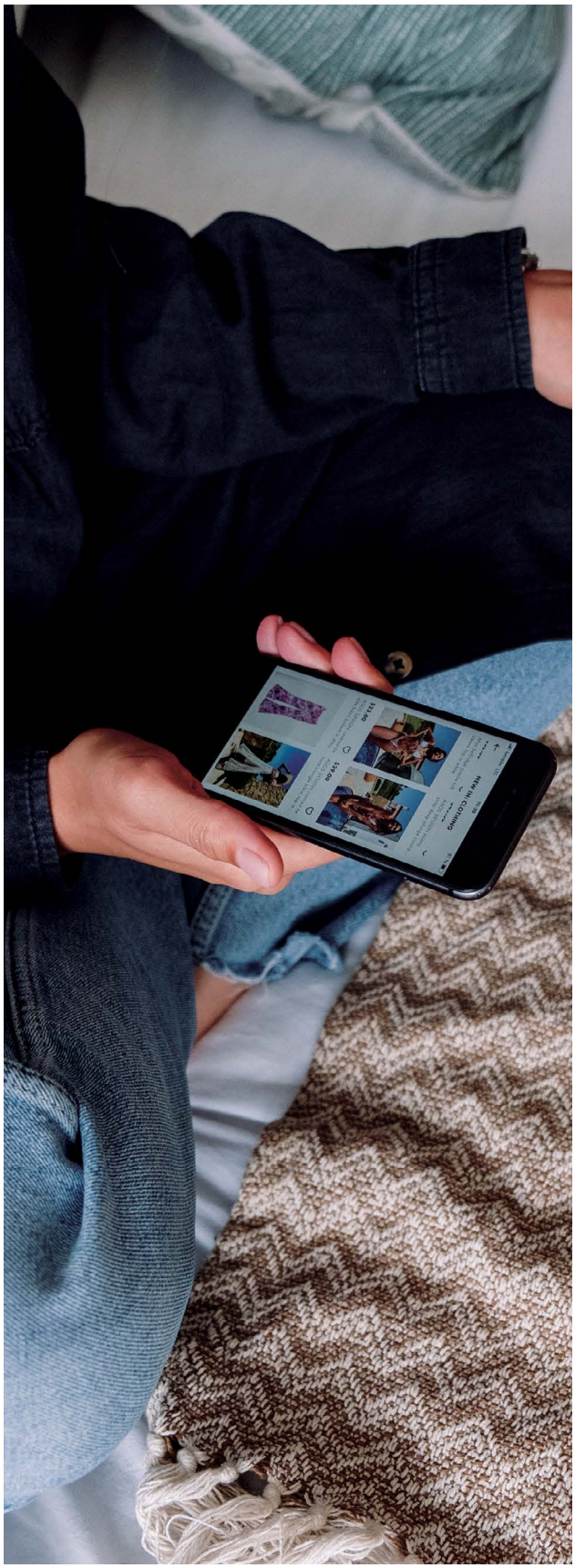
Lectra asegura que "la pandemia está dando a las empresas de la industria de la moda una oportunidad para replantearse cómo crear procesos más flexibles, transparentes y sostenibles". Lo mismo opina Intarex, que destaca la mayor concienciación de los consumidores en materia social y medioambiental. "Valoraremos diferente nuestras prioridades. Juzgaremos con otros parámetros a nuestros líderes. Consumiremos de forma más responsable y diferente".

De hecho, Albert Gràcia Lupotto, de Status2, cree que a partir de ahora "el foco estará en el comportamiento de los clientes. Motivo por el que se tenderá a la personalización de las experiencias de compra tanto en online como en offline".

Desde el punto de vista tecnológico, Intarex se muestra convencido de que "el futuro a corto plazo pasa por alinearse con el concepto *Intelligent Enterprise*", basado en "usar las tecnologías emergentes que están maduras para sacar ventajas competitivas".

La propia compañía expone algunos ejemplos: "el *Machine Learning* aplicado a moda puede dar a conocer los hábitos del consumidor, prever las tendencias, producir más a tiempo y proponerle al comprador productos orientados a sus preferencias; una interface natural permitirá usar asistentes en las tiendas físicas para consultar información, pedir prendas al probador, etc; el *Internet of Things* puede establecer sensores en los puntos de venta para medir parámetros en tiempo real y aplicarlos a fidelización y promociones; y el procesado de imágenes puede ayudar a un eCommerce a proponer al consumidor productos similares", explica Intarex.

Finalmente, Lectra asegura que "el futuro del software empresarial pasa por ofrecer personalización, usabilidad, análisis de datos en tiempo real, fiabilidad, flexibilidad o funcionalidades específicas desde la arquitectura en la nube". "Las empresas que puedan mantener la calidad, el control, la velocidad y la eficiencia ante la adversidad y puedan adaptarse con rapidez a los cambios del mercado serán las que estarán mejor posicionadas", sentencia Lectra.



AITEX INSTITUTO TECNOLÓGICO TEXTIL

www.aitex.es

I+D EN NUEVAS TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS SOSTENIBLES PARA EL SECTOR TEXTIL

La industria textil está considerada una de las más contaminantes debido a la explotación de recursos naturales no renovables, a las emisiones y a los residuos generados en los diferentes procesos productivos. El uso de compuestos químicos representados por colorantes sintéticos, auxiliares de tinturas y productos de acabados suponen una problemática medioambiental y social severa para la cual es fundamental proponer alternativas validas.

Históricamente las tinturas han empleado sustancias con un potencial contaminante muy elevado. Esto genera aguas residuales de gran impacto sobre el medio ambiente y pone en riesgo la seguridad y salud de las personas. Ante este escenario, es imprescindible que el sector apueste por nuevos desarrollos técnicos y tecnológicos que reduzcan el impacto ambiental y aumenten la eco-eficiencia de sus procesos.

NaturalFun, un proyecto de AITEX

A través del proyecto NaturalFun, el Instituto Tecnológico Textil AITEX ha demostrado la viabilidad industrial de nuevas soluciones sostenibles para los sectores de la indumentaria, textil-hogar y piel. Se trata de procesos alternativos de tintura y acabado que apuestan por el uso de colorantes y auxiliares de origen natural formulados a baja temperatura y aplicados mediante la tecnología de micronebulización.

Los principales retos técnicos del proyecto NaturalFun han sido el uso de colorantes naturales procedentes de hojas, raíces, plantas tintóreas e insectos, para ser utilizados en los procesos de tintura de fibras celulósicas, de algodón, lino, lana y seda a escala de laboratorio e industrial.

Además, NaturalFun ha apostado por una nueva tecnología de tintura por nebulización capaz de reducir el consumo de agua, energía, productos químicos y tiempo de procesos.

La relación de baño al utilizar la tintura por nebulización es de 1:1, que en comparación con sistemas tradicionales de tintura por agotamiento representa una reducción de un 90% en el consumo de agua, en energía el 25% y la reducción de residuos hasta un 98%.

El potencial de los colorantes naturales

Entre los atributos de los colorantes naturales destacan que son más seguros a la hora de manipularlos, no son tóxicos ni cancerígenos, no producen alergia en la piel y prestan mayor biodegradabilidad. Además, gracias a NaturalFun se han obtenido tinturas homogéneas, brillantes y con diferentes matices de colores e intensidades.

A través de NaturalFun, AITEX ha podido demostrar la viabilidad técnica e industrial de nuevas soluciones sostenibles para los sectores de la indumentaria, textil hogar y piel. Dicho proyecto cuenta con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana (a través del IVACE) y está cofinanciado por los fondos FEDER de la UE. Expediente: IMDEEA/2020/6.

UNIÓN EUROPEA
"Proyecto cofinanciado por los fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020"
GENERALITAT VALENCIANA
IVACE

AITEX - Instituto Tecnológico Textil
info@aitex.es
Teléfono: +34 96 554 22 00
www.aitex.es

SALONES PROFESIONALES

ENERO-MARZO 2021

Estamos preparando este número de *Pinker Moda* durante el mes de noviembre, cuando casi toda Europa sufre la segunda ola del Covid-19. Los gobiernos no tienen claras las medidas que deben adoptar, aparte de limitar la movilidad de los ciudadanos, el comercio y los actos masivos. Entre ellos, por cierto, están los salones profesionales, que reúnen a miles de expositores y visitantes.

Esta segunda ola mantiene en vilo la economía y sectores enteros como el textil/moda. Aparte de las limitaciones oficiales, muchos salones han desistido de celebrar ediciones físicas porque ni expositores ni visitantes están por la labor. ¿Para qué gastar tiempo y dinero en una presencia ferial, cuando los posibles clientes tienen las tiendas medio cerradas y los almacenes llenos de stocks? Para primeros del próximo año, la perspectiva es similar.

De hecho, la información que están dando las ferias sobre sus planes es bastante imprecisa porque no saben cómo evolucionará la situación. Podrían anunciar su cancelación, su aplazamiento o su celebración solo digital, pero a nadie le gustan estas opciones porque suponen un freno para el futuro. Y su información sobre las ediciones digitales ya celebradas también resulta muy vaga. Apenas ningún salón, por ejemplo, ha informado sobre la cifra de expositores y visitantes. Tampoco, sobre el ambiente vivido. Pasa como con los tejidos: si no los puedes tocar, no te puedes hacer cargo.

Los salones pequeños lo tienen más fácil. Primero, porque suelen servir a un ámbito geográfico más limitado, con menos dificultades para los desplazamientos. Los costes, por otro lado, son más reducidos. Es más fácil que los profesionales se animen a participar en ellos. Además, en algunas ocasiones, han recurrido a la fusión de salones o de ediciones.

Colección L.B.M.1911 de Pitti Immagine Uomo

Repasamos los salones del Q1 de 2021

Para empezar, consignamos que dos salones globales de gran importancia (**Heimtextil** y **Domotex)** han sido cancelados por sus respectivos organizadores.

Los salones de Berlín (**Premium** y **Seek**) también han sido cancelados, en parte porque se incorporarán a la **Frankfurt Fashion Week**, que debe estrenarse este año, aunque todavía carece de fecha. **Neonyt** anuncia una edición digital.

Los **Pitti** (**Uomo, Bimbo** y **Filati**) se celebrarán en Florencia, en Fortezza da Basso y la Stazione Leopolda del 21 al 23 de febrero de 2021.

En París, **Who's Next** ha sugerido la fecha del 5 al 7 de marzo, en coincidencia con **Première Classe**. **Bijorhca**, que suele celebrarse en enero en la Puerta de Versalles, no ha informado todavía acerca de sus planes.

Eurovet ya ha confirmado que las ediciones del **Salón Internacional de la Lencería** e **Interfilière**, de fines de enero, serán solo digitales. El primero, del 23 de enero al 21 de febrero; el segundo, del 25 de enero al 5 de febrero.

Expo Riva Schuh, en cambio, ha confirmado su edición n. 94, del 16 al 19 de enero, a pesar de que es un salón con gran número de participantes de todo el mundo.

Modebriek anuncia en Copenhaguen una edición reducida, de solo 2 días (24 y 25 de enero), que será física y digital al mismo tiempo. La define así: Modefabriek.nl is the online platform that connects the fashion industry and boosts business.

Los salones **Supreme**, que son más regionales, han confirmado su celebración. **Kids**, del 29 al 31 de enero; **Women & Men**, del 29 de enero al 1 de febrero en Düsseldorf; y **Body & Beach**, del 6 al 8 de febrero en Múnich.

La **ISPO** de Múnich, del 1 al 5 de febrero, será solo digital, según indica su página web.

La **CIFF** (**Copenhaguen International Fashion Fair**), que se celebrará del 3 al 5 de febrero, parece que ha optado finalmente por una edición online.

FIMI, por su parte, ha sido absolutamente claro, anunciando la cancelación de todas sus convocatorias para el año 2021.

Momad anuncia su edición, en principio física, para el 4/6 de febrero, pero prudentemente su página web asegura que su formato, dadas las actuales circunstancias generadas por el Covid19, se adaptará a la situación.

Los salones del grupo Hyve han sido cancelados. Hablamos de **Pure London/Origin** y **Scoop**, que debían celebrarse del 14 al 17 de febrero y que serán sustituidos por la plataforma *Fashion Together*; y de **Moda**, en Birmingham, del 7 al 9 de febrero.

La web de **White**, por su parte, tampoco aclara el formato de su edición en Milán del 25 a 28 de febrero.

Micam, del 21 al 23 de marzo, también en Milán, es sustituido por el *Micam Milano Digital Show*.

CPM ha confirmado su edición en Moscú: 22-25 de febrero.

Lineapelle (23 y 34 de marzo) se autodenomina A *New Point of View Beats all the Odds* (Un nuevo punto de vista que vence todas las dificultades).

Gallery Shoes+Gallery Fashion se celebrarán juntas, del 30 de enero al 1 de febrero, en Düsseldorf.

Futurmoda tiene una edición el 10 y 11 de marzo. La web no dice que se haya cancelado.

Otra cita importante que no se ha cancelado es la de **Chic, Yarn Expo, Intertextile Apparel Fabrics y Intertextile Home Textiles**, del 10 al 12 de marzo en el NECC de Shanghái.

Del 22 al 26 de enero debe celebrarse en París **Maison & Objet**, pero su página web suscita dudas. Desde enero el salón pondrá en marcha un dispositivo completo adaptado al contexto actual, con ferias digitales sectoriales y un salón físico, que incorporará contenidos multimedia y reforzará su presencia digital.

Acabamos la revisión del trimestre con la celebración paralela en Ifema de **Bisutex, Intergift** y **MadridJoya**, que se han atrasado hasta el 7/11 de abril.

Las **pasarelas** (París, Londres, Milán, etc.) probablemente tendrán un formato más reducido de lo habitual y seguirán siendo digitales o mixtas. Debemos olvidarnos del glamour, el estilo y el valor comercial de las de toda la vida.

Professional trade fairs- Q1 2021
Bridge over Troubled Waters

We are preparing this issue of Pinker Moda at the end of November, with Europe under Covid-19 second wave. Governments are not clear about the measures they should adopt, apart from limiting mobility, trade and mass events.

This second wave keeps full sectors such as textiles/fashion in suspense. Apart from official limitations, many shows have given up holding physical editions because neither exhibitors nor visitors are eager to participate. Why waste time and money, when potential customers have half-closed stores and warehouses full of stock?

Information offered by big fairs about their plans is quite imprecise because they do not know how the situation will evolve. They could announce their cancellation, postponement, merger or digital-only celebration, but nobody likes these options because they are a handicap on their future. For smaller trade fairs things are easier, because they serve a smaller community and the costs are lower.

It is relevant to mention some of the trade fairs that have been cancelled: **Heimtextil, Domotex, Neonyt, Premium, Seek, Pure London/Origin, Scoop, FIMI**, etc. Other big events are going to be only digital, for example, **ISPO, Micam, Lingerie and Interfilière** in Paris. Many others have a date, but...

Anyway, at the end of this issue our readers have a page with the listing of trade fairs announced for 2021 first quarter.

080 BCN FASHION VBBFW

www.080barcelonafashion.cat - www.barcelonabridalweek.com

LA TECNOLOGÍA SALVA LA EDICIÓN MÁS PARTICULAR DE LA 080 Y VBBFW

Del 14 al 17 de septiembre se celebró digitalmente la 26ª edición de 080 Barcelona Fashion, con 21 propuestas de diseñadores y marcas. A partir del día 18 y hasta el 22 tomó el relevo, también en formato virtual, la Valmont Barcelona Bridal Fashion Week. En esta ocasión con las colecciones de 24 creadores de moda nupcial y de ceremonia.

Ambos eventos apostaron por la digitalización con el objetivo de superar el desafío impuesto por el Covid-19, abarcar nuevas audiencias y consolidar las ya existentes. Además, decidieron unir esfuerzos para consolidar la ciudad de Barcelona y el conjunto de Cataluña como referentes del sector moda.

Valmont Barcelona Bridal Fashion Week

La plataforma digital de VBBFW estuvo activa durante un mes (del 18 de septiembre al 18 de octubre) e incluyó tanto los vídeos del Fashion Show como un espacio dedicado al Trade Show para impulsar las transacciones comerciales entre los profesionales. Durante este periodo se conectaron a la App del Trade Show cerca de 16.000 usuarios, el 68% internacionales, con Italia, UK, Francia, Alemania, EUA, México, Brasil, Japón y China entre los más destacados. Los desfiles, por su parte, tuvieron cerca de 70.000 visualizaciones durante el mismo periodo.

080 Barcelona Fashion

La 080 digitalizó su pasarela a través de los Fashion Show Films, unos desfiles virtuales con el Recinto Modernista de Sant Pau como telón de fondo. El Showroom, por su parte, también se trasladó al mundo online desde el día 10 de septiembre hasta el 23 de octubre bajo el título *080 Digital Fashion Showroom*.

Amelia Casablanca- VBBFW 2020

A una semana del cierre del Showroom, se habían registrado en la plataforma 220 perfiles, de los cuales 137 fueron aceptados porque cumplían los requisitos como profesionales del sector. De estos, 47 eran compradores internacionales de Italia, Australia, Alemania, Países Bajos, Francia y EUA, entre otros. Esta cifra supera la media de treinta compradores internacionales que el trade show había tenido en las nueve ediciones anteriores.

080 Bcn Fashion & Valmont Barcelona Bridal Fashion Week

From September 14 to 17, the 26th edition of 080 Barcelona Fashion was held digitally, with 21 proposals from designers and brands. From the 18th until the 22nd, the Valmont Barcelona Bridal Fashion Week took over, also in virtual format. This time with the collections of 24 creators of bridal and ceremony fashion.

Both events bet on digitization with the aim of overcoming the challenge imposed by Covid-19, covering new audiences and consolidating existing ones. In addition, they decided to join forces to consolidate the city of Barcelona and the whole of Catalonia as a benchmark in the fashion sector.

MBFWMADRID

www.ifema.es/mbfw-madrid

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID CELEBRA EL ÉXITO DE SU FORMATO HÍBRIDO

La última edición de MBFWM, celebrada del 10 al 13 de septiembre de 2020, presentó por primera vez un formato híbrido con la voluntad de garantizar tanto la visibilidad de los diseñadores participantes como la seguridad de los asistentes. El evento clausuró su 72ª edición con la presencia de unas 6.000 personas en la pasarela y 15.520 usuarios en Instagram TV.

Un evento de naturaleza híbrida

El evento, en el que participaron concretamente 16 diseñadores consagrados y 9 jóvenes talentos, combinó los desfiles presenciales en IFEMA con numerosas propuestas digitales. Aunque la mayoría de creadores apostaron por presentar sus colecciones mediante el formato físico tradicional, algunos de ellos se decantaron por la proyección de Fashion Films combinados con performances sobre el escenario.

La nueva plataforma digital de MBFWMadrid

Con el objetivo de ofrecer a todos los usuarios la oportunidad de disfrutar de la pasarela desde cualquier lugar, MBFWMadrid presentó una plataforma rediseñada y con nuevas funcionalidades el pasado 8 de septiembre.

La nueva web acoge tanto el contenido generado durante la última edición de la MBFWM, como una serie de experiencias y contenidos digitales exclusivos sobre moda y lifestyle. Entre estos destacan: conferencias de moda y lifestyle, tendencias de belleza, workshops y contenidos de streetsyle.

Uno de los espacios más interesantes de la nueva plataforma es *Fashion Insiders by Mercedes-Benz*, una sección que ofrece un análisis de las principales tendencias vistas en la pasarela madrileña.

Fashion Talent y Samsung EGO

El premio Mercedes-Benz Fashion Talent de la edición de septiembre 2020 recayó en el joven diseñador Rober Rodríguez por su colección *Despierta Despierta*. La propuesta habla del despertar del ser humano como individuo y apuesta por el concepto de transformación.

Dentro del programa Samsung EGO, orientado a impulsar el talento en el diseño de moda, desfilaron varios nombres que se abren paso en la moda nacional. Entre estos destaca Paula Alegría, ganadora de la última edición del Samsung EGO Innovation Project.

Mercedes-Benz Fashion Week Madrid

The latest edition of MBFWM, held from September 10 to 13, 2020, presented for the first time an hybrid format with the aim of guaranteeing both the visibility of the designers and the safety of the attendees. The event closed its 72nd edition with 6,000 visitors on the catwalk and 15,520 users on Instagram TV.

MBFWMadrid, in which performed 16 designers and 9 young talents, combined the face-to-face shows at IFEMA with numerous digital proposals such as Fashion Films.

In addition, MBFWM presented a redesigned platform that hosts both the content generated during the latest edition of the event as well as a series of experiences and exclusive digital content on fashion and lifestyle. One of the most interesting is Fashion Insiders by Mercedes-Benz, a section that offers a detailed analysis of the main trends seen on the Madrid catwalk.

MODTISSIMO

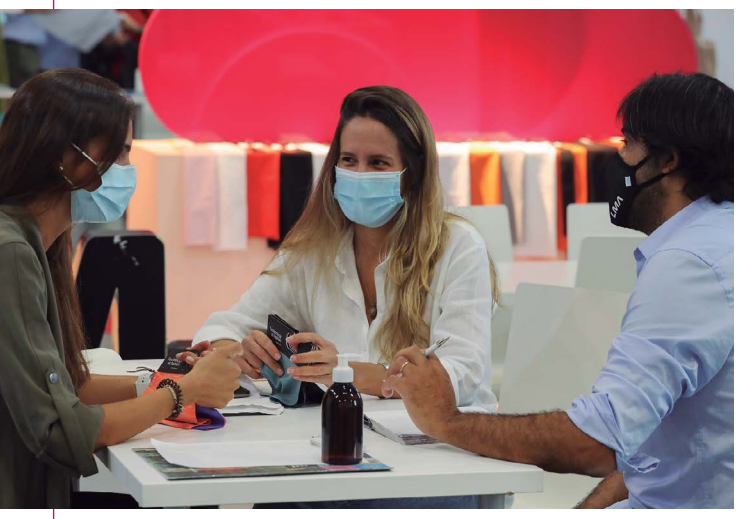
EL SALÓN PORTUGUÉS SUPERA EXPECTATIVAS EN SU PRIMERA EDICIÓN POST-COVID

Aunque la crisis sanitaria dibujase un escenario complicado para el salón textil portugués, la realidad superó las expectativas. Durante los días 23 y 24 de septiembre de 2020 se registró un buen número de compradores-el 12,5% de los cuales internacionales- interesados en la oferta de los casi 200 expositores que acudieron al salón luso.

Un evento único en la Península Ibérica

La última edición de Modtissimo no solo supuso un importante motor para el comercio textil portugués, sino que representó un símbolo de confianza y esperanza. Manuel Serrão, director general de Associação Selectiva Moda, recalcó una cuestión clave: "el éxito de esta edición ha hecho historia y ha devuelto la esperanza a un sector que últimamente ha vivido meses muy complicados".

Hasta el momento, Modtissimo ha sido el único evento textil que se ha celebrado en formato presencial en toda la Península Ibérica desde el inicio de la pandemia (y uno de los pocos a escala europea). Esta condición le dotó de un gran atractivo a ojos de los compradores internacionales, que representaron un 12,5% del total (un 25% más que en 2019).



Bajo el lema "Linked"

En una edición marcada por el lema "Linked", Modtissimo reforzó la imagen de una industria textil cada vez más cercana a la sostenibilidad y la digitalización. Las propuestas del salón estuvieron vinculadas a la naturaleza, apostando por las fibras sostenibles y la producción responsable. En cuanto a digitalización, Modtissimo trabajó para acercar los contactos presenciales y las nuevas tecnologías. Entre las propuestas en materia de responsabilidad medioambiental y digitalización destacaron las siguientes:

Green Circle Forum

El foro de sostenibilidad Green Circle presentó 10 nuevos proyectos. Además, se adentró en nuevas áreas del textil como las prendas laborales. El espacio dedicado a la producción responsable presentó un total de 33 looks producidos con materias primas de la industria textil portuguesa y diseñados por algunos de los nombres más importantes del país. Se espera que en un futuro próximo Green Circle incluya modelos de los sectores de indumentaria sanitaria y del automóvil.

iTechStyle Showcase

El foro de innovación textil iTechStyle Showcase, organizado por CITEVE, sirvió como base para la elección de los primeros 13 finalistas de los iTechStyle Awards, los principales premios de tecnología textil del país.

Destacaron proyectos revolucionarios en el área de textiles técnicos, indumentaria hospitalaria, ropa deportiva y equipos de seguridad personal; además de nuevas materias primas para industrias punteras, como la automoción o la aviación.

ATP lanza el proyecto Sustainable Fashion from Portugal

Bajo el lema *Fashion Industry's New Chic*, el nuevo proyecto de la Asociación Portuguesa de Textiles y Confección quiere posicionar a la industria portuguesa como un centro de innovación y excelencia en las áreas de producción responsable y la economía circular.

Bajo el título "Sustainable Fashion From Portugal", la iniciativa presentada en Modtissimo se extenderá durante dos años e incluirá un conjunto de acciones promocionales en mercados estratégicos.

Espacio Entre Parallels

Presentación de una nueva asociación que reúne a marcas y tiendas especializadas en productos sostenibles y Made in Portugal. Desde ropa hasta calzado, pasando por joyería, complementos de moda y decoración de interiores.

Exposición Fashion People y espacio Fashion Film Festival

Integrando la moda y los textiles en las artes audiovisuales, Modtissimo contó con una exhibición de las 19 obras finalistas del concurso de fotografía Fashion People, que este año lanzó el desafío "Be a Storyteller". El salón acogió también un espacio dedicado al cine de moda, el Fashion Film Festival.

Modtissimo
Exceeds expectations in its first post-Covid edition

Although the health crisis created a complicated scenario for the Portuguese textile show, reality has exceeded expectations. During the 23th and 24th of September, a great number of buyers (a 12,5% of which international) attended Modtissimo to discover the offer of almost 200 exhibitors.

A unique event in the Iberian Peninsula

Modtissimo has not only been an important event for the Portuguese textile trade, but it has also represented a symbol of trust and hope. Manuel Serrão, Managing Director of Associação Selectiva Moda, highlighted a key issue: "the success of this edition has made history and has restored hope to a sector that has recently lived very difficult months".

So far, Modtissimo has been the only textile event that has been held in a face-to-face format throughout the Iberian Peninsula since the start of the pandemic (and one of the few on a European scale). This condition has produced a great appeal in the eyes of international buyers, who have represented approximately 12,5% of the total (an increase of 25% compared to 2019).

Under the motto "Linked"

In an edition marked by the slogan "Linked", Modtissimo has reinforced the image of a textile industry increasingly closer to sustainability and digitization. The show's proposals have been linked to nature, betting on sustainable fibers and responsible production. Regarding digitization, Modtissimo has worked to bring together face-to-face contacts and new technologies.

THE FAIRYLAND FOR FASHION

www.texworld-paris.fr.messefrankfurt.com

VUELVE EL "TOUCH & FEEL" CON TEXWORLD EVOLUTION PARIS - LE SHOWROOM

The Fairyland for Fashion, igual que muchos otros salones internacionales, se vio obligado a cancelar su edición de septiembre 2020 debido a la pandemia por Covid-19. Como alternativa, el salón puso en marcha la plataforma digital *Apparel Sourcing Paris* para preservar el contacto entre los proveedores y los compradores.

Un mes después del lanzamiento de la plataforma, Messe Frankfurt France se congratulaba de los resultados obtenidos: más de 2.000 profesionales habían navegado por los stands virtuales de unos 200 expositores internacionales. Estos últimos procedían de Camboya, China, Hong-Kong, India, Japón, Myanmar, Corea del Sur, Turquía y Vietnam, entre otros. Actualmente Apparel Sourcing Paris cuenta con más de 6.000 productos.

¿Y en 2021?

La pandemia ha obligado a cancelar también la edición de febrero 2021 de Apparel Sourcing, Avantex, Leatherworld, Shawls&Scarves, Texworld y Texworld Denim. Ante este escenario, Messe Frankfurt France ha trabajado en la búsqueda de una alternativa para que los compradores y expositores del sector textil/moda puedan dar a conocer sus últimas colecciones y desarrollos técnicos.

El resultado es Texworld Evolution Paris – Le Showroom, un evento innovador que tendrá lugar del 1 al 5 de febrero de 2021 en el corazón de París. El Showroom se celebrará, concretamente en el exclusivo Atelier Richelieu.

La sala de exposición presentará dos áreas principales: un foro de tendencias que incluirá las muestras textiles y prendas más prometedoras de varias empresas seleccionadas; y una biblioteca que mostrará productos de alrededor de 300 fabricantes. En su conjunto, sumarán alrededor de 4.000 muestras de tejidos y 1.500 prendas y accesorios.

Texworld Evolution Paris – Le Showroom presume de ser el primer evento de abastecimiento de moda *touch & feel* que se celebrará en París en 2021. Para acceder al evento se deberá contar con una invitación y reserva previa, con el objetivo de garantizar la seguridad de todos los asistentes.

The Fairyland for Fashion & Texworld Evolution Paris- Le Showroom

The Fairyland for Fashion, like many other international shows, was forced to cancel its September 2020 edition due to the Covid-19 pandemic. As an alternative, Messe Frankfurt France launched the *Apparel Sourcing Paris* digital platform to preserve contact between suppliers and buyers. One month after the launch of the platform, more than 2,000 professionals had visited the virtual stands of some 200 international exhibitors.

And in 2021?

The pandemic has also forced the cancellation of the February 2021 edition of The Fairyland for Fashion. As an alternative, Messe Frankfurt France has created Texworld Evolution Paris- Le Showroom, an innovative event that will take place from February 1 to 5, 2021 in Atelier Richelieu (Paris).

The showroom will offer two main areas: a trend forum that will feature the most promising textile and apparel samples from several selected companies; and a library that will display around 4,000 fabric samples and 1,500 garments and accessories from around 300 manufacturers.

PREMIÈRE VISION PARIS

www.premierevision.com

EL PVP MÁS VISIONARIO

Première Vision vio truncados sus planes por la segunda ola del coronavirus pero pudo ofrecer su *Première Vision Paris Digital Show,* que duró dos días (15 y 16 de septiembre). Su Marketplace, que es su corazón, sin embargo, está operativo durante todo el año.

Ofrece un total de 20.000 artículos para la temporada 2021/2022 en 1.500 tiendas online. Entre ellas hay 34 de hilados, 752 de tejidos, 316 de fornituras y 202 de piel. Además, los espacios *Smart Creation+Eco Responsible* tienen abiertas 115 más. Los 10 países con mayor presencia son Italia, Francia, Turquía, China y España. El Marketplace ofrece también información de tendencias y de color para todas las siluetas y segmentos de producto: prêt-à-porter, fornituras, artículos en piel, calzado y joyería. Los temas propuestos para otoño-invierno 2021/22 son Caring Protection, *Ambivalent Opulence, Lively by Temperament* e *Influential Authentics*.

El salón ofreció, además, 8 foros digitales con temas como la eco-responsabilidad, *sport&tech*, pieles y tejidos para fornituras y *The Futures of Fashion*, con 15 charlas. En colaboración con Arts Thread, por último, concedió los *NextGen Awards*. Su web mostrará las propuestas de los 20 finalistas.

¿Y en 2021?

Las restricciones sanitarias intermitentes han llevado a PVP a apostar por una edición 100% digital en su próxima convocatoria. El evento virtual se extenderá del 15 al 19 de febrero y acogerá la presentación de nuevos servicios para la industria. Además, en el marco de su acelerada digitalización, Première Vision estrenará en 2021 un nuevo sitio web, que reunirá todo su contenido y el Marketplace.

Première Vision Paris
The most visionary PVP

Première Vision saw its plans truncated by the second wave of the coronavirus but was able to offer its Pemière Vision Paris Digital Show in September 15 and 16. Its Marketplace -its soul-, however, is live throughout the year.

Right now, it offers 20,000 items for 2021/2022 season in 1,500 online showrooms. The countries with the largest presence are Italy, France, Turkey, China and Spain. The Marketplace also offers trend and color information for all product lines. The proposed themes for fall/winter 2021/22 are *Caring Protection, Ambivalent Opulence, Lively by Temperament*, and *Influential Authentics*. The show also offered 8 digital forums, The Futures of Fashion and the NextGen Awards.

And in 2021?

Health restrictions have led PVP to bet on a 100% digital format in its next edition. The virtual event will run from February 15 to 19 and will host the presentation of new services for the industry. In addition, Première Vision will launch a new website in 2021, which will bring together all its content and the Marketplace.

TITAS

www.titas.tw

TAIPEI INNOVATIVE TEXTILE APPLICATION SHOW: NOVEDADES EN TEJIDOS Y PRENDAS FUNCIONALES

La TTF (Taiwan Textile Federation) celebró del 13 al 15 de octubre una nueva edición de Titas bajo los auspicios del Ministerio de Economía del país.

A pesar de las limitaciones impuestas por la pandemia, el salón contó con casi 400 expositores. La mayoría procedía del propio Taiwan, pero también los hubo de Alemania, Estados Unidos, Japón, etc. Los visitantes fueron 32.000. 40 marcas de 15 países habían sido invitadas para participar en encuentros con un centenar de expositores.

El salón integró herramientas on y offline para ayudar a los expositores a buscar nuevas oportunidades de negocio: catálogo online, reuniones virtuales de negocios, videos en streaming, etc.

Especial relevancia tuvieron los textiles para protección médica y los tejidos funcionales de prestaciones elevadas. El sector textil taiwanés es consciente de que la pandemia del Covid-19 le ha abierto nuevas oportunidades, sobre todo gracias a su reactividad para producir tejidos de protección personal, que tienen gran demanda en todo el mundo.

Principales novedades funcionales

Algunas de las principales novedades entre los proveedores de tejidos funcionales fueron estas:

Formosa Chemicals & Fibre presentó fibras derivadas de la quitina y fibras antibacterianas. **Far Eastern New Century** mostró sus fibras Hycare, para mascarillas. **Formosa Taffeta** presentó chaquetas y pantalones antibacterianos. **Eclat Textile** introdujo Softform, que simplifica la producción y ofrece tres funciones. **Nan Ya Plastics** presentó un filamento de poliéster reciclado. **Formosa Plastic** ha desarrollado Tairyfil, una fibra de carbono. **New Wide Enterprise** mostró también tejidos antibacterianos con iones de plata. **Yi Shin** desveló nuevos materiales sintéticos biodegradables. **GrandeTex** destacó los hilados RICH-y que reducen el consumo energético. Y, finalmente, **Singtex** ofreció artículos realizados con desechos industriales.

TITAS- Taipei Innovative Textile Application Show New functional fabrics

TTF (Taiwan Textile Federation) held a new edition of Titas in October under Taiwan Ministry of Economy's umbrella. Despite the limitations imposed by the pandemic, the show had almost 400 exhibitors, mainly from Taiwan itself, but also from Germany, USA, Japan, etc. The visitors were 32,000. 40 brands from 15 countries had been invited to participate in meetings with exhibitors.

The show integrated online and offline tools to help exhibitors find new business opportunities: online catalog, virtual business meetings, streaming videos, etc.

Textiles for medical protection and high performance functional fabrics were of particular relevance. The Taiwanese textile sector is aware that the Covid-19 pandemic has opened up new opportunities, especially thanks to its reactivity to produce personal protective fabrics, which are in great demand around the world.

Among the exhibitors showing more relevant products we can mention Formosa Chemicals & Fibre, Far Eastern New Century, Formosa Taffeta, Eclat Textile, Nan Ya Plastics, New Wide Enterprise, Yi Shin, GrandeTex, Singtex, etc.

CHIC

www.enmar.chicfair.com

¡POR FIN, EN SHANGHÁI!

Del 23 al 25 de septiembre, Chic sumó 500 expositores y 44.000 visitantes en el NECC de Shanghai. Prácticamente todos fueron chinos porque la entrada de extranjeros estaba muy limitada en el país. Las marcas extranjeras solo pudieron exponer si contaban con agentes en China que pudiesen representarlas.

Entre sus diferentes segmentos tuvo un papel especial la moda casual y para el tiempo libre. El foco del salón, sin embargo, estuvo en la moda sostenible, la más buscada por los consumidores chinos.

El espacio dedicado a ella presentó algunos ejemplos: fibras biodegradables, tintura con productos naturales, uso del laser, chips trazadores para garantizar la trazabilidad, etc.

La app del salón-que había sido actualizada y mejorada- fue fundamental para su buen funcionamiento. Una de sus funcionalidades fue el establecimiento de contactos, también online, entre expositores y visitantes.

El mercado chino despierta

El mercado chino de consumo tiene una clara tendencia a la recuperación. Los crecimientos más importantes se registran en capitales de tercer nivel, con menos de 3 millones de habitantes, y en los consumidores de la Generación Z, que suponen el 23% de la población china. Al mismo tiempo, se enfrenta a un proceso de ajustes, sobre todo en digitalización e innovación.

La próxima edición de Chic tendrá lugar del 10 al 12 de marzo de 2021, de nuevo en el NECC de Shanghai. En noviembre se celebrará la de Shenzhen, dirigida sobre todo al mercado doméstico.

CHIC
Finally, again in Shanghai!

From September 23 to 25, Chic received 500 exhibitors and 44,000 visitors at the Shanghai NECC. Almost all of them were Chinese because the entry of foreigners into the country was almost impossible. Casual and leisure fashion played a special role among its different segments. The show's focus, however, was on sustainable fashion, the most sought after by Chinese consumers: biodegradable fibers, natural products dyeing, lasers, traceability tracer chips to guarantee, etc.

The salon app- which had been updated and improved- was essential for its success. One of its functions was the establishment of contacts, also online.

Chinese market awakens

Chinese consumer market has already a clear trend to recovery. The most important growth is registered in third-tier capitals, with less than 3 million inhabitants, and among Generation Z consumers (23% of Chinese population). At the same time, however, it faces a process of adjustments in digitization and innovation.

The next edition of Chic will take place from March 10 to 12, 2021, again at the NECC in Shanghai. In November it will take place in Shenzhen, aimed at the domestic market.

MILANO UNICA

www.milanounica.it

MÁS ITALIANA QUE NUNCA

Milano Unica se celebró el 8 y 9 de septiembre con 207 expositores (171 de ellos, italianos) y 2.400 visitantes (solo 500 de ellos procedentes de fuera de Italia). Desde hacía tiempo, se había comprometido a celebrar la edición física, a pesar de todas las dificultades.

Al final, logró superar el reto -aprovechando la ventana que disfrutó Europa antes del recrudecimiento de la segunda ola de la pandemia-, aunque con un ambiente todavía menos internacional que en ediciones anteriores y una duración reducida a 2 días. Siguió contando con el apoyo del Ministerio de Desarrollo Económico y del Ayuntamiento de Milán al Made in Italy, que es siempre su bandera.

Alessando Barberis Canonico, presidente del salón, lanzó en el acto de apertura un mensaje de esperanza a todos los participantes: este salón es un rompehielos que nos acerca a una situación de normalidad. Los salones físicos son necesarios en nuestro sector, sobre todo por la naturaleza del producto, que solo está vivo cuando se presenta físicamente. La creatividad, la innovación y la sostenibilidad digital son nuestros pilares.

Novedades de la edición: *e-Milano Unica Connect*

Entre las novedades de esta edición destacó el papel de *e-Milano Unica Connect*, una plataforma digital realizada en colaboración con Pitti Immagine. Ofrece la posibilidad de disponer durante todo el año de showrooms virtuales con diferentes niveles de accesibilidad.

Milano Unica mantuvo viva la sinergia con Filo, el salón de hilatura, que estuvo presente en el Área de Tendencias con una selección de hilados sostenibles que forman parte de su proyecto *Filoflow*.

Milano Unica
More Italian than ever

Milano Unica was held on September with 207 exhibitors and 2,400 visitors, despite all the difficulties but with a weaker international atmosphere. The Made in Italy flag is always its driver.

Alessando Barberis Canonico, president of the show, launched a message of hope to all the participants at the opening ceremony: this show is an icebreaker that brings us closer to a normal situation. Physical salons are necessary in our sector due to the nature of the product, which is only alive when physically shown.

Among the novelties of this edition we should underline e-Milano Unica Connect, a digital platform created in collaboration with Pitti Immagine. It offers the possibility of having virtual showrooms throughout the year. Milano Unica kept the synergy with Filo, which was present in the Trends Area with a selection of sustainable yarns that are part of its Filoflow project.

PERFORMANCE DAYS

www.performancedays.com

SOSTENIBILIDAD Y CIRCULARIDAD

Performance Days debía haberse celebrado el 9 y 10 de diciembre en Feria de Munich, pero la segunda ola del Covid-19 lo impidió, sobre todo porque los viajes dentro de Europa quedaron muy restringidos. El salón solo pudo tener lugar en formato digital, que estuvo operativo durante esos dos días y dos semanas después. Durante los meses anteriores a esas fechas, además, había distribuido abundante información sobre artículos textiles de los expositores.

Nosotros hemos hecho nuestros deberes-señaló Marco Weichert, director del salón-. Fuimos uno de los primeros organizadores feriales, ya en el mes de abril, en montar un salón virtual. Ahora hemos optimizado su estructura y sus funcionalidades. Los expositores del salón tendrán la posibilidad de mostrar en él sus colecciones para la próxima temporada.

Su plataforma digital ofreció herramientas para el aprovisionamiento de materiales, información sobre tendencias y herramientas de matchmaking, donde expositores y compradores podían expresar sus intereses y archivar sus favoritos, realizar chats y videochats, etc.

Respondiendo a su tradición, el lema de la edición fue *Nothing to Waste - Closing the Loop*, una nueva llamada a la implementación de la economía circular, para la que mostró numerosos artículos y tecnologías, sobre todo a través de las Expert Talks.

Performance Days
Sustainability and circularity

Performance Days should have been held on December 9 and 10 at the Munich Fair, but the second wave of Covid-19 prevented it. The show could only take place in digital format, which was operational during those two days and two weeks

later. During the months preceding those dates, in addition, it had distributed a lot oft information on behalf of its exhibitors.

We've done our homework, said Marco Weichert, the salon director. We were one of the first fair organizers, already in April, to set up a virtual fair. Now, we have optimized its structure and functionalities.

Its digital platform offered tools for the sourcing of materials, information on trends and matchmaking tools.

In keeping with its cote tradition, the theme of the edition was Nothing to Waste - Closing the Loop, a new call for the implementation of the circular economy, for which it showed numerous articles and technologies, especially through the Expert Talks.

EXPOSICIONES VIRTUALES

Seguidor de Alonso Sánchez Coello. Retrato de la infanta Isabel Clara Eugenia. Finales del siglo XVI. Óleo sobre tela España.

MODA EN LA COLECCIÓN FRANZ MAYER

www.franzmayer.org.mx

El **Museo Franz Mayer** (Ciudad de México) presenta una exposición virtual bajo el título **Moda en la Colección Franz Mayer**. Según la institución, "*la muestra recoge 21 obras de su colección con una mirada orientada a la evolución de la moda desde el siglo XVI hasta los primeros años del siglo XX. Examina los diferentes estilos y complementos, así como la transformación de las siluetas. Recoge el sentido de identidad, la diversidad y el esplendor de las cortes europeas a la cabeza de la moda. Explora la mezcla de la indumentaria indígena con las tendencias españolas y francesas durante el México virreinal. Refleja las referencias cruzadas y la confluencia de materiales y técnicas gracias a la creciente comunicación e intercambio comercial con Asia a través de la Nao de China*".

FASHION IMAGERY
THE 1920S IN C&A ADVERTISEMENTS

www.draiflessen.com

El museo alemán **Draiflessen Collection** acoge la muestra digital **Fashion Imagery. The 1920s in C&A Advertisements,** organizada conjuntamente con la firma de moda C&A. Se trata de una exposición online que ofrece un recorrido interactivo a través de las principales tendencias de moda de la década de 1920. El hilo conductor son una docena de imágenes e ilustraciones que corresponden a los anuncios que C&A emitía a través de los medios de comunicación de la época para dar a conocer sus últimas propuestas. Las doce historias sumergen al internauta en el mundo del diseño, la moda y la publicidad de los años veinte.

Advertisement C&A 1920s, detail | © Draiflessen Collection

Dressed for battle installation view- The Museum at FIT

POWER MODE: THE FORCE OF FASHION

www.fitnyc.edu

The Museum at FIT acoge **Power Mode: The Force of Fashion**, una exposición virtual que explora el papel que juega la moda a la hora de establecer, reforzar y desafiar las dinámicas de poder dentro de la sociedad. La muestra incluye ropa para hombres y mujeres desde el siglo XVIII hasta la actualidad y se organiza a través de cinco temáticas: uniformes militares, vestimenta de estatus, historia del traje, protesta y rebelión, y sexo y sexualidad. Cada sección investiga cómo ciertos diseños y prendas se han asociado culturalmente con el poder y cómo sus significados han evolucionado a lo largo del tiempo.

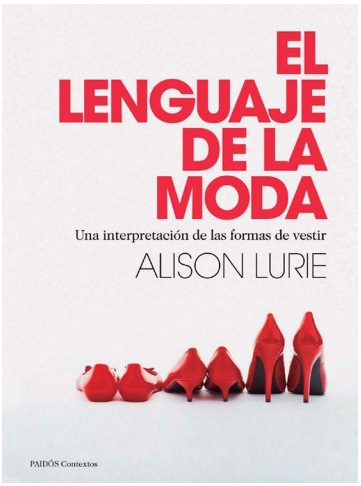
LIBROS

Armario sostenible: aprende a comprar de manera consciente e inteligente, de Laura Opazo

ARMARIO SOSTENIBLE:
APRENDE A COMPRAR DE MANERA CONSCIENTE E INTELIGENTE

www.lauraopazo.com

Armario sostenible: aprende a comprar de manera consciente e inteligente, de **Laura Opazo**, es una práctica guía que repasa la historia de la industria textil y revela las graves consecuencias medioambientales y sociales que acarrea la moda rápida. Asimismo, introduce al lector en el mundo de las marcas sostenibles y ofrece alternativas de consumo con el fin de que sea más respetuoso con el medio ambiente. El objetivo de Laura Opazo es poner de manifiesto cómo se ha pasado de ser una sociedad de consumo a una de hiperconsumo.

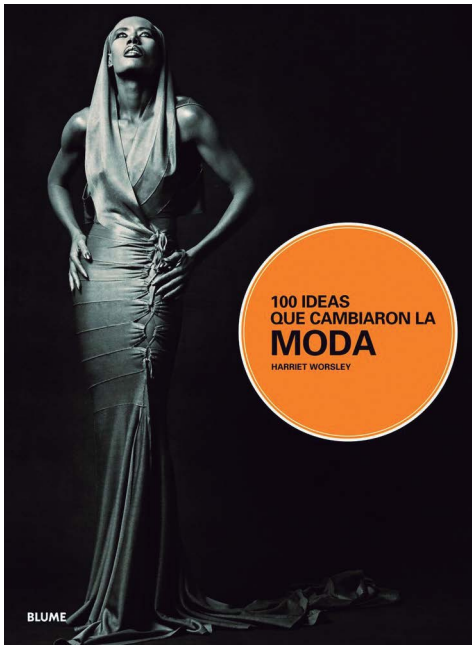


El Lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir, de Alison Lurie

EL LENGUAJE DE LA MODA
UNA INTERPRETACIÓN DE LAS FORMAS DE VESTIR

www.alisonlurie.com

A través de **El lenguaje de la moda**, la novelista **Alison Lurie** se propone desentrañar la información que proporciona nuestra indumentaria y conformar con ello una tesis muy prometedora. En opinión de la autora, los cambios de moda no se producen cuándo y cómo lo deciden los diseñadores, sino en respuesta a los mismos deseos y necesidades que afectan a otros lenguajes y formas de expresión. A partir de ahí, Lurie examina prendas y looks para extraer de ellos información sobre gustos, profesiones, procedencias geográficas, personalidades, opiniones, deseos sexuales e incluso estados de ánimo.



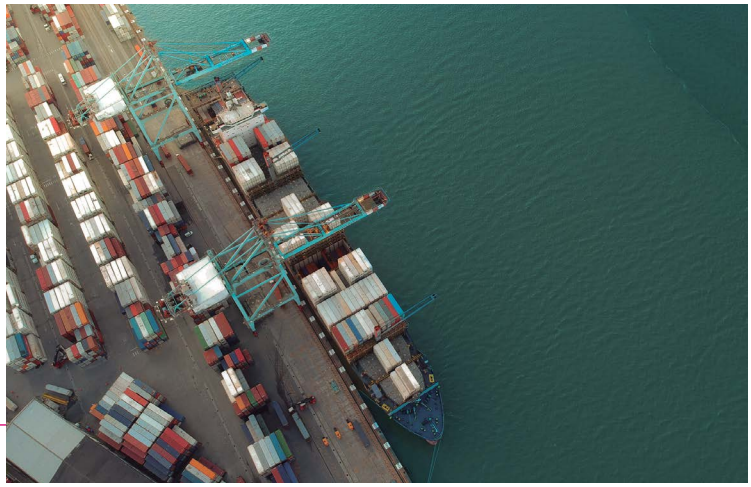
100 ideas que cambiaron la moda, de Harriet Worsley

100 IDEAS QUE CAMBIARON LA MODA

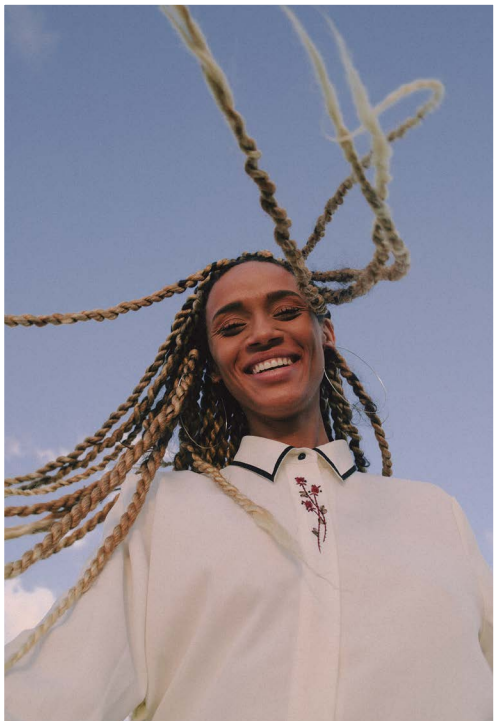
Esta obra de **Harriet Worsley** explica los cambios revolucionarios que se han producido en el mundo de la moda femenina desde 1900 hasta 2010. A través de **100 ideas que cambiaron la moda**, la autora se propone animar al lector a fijarse en las prendas cotidianas con una mirada más informada. Saber que el primer biquini se consideraba tan escandaloso que sólo una stripper se atrevió a ponérselo para promocionarlo; que las camisetas eran inicialmente prendas interiores masculinas y que las costuras de los vaqueros se desarrollaron para fortalecer los pantalones de trabajo durante la fiebre del oro. Las ideas que se analizan surgen como respuesta a diferentes circunstancias: desde la reacción de la moda a los acontecimientos políticos de alcance mundial, pasando por las consecuencias de la emancipación de la mujer en la forma de vestir, hasta la llegada de la producción en serie, el aumento de la movilidad social e internet, que convierten la moda en un fenómeno global.

España se coloca en el puesto Nº 30 del **Índice Global de Innovación** (GII en sus siglas en inglés) de la ONU y en el 21º respecto al nuevo indicador de valor de marca. Así pues, nuestro país se encuentra entre las economías en las que la relación valor de marca / PIB es más baja de lo que se espera para el tamaño de la economía.

ICEX y la **Federación de Industrias del Calzado Español (FICE)** organizan conjuntamente el programa **Global Through Innovation**. Se trata de una iniciativa novedosa que nace con el objetivo de impulsar la internacionalización de las empresas del sector calzado a través de la innovación y la transformación digital. El programa, eminentemente sectorial, tiene como finalidad última que las empresas del sector implanten desarrollos digitales y mejoras innovadoras para incrementar su competitividad.



La diseñadora Ana González, conocida como **Ana Locking**, ha sido galardonada con el Premio Nacional de Diseño de Moda. En su fallo, el jurado ha destacado que Ana Locking "amplía los cánones de belleza y refleja la cuestión de género y la diversidad del ser humano".



Según un estudio de mercado del **Instituto Francés de la Moda**, del que forma parte la **Cátedra IFM/Première Vision**, los productos de moda eco-responsables atraen a una mayoría de consumidores de Francia, Alemania, Italia y Gran Bretaña. En concreto, el 64,1% de ellos desea comprar artículos con materiales sostenibles y un 30,1% está dispuesto incluso a pagar más por ellos. Los consumidores de 18 a 34 años son los más dispuestos en esta dirección, con un 73,1% del total europeo.

CeNTI, el mayor centro portugués de I+D en el sector de la nanotecnología y de los materiales inteligentes, está desarrollando el sensor SenseBreath. Cuando se incorpore a una mascarilla protectora, controlará el ritmo respiratorio del usuario y podrá identificar posibles desviaciones que se alejen de los patrones normales.

Tejidos Royo se ha alzado como ganador de los Premios Europeos del Medio Ambiente a la Empresa (EBAE) 2020-2021 en la categoría "Proceso". Ha sido gracias a su tecnología pionera Dry Indigo, una solución de tintura índigo a base de espuma que no utiliza agua, disminuye un 89% el uso de productos químicos y reduce el uso de energía en un 65%.

Tmall Luxury Pavilion, la principal plataforma online de China para firmas de autor y alta gama, ha lanzado tres nuevas funciones para educar, entretener e involucrar a la nueva generación de compradores de lujo. Estas son: Soho Live, un servicio de retransmisión en vivo diario que se enfoca a todo lo relacionado con el lujo; Soho Mag, un canal de contenido desarrollado conjuntamente con editores de moda e influencers que incluye las últimas noticias de moda; y un programa mejorado que brinda servicios personalizados a clientes de alto valor.

Amazon ha anunciado el lanzamiento de **Despega**, un programa que cuenta con la colaboración de IE University, ICEX, CEPYME y AECOC. El objetivo del programa es impulsar el crecimiento y la digitalización de más de 50.000 pymes españolas tras la pandemia. Despega ofrecerá recursos de aprendizaje online y asesoría empresarial para emprendedores que quieran diseñar su idea de negocio. Estas herramientas también estarán al alcance de pymes interesadas en iniciar o impulsar sus ventas online en España e internacionalmente.

2021

Enero

				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 Londres, Reino Unido
THE LONDON TEXTILE FAIR
www.thelondontextilefair.co.uk

16-19 Riva del Garda, Italia
EXPO RIVA SCHUH
exporivaschuh.it

22-26 París, Francia
MAISON & OBJET
(Edición Híbrida)
www.maison-objet.com

23-21 FEB Edición Digital
LINGERIE CONNECT
saloninternationaldelalingerie.com

24-25 Copenhaguen, Dinamarca
MODEFABRIEK
(Edición Híbrida)
www.modefabriek.nl

25-5 FEB Edición Digital
INTERFILIÈRE CONNECT
interfiliere-paris.com

29-31 Múnich, Alemania
SUPREME KIDS
www.munichfashioncompany.com

29-1 FEB Düsseldorf, Alemania
SUPREME WOMEN & MEN
www.munichfashioncompany.com

30-1 FEB Düsseldorf, Alemania
GALLERY FASHION + GALLERY SHOES
gallery-shoes.com

Febrero

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

1-5 París, Francia
TEXWORLD EVOLUTION PARIS
LE SHOWROOM
texworld-paris.fr.messefrankfurt.com

1-5 Edición Digital
ISPO
www.ispo.com

3-5 Edición Digital
COPENHAGUEN INTERNATIONAL
FASHION FAIR - CIFF
www.ciff.dk

4-6 Madrid, España
MOMAD
www.ifema.es/momad

6-8 Múnich, Alemania
SUPREME BODY & BEACH
www.munichfashioncompany.com

15-19 Edición Digital
PREMIÈRE VISION PARIS
www.premierevision.com

21-23 Milán, Italia
PITTI IMMAGINE: UOMO-FILATI-BIMBO
www.pittimmagine.com

22-25 Moscú, Rusia
CPM
cpm-moscow.com

25-28 Milán, Italia
WHITE
www.whiteshow.com

Marzo

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

2-4 Múnich, Alemania
FABRIC DAYS
www.fabric-days.com

5-7 París, Francia
WHO'S NEXT
whosnext.com

5-7 París, Francia
PREMIÈRE CLASSE
www.premiere-classe.com

10-11 Elche, Alicante
FUTURMODA
www.futurmoda.es

10-12 Shanghái, China
CHIC
enmar.chicfair.com

10-12 Shanghái, China
YARN EXPO
INTEREXTILE APPAREL FABRICS
INTERTEXTILE HOME TEXTILES
www.hk.messefrankfurt.com

21-23 Milán, Italia
THE ONE MILANO
www.theonemilano.com

21-23 Milán, Italia
MICAM
milano.themicam.com

23-24 Milán, Italia
LINEAPELLE
www.lineapelle-fair.it

NOTA: El calendario ferial del primer trimestre de 2021 está alterado debido a la actual pandemia. En nuestro listado, mantenemos los salones que están confirmados, aunque a veces en formato virtual o mixto. No aparecen en él los que han sido cancelados, aunque en algún caso puedan ser sustituidos por alguna plataforma online. A pesar de nuestro seguimiento exhaustivo, no descartamos cambios de última hora no recogidos en este calendario. Pueden ver los últimos cambios en www.pinkermoda.com

Informática textil

Fornituras

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
aeecc@aeecc.com
www.aeecc.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Guía Formación Textil Moda

By Pinker Moda

2020/21

Photo by Andrey Zvyagintsev on Unsplash