

Textil-Expres

REVISTA Nº 229

FEBRERO 2017



PERFIL INTERNACIONAL
DEL TEXTIL IBÉRICO:
CUESTIÓN DE
CONSTELACIONES.

FIRST, EUROPE.

TRES NIVELES QUE
ESTRUCTURARÁN EL SECTOR.

HONG KONG, UN PODEROSO
CENTRO FINANCIERO,
TAMBIÉN PARA LA MODA.

MADA Y MU: UNA PRIMERA
APROXIMACIÓN AL MERCADO
DE SOURCING EN ÁFRICA.

BBFW: NUEVO RECINTO, Y
NUEVA ESTRELLA INVITADA.

EN CALZADO, ITALIA SIGUE
TENIENDO EL MANDO.

HEIMTEXTIL, EN MÁXIMOS.

TODO LO NECESARIO PARA
VIAJAR A MARTE.

UNEXPECTED DREAMS

— BARCELONA —
BRIDAL
FASHION WEEK
25-30 Abril 2017 - RECINTO GRAN VIA

FASHION SHOWS
25 - 28 ABRIL
PROFESSIONAL TRADE FAIR
28 - 30 ABRIL



Fira Barcelona

www.barcelonabridalweek.com
#BBFW17     

“Hay noticias al alcance de cualquiera”

Le ofrecemos la mejor **selección** de actualidad del sector la **Síntesis** de la noticia el **Contexto** y el **Rigor Informativo**

Y hay noticias que **sólo** aparecen en

Textil-Expres

Boletines Quincenales (Papel y Digital)

EN NÚMEROS RECIENTES (Noticias Sólo para Suscriptores)

Adolfo Domínguez: cuando lo importante es dejar de empeorar.

Dogi: la prioridad es crecer mediante compras.

El grupo Mango enajena el parque logístico.

Las tiendas vizcaínas de Lemon anuncian el cierre.

Sancarlos (textiles de hogar) montará tienda en Valencia.

Proponen «generar una Marca Aragón» y dar «apoyo integral a la moda de la comunidad».

Espinosa de los Monteros: la industria española de la moda, como cualquier otra, que se espabile sin ayudas.

Acusación de los Verdes contra Inditex, por ingeniería fiscal.

China ha puesto en marcha una ofensiva para apropiarse de la moda francesa.

Zegna reorganiza a la baja su filial española.

TDV compra Klopman, de tejidos para ropa laboral.

El líder francés de la moda infantil, Zannier, cambia de nombre.

Uniqlo acerca sus alfiles al tablero español.

Zalando crea estructura operativa en España.

Dimas Gimeno, el presidente con menos poder soberano, en la historia de El Corte Inglés.

Ateval registra un significativo cambio de tendencia en la Vall d'Albaida.

Acceso profesional reservado

Suscríbase hoy

**Sólo:
104 € al año**

**Textil Expres. Tf 934537938
main.info@aramo-editorial.com**



su información personal

www.textilexpres.com

TEXTIL EXPRES

Director: **Humberto Martínez.**

Edita: ARAMO EDITORIAL, S.A.
Muntaner, 50, Atico, 3ª.
08011 BARCELONA, España.
Tel.: 93 453 79 38

e-mail: main.info@aramo-editorial.com

Imprime: Comgrafic
C/Lluçà 105-107.
08005 Barcelona.

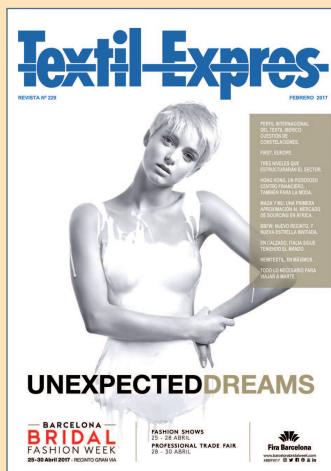
Depósito Legal: B-4143/1983

ARAMO EDITORIAL, S.A.

Presidente: **Germán Martínez.**
Secretaria del Consejo: **Olga Fernández.**
Consejero Delegado: Humberto Martínez.

www.textilexpres.com

TEXTIL EXPRES



Suplemento nº 229
FEBRERO 2017
(Portada: BARCELONA BRIDAL FASHION WEEK)

TEXTIL EXPRES: boletín quincenal.
TEXTIL EXPRES (Suplementos): crónicas, reportajes, comentarios.

Un programa informativo completo, para directivos bien informados.

Suscripción anual conjunta: 104 euros.

(Market Visión, Docupress, Textil Expres, Moda Expres, Techno Expres y Aramo son marcas registradas)

Perfil Internacional del Textil Ibérico: es una cuestión de constelaciones.

España tiene hoy en la moda una imagen muy superior a la de su estructura textil, pero la explota poco y podría no ser duradera.

First, Europe.

El nuevo equipo de Donald Trump parece apostar por la desintegración europea. Sería una deslealtad y un gran error. Así que no puede descartarse una nueva reorganización mundial, también en lo económico.

Las Veinte Primeras Marcas.

El 1 de febrero, Brand Finance publica su informe anual de las 500 primeras marcas mundiales. Este es un avance de las relacionadas con el mundo de la moda.

Ocho veinteañeros que prometen en el mundo de la moda, según Forbes.

Las jóvenes promesas de la moda y su órbita cercana, vistas desde la publicación estadounidense.

La diseñadora Danit Peleg, una veinteañera destacada.

Especialista en crear prendas mediante impresión 3D, ha sido incluida entre las «30 under 30» de una revista estadounidense.

Tres Niveles que estructurarán el Sector de la Moda en 2017.

Las empresas de la moda ya se han acostumbrado a gestionar la variable inestabilidad, y esto permite adoptar un optimismo razonable. El presente año vendrá marcado por tres grupos de dinámicas.

Relevo de presidentes al frente de Euratex.

El nuevo presidente quiere centrarse en unas pocas prioridades estratégicas.

Hong Kong, un poderoso centro financiero, también para la moda.

Es la novena mayor economía comercial del mundo, y una de las mayores exportadoras mundiales de confección.

Mada y Mu: una primera aproximación al mercado de Sourcing en África.

Madagascar y Mauricio son dos islas africanas en el océano Índico, con semejanzas y diferencias. Ambas con capacidad de subcontratación en el mundo de la moda.

Barcelona Bridal Fashion Week: nuevo recinto, nueva estrella invitada, y mayor internacionalidad.

La convocatoria barcelonesa de moda nupcial ya es conocida y admirada en todo el mundo. Pero quiere aumentar su proyección en los mercados más prometedores.

De nuevo en enero, Fimi montó su feria para los niños en Madrid.

Como factor destacado, la internacionalidad: un 20% de los compradores llegaron del extranjero, de 46 países.

Who's Next y Première Classe avanzan en la transversalidad.

Regresaron los compradores japoneses y rusos, y hay nuevos clientes franceses, aunque permanece la sensación de tranquilidad.

En el calzado, Italia sigue teniendo el bastón de mando.

Italia es decisiva en la generación de moda. También en calzado, un mercado donde la renovación de producto está asegurada.

Heimtextil, en máximos.

La feria líder de textiles para el hogar y la decoración, Heimtextil de Fráncfort, se pone en zona de récords. No ha sido casualidad.

Todo lo necesario para viajar a Marte, y mucho más, en las próximas Techtextil y Texprocess.

En mayo se celebrarán en paralelo en Fráncfort las ferias de referencia en Europa de textiles técnicos y equipos para proceso y manufactura textil. Ambas batirán récords de superficie contratada.

Publicaciones de



ARAMO EDITORIAL, S.A., para directivos bien informados

mod tissimo 49 AIRLINES

15.16 - 02 - 2017

10.00 - 19.00

aeroporto francisco

sá carneiro . porto

p o r t u g a l

**PORTO
FASHION
WEEK 9**

informaciones

+351 22 938 06 10

www.modtissimo.com

Perfil internacional

del **textil ibérico:**

es una cuestión de **constelaciones**

A comienzos de enero teníamos ya pensado dedicar un editorial de este número a glosar el papel que podría desempeñar el textil hispano-portugués, considerado como un bloque de interés homogéneo y esencialmente compacto dentro del universo europeo, con una capacidad de proyección más allá de su ámbito natural.

Todo lo que pudiera decirse podría quedar ahora condicionado por los cambios de enfoque que aporte la nueva Administración norteamericana en lo concerniente a sus relaciones económicas (y políticas en general) con la Unión Europea.

Invitamos a los lectores a examinar nuestras reflexiones sobre el nuevo hecho americano en el otro Editorial de este número (de los dos que habitualmente elaboramos), consagrado en esta ocasión a esa cuestión del fenómeno Donald Trump en particular.

España tiene hoy en la moda una imagen muy superior a la de su estructura textil, pero la explota poco y podría no ser duradera



Germán Martínez

Es indudable que, por encima de la importancia económica real que tengan sus factorías, lo que más trasciende de una explotación económica cualquiera, en el imaginario público, es la notoriedad de sus marcas y la visibilidad de sus productos.

En este sentido, la sociedad Inditex, y especialmente su marca líder, Zara, un auténtico ejemplo de éxito en este tipo de negocios, tienen un valor enorme de españolidad en el imaginario popular (porque se conoce

muy ampliamente en el mundo que son españolas). Seguramente son, con mucho, uno de los activos de marca de moda más importantes, asociables a una idea de compañía y de país, que existen en el mundo, excepto los nombres de modistos (en celebridad, que no en popularidad, factores diferentes). Las agencias especializadas en valorar marcas (de grupos como licores, por ejemplo) hace tiempo que tienen a Zara en su baraja de grandes valores.

La segunda marca de moda en términos de negocio es H&M. ¿Pero quién sabe en el mundo que H&M es sueca? Y, para aquellos que lo saben, ¿qué les importa?

Pero España tiene además otros dos nombres (marcas de moda) muy cotizados, aunque en un radio de divulgación mucho más corto: Mango y Desigual. Es decir, no se trata sólo de que con Zara sonó la flauta. Bien es verdad que estos dos últimos protagonistas atraviesan actualmente una etapa de reestructuración

Aparte de las marcas, que son valores intangibles, debemos considerar la capacidad industrial, el equipamiento productivo, que es un valor físico, un activo técnico.

En este orden de cosas, es fácil derivar la responsabilidad productiva al tercer mundo. Y se cae en el tópico de creer que la competitividad de los líderes del mercado (la de Zara por ejemplo) se debe única o principalmente a que recurren a los mercados de mano de obra más baratos (y, por decirlo así, viven de explotar en términos laborales la pobreza ajena).

Habrà, por supuesto, algún grado de verdad. Pero no mucha verdad. Porque la propia Inditex encarga **una parte de su producción dentro de España a costes españoles**, en subsidiarias suyas o en empresas contratadas. Y **otra gran parte la subcontrata en Portugal** a lo que pudiéramos llamar «**precios europeos portugueses**» que son internacionalmente competitivos, pero no de tercer mundo.

El presidente de los textiles portugueses, **Paulo Me-
lo**, dice que la industria de su nación, renovada, **puede ofrecer a ahora a España**, que ha demostrado ser un

gran país de intuición comercial, **respuestas industriales modernas, muy eficientes** (fruto de la reconversión que acaba de hacer el textil portugués, se cree que con apoyo comunitario, aunque no es un dato muy explícito), **a precios adecuados para combinar con los costos comerciales de sus socios peninsulares**. Es decir: Portugal estaría esperando, con fábricas nuevas muy racionalizadas, la **demanda de más comercializadores españoles tan eficaces como Inditex**; o sea, acogería con agrado más milagros Zara.

Los negocios textiles de hoy son mundiales y requieren un protagonismo mundial; y no son cuestión de estrellas aisladas, sino de constelaciones (en las cuales hay estrellas que brillan más o menos, y algunas quizá opacas).

Según una personalidad de 080 Barcelona Fashion, los empresarios textiles españoles (fabricantes), que lo fueron en el pasado reciente, rehúyen ahora la toma de compromisos de reimplantación industrial, es decir, la reposición de talleres. Las que fueron naves textiles, que han quedado vacías, están condenadas a seguir vacías (excepto, tal vez, como almacenes). O eso asegura, aunque en la práctica estamos viendo claros esfuerzos por mantener una capacidad de producción dentro del país.

¿Rehúyen también la explotación de negocios en lo que pudiéramos llamar **riesgo compartido**, cursando órdenes a talleres ajenos, pero próximos, poniendo ellos la fantasía creativa y la gestión comercial?

Pero no debemos, para este supuesto, hablar sólo de Portugal. Algunos industriales relevantes de la **confección marroquí** han empezado a entenderlo también, y **han puesto ya oficinas de enlace (antenas) cerca de Arteixo**. Puede ser una carrera que empieza. Puede haber más que crean en el genio organizador español.

Falta saber si, además de la rutilante Zara y sus marcas gemelas, hay efectivamente en España otras vocaciones de cabeceras de constelación.

Y dejamos para un próximo número otras reflexiones que están empezando a circular en el aire sobre el futuro de las cadenas de distribución. ■

First, Europe

Con asombro he oído estos últimos días a personas instruidas, cultas, formadas e informadas, con nivel directivo, de talante civilizado, a las que respeto y de las que tengo buena o excelente opinión, **salir en defensa del nuevo presidente de los EEUU, Donald Trump**, vapuleado por la mayoría de los medios de comunicación. Añadiré que en algunos casos me ha escandalizado internamente, y que en otros, por el contrario, me han hecho reflexionar sobre la raíces de algo que personalmente considero como mínimo arriesgado, pero que no deja de tener un sustento argumental.

Vayamos por partes.

La victoria de Donald Trump en los EEUU cogió prácticamente a todo el mundo con el pie cambiado. Sospecho que ni siquiera sus votantes confiaban en su victoria. De hecho, como ha sido comentado por todos los medios, **no ganó en votos**, pues su rival tuvo 2,5 millones más, y esa verdad irrita tanto al señor Trump que le ha movido a afirmar, digamos que por inspiración divina y sin prueba alguna, que hubo fraude, sin el cual presume que habría ganado también —afirma— en número de papeletas. **Pero sí que ganó los votos electorales necesarios**, que es lo que de verdad cuenta a la hora de nombrar presidente.

Nada que objetar a esto último: los reglamentos, los mecanismos, los procedimientos, tienen sus vicios pero también sus razones, y son normas democráticas que se aplican a todos por igual, cuya modificación nadie ha invocado, aunque podrían hacerlo; en EEUU, en España, en cualquier país. Por tanto, **la victoria de Trump es legítima**, no ha usurpado nada. Ahora bien: ha sido, en efecto, muy inesperada.

Sus **ademanos escénicos**, típicos de predicador circense (recomiendo visitar el film Elmer Gantry) o de estre-



Humberto Martínez

lla de telebasura, nunca hicieron pensar que este candidato llegaría a nada serio, sino que se quedaría en el espectáculo de feria. Era ese, el de la telebasura, un campo en el que tenía experiencia personal directa, de manera que ha sido como si Belén Esteban se presentase a presidenta de nuestro país (lo que me recuerda que los políticos españoles de nueva hornada, en el terreno de los «indignados», también se han forjado en tertulias de TV, aunque sean bastante más elegantes y de signo contrario al de Mr. Trump).

Sus exabruptos, su eterno gesto de labios apretados como niño caprichoso con rabieta, en definitiva su estilo personal... pero también sus palabras y los mensajes distribuidos en campaña, nos transmitían un perfil tan teatral y hueco que difícilmente podíamos imaginar su triunfo. Y quizá no habría vencido si los rivales demócratas hubieran presentado a alguien de mayor atractivo. Hillary Clinton no convencía ni movilizaba siquiera a sus supuestos partidarios, y que ganase las primarias demócratas es algo que escapa al entendimiento. No obstante, puede consolarse con su holgada victoria final en papeletas, aunque no en compromisarios.

En cuanto a Trump, no tiene nada que ver con otro sujeto al que también se reprochó su procedencia poco seria, aquel actor de cine llamado **Ronald Reagan** que, por el contrario, llegó luciendo mucha más clase y un discurso infinitamente más sólido. Se podrá juzgar las luces y sombras de su actuación política, las consecuencias a medio plazo de la «reaganomics», el huevo de serpiente que puso en Afganistán y el escándalo Irán-Contra, pero en general fue solvente... cosió las cicatrices posvietnamitas, restituyó la credibilidad de los EEUU y prácticamente ganó la guerra fría, y su estilo de gobierno estuvo lejos de la imagen ya estrenada por Trump, de arrebatos basados en prejuicios y tics personales.

Es muy comprensible que buen número de norteamericanos, y otros ciudadanos del mundo, hayan quedado tan sorprendidos como decepcionados por el resultado electoral. Puesto que lo han elegido... ¿**son así los estadounidenses?**, o, al menos, ¿simpatizan tanto con ese modelo de personaje?

Sobre esto deben hacerse tres consideraciones.

—La primera, que **no es necesario que los electores simpaticen con él, basta que crean que va a mejorar la situación del país** y de sus ciudadanos. En casi todas las democracias vemos **etapas históricas en las que los votantes prefieren a alguien que no les gusta personalmente** (a veces a alguien a quien realmente censuran) pero de quien esperan mejoras en la calidad o el nivel de vida del ciudadano, **antes que a un político immaculado o simpático** del que, por mucha honestidad o mucho carisma que tenga, sospechan que va a arruinar a todo el mundo.

Es preciso dejar constancia, no obstante, de la perplejidad que produce que en EEUU hayan votado a una persona que ya había prometido que desmontaría el sistema de asistencia sanitaria social. Es una contradicción con lo que acabamos de mencionar, ya que supone **votar a alguien que va a perjudicarte**. Y que, por cierto, no engaña a nadie, puesto que lo prometió en su campaña electoral. Quizá es la única gran virtud que sobresale en su perfil: **¡un político que cumple sus promesas!** ¡Inaudito!

—La segunda, que **EEUU, como cualquier país, tiene un amplio abanico de habitantes**, y ser la primera potencia mundial no conlleva que sus ciudadanos sean mejores (ni en cultura, ni en capacidad intelectual, ni en calidad humana) que los del resto del mundo. Haga usted un viaje por allá y observe que muchos ni tienen un nivel de vida mejor que el de ustedes, ni sus opiniones, prácticas y creencias son más modernas ni de mejor calidad: las hay demasiado simplistas e infantiles, otras realmente anacrónicas, y también fanáticas. Lean esto no como una crítica al país, sino como una **desmitificación**. EEUU es muchas cosas, buena parte de ellas positivas e incluso admirables, pero también tiene su lado gris y vulgar, exactamente como nosotros y puede que más que nosotros, y es capaz de producir una gran variedad de personajes públicos, de todo signo, con sus respectivos apoyos.

—La tercera observación es muy necesaria: **tampoco es tan raro** que este tipo de políticos populistas, por los que nadie apostaría en público, lleguen al poder. **Italia tuvo a un Berlusconi** al frente durante mucho tiempo, y siempre pareció una versión grotesca de un napoleoncete machista. No importa la apariencia. A una cantidad signi-

ficativa de italianos les gustaba, o al menos le votaban, y por algo debía de ser.

Vayamos, pues, a los hechos, más que al estilo.

De la toma de posesión de Trump todos nos hemos mofado por el «America first, America first» (América en primer lugar). Y es que es fácil reírse de un tipo que se parece a su propia caricatura y tiene semejante entonación. Y de gestualidad tan fácilmente imitable (lo bordó José Mota en el especial Nochevieja de TVE), pues no para de dibujar circulitos de OK con la mano, seguidos de piqueteos con los dedos juntos y de alzamiento de índice como si pontificara, amén de mostrar mucho las palmas de las manos.

Esto último es un «must» de todos los políticos desde que, hace años, alguien dijo que el público lo interpreta como signo no verbal de sinceridad. **José Luis Rodríguez Zapatero** fue el primero, entre los nuestros, alocucionado en tal sentido; de ahí que siempre estuviera, de modo antinatural, adelantando las manos y abriéndolas, mostrándonos las palmas como si quisiera detener un carricoche o empujar a los pasajeros del metro. Le han seguido otros políticos, ¡fíjense en sus discursos! En ese sentido, Trump no es tan descarado, y a menudo gesticula sólo con una de las manos.

En fin, **nos mofamos de su «America first»**. Y sin embargo esa formulación es una obviedad que a menudo se ha olvidado en Europa. Y que mueve y conmueve a muchos de sus compatriotas.

Hace cosa de un par de años, cuando esta parte del mundo afrontaba uno de sus recurrentes **problemas de conciencia migratorios**, junto con otro de sus ejercicios de **buenismo comercial** (como las concesiones gratuitas a países que sufren alguna desgracia natural, para lo que suele **sacrificar a la industria textil** mediante mayor desarme fronterizo), todo ello más o menos sumado a fases de **doloroso ajuste económico** para satisfacción de políticas monetarias de rigidez discutible... en fin, en una época de superposición de todas esas cosas, tuvimos escrito un artículo que no llegamos a publicar. Y no fue por prudencia o arrepentimiento, sino porque surgieron otros asuntos de mayor actualidad. Y en él **queríamos recordar que los gobernantes se deben ante todo a los elec-**



techtex

Feria líder internacional especializada en textiles técnicos y materiales no tejidos

techtex.com

CONNECTING THE FUTURE

9. – 12. 5. 2017, Frankfurt am Main

¡Descubra la industria textil del futuro! ¿Qué materiales se requieren en el espacio? ¿Se pueden construir con fibras las fachadas de los rascacielos? ¿Qué innovaciones están transformando el sector? Techtex combina las fascinantes posibilidades de los textiles de hoy con las visiones del mañana. Descubra el potencial de nuevos mercados y nuevas oportunidades de ventas. Establezca valiosos contactos en la red de expertos más extensa del mundo.

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

 Agrotech	 Buildtech	 Clothtech	 Geotech
 Hometech	 Indutech	 Medtech	 Mobiltech
 Oekotech	 Packtech	 Protech	 Sporttech

Paralelamente:

texprocess

 messe frankfurt

tores de su propio país, y no a los intereses de países terceros. Y eso a veces se olvida.

Es una **querencia constante de las izquierdas europeas** esa de pensar más en la **solidaridad** con países que sufren, diseñar planes humanitarios, proponer beneficios económicos para terceros, lanzar programas de financiación blanda para los mismos que suframos con impuestos, o abrir las puertas sin control a la inmigración. Cosa que **está bien** y que es, en lenguaje religioso, «**justa y necesaria**». Pero con la **debida prudencia**. Y dicha cautela tiene un criterio fácil: **toda la generosidad del mundo... sólo después de haber pensado primero en los míos**; y toda la apertura a terceros... sin perder nunca de vista las **posibilidades de reciprocidad**, es decir, que el bien que hagamos a otros comporte, en lo posible, algún bien de vuelta para los nuestros.

Si algún lector se escandaliza por esta visión egoísta, le recordaremos que las **relaciones internacionales** siempre se han concebido como un juego de tomas y dadas, de **equilibrio de intereses** y de defensa o toma de posiciones en el tablero. Y así seguirá siendo en contextos pacíficos, puesto que las épocas belicosas sólo contemplan juegos de suma cero: yo gano y tú pierdes. Las relaciones pacíficas, en cambio, o son «win-win» (todos ganamos) o son estúpidas: si tú ganas y yo pierdo entonces algo estoy haciendo mal.

Lamentablemente, **hay fases históricas en las que los gobernantes se olvidan de que su primera obligación es para con su país**. En el caso de Trump lo que irrita son los tonos, el envoltorio, la intensidad y las implicaciones. Pero nuestros mandatarios debieran recordar que **la solidaridad bien entendida empieza por uno mismo**, y que aquí también debieran anteponer los intereses de España, y en segundo plano de Europa, a los de otros.

Pero los **populismos de derechas** (que se parecen extraordinariamente a los de izquierdas en las formas, aunque no en el mensaje) se agarran a ese clavo ardiendo y lo explotan a fondo, y ese es su pecado: agrandan, magnifican, incluso **falsean la realidad**, para **reforzar el sentimiento de «lo mío primero»**. Unos pueden pasarse de solidarios. Otros piensan en términos de tribu y quieren mirarse el ombligo. A los populismos no les gustan los términos medios ni los análisis de las dos ca-

ras de la moneda. Por ejemplo, los populistas jamás reconocerán los beneficios que también nos aporta la inmigración, por ejemplo ayudando a sostener el sistema de pensiones.

Dicho esto, hay que añadir que **la irrupción de Trump en la escena internacional** (y en la doméstica) como elefante en cacharrería introduce grandes **do-sis de incertidumbre para la economía mundial**.

Es cierto que quizá occidente pecó de buenismo cuando aceptó determinadas aperturas comerciales, pero no por la apertura en sí misma, sino por la magnitud y la velocidad de los cambios, así como por la ausencia de controles en el comercio leal, y de reciprocidad en algunos ámbitos.

El **textil** sabe mucho de esto. Es muy dudoso, por ejemplo, que las grandes ventajas sacadas del sistema por claros beneficiarios como son los grandes distribuidores mundiales de moda (liderados, ciertamente, por España) compensen el daño causado al tejido industrial europeo. Es decir que a **mí también me gustaría que hubiera mucha más fabricación en nuestro país y en Europa**, y que volviesen las capacidades que han emigrado a otras latitudes y longitudes. Pero es muy dudoso que, para conseguirlo, sea útil el recurso a amenazas de una restitución inmediata de fuertes aranceles.

Ha llevado muchos años construir el sistema actual de comercio. Los acuerdos y tratados se han negociado largamente, han sido causa de tirantezas y han contemplado cesiones y contrapartidas. Quizá fuesen estas insuficientes, quizá debieran haber sido el fruto de una negociación mejor. Pero no parece sensato desmontar dicho andamiaje en dos segundos y por decreto. Además, cualquiera que haya estudiado historia sabrá que **la peor crisis económica mundial que se recuerda**, que fue la de 1929 (dentro de doce años cumplirá un siglo), **tuvo un origen financiero pero un acelerador político: el proteccionismo** que se disparó entonces en todos los países hizo **implosionar las transacciones internacionales**, y ello no se tradujo en mayor bienestar sino en **mayor pobreza para todos**. De manera que **el proteccionismo es un fuego con el que debe jugarse con mucho cuidado**, no vaya a quemar a sus propios defensores. EEUU podría co-

nocer una etapa expansiva a corto plazo, pero incubar el próximo y cercano estallido de una crisis de grandes dimensiones. El peligro existe.

Por otro lado, la **hostilidad** que exhibe el nuevo equipo de gobierno hacia principios que definen la **personalidad europea** es algo que eriza el cabello. Que uno de los candidatos a embajador de los EEUU ante la Unión Europea **haya apostado por el colapso del euro y la inestabilidad de la UE** (es decir, por la destrucción del proyecto de un aliado) es más que alarmante, pero viene a coincidir con la línea de pensamiento del presidente, quien en campaña electoral ya había mostrado su satisfacción por el Brexit, y amenazado con reducir toda clase de cooperación con Europa, a la que parece que desearía desmontar. Eso sería un ejemplo de deslealtad, pero también un gran error.

Todavía está por ver la concreción de todos esos movimientos: este artículo se escribe cuando Trump sólo está dando sus primeros pasos, y habrá que ver cuánta libertad de acción tiene, ya que uno supone que Congreso y Senado tendrán algo que decir, no todo se puede gobernar por decreto u «orden ejecutiva», y algunas decisiones son incluso susceptibles de topar con los tribunales. Pero tales movimientos, paradójicamente, **podrían tener a medio plazo un efecto contrario** al que dicen pretender.

La retirada de EEUU del **Acuerdo Transpacífico** de Cooperación Económica, ya anunciada y puesta en marcha, significa abandonar un proyecto que aspiraba a contener la expansión china en esa zona geográfica. No la militar sino la económica, todavía más importante. **Que EEUU se marche sólo perjudica a su propia posición en la zona, así como a sus aliados, y beneficia al rival chino.** Un tiro por la culata.

Del mismo modo, **que EEUU se aleje de la Unión Europea sólo beneficia a Rusia**, que desea recuperar influencia sobre repúblicas que formaron parte de la Unión Soviética, y a la que tampoco le importaría desestabilizar a la UE, por aquello de que es mejor tener a un vecino dividido y débil que a un interlocutor fuerte.

¿Puede el nuevo presidente desear lo contrario de lo que predica? Aunque, bueno, ¿no dicen que es tan amigo de Putin?

texprocess

Feria líder internacional para el procesamiento de textiles y materiales flexibles

texprocess.com

TECHNOLOGY CROSSING

9. – 12. 5. 2017, Frankfurt am Main

El certamen internacional de la industria textil

Innovaciones y novedades por los cuatro costados: Conozca de cerca toda la cadena de valor del procesamiento de textiles. Desde el primer esbozo en el diseño hasta la logística: Todas las innovaciones vanguardistas, todas las novedades, todas las oportunidades. Establezca contactos con fabricantes internacionales de tecnología, accesorios y servicios para el procesamiento de materiales textiles procedentes de más de 30 países. Converse con expertos de renombre sobre los temas que dominan el mercado. Todo esto en Texprocess, la feria líder internacional de procesamiento de textiles y materiales flexibles.

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


powered by:



Textile Care,
Fabric and Leather
Technologies

Paralelamente:

techtexsil

 messe frankfurt

Una perspectiva inquietante, por otro lado, es la de **que el populismo nacionalista se contagie** y en las próximas elecciones de este año en países clave de Europa **triunfen posturas afines a las de quienes promovieron el Brexit**.

Si los europeos **contribuimos también desde dentro a dinamitar nuestro propio proyecto**, perderemos fuerza y credibilidad internacional. **Pensar que regresar a un panorama de Taifas es mejor que exhibir una potencia armonizada es revelar una enorme ignorancia**, y esto vale tanto para la UE como para quienes, en la escala doméstica, disfrutarían viendo una disgregación de este país. El «Francia, primero», o «Alemania, primero», o «España, primero», debiera incluir también una declaración europeísta, porque una de las cosas que más convienen, desde una perspectiva egoísta, a los distintos países de Europa, es aumentar su fuerza y peso en el mundo a través de la unión.

Lo malo es que la capacidad seductora del electorado por parte de quienes prefieren las Taifas es grande. Sólo necesitan **manejar bien el lenguaje y los instrumentos de comunicación que la tecnología ha dispuesto en la era moderna**. Si algo une a **Donald Trump** con **Pablo Iglesias** es su **capacidad de relacionarse con el mundo a golpe de tweets**.

Suponiendo que **Europa** conserve una dosis razonable de cordura, y mantenga el proyecto de UE vivo y dinámico, cabe también que se vea **obligada a reconsiderar sus alianzas estratégicas**.

Es pronto para dar por enterrada, como algunos han hecho con inusitada audacia, la **supremacía estadounidense**, que por otro lado ya comenzó a debilitarse con Obama, por su indecisa gestión de las consecuencias de una ilusionante pero desafortunada «primavera árabe». Pero los primeros pasos de su nuevo presidente apuntan demasiado a una **involución** que podría **reducir su significancia** (perdonen el neologismo, no admitido por la academia) **internacional**, más allá del cariz militarista que ya apunta.

Para Europa, Rusia es un vecino algo incómodo en la actualidad. China está demasiado lejos como para suponer una amenaza territorial, y ya es un magnífico partner

comercial. Ciertamente ha sido sobre todo un socio unidireccional, predominando las arrolladoras exportaciones de China a Europa, pero está siendo también un gran mercado de importación. Según evolucionen las cosas, **Europa podría ganar una relación comercial y financiera privilegiada con China**, así como con **países emergentes**, si Estados Unidos se convierte en un actor hostil hacia ambos. Lo mismo puede decirse de **Iberoamérica**, por la que la nueva administración estadounidense parece manifestar un notable desprecio, o eso es lo que transmite en sus humillantes gestos. Ahí, España podría tener un papel fundamental a desempeñar en los próximos años, si sabe jugar sus cartas con acierto, cosa en la que no siempre hemos destacado. Y suponiendo, también, que Iberoamérica acierte a encontrar un camino de prosperidad sin sobresaltos, cosa que tampoco ha sido su mejor característica de los últimos tiempos.

Tal como acabamos de decir, nadie debe extraer conclusiones rotundas. Donald Trump y los EEUU como país pueden rectificar, atemperar su discurso, moderar su estilo, recapacitar sobre los efectos de sus gestos y sus políticas y enderezar el rumbo. Pero **no desdeñen la posibilidad de que**, si las políticas avanzan tal como parecen haberse planteado, **el mundo tienda a organizarse de otro modo**. Y que el puente atlántico, circunscrito a EEUU y Gran Bretaña, deje de ser el eje del mundo. Precisamente porque **todos, incluidos los españoles y nuestros socios europeos, tenemos que pensar también en «Europe, first»**, y defender nuestros intereses de la mejor manera posible. Sería deseable que esa «mejor manera» incluyese una excelente relación con Norteamérica. Ahora bien, si EEUU adopta una visión demasiado egocéntrica, puede que nos convenga otra cosa.

Seguro que se harán muchos esfuerzos por suavizar discursos y políticas. No podemos ejercer de pitonisos con los primeros signos. Y ya se ven, por otro lado, signos de disensión y rebelión interna: pocos países son monocolor, y EEUU evidenciará tensiones para rectificar la ruta. Pero hay que estar mentalmente preparados, también, para un nuevo mundo. Hay políticos, economistas y grandes empresas que ya están comenzando a contemplar esa variable. ■

Lycra presenta las Siete Tendencias en Calcetería y Medias para 2017/18

La productora de fibras Invista, propietaria de la marca Lycra, presenta tendencias de moda en medias y calcetines para la temporada 2017-18.

El sector sigue la estela de la ropa sport, donde cada vez son mayores los avances en comodidad y rendimiento para las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Así lo afirma la productora Invista (Lycra) en el informe de tendencias que ha realizado junto el Stijlinstituut de Amsterdam. Características como la compresión en prendas de moda ofrecen ahora mayor comodidad y soporte durante todo el día. Lycra Energize con fibra Fusion ofrece, por primera vez, la realidad de alcanzar unos niveles de compresión de alto rendimiento con una transparencia y una duración casi ilimitada. Por otro lado, inspiradas en la gran tendencia Better Me, para consumidoras que desean mejorar su aspecto durante todo el año sin grandes inversiones ni riesgos, las prendas Super Summer Sheer ofrecen nuevas posibilidades; con un efecto similar al maquillaje para las piernas, estas medias de verano son una base perfecta para lucir un aspecto impecable: ligeras, duraderas y extremadamente transparentes y lo suficientemente cómodas para los meses más cálidos.

He aquí las siete tendencias de la temporada:

■ Medias.

► **The Laboratory (en el Laboratorio).** La innovación proviene del estudio de los materiales y

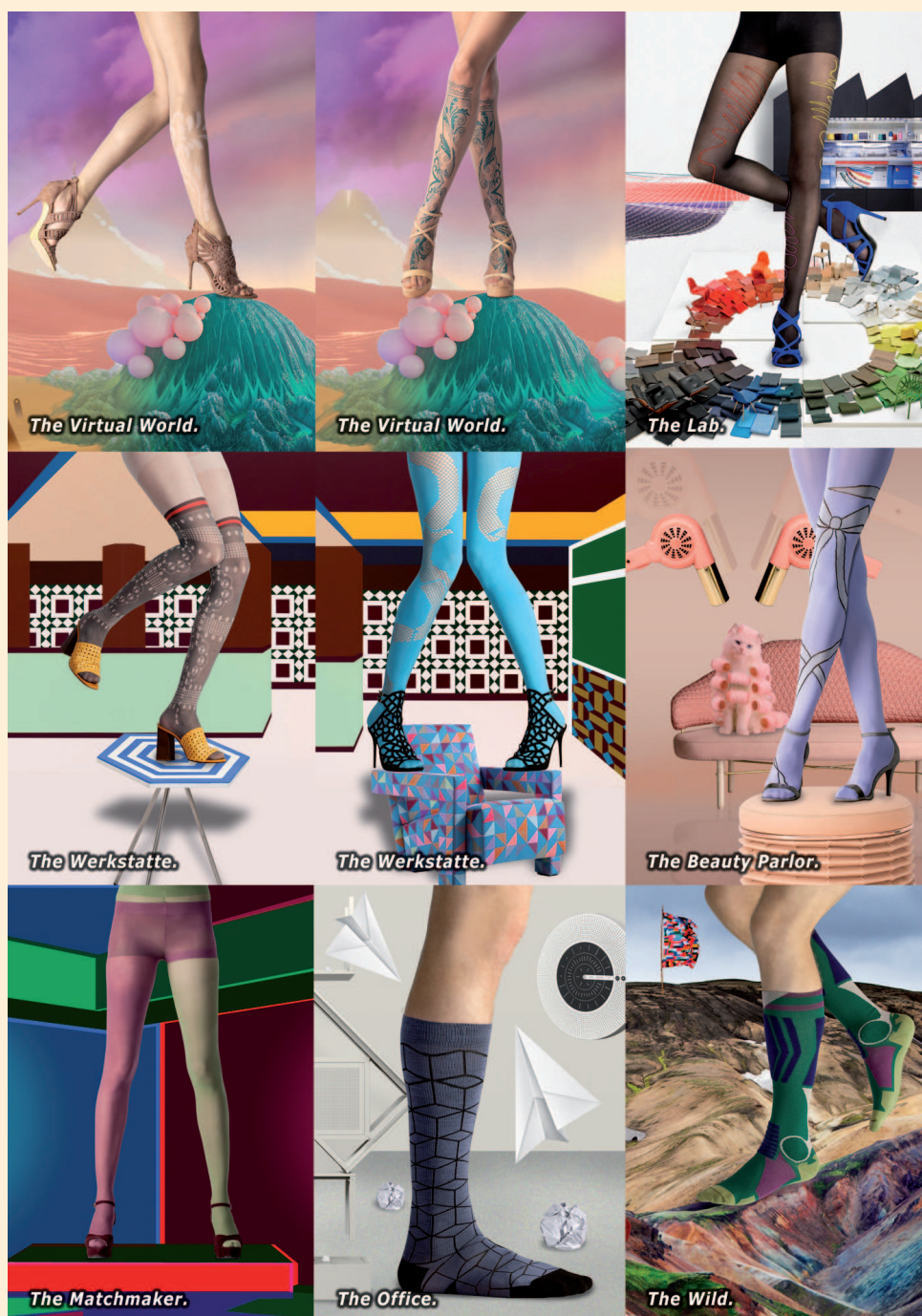
el diseño. Diseño con un aspecto similar a su movimiento. Paleta de colores brillante y atrevida. Calcetería de compresión y anatómica con tecnología Leg Care de Lycra cómoda, y Lycra Energize Fusion que ofrece sujeción y no más carreras. La

elegancia y el contorno de la pierna se realzan gracias a la tecnología Shaping con Lycra.

► **The Virtual World (en un Mundo Virtual).** Inspirada en los videojuegos de realidad virtual.

La idea es adornar la pierna con un patrón de encaje, como un tatuaje virtual en la piel casi desnuda, gracias a la tecnología Super Summer Sheer de Lycra.

► **The Matchmaker (la Pareja Ideal).** Dos piernas sueltas que pueden ponerse



por separado. Fácil de poner, fácil de llevar y fácil de cuidar, una oda a la durabilidad. Gracias a la tecnología Fusion de Lycra, sin carreras. Y gracias a la superposición de capas de la prenda se mejora la sujeción y se estiliza la silueta. La compresión ofrece una mayor comodidad y evita la fatiga gracias a Lycra Energize.

► **The Beauty Parlour (en un Salón de Belleza).** Esta tendencia está totalmente relacionada con el disfrute del tiempo para una misma. Unas lo encuentran meditando en lugares tranquilos o practicando montañismo, otras acuden a modernos salones de belleza para que las cuiden y las mimen. Look fresco, amable y positivo.

► **The Werkstatte (en un Taller).** Fusión de culturas y tradiciones que produce un diseño experimental e innovador. Técnicas y fibras contemporáneas actualizan looks artesanales basados en patrones de punto históricos, encajes de guipur, bordados ingleses y tejidos de lana de distintos colores. La tecnología Freeft de Lycra deja menos marcas rojas en la piel y evita que la prenda se enrolle.

■ **Calcetines.** La innovación en el acabado y el diseño del producto añade frescura a los calcetines de vestir. Los looks corporativos no solo son para los clásicos hombres de negocios, sino también para una generación joven de co-

razón y que quiere moverse rápido, cuidando su look.

► **The Office (en la Oficina).** Nuevo pragmatismo calmado y moderado: este diseño/no diseño incorpora looks corporativos clásicos estrictos y severos, así como innovadores detalles que añaden interés. La estética del diseño 3D se combina con un alto rendimiento gracias a la marca Lycra Energize, que mantiene los pies cómodos y frescos durante el día debido a las propiedades de absorción de la humedad de la fibra Coolmax. La tecnología Black de la fibra Lycra permite conseguir un color negro intenso y puro, sin brillos.

► **The Wild (en Plena Naturaleza).** Los calcetines deportivos deberían ser como una extensión del pie, que no se note durante el uso. Una nueva colección inspirada en el camuflaje se combina con la tecnología Soft Comfort de Lycra para una comodidad total y con la tecnología Active para una perfecta sujeción, elasticidad y capacidad de recuperación, ideales para practicar deporte. Son cálidos, aislantes, muy cómodos y no añaden peso: reúnen las condiciones para llevar la marca Thermolite. Un calcetín de compresión, de la marca Lycra Energize, combina a la perfección con la marca Coolmax. El patrón lineal de la zona de las pantorrillas se inspira en vectores de análisis de zonas corporales, destacando las zonas donde más se necesita la compresión.■

Los Siete Temas en Moda Íntima y Baño, 17/18, vistos por Lycra

Una inspiradora colección limitada de Lycra, basada en las tendencias y las tecnologías más innovadoras, presenta los elementos imprescindibles de la temporada de moda íntima y baño 2017/18.

Claire O'Neill, directora de marketing para ropa interior y moda de baño en la productora **Invista** (propietaria de la marca **Lycra**), afirma que la creciente variedad en los estilos de vida y personalidades de las consumidoras exige una moda que se adapte a las usuarias. «La versatilidad de la gama de fibras de Invista permite y facilita estas dinámicas, ofreciendo unas prendas flexibles y de alto rendimiento que se adaptan a cualquier mujer y situación».

Desde el punto de vista de la industria del ramo, «la incorporación de la plataforma **Athleisure** supone una oportunidad para que las marcas de ropa interior y de baño puedan ampliar sus negocios».

Invista y la agencia de predicción Stijlinstituut (Ámsterdam), proponen para la

temporada inmediata las siguientes tendencias.

■ **Moda Íntima.** Cuatro tendencias basadas en un estilo de vida donde la salud, la forma física y la concienciación toman el máximo protagonismo gracias al cautivador lema «I am every woman».

► **Optimised Self.** Utiliza tejidos de alto rendimiento y gran comodidad: la tecnología Coolmax absorbe el sudor, mientras que Lycra Power comprime los músculos y optimiza el rendimiento. La nueva tecnología Cooling de Lycra garantiza comodidad y control de la humedad, y FreshFX asegura mayor frescura. Los tonos deportivos y modernos están aderezados con un toque de intimidad, y el tono cosmético de la piel está salpicado de detalles de energía.

► **Flawless Me.** La lencería puede considerarse la capa base perfecta, discreta y lujosa. Tejidos que utilizan tecnología Lycra Beauty Cooling suavizan y miman la piel, consiguiendo un modelado escultural además de comodidad y frescura duradera. Los tejidos drapeados de Ly-

cra Beauty tienen cualidades modeladoras.

► **Most Feminine Me.** El encaje trasciende fronteras y culturas, y aporta femineidad a cualquiera de sus usuarias. La tecnología Xtra Fine de Lycra permite utilizar tejidos muy adaptables y discretos, mientras que con su tecnología Easy Set se utilizan fibras sensibles al calor, tales como la viscosa y el acetato. El uso del color está inspirado en Asia.

► **The Rebel in Me.** Las prendas íntimas salen de fiesta con un guiño rebelde y salvaje a la moda y la música. La tecnología Shaping de Lycra ofrece todo lo necesario. Los tejidos son brillantes y combinan tradición y modernidad, romance y tecnología, y una paleta de colores sugerente y salvaje, con atrevidos contrastes. El negro es el básico de los rebeldes, y se ha utilizado Lycra Black para conseguir unos tonos profundos, oscuros y radicales.

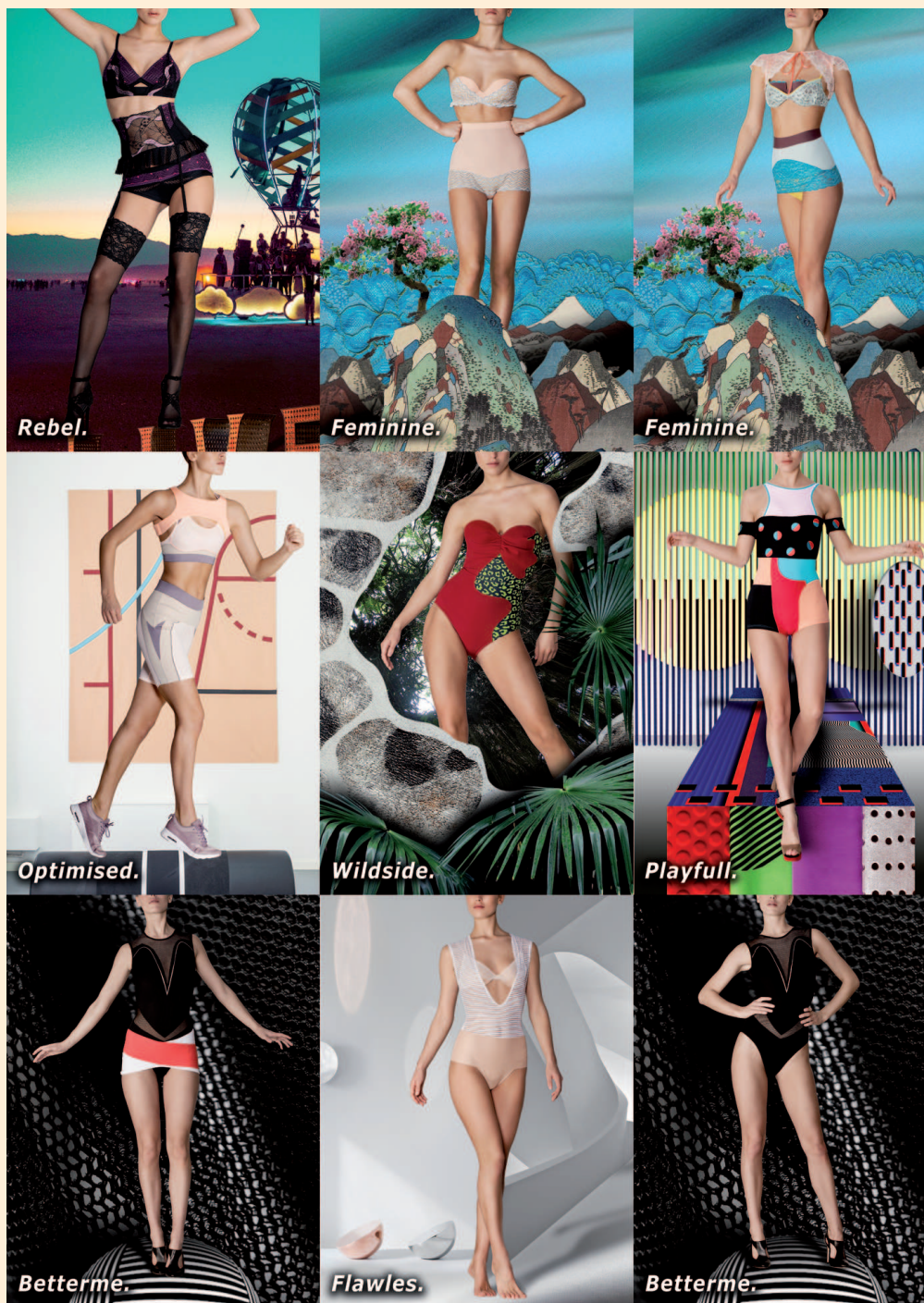
■ Prendas de Baño.

► **My Wild Side.** Conecta a sus usuarias directamente con la naturaleza. La moda de baño es especialmente favorecedora para mujeres de aspecto atlético, por lo que Lycra Shaping es vital. Los tejidos son ligeros y drapeados, con contrastes de colores ligeramente crudos y de tonos salvajes y feroces. Estampados tribales y animales, con aspecto de piel y el glamur del camuflaje. Gracias a Lycra Xtra Life estas prendas de baño resistirán durante toda la temporada: duran hasta 10 veces más que las no protegidas. Con su tacto de gamuza y su aspecto de látex, se convierten en una segunda piel.

► **Better Me.** Especialmente pensada para remodelar la silueta femenina, afirman la personalidad de sus usuarias y le

permite presumir de curvas con convicción, pero también con sutileza. Lycra Black logra un color negro muy duradero y una prolongada resistencia al cloro, excelente uniformidad y la casi total eliminación de las transparencias propias del elastano. La tecnología Shaping garantiza

en personalización online permiten a las consumidoras inventarse una moda de baño personal que se adapta a su armario. La base perfecta para unas prendas cómodas y fáciles de llevar es la tecnología LastingFit de Lycra. Los tejidos son atrevidos y sencillos, con motivos geomé-



za el aspecto escultural y Lycra Xtra Life amplía la vida útil del traje de baño.

► **Playful Self.** El juego despierta la creatividad y hace que brillen la personalidad y el sentido del humor. Nuevas ideas

trícos o con bloques de estilo collage. Se ha utilizado la tecnología Black de Lycra para mantener los tejidos como nuevos durante más tiempo y evitar las transparencias.■

Zerres: en Pantalones viene un Otoño/Invierno 17/18 Opulento



Zerres nos indica las tendencias en pantalones, para el próximo otoño/invierno.

■ **Otoño/Invierno 2017/18, en resumen.** ¡Déjalo resplandecer! El pantalón puede volver a estar adornado. **Opulencia** es la palabra clave de la temporada. Y en la cima de la moda, bien alto,

aparece el anunciado estilo « **uniforme** », con sus típicos detalles como escudos. «Patch me, if you can!» Los **bordados que simulan parches** están totalmente a la moda. En general el bordado vive un grandioso retorno. Y, a quien le gusta ir lleno de colorido, denim de color y estampados en los tonos de la temporada.

■ **Los Colores.** Tonos de piedras preciosas como rubí o esmeralda, pero también el negro, procuran el efecto de glamour.

Negro-oro sigue siendo el dream-team, y unifica glamour con elegancia. El color de moda es el **azul noche**. Lo acompañan el azul marino y el celeste mezclados con accesorios en oro, en

estilo uniforme. Este tema central complementa la colección con matices caqui.

En general el **verde** cobra un papel fundamental en la próxima temporada. La escala abarca desde el verde bosque hasta barro.

El **negro** continúa en el **tema deportivo**. Los accesorios en plateado y rayas en color oro le otorgan al estilo deporte una

adaptación para la ciudad.

Marrones en los nobles tonos tierra y una cálida gama de chocolate, beige y mo-

ca aplacan el mal humor en los tristes días de invierno.

Asimismo los **tonos de especias** despliegan toda su luminosidad, desde el rojo chile hasta el verde-anaranjado.

■ **Los estilos.** Los **pantalones entallados y de corte recto** determinan las siluetas. Para que el estilo «oficial» parezca auténtico, se adorna con bordados de cintería, escudos y coronas. Y accesorios en color oro, motivos de bordados y estrases como abejas o escarabajos le quitan severidad

En el próximo invierno el **estilo deportivo** y la moda continúan acercándose. Pantalones con elegantes tiras laterales o bandas elásticas en la pretina, así como cierres modernos, dan el gran salto entre estilos de oficina y de noche.

También en los **jeans** el cierre cobra un papel más importante. El pantalón obtiene una nueva interpretación con las separaciones de costuras.

El **skinny**, ahora también más corto, es y seguirá siendo el éxito permanente entre los pantalones. No es de extrañar, pues su corte angosto resalta las curvas femeninas a la perfección. Aunque, por supuesto, sigue el clásico cinco bolsillos en corte recto.

Clásico, limpio y atemporal, el **Cropped-Cigarette**, con y sin dobladillo, en algodón, debiera encontrarse ahora en el inventario estándar de cada guardarropa, como estupenda alternativa a los jeans.

■ **Estampados.** Los nuevos estampados también son muy abundantes. Modelos de **tapicería**, punto en cruz, cachemir, motivos de rosas y florales, estampados de bandadas y similares se encuentran ahora en este estilo opulento.

Modernos **estampados de transparencia** hacen relucir cualquier estampado. **Animal print** con detalles metálicos centellean en la temporada, y prosperan las

flores otoñales. Y a diario nos saluda el **león.**

■ **Calidades.** El **denim** es un éxito permanente, ahora con innovadoras apariencias estructurales. **Silk Touch** garantizado gracias a los porcentajes de viscosa. Camperas universitarias deportivas y jacquards también se suman al tema **opulencia**, con costuras de lujo y diseños de tapicería. En estos sensacionales jeans los colores también están presentes. Los **jacquards en denim** son la base ideal para complementar esta colección. Efectos en **dos tonos** le otorgan aires frescos a los artículos de algodón satinado, así como silk touch y revestimientos en simil cuero. Además la pana fina, ahora también viene el **terciopelo** a la moda. El tema **Athleisure** se traduce en modernos jerseys que ahora se ven mucho más livianos y finos. Calidades de algodón en estilos bordados, algodón tecnológico en doble tejido, franela, estampados a cuadros y gabardina fina, así como un nuevo stretch en poliéster se ofrecen tanto para la ciudad como para la oficina. ■



Enrique Secall
International Consulting
Fashion Management &
Marketing Services
Josep Llimona, 29 B
E-08810 Sant Pere de Ribes
Barcelona
Movil: +34.639 076 900
enrique.secall@
secallconsulting.com

ZERRRES.COM

Las Veinte Primeras Marcas

El 1 de febrero, Brand Finance publica su informe anual de las 500 primeras marcas mundiales. Estas son las relacionadas con el mundo de la moda.

Zara vale una vez y media lo que Uniqlo. Pero a usted le sorprenderá más saber que vale el doble que Rolex o que Gucci, o cuatro veces más que Christian Dior. No, no es el valor patrimonial ni bursátil, sino el valor de la marca. Brand Finance acaba de fijar el valor de Zara en 14.399 millones de dólares, con un

crecimiento de casi 4.300 millones en un año, o sea un 43%. En cambio, la marca Christian Dior sólo tiene un valor de 3.537 millones, a pesar de haberse apreciado también un 55% en el último año.

Ojo, pero Zara no es el líder en su categoría. Por delante está H&M, con una marca valorada en 19.177 millones de dólares, y también un crecimiento de valor en el último año, aunque «sólo» del 24%.

Por encima de ambas, Nike. Cosa que no sorprende. Quizá sí que asombra que valga el triple que Adidas.

Fundada en 1996, Brand Finance es una consultora independiente con sede en Londres y presencia en más de 20 países, especializada en valoración de marcas y consultoría estratégica.

He aquí las 20 (o, para ser precisos) 21 marcas relacionadas con la moda, de un total de 500 marcas globales analizadas este año por Brand Finance.

Puesto que el ranking de este año se publica el 1 de febrero, justo cuando se cierra este número de Textil Expres, la tabla que se adjunta es sólo un avance extractado. Más adelante facilitaremos más información. ■

Posición 2017	Posición 2016	Marca	Domicilio	País de Operación	Valor marca 17	Valor Marca 16	Variación Valor
28	29	Nike	EEUU	EEUU	31.762	28.041	13%
63	74	H&M	Suecia	Suecia	19.177	15.510	24%
90	115	Zara	España	España	14.399	10.086	43%
101	110	Louis Vuitton	Francia	Francia	13.183	10.444	26%
138	189	Adidas	Alemania	Alemania	10.169	7.098	43%
145	179	Uniqlo	Japón	Japón	9.597	7.335	31%
172	169	Hermes	Francia	Francia	8.342	7.568	10%
216	232	Rolex	Suiza	Suiza	6.988	5.927	18%
219	261	Gucci	Francia	Italia	6.883	5.439	27%
224	161	Cartier	Suiza	Francia	6.765	7.875	-14%
235	248	Donna Karan	Francia	EEUU	6.575	5.709	15%
247	243	Victoria's Secret	EEUU	EEUU	6.294	5.765	9%
275	374	Under Armour	EEUU	EEUU	5.889	4.126	43%
333	424	Chow Tai Fook	China (HK)	China (HK)	5.011	3.712	35%
368	NUEVA	Coach	EEUU	EEUU	4.598	2.983	54%
404	368	Tiffany & Co.	EEUU	EEUU	4.245	4.206	1%
409	344	Burberry	Reino Unido	Reino unido	4.175	4.361	-4%
457	392	Michael Kors	Reino Unido	EEUU	3.749	3.921	-4%
463	446	Prada	Italia	Italia	3.720	3.539	5%
480	469	The North Face	EEUU	EEUU	3.644	3.408	7%
500	NUEVA	Christian Dior	Francia	Francia	3.537	2.275	55%

Ocho veinteañeros que prometen en el mundo de la moda, según Forbes

Las jóvenes promesas de la moda y su órbita cercana, vistas desde la publicación estadounidense.

Tienen menos de 30 años. Y prometen. Figuran en una lista de Forbes, y ya se sabe que esas listas son importantes. Lo más frecuente es reparar en los ránking de millonarios, y buscar con cierto morbo en qué posición ha situado ahora Forbes a Amancio Ortega. ¿Es ya el más rico del mundo? ¿Por cuánto tiempo?

También hay listas de personas que tal vez no sean ricas pero sí que constituyen jóvenes promesas. **Mark Zuckerberg** (fundador de Facebook) apareció en su día en la relación de los «30 under 30», treinta por debajo de los treinta. Una lista que explora distintos ámbitos: una veintena de sectores. Entre ellos, «Art & Style», donde caben desde creadores de moda hasta fotógrafos, estilistas, blogueros de belleza y, como indica el nombre del epígrafe, artistas, por supuesto. A comienzos de año se ha publicado la de 2017. Veamos quién aparece ahí:

► **James Charles**. Maquillador profesional (17 años). Desde el pasado año es embajador oficial de la marca de maquillaje **CoverGirl**. El primer varón con ese cargo. Tiene 1 millón de seguidores en Instagram y 400.000 en Youtube.

► **Chloe y Parris Gordon**. Diseñadoras de moda (29 y 26 años), canadienses, hermanas. En 2013 lanzaron la marca de moda femenina **Beaufille** («chica guapa», en francés) en 2013. El año pasado triunfaron en la Semana de la Moda de Nueva York. Venden en tiendas online como **Net-a-porter** y **Moda Operandi**.

► **Peche Di**. Modelo transgénero (27 años). Reina de la belleza en Tailandia. En 2015 montó en Nueva York **Transmodels**, agencia de modelos transgénero. Tiene una aplicación de

citas para personas transgénero, con 19.000 usuarios registrados.

► **Claudia Li**. Diseñadora (28 años). Muy internacional, nació en China, se crió en Nueva Zelanda y Singapur y estudió en Londres. Allí trabajó para **J. W. Anderson**. En 2015 se estrenó con **colección propia** en la Semana de la Moda de Nueva York.

► **Julian Connor y Arun Gupta** (27 y 28 años). Junto con **Jacob Metzger** (que no entra en la lista porque ha cumplido los 30) fundaron en 2013 la plataforma de compra-venta de ropa masculina de segunda mano **Grailed**.

► **Ángela Luna**. Diseñadora (22 años). Ha creado una colección para ayudar a refugiados. Llamativa la capa que se convierte en una tienda de campaña (una idea que los de más de 45 reconocerán en España, puesto que nuestro ejército usaba un poncho reconvertible en tienda). Recién graduada en la **escuela Parsons**, ha ganado en ella el **Premio Anual a la Mejor Colección de Mujer**.

► **Candice Galek**. Ex-modelo (29 años). Fundadora de la tienda online **Bikini Luxe**, de prendas de baño. Sus ventas aumentaron bruscamente en un 20% tras añadir el botón de compartir en LinkedIn. Se cree que en 2017 facturará 5 millones de dólares y montará marca propia.

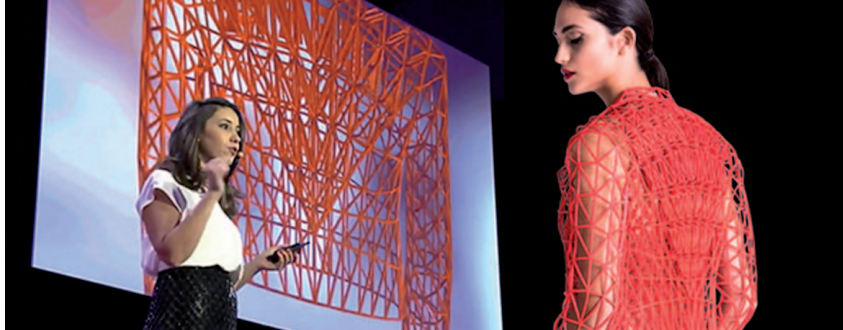
► **Marieclaire St.John**. Diseñadora de moda (29 años). Ha lanzado la marca **Dresshirt** (viste-camisa), que prioriza la rapidez y comodidad en el vestir diario. Son distintivas sus camisas con letras estampadas en la espalda.

Este tipo de listados parece haberse puesto de moda en los EEUU. En otro lugar de este número de Textil Expres puede verse la inclusión de un consultor de Gerber Technology en una relación muy semejante, creada por una publicación especializada de la industria confeccionista. ■

La diseñadora

Danit Peleg

(estrecha colaboradora de Gerber),
una veinteañera destacada



Especialista en crear prendas mediante impresión 3D, ha sido incluida entre las «30 under 30» de una revista estadounidense.

Danit Peleg, diseñadora que es también considerada **consultora de tecnología de innovación en Gerber Technology**, ha sido incluida por la publicación estadounidense «**Apare Magazine**» en su listado «**Top 30 under 30**», una selección de personas homóloga a la lista del mismo nombre que elabora para numerosos sectores la revista Forbes, la cual contempla a personas brillantes de menos de 30 años, y de la que puede verse una información en este número de Textil Expres.

Danit Peleg y Gerber vienen colaborando desde 2015, con trabajos en común para perfeccionar el software **AccuMark 3D** y **YuniquePLM In The Cloud**, en su flujo de trabajo para prendas impresas en 3D. Peleg se ha especializado en el uso de textiles impresos en 3D para diseñar la moda de próxima generación.

Peleg creó su primera colección impresa en 3D dentro de su colección de graduación en diseño, que obtuvo en la **Facultad Achancar de Ingeniería y Diseño**. La creó utilizando **impresoras domésticas**, tras nueve meses de investigación y desarrollo.

Su última innovación ha sido **un vestido a la medida, para los juegos Paralímpicos**. En su creación trabajó estrechamente con el equipo de **AccuMark 3D** en Gerber, a fin de poder **diseñar y visualizar la prenda antes de imprimir sus piezas integrantes**. Este proceso aseguró que el vestido se comportase perfectamente durante su utilización por

una bailarina en el escenario. El uso de **AccuMark 3D** permitió a Peleg **comprender la dinámica de la prenda sin perder cientos de horas creando muestras**.

«Estamos orgullosos de colaborar con Danita, para ayudarla a llevar a cabo su visión de la vida y guiar los avances tecnológicos en diseño de prendas —ha dicho **Elizabeth King**, vicepresidente de comunidad y ecosistema de soluciones digitales en Gerber Technology—. Las herramientas de visualización son esenciales para el futuro del diseño de prendas, y **AccuMark 3D** ayuda a construir caminos tanto si se utilizan textiles tradicionales como si se emplean impresiones 3D».

La tecnología de visualización, animación y simulación de **AccuMark 3D** forma parte de la familia de productos **AccuMark**. Presenta un modelado realista de las propiedades de los tejidos que permite a los diseñadores visualizar sus creaciones antes de crear las costosas muestras, **reduciendo así los costes de muestrario en un 75% o más**.

Danit Peleg trabaja ahora en su próxima línea de prendas, y para ello usa **YuniquePLM In The Cloud** con el fin de gestionar sus datos, desde el concepto hasta la creación y más allá. «Tener **todos mis datos en un sistema central** me permite **dedicar más tiempo a diseñar y menos a gestionar los datos**», afirma.

En el futuro, Danit y el equipo **AccuMark 3D** colaborarán en el uso de la tecnología para enviar patrones en forma de ficheros de impresión 3D, directamente a la impresora, de un modo similar la actual integración del sistema con la impresión digital de tejidos. ■

Tres Niveles que estructurarán el Sector de la Moda en 2017



José Escudero.

Responsable y profesor del área de empresa-moda en el IED Madrid y Managing Partner de BMI Capital-Spain.

Las empresas de la moda ya se han acostumbrado a gestionar la variable inestabilidad, y esto permite adoptar un optimismo razonable. El presente año vendrá marcado por tres grupos de dinámicas.

Hemos visto un año 2016 complejo. Algunas empresas de moda españolas, pero también internacionales, y tanto con actividades productivas como sólo de distribución detallista («retailers»), han conocido importantes dificultades, y 2017 comienza también (para todos) con factores de incertidumbre. ¿Cuáles son las líneas por las que se desenvolverá este año el negocio de la moda?

Hemos sometido la pregunta a **José Escudero**, responsable y profesor del área de empresa-moda en el IED (Instituto Europeo de Design) Madrid, y «Managing Partner» de BMI Capital-Spain. Cuenta con más de 15 años de experiencia asesorando a grupos nacionales e internacionales en transacciones corporativas y proyectos de mejora estratégica y financiera, y ha dirigido operaciones corporativas de compra/venta y reestructuración de marcas como Coronel Tapiocca, Caramelo, Loewe, El Niño, Agata Ruiz de la Prada, Fun & Basic o Bershka.

Escudero nos expone las que, a su

juicio, serán las... **Tendencias en el Sector de la Moda para 2017.** (Negritas por Textil Expres).

Damos carpetazo al 2016 con un cierto **sabor agridulce**, siendo la **inestabilidad** la nota que ha reinado durante los pasados 365 días. Una complicada combinación de inestabilidad **geopolítica internacional** aliñada con un **entorno nacional** que ha venido marcado por la **falta de gobierno** y por una **campana de invierno anormalmente calurosa**.

Si a todo ello añadimos que el **consumidor** es cada día más exigente, tiene acceso a mayor oferta, está más y mejor informado y tiene capacidad para imponer la **cultura de la inmediatez** («veo-quiero»), entendemos por qué 2016 a nivel nacional ha sido un año complicado (la actividad comercial entorno a la moda a nivel nacional se ha reducido un 2,2% según Acotex).

Entonces **¿qué nos deparará 2017?** Pues en cierto modo **más de lo mismo...** pero con ciertas **dinámicas positivas** que nos iluminan el camino hacia un **optimismo razonable**. Iniciamos un año, donde, ya **acostumbrados a manejar la variable «inestabilidad»**, las compañías tendrán la oportunidad de **afianzar sus posiciones en un mercado más global**, y ahora

más que nunca liderado por el consumidor y por la tecnología. Un 2017 que va a venir marcado por una serie de dinámicas que podemos estructurar a tres niveles:

► **Nivel Global:** Un asimilado **estado de alarma social** marcado por los efectos que tendrán diferentes elementos que dificultarán la toma de decisiones: terrorismo, Donald Trump o Brexit. Sin embargo, la positiva perspectiva de la **economía china** será un aliciente para el sector de la moda y afectará positivamente al crecimiento de turistas y a sus niveles de consumo.

► **Nivel Consumidor:** Gracias a las nuevas tecnologías el consumidor está cambiando su relación con el mundo de la moda. El acceso a información, la permanente conectividad, la exigencia del «veo-quiero» y la capacidad para compartir y viralizar experiencias, **hacen que el cliente tome una posición de liderazgo en la industria**. De igual forma, el cliente está cada vez más concienciado en llevar a cabo un consumo de **productos sostenibles** y en cuidar su **bienestar**. La sostenibilidad y el «wellness» son dinámicas que se imponen a las empresas del sector por parte de los clientes.

► **Nivel Corporativo:** Las empresas españolas deben construir sus dinámicas de trabajo sobre tres pila-

res: **tecnología, rapidez y fidelización.** Dinámicas que suponen cambios estructurales en las organizaciones y que precisan tiempo para su optimización.

Las compañías están orientando sus procesos para **dar a sus clientes la posibilidad de participar en el diseño de sus productos** o inclusive en **acceder a los mismos antes de que las colecciones lleguen a tienda.** Se imponen estrategias «time-to-market» orientadas a **reducir los plazos de producción y el número de referencias a producir,** consiguiendo con ello **mejorar la gestión del capital circulante** (reducción en los volúmenes de stocks y de los plazos de entrega) e **incrementar los niveles de sell-through** (generando mejora de los márgenes a consecuencia de una menor necesidad de ventas con descuentos).

Una clara orientación comercial encaminada a llevar a cabo la producción a nivel nacional y a cuidar al cliente recurrente mejorando su experiencia de compra. Es decir, una apuesta por el «Made in Spain» y por el crecimiento orgánico, pero sin descuidar la captación de nuevos clientes.

En conclusión, a nivel nacional, 2017 **va a ser un buen año para aquellas compañías que hayan hecho sus deberes** y hayan apostado por incorporar la **tecnología** a sus procesos, apostado por la **fidelización** de sus clientes y orientándose hacia la **sostenibilidad.** ■

Relevo de presidentes al frente de Euratex



El nuevo presidente quiere centrarse en unas pocas prioridades estratégicas.

Con el cambio de año, estaba previsto que se produjera el relevo estatutario de presidentes al frente de **Euratex**, la confederación europea de la industria textil y confeccionista, que tiene su sede en Bruselas. Los mandatos de sus máximos directivos son de duración bienal. El día 9 de enero, prácticamente la primera jornada hábil del nuevo año, se formalizó el relevo, como ya estaba programado. Cesó el presidente saliente, el francés **Serge Piolat**, que ha ejercido el cargo durante el periodo 2015/2016, y tomó posesión el entrante, el alemán **Klaus Huneke**, cuyo mandato cubrirá el bienio 2017/2018. Asegura la continuidad de la estructura operativa el director general de la entidad, **Francesco Marchi**, funcionario italiano.

El presidente saliente quiso terminar su mandato con un acto social relevante anterior al cese, y convocó la **quinta Convención** en la historia de Euratex, y primera que se organizaba en Francia, la cual se celebraría en la ciudad de **Lyon**, capital histórica de la industria sedera francesa (las anteriores habían tenido lugar en Berlín, Bruselas y Milán). Se llevó a cabo el día **24 de noviembre**, y tuvo un brillante desarrollo, con asistencia de 120 congresistas, incluyendo representantes invitados de diecinueve países europeos y de Turquía. Se hizo un apasionado repaso de lo que representa, y de los valores de futuro que ofrece, este sector industrial, que debe trascender su propia historia para encajar en el cuadro de oportunidades de una nueva economía europea.

En el primer saludo enviado desde su flamante despacho presidencial en Bruselas, el nuevo presidente **Klaus Huneke** anunció en enero su intención de enfocar sus preocupaciones principalmente sobre **unas pocas prioridades estratégicas**, tales como mejorar la comunicación con los responsables empresariales de la excelencia en el campo de la innovación y la sostenibilidad, **estimulando la competitividad europea y la mayor participación posible de dichas compañías en la innovación.**

El presidente Huneke tiene una amplia experiencia internacional en la industria textil. Tuvo una notable carrera profesional en **Heimbach**, un gran productor alemán de textiles técnicos, al cual se incorporó como ingeniero procedente de la industria petroquímica en los años 90, llegó a CEO, y permaneció en ese rango hasta su jubilación. Se comprometió en muchas iniciativas ligadas al desarrollo de la industria alemana, especialmente como vicepresidente de la **Asociación Alemana de Empleadores de la Industria Textil**, desde abril de 2000. Estuvo también activamente involucrado en la representación de la industria de textil-confección a nivel europeo, como miembro del **Consejo de Euratex** desde 2013, y vicepresidente-tesorero desde 2015 (por tanto, estrechamente asociado al presidente Serge Piolat, al que ahora sucede).

Huneke está íntimamente persuadido de que Euratex ofrece el modelo perfecto de **Plataforma Tecnológica Europea para el Futuro de la Industria de Textil-Confección**, sobre todo en términos de innovación y competitividad; circunstancias que, según él, deben ser potenciadas. ■

Fytisa y Benet Armengol, Copos de Lana 2017



De izda. a dcha., Blai Costa, presidente del Gremi; Núria Benítez, presidenta de la «colla de castellers de Sabadell»; Rafael Soler, presidente de Fytisa; Benet Armengol; Julio Fernández, alcalde de Sabadell; Núria Aymerich, secretaria general del Gremi de Fabricants.

El Gremi de Fabricants de Sabadell entregó los «Flocs de Llana» en la jornada de su patrón, en la que también se habló de Industria 4.0.

La **industria 4.0**, esa designación un tanto libre y un poco marketiniana de una nueva «revolución industrial» basada en automatismos, inteligencia e interconexión de las máquinas (internet de las cosas), fue el tema estrella de la jornada en que el Gremi de Fabricants de Sabadell, patronal lanera de la comarca barcelonesa integrada en la Confederación Texfor, celebró —como cada año— la Festividad de San Sebastián, patrón de la entidad. Eso fue el 20 de enero.

De ella habló el conferenciante invitado **Josep Lluís Sánchez Brugarola**, experto en innovación y gestión del conocimiento, licenciado en Ciencias Físicas por la UB y doctorado por la National University de Singapur. Su charla llevó por nombre «**La Empresa 4.0, aprendiendo a gestionar la incertidumbre**». También lo hizo, al final de los actos, el alcalde de Sabadell, **Juli Fernández**, quien compartió una reflexión sobre esta nueva etapa histórica 4.0 y el valor industrial de la ciudad. Sabadell —dijo— goza de una ventaja competitiva frente a otros lugares que, en relación a la incorporación de la industria 4.0, todavía tienen que crear ese valor. Y recordó el papel de las pequeñas y medianas empresas en la transformación; para ellas, incorporar la industria 4.0 es un desafío,

que podrán afrontar explotando el factor humano y emocional, como ventaja competitiva propia y específica.

En la jornada, el presidente del Gremi de Fabricants, **Blai Costa**, manifestó el doble compromiso de la entidad con el desarrollo social y económico del territorio, y con las empresas agremiadas y las personas. El textil ha seguido creciendo en 2016, han aumentado las exportaciones (+8,4%) y la cifra de negocio (+2,9% en el período enero-octubre), y se ha creado más empleo que en años precedentes. Es un sector y una industria en mejor situación que en un pasado reciente.

Al final de la jornada, el Gremi hizo entrega de los **premios Floc de Llana** (copo de lana), que concede por segunda vez. Han sido otorgados a las siguientes personas, empresas y entidades:

■ **Fieltros y Tejidos Industriales, Fytisa**. Sus orígenes se remontan a 1841, año en que **J. Soler** fundó la **primera empresa española fabricantes de cintas de carda**. Fytisa se constituyó un siglo después, en **1946**, dedicada a la producción de **fieltros de lana**. Casi veinte años más tarde, en 1964 creó una división de fabricación de tejido no tejido. A partir de 1980, la producción de fieltro de lana se encomienda a la recién creada **Textil Olius**. En 1999 inicia operaciones en Brasil, y la fabricación y venta de tejido no tejido en Suramérica.

Ha recibido la distinción «Floc de Llana 2017» por su trayectoria de **innovación, internacionalización y com-**

promiso con la ciudad y sus instituciones.

■ **Benet Armengol i Obradors**. Ya jubilado, mantiene relación con el sector como patrono de la «**Fundació per la Indústria**». Nacido en Sabadell y licenciado en Derecho, comenzó su relación con el Gremio de Fabricantes de la localidad (patronal lanera) en calidad de abogado asesor. Fue **secretario general del Gremi entre 1994 y 2005**, y ocupó cargos de representación en otras instituciones textiles y económico-sociales.

«De carácter conciliador y colaborador, su labor y su persona son muy reconocidas» (podemos añadir desde Textil Expres que ese talante fue particularmente reconocido por industria y sindicatos durante las sucesivas negociaciones de convenios colectivos sectoriales), y «mantiene una estrecha vinculación con la ciudad de Sabadell». Recibe el «Floc de Llana 2017» por su «**amplia, dilatada e intensa trayectoria profesional**, y su **compromiso con Sabadell**, con el **Gremi de Fabricants** y con el amplio abanico de instituciones del sector textil, nacionales e internacionales».

También se otorgó esta distinción a la «**colla Castellers de Sabadell**», que evidentemente no tiene relación con el textil, pero es un ejemplo de compromiso en la proyección de la ciudad de la comarca del Vallès, de gran tradición en el textil lanero; se destacan también sus valores de trabajo en equipo, coraje y resiliencia, para asumir los retos que se proponen. ■

Químicos y coloristas, atentos al impacto sobre el medio ambiente y las personas

«Salud de Producto», objeto de análisis. La AEQT celebró una jornada, y prepara otra más.

«**H**oy en día el consumidor está cada vez más concienciado con las implicaciones que comporta la fabricación de los productos tanto hacia el medio ambiente, como en la salud del usuario. Ello ha llevado a las empresas a tomar medidas más estrictas en cuanto a seguimiento de sus procesos y los productos usados en la totalidad de su cadena de manufactura. Y marcar sus normas de calidad y salud que se ven reflejados hasta la percepción de la imagen de la marca por parte del mercado al que van destinados».

Este párrafo del informe de la Asociación Española de Químicos y Coloristas Textiles (AEQCT), a propósito de la jornada que organizó en Barcelona el pasado 24 de enero, resume el contexto en que se enmarcan todas las actuaciones encaminadas a normalizar los trabajos de la industria química en el sector de la moda, tanto porque lo disponen legislaciones cada vez más atentas a la salud y la sostenibilidad, como porque la propia industria, a la par que los consumidores y la sociedad, avanzan en su conciencia de respeto medioambiental y de aten-

ción a la salud de los consumidores.

De ahí la convocatoria de esta I Jornada Técnica sobre Normativas y Reglamentos en productos químicos con uso en el sector textil, organizada por la AEQT con la colaboración del Laboratorio de Certificación AMS-Lab, que tuvo lugar en la fecha indica-



da (24 de enero) en la Casa de la Seda de Barcelona, al término de la Asamblea General Ordinaria de la Asociación.

«Con satisfacción podemos resaltar que ha sido una Jornada que ha tenido una gran acogida, y que esperamos que haya sido de gran interés por parte de todos ya que se han podido tratar temas muy relacionados con el sector textil y dar un enfoque real de hacia

donde se está moviendo el mercado».

Esteban Ramírez, director del Laboratorio de Análisis de Ensayos Físicos y Composiciones de AMSLab, quien habló sobre todo de **normalización y especificaciones**; y el profesor. Dr. **F. Javier Sardina**, catedrático de Química Orgánica en la Universidad de Santiago de Compostela, expusieron una visión basada en su experiencia sobre los retos que afrontan las empresas textiles en un mundo de fabricación y consumo globalizado. Concretamente Sardina habló de «**Salud de Producto en la industria de la Moda**», y una **perspectiva desde los «Retailers Internacionales»**.

Según los ponentes, **el mercado exige responsabilidad y sostenibilidad en toda la cadena de producción**, adecuando en cada momento el

coste que ello representa. «La industria en general se tiene que adaptar a este nuevo momento, en el que el sector textil, ya desde hace años, está realizando pasos en esta dirección».

La Jornada llevaba en su convocatoria el subtítulo de «Parte I», y por ello la AEQCT informa que ya está trabajando para organizar una nueva edición, siguiendo y ampliando el tema abordado en la primera. ■



Es la novena mayor economía comercial del mundo, y una de las mayores exportadoras mundiales de confección.

El profundo cambio que ha experimentado el mundo durante el último medio siglo en todos los órdenes (político, económico, so-

cial, cultural) ha creado un nuevo esquema de relaciones entre sus protagonistas, modificando los papeles que unos y otros interpretan en ese nuevo marco, y el rango de poder que a cada cual le corresponde. Cuestión muy importante, sobre todo, cuando se trata de diseñar nuevos esquemas de relación o nuevas jerarquías.

Poco antes de las Navidades, hubo un encuentro empresarial en Barcelona para examinar la realidad de «**Hong Kong como plataforma para el acceso a los mercados de China continental y el sudeste asiático (Asean)**» en el conjunto del sistema económico, y no para el textil en particular, aunque en este artículo haremos especial mención de los aspectos que incidan significativamente en el ámbito del textil y de la moda que se supone es el que concierne a nuestros lectores.

En 1997, tras 150 años de administración británica, **Hong Kong se convirtió en una Región Administrativa Especial (SAR) de la República Popular de China**, a cuya soberanía fue

Hong Kong, un poderoso centro financiero, también para la moda

reintegrada, pero ajustándose al concepto de «*One Country, Two Systems*», «Un país, dos sistemas», negociado entre China y el Reino Unido, por el cual la ex-colonia controla todos los aspectos de su administración excepto Asuntos Extranjeros y Defensa.

A despecho de su pequeña población y área, **Hong Kong es la novena mayor economía comercial del mundo**, basada en más del 90% en el sector servicios, y **una de las mayores exportadoras mundiales de confección**, relojes, juguetes y productos electrónicos. En su duodécimo Plan Quinquenal (continuando la tradición de la planificación económica), China designó a Hong Kong centro del país para finanzas, comercio y logística en la vertiente internacional. Aproximadamente **3.800 empresas extranjeras o de la China continental tienen su base de operaciones en Hong Kong**.

En cuanto a España, en 2013 nuestro país y Hong Kong firmaron el Convenio de Doble Imposición por el cual las empresas hispanas se benefician de plena seguridad jurídica para sus inversiones en aquel territorio. En ese momento había **más de un centenar de sociedades españolas con presencia jurídica formalizada en Hong Kong**, encabezadas por gigantes como BBVA, Banco de Santander y Telefónica y, **en el área textil, El Corte Inglés, el grupo Inditex (Zara)**, hoy extendido ya –por lo que se refiere a puntos de venta– a todas las ciudades importantes de China, y **Mango**.

La actividad de estas compañías, gestionada desde Hong Kong, se dirige al territorio chino en general, pero sobre todo al área del **delta del río Perla, el mayor centro manufacturero del mundo**, en la que se incluyen la propia **Hong Kong** y su gemela portuguesa **Macao**, y la provincia de Guangdong con grandes ciudades como su capital, Guangzhou o Kuangchow (**Cantón**), tercera ciudad de China después de Beijing (Pekín) y Shanghai, u otras entre las que destaca **Shenzhen**; un territorio con una red de

comunicaciones de altísimo nivel, y con **un volumen de tráfico de mercancías que es uno de los más importantes del planeta, y el mayor en absoluto para el sector del vestir**.

Hong Kong se considera a sí misma, por otra parte, **plataforma preferente para las oportunidades de negocio del mercado Asean**, formado por Malasia, Indonesia, Brunei, Vietnam, Camboya, Laos, Myanmar, Singapur, Tailandia y Filipinas, que suman unos 600 millones de personas con un PIB combinado de 1.800 millones de dólares.

La que fue colonia británica es hoy el tercer centro financiero mundial, sólo por detrás de Nueva York y Londres, y tiene la principal Bolsa de China, por delante de las de Shanghai y Shenzhen, que son las mayores del área continental. Canaliza **el 70% de las inversiones extranjeras** en el país, incluidas las españolas, y en el futuro será también un polo de atracción de talentos mundiales. Hoy tiene 54 millones de visitantes al año, y la mayoría son hombres de negocios. El turismo en sentido convencional ha perdido fuerza, pero el de alto nivel cualitativo se está intensificando.

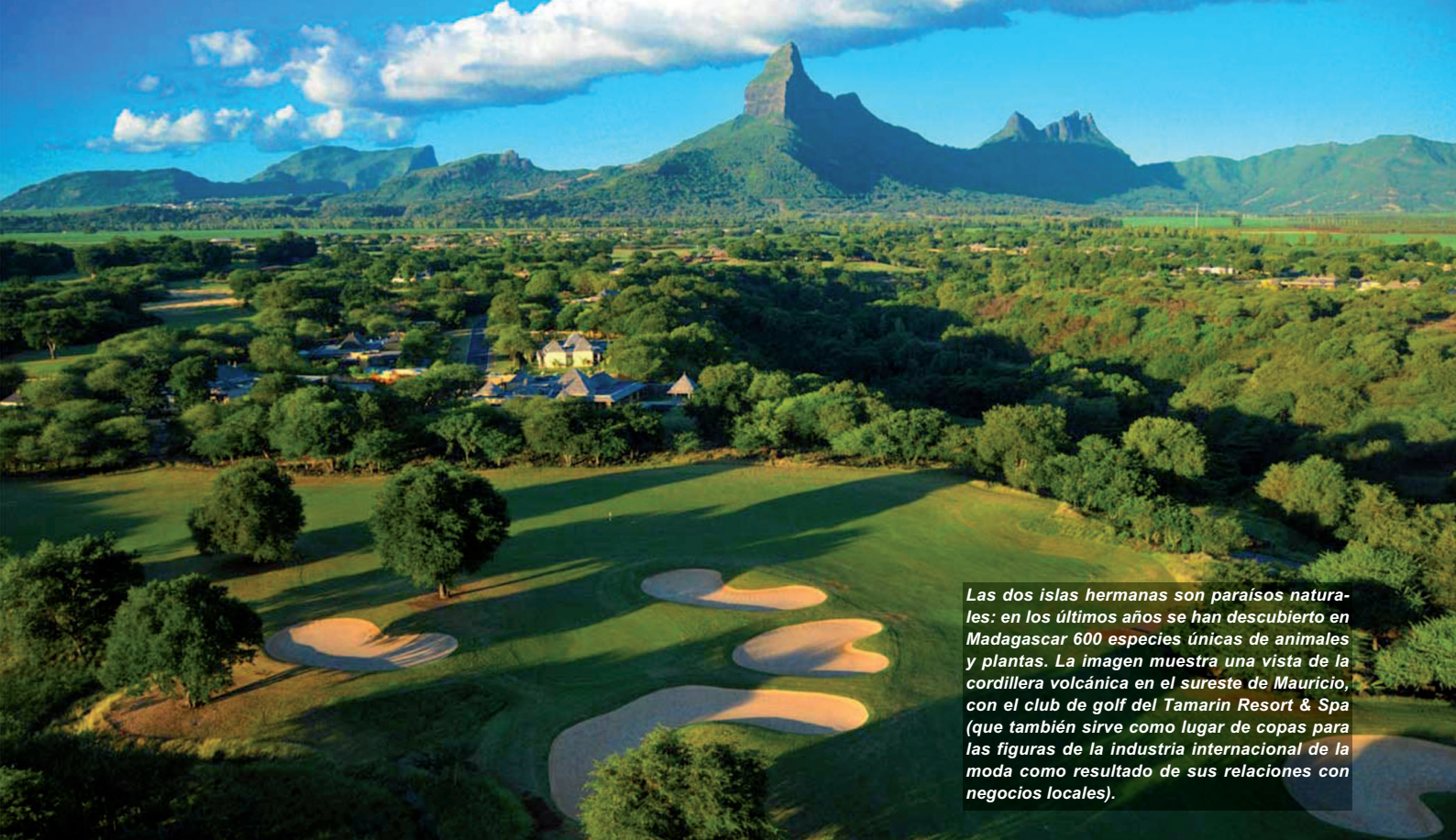
Para promotores de negocios, incluidos los del textil, sobre todo con miras de incorporarse a redes internacionales, la ex-colonia británica es un terreno de juego de primer orden. La sociedad alemana de moda **Esprit**, actualmente gestionada por españoles (gracias a los cuales está logrando superar una larga crisis), y el grupo italiano **Pra-da**, uno de los líderes del sector en su país, se han domiciliado legalmente en Hong Kong, y no sólo a los efectos de operar en el territorio; es decir, han puesto allí su sede social mundial. En cambio **ha disminuido la vivacidad de esta plaza para el comercio de lujo del fugaz día a día**, porque es una ciudad muy cara; los modistos han ido abandonando el terreno de la venta directa. Por ejemplo, es absolutamente insostenible el coste del personal de ventas de una boutique.

Es también llamativo el cambio que

ha tenido lugar en el campo de las ferias. En los años 80, los alemanes de Fráncfort encabezaron una **emigración hacia Hong Kong de las ferias textiles europeas**, creando ediciones filiales allí; Textil Expres fue testigo muy directo de esa migración. Pero, con la entrada de China continental en el libre comercio mundial a comienzos de los 2000, **el grueso de esas iniciativas se desplazó a Shanghai**, que se convirtió con relativa rapidez en una ciudad abierta, dando lugar en estos últimos años, precisamente en esa especialidad de los tejidos y las modas, a enormes certámenes (que también nosotros, desde el punto de vista informativo, hemos visto nacer), que en marzo próximo tendrán una edición culminante, con 3.000 expositores de tejidos y confección en siete pabellones. Aunque, curiosamente, si el escenario se ha trasladado a Shanghai, la organización permanece en manos de la filial de Messe Frankfurt que había sido creada en Hong Kong en su día y que sigue allí.

Hoy se celebran, de diversos sectores, 30 ferias y conferencias anuales en Hong Kong, que atraen a más de 35.000 expositores y 750.000 visitantes; diez de ellas son de las más importantes de Asia; las de la electrónica, la joyería y la relojería son las más grandes del mundo en su respectiva especialidad. Las del **sector textil-moda**, en cambio, se mueven ahora (en la medida en que todavía las hay en la ciudad autónoma) en un nivel más discreto, **buscando el encanto más que la magnitud**, tanto que la documentación distribuida por la Oficina de Hong Kong en Barcelona con motivo de la reunión de negocios que motiva este reportaje ni siquiera las menciona.

En otro orden de cosas, según estudios recientes, Hong Kong, considerada desde hace varios años la economía más libre del mundo, ocupará en 2050 el segundo puesto en la lista de las localizaciones más ricas, con un PIB per capita estimado para entonces en 116.000 dólares USA. Siempre se podrán hacer allí buenos negocios. ■



Las dos islas hermanas son paraísos naturales: en los últimos años se han descubierto en Madagascar 600 especies únicas de animales y plantas. La imagen muestra una vista de la cordillera volcánica en el sureste de Mauricio, con el club de golf del Tamarin Resort & Spa (que también sirve como lugar de copas para las figuras de la industria internacional de la moda como resultado de sus relaciones con negocios locales).

Mada y Mu: nos acercamos al mercado de Sourcing en África (I)

Madagascar y Mauricio son dos islas africanas en el océano Índico, con semejanzas y diferencias. Ambas con capacidad de subcontratación en el mundo de la moda.

En el sector de la moda comienza a hablarse de **África** como la próxima gran plataforma de abastecimiento del textil y la confección mundial. Algunos países están invirtiendo con fuerza para convertirse en escenarios de subcontra-

tación apropiados, particularmente en el África Oriental. Otros ya son fuentes consolidadas, no exentas de incertidumbre con respecto al futuro. Una primera aproximación desde Textil Expres, sin embargo, ha optado por acercarse a una parte de **África extra-continental**, isleña, en pleno Índico. Esta es la primera parte de un reportaje sobre **Mada y Mu**, como los habitantes locales conocen a **Madagascar y Mauricio**.

*Una colaboración especial de
Yvonne Heinen-Foudeh.*

Madagascar, conocida generalmente por los lugareños como «Mada», y **Mauricio** («Mu») son **dos islas hermanas que no podrían ser más diferentes**. Ambas se encuentran en el **océano Índico**, cerca de la costa sureste de África, y están separadas una de otra por sólo 800 millas náuticas (unos 1.500 km). Por un lado, **Mauricio** es **pequeña** (2.040 km², incluyendo la isla vecina de Rodrigues) y económicamente **próspera**. Por otro lado, **Madagascar**, de más de 588.000 km² (**más grande que España**, en torno a 506.000), cuenta con **5.000 km**

de **playas paradisíacas** en las regiones costeras, en su mayor parte poco desarrolladas. Sin embargo, ambas repúblicas independientes son **paraísos naturales** y han sido descubiertas por compradores, diseñadores y numerosos fabricantes de ropa inteligente como **lugares de producción**.

■ **Madagascar: en pista de despegue.**

Con una **renta per cápita de 1.333 dólares** el país se sitúa hoy en la posición 33 de la lista de la ONU de los países más pobres del mundo, pero está en ciernes de alcanzar un desarrollo económico estable, gracias en gran medida a la reanudación de la ayuda internacional que ha permitido reiniciar algunos proyectos

importantes, con objeto de corregir una infraestructura excepcionalmente débil. En febrero de 2016, el Banco Mundial le concedió una ayuda anual de 240 millones de dólares.

No obstante, la **inversión de capital privado** sigue estando muy contenida. Debido a los efectos de El Niño, la agricultura (75% del PIB) ha sufrido recientemente una sequía extrema: en 2015, la organización benéfica alemana Welthungerhilfe determinó la situación alimentaria en Madagascar como «muy seria».

Madagascar es un ejemplo del efecto destructivo que sobre los países en desarrollo puede tener la inestabilidad política y la pérdida de acuerdos en el tratamiento comercial favorable. La nación perdió importancia como opción de producción, por ejemplo, cuando en 2010 se retiró la importación libre de impuestos de productos en EEUU (los volúmenes de exportación de ropa a EEUU alcanzaron un pico de 323 millones de dólares en 2004).

Madagascar, que **estuvo en vías de convertirse en el principal exportador de ropa a Europa y EEUU de la región subsahariana**, sufrió un **colapso** seriamente exacerbado por la inquietud política en 2002 y 2009. **Com-**



El presidente de Madagascar, Hery Rajaonarimampianina (centro), describe el estado isleño como «Tierra de Oportunidades» en la inauguración de «Origin Africa» en Antananarivo, en noviembre de 2016.

pradores internacionales de volumen como Eddie Bauer, Dockers, Gap, Levi's, Li & Fung y Mast **cerraron sus operaciones locales de compra** y buscaron en otras direcciones. En 2014, las exportaciones de ropa a EEUU se redujeron a sólo 17 millones de dólares.

Tras la **revisión en 2014** de la Ley estadounidense de Crecimiento y Oportunidades para África (AGOA, en su sigla inglesa), **la situación ha cambiado a mejores condiciones comerciales**, y esto afecta también a Madagascar. Además, el país está incluido en el «Eje de Comercio e Inversión del Este de África», establecido en 2013 por la USAID (la agencia estadounidense para el desarrollo internacional) como parte de la iniciativa «Trade Africa». El «hub» no sólo proporciona **ayuda financiera**, sino también **proyectos locales prácticos** que han resultado en una mayor competitividad en varias industrias y, por consiguiente, en la **promoción del comercio bilateral** con EEUU, así como del comercio entre los países participantes y en el mercado mundial. Esto llevó al presidente **Hery Rajaonarimampianina**, en su discurso de apertura en «Origin Africa» en Antananarivo en no-

viembre de 2016, a referirse a una «**Tierra de Oportunidades**».

Los augurios parecen favorables. Desde la elección del primer gobierno democrático en 2014, que también puso fin a la exclusión de Madagascar de la AGOA, se han creado cerca de 35.000 nuevos empleos. Con la reanudación de la AGOA, **las exportaciones de ropa a EEUU de unas 90 plantas de producción aumentaron en 2015 un 160% anual** de media, hasta 49 millones de dólares, y hasta unos 90 millones en los primeros nueve meses de 2016. En cuanto a **exportaciones a Europa**, Madagascar se benefició del programa EBA («Everything But Arms», todo excepto armas) bajo la protección del Esquema Generalizado de Preferencias (GSP, en su sigla inglesa). Esto permitió que las exportaciones de vestir a Europa aumentasen hasta 350 millones de dólares (**336 millones de euros**) en 2015.

El reconocimiento por parte del gobierno actual del **potencial económico que la industria del vestir ofrece a esta república** de 24 millones de habitantes queda ilustrado por el **plan para construir una Ciudad Textil Malgache**, que **creará 200.000 nuevos empleos en los próximos cinco años**,



Lencería de alta calidad fabricada en Madagascar y Mauricio: modelo «Holly», de la colección Aima Dora, producida por la firma Nouvelle Lingerie Mauricienne.

Madagascar lanza el proyecto de una gran Ciudad Textil.

Mauricio no compite en bajo coste, sino en fiabilidad y sostenibilidad.

Se calcula que el Brexit hará caer en un 10% las exportaciones mauricianas al Reino Unido.

según las previsiones. También es un modo de abordar la deficiente red de carreteras y el escaso suministro

la economía mauricana para 2016. Y la constante tendencia al alza tiene su origen en una exitosa transformación

energético de la isla, la cuarta más grande del mundo. Según el presidente del Consejo de Desarrollo Económico de Madagascar, **Eric Robson**, el plan es en gran parte una iniciativa de capital privado, a la que el gobierno aportará cien hectáreas de terreno. Los detalles sobre la ubicación exacta y la fecha de inicio de la construcción aún no se han anunciado.

■ **Mauricio: en primera línea.** Con un ingreso per cápita en el rango medio-alto según criterios del Banco Mundial, la pequeña **Mauricio** (en términos de área relativa) es uno de los países líderes de África. El Fondo Monetario Internacional pronostica un crecimiento del 3,9% en

económica. Esta antigua nación agraria, que se concentraba en la producción de azúcar en bruto, ahora tiene una **economía diversificada basada en cuatro pilares**: agricultura, turismo, **industria textil/vestir** y servicios financieros.

No obstante, el tamaño pequeño del mercado y la ubicación de la isla limitan el crecimiento de la industria confeccionista. Además, en vista de la continua **orientación de muchos clientes hacia fuentes de producción con menores salarios**, a veces por debajo de la dignidad humana en relación con el coste de la vida, la industria en esta isla tendrá que ingeniárselas si quiere crecer más, dado que **el salario del personal cualificado de costura se sitúa en unos 0,75 euros/hora** (28 rupias mauricianas). Y esto pese al hecho de que la **adhesión general a los niveles sociales y ambientales** la ha hecho ganar **creciente respeto entre las marcas de moda internacionales**. En palabras del director general de **Shivani Manufacturing, Subhas Ramchurn**, «en Mauricio no somos proveedores de bajo coste, **no competimos con Bangladesh o Camboya**. En cambio, **tenemos reputación de ofrecer fiabilidad en la entrega y ni-**

Un consejo para viajar a la perla del océano Índico

A Mauricio usted puede viajar por negocios o por placer. O por ambas cosas. Porque, si acude al país a visitar a proveedores de confección, ¿qué le impide disfrutar de los atractivos turísticos de la isla?

Colonizada en el pasado por los holandeses, los franceses y, finalmente, los británicos, la república isleña de **Mauricio** ha mantenido su **herencia internacional**. Casi todos los mauricianos hablan francés, inglés y criollo. Numerosas religiones, creencias y poblaciones conviven pacíficamente en este exitoso, multicultural y bonito crisol del océano Índico.

Con playas paradisíacas y aguas turquesa, los arrecifes que rodean la isla ofrecen abundantes terrenos de buceo, pese a la destrucción de coral causada por El Niño. Con una acumulación de lujosos hoteles situados entre los mejores del mundo, en un área tan limitada «lo que necesitas hacer es incorporar tu propio estilo e imbuirlo con ahínco hasta el último detalle», explica el francés Francis Longueve. Tras numerosas labores como recepcionista de hotel, Longueve, director general del selecto **Maradiva Villas Resort & Spa** y del hotel de 4,5 estrellas **Sands Suites Resort & Spa** (ambos en Flic-en-Flac, en el oeste de la isla), ahora trabaja y vive con su familia en la isla paradisíaca.

Los huéspedes de 5 estrellas del Maradiva pueden disfrutar de auténtico lujo: 65 villas privadas distribuidas a lo largo de los jardines tropicales del resort, todas ellas opulentas y con abundantes espacios exte-

riores e interiores, así como piscina privada, y sus interiores son una mezcla de reminiscencias del pasado colonial de la isla y modernidad contemporánea. Un trago en **Breaker's Bar**, con asombrosas vistas al monte Le Morne, es la forma ideal de sumergirse en el lado soleado de la vida. Restaurantes de alta gama ofrecen una cocina local y mediterránea excelente. El chef del **Cilantro** eleva la sofisticación de la cocina india a niveles desconocidos, y puede disfrutarse el sushi más delicado bajo el ojo atento del maestro en el mostrador circular del **Teppanyaki Counters**.

La experiencia de estar absolutamente mimado por personal cualificado es algo a lo que pronto se acostumbra el visitante, pero, si no le parece suficiente, tiene la opción de contar con su propio mayordomo. De forma inusual para los hoteles de excelencia, son bienvenidos incluso los niños pequeños, que pueden entretenerse en el Mini-Club de vez en cuando. Finalmente, en medio de este oasis se encuentra la tranquilidad de la galardonada área de spa, basada en la filosofía india, donde el punto de partida de todos los tratamientos es una consulta con un doctor ayurvédico.

En ningún otro lugar es más dulce el arte de no hacer nada como en el Maradiva Villas Resort & Spa. De todos modos, podemos hacer al menos un rápido desvío en esta dirección (sólo una hora en coche desde la capital de Port Louis) durante «Origin Africa» en septiembre. ■



veles garantizados de calidad; incluso podemos manejar lotes pequeños de producción sin ninguna dificultad».

Las empresas de Mauricio, con cierto apoyo del gobierno, confían cada vez más en la innovación tecnológica para reducir los tiempos de ejecución y disminuir el consumo de energía. Por ejemplo, **Firemount Group**, que incluye **FM Denim**, invierte hoy en **producción sostenible** (Jasper Conran, Calvin Klein y Tommy Hilfiger son algunos de sus clientes). El presidente del consejo de la organización de promoción comercial **Enterprise Mauritius, Amedee Darga**, afirma que «durante más de cuatro décadas hemos desarrollado una industria cuya ambición no es competir internacionalmente sólo por precio ni batir a competidores con las ofertas más baratas posible, sino ofrecer calidad garantizada de alto nivel como **proveedor de confianza** que puede satisfacer demandas de abastecimiento de forma responsable y flexible».

Beneficiándose de exportaciones libres de impuestos a EEUU a través de la revivida AGOA, y a Europa bajo el Acuerdo de Cooperación Económica del Este y el Sur de África, **las exportaciones mauricianas de ropa en 2015 ascendieron a 700 millones de dólares** (55% del total de exportaciones), casi el doble de lo que, como hemos visto antes, logra la industria de Madagascar. No obstante, hay que destacar que **las exportaciones de vestir a Reino Unido se sitúan hoy en unos 396 millones de dólares, cifra que se prevé disminuya en un 10% debido al Brexit**.

Las **250 compañías** de la isla actualmente suman unos **44.000 trabajadores**. En una segunda entrega de nuestro informe describiremos con mayor detalle una compañía destacada del país. ■

Barcelona Bridal Fashion Week: nuevo recinto, nueva estrella invitada, y mayor internacionalidad

La convocatoria barcelonesa de moda nupcial ya es conocida y admirada en todo el mundo. Pero quiere aumentar su proyección en los mercados más prometedores.

Ante todo, MODA. Ese fue un mensaje nítido el pasado año. La **Barcelona Bridal Fashion Week** tiene ya grabada desde entonces en su nombre la palabra Fashion, y eso ya no hay que recordarlo: está ahí, bien asumido en el enunciado.

Hablamos de moda, con todo el glamour que conlleva ese mundo. Pero es que todo en la feria es chispeante y encantador. ¿Hay algo más glamoroso que la ceremonia nupcial? He ahí el acontecimiento en la vida de las parejas en que se materializa una ilusión, un sueño, pero también aquél en el que se abre una puerta hacia el futuro. La confirmación y puesta de largo de un romance, al tiempo que el comienzo de un camino, de una andadura en común, de la que se espera mucho pero que también es un caminar hacia lo inesperado, hacia las sorpresas felices.

Por ello es un día en el que se combinan la realización de los sueños y una nueva ensoñación. De ahí el lema de la BBFW de este año, que se desarrollará en Barcelona a finales de abril: «**Unexpected Dreams**». Sueños inesperados.

Ahora bien, en este caso lo inesperado encierra un componente de intriga, y no sólo por la boda sino por la moda que se presentará en la BBFW, y que será allí desvelada.

En este sentido, «hablamos de unexpected dreams —dice **Estermaria Laruccia**, directora del salón y la pasarela de la Barcelona Bridal Fashion Week— precisamente porque nosotros, como feria, no revelamos tendencias, sino que **ponemos el escenario donde la moda se desvelará en el mismo instante en que comience el evento**. Por eso nuestra comunicación este año no tiene como protagonista una mujer con su traje nupcial. Porque los vestidos, con su corte, su color, su adaptación a las tendencias... son la materia de la que tienen que hablar los diseñadores, y lo harán dentro de la Barcelona Bridal Fashion Week.

»En nuestra comunicación mostramos, **en blanco y negro** y, si quieres, **con predominio del blanco** — que es una constante destacada en la moda nupcial—, **la figura de una mujer**, con su imagen joven, fresca y un punto de atrevimiento, **entendida como**

una tela también en blanco, sobre la que **los artistas dibujan y plasman su creación**».

Barcelona Bridal Fashion Week está en plenos preparativos avanzados para la próxima edición, que tendrá lugar en Barcelona **del 25 al 30 de abril**. Los primeros días, como siempre, los «**Fashion Shows**» o desfiles, **del 25 al 28**. Solapándose un día



Estermaria Laruccia.

y hasta fin de mes, del **28 al 30**, la «**Professional Trade Fair**», o feria profesional en sentido propio. Con nuevo escenario, **regresando al recinto Gran Vía**, donde ya estuvo en el pasado. La razón del traslado es mixta, tanto de oportunidad como de necesidad.

«Estábamos en el palacio 8 del recinto de Montjuïc, que es realmente mágico, construido en los años 20 del pasado siglo en estilo Art Déco, donde toda la puesta en escena respiraba el alma del escenario. Este año razones prácticas de calendario aconsejaban el traslado al recinto Gran Vía, pero también es cierto que allí ya no podíamos crecer, casi no cabíamos. Siempre digo que no nos importa tanto el creci-

miento en cifras (número de expositores, metros de exposición) como en calidad, pero ciertamente allí estábamos muy apretados, y **estimamos que en esta 27ª edición anotaremos un crecimiento de entre un 2 y un 5%**. Así que nos desplazamos al recinto Gran Vía, mucho más moderno y con una personalidad constructiva también importante, firmada por el **arquitecto japonés Toyo Ito**, que pensamos resaltar. Estaremos en el pabellón 2, con entrada por la Plaza Europa, fácilmente accesible también en metro y transporte público en general».

Por otra parte, el simple hecho de cambiar de espacio comporta una **sensación de novedad y frescura** que también resulta interesante aprove-

char. Y, por último, siendo naves modernas son cómodas para expositores y visitantes, y permitirán, entre otras cosas, una disposición más favorable en la sala de desfiles.

La feria seguirá **creciendo en proyección internacional**, que es una de las razones de ser en la actual etapa del certamen. Los organizadores son conscientes de que para las empresas del «mundo bridal» las ventas internacionales han sido la clave de la supervivencia en años de dificultad interna, y les han aportado incluso un buen crecimiento. Esta impresión es tan válida para el expositor español como para las firmas de moda nupcial de otros países que buscan un trampolín internacional como el que, cada vez

BBFW: ¿Por qué volcar la mirada sobre Méjico y Japón?

Los dos mercados son fundamentales para la moda nupcial, en áreas de consumo importantes y muy prometedoras.

[De la documentación preliminar de la BBFW]

Méjico representa un mercado clave porque es el principal impulsor de las novedades en moda en Latinoamérica y, por esta razón, su primera vía de acceso. «Desde nuestro punto de vista, esto confiere a Méjico un rol estratégico puesto que los países latinoamericanos suponen uno de los mercados bridal con mayor potencial del mundo».

Asia, por su lado, es un continente clave para el sector y por ello la BBFW se centrará en esta edición en atraer compradores de Japón como un primer paso para abrirse paso en esta área. «Japón reúne una serie de

características fundamentales para la promoción de la moda bridal de primer nivel» afirma Laruccia. «Es un país con poder económico, amante del buen gusto y de las firmas de moda más prestigiosas, del estilo, de los tejidos de primera calidad y del trabajo artesanal bien hecho, valores primordiales que coinciden con los de la Barcelona Bridal Fashion Week y con los de las marcas que participan en ella. Japón es el mayor mercado asiático en moda nupcial de calidad y diseño y sigue siendo el polo que marca tendencias para todo el continente», concluye.

Además, según los resultados del estudio «Millennial Brides, nacer en los 80's, casarse hoy», realizado por el profesor Nueno en abril de 2016, **los cambios demográficos y los nuevos hábitos de consumo apuntan a que en 2020 los países con mayor potencial de compra** de productos de moda bridal, además de EE.UU., **serán los de Latinoamérica**, como Méjico, Brasil, Argentina, Perú, Colombia. En este contexto, **Méjico es el que presenta el mayor potencial de crecimiento**, con una tasa del 3,6%, como consecuencia

del número de enlaces y el gasto medio de cada pareja en la boda. El estudio apunta también a **Asia** como mercado clave para el futuro del sector por concentrar el 50% mundial (383 millones) de millennials en edad casadera, y el 65% de las bodas que se celebran en el mundo.

Barcelona Bridal Fashion Week, organizado por Fira de Barcelona, es el primer evento del calendario europeo de su especialidad y por lo tanto el primer escaparate de presentación de las colecciones de las firmas que desfilan, y de los más de 260 expositores —la mitad internacionales— que participan en la exposición comercial. Es además el único evento europeo que engloba en una misma plataforma la vertiente de comunicación y marketing mediante la pasarela, y el espacio dedicado a los negocios con el salón. En los últimos tres años, ha registrado un crecimiento del 13% en marcas y compradores, alcanzando en 2016 los 18.000 visitantes, 650 buyers estratégicos procedentes de 40 países, sobre todo de EE.UU, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia, y 600 periodistas acreditados. ■

más, se les ofrece desde Barcelona.

BBFW sigue en esto una política escalonada, progresiva, obedeciendo a un plan perfectamente diseñado. **Comenzó con la consolidación europea**, logrando que el certamen fuese un referente indiscutible en este continente mediante acciones en **Italia, Francia, Alemania y Reino Unido**. Y siguió por **Estados Unidos**, donde se ha hecho un esfuerzo particular a lo largo de los dos años últimos, a sabiendas de que ese mercado no sólo es importante por su propio volumen sino por el «**efecto amplificador**»: lo que pasa en los EEUU al final es conocido en todo el mundo.

No se suelta el acelerador en ninguno de esos mercados. Los organizadores estuvieron, p.e., en **octubre en la Semana de la Moda Bridal en Nueva York**, «donde se nos acogió muy bien, se nota que nos reconocen y nos aprecian». Pero **se han añadido ahora dos nuevos escenarios: América Latina en general, y Asia**. «Por demografía y por tradiciones, con modos muy arraigados de celebrar estas ceremonias, son mercados que despertan gran interés para el futuro. Y, aunque ya estábamos trabajando en ellos, hemos decidido potenciarlos con actuaciones focalizadas, centrándonos en Méjico y Japón.

Con **Méjico** las afinidades culturales ayudan mucho; es además una puerta de acceso a Miami y otros lugares de los EEUU. En Asia, **Japón** es un país que destaca por sus tradiciones ceremoniales y por su atención al gusto, la calidad y los detalles, así que es también un poderoso referente».

La penetración en ambos se efectúa identificando y contactando con diseñadores, retailers, compradores, prensa local e «influencers» en la moda nupcial, con la ayuda de dos colaboradores locales.

Como ya comienza a ser una tradición, que BBFW quiere mantener, este año también **habrá un creador de moda nupcial invitado**, muy reconocido a nivel internacional y que «viste a las al-

fombras rojas» por las que desfilan las artistas más celebradas. Será **Ángel Sánchez**, de origen venezolano y afincado en Nueva York, «autor de los looks de celebrities internacionales como **Eva Longoria, Sandra Bullock o Meryl Streep**». Es también uno de los favoritos de **Beyoncé, Salma Hayek, Giselle Bündchen, Elizabeth Hurley** o la cantante **Thalía**. Es pronto asimismo para facilitar otros detalles de la Gala, que volverá a celebrarse y promete novedades interesantes.

Dentro del programa complementario, el año pasado se celebró por vez primera una **cumbre sectorial** convocada por Wedding Media International – NP Magazine y apoyada por la organización de BBFW. Este año el Barcelona Wedding Summit vuelve a celebrarse, pero como antesala del encuentro ferial. Se celebrará en el Palau Robert de Barcelona el 21 de marzo. El adelanto de un mes tiene por objeto evitar el stress que se producía entre los expositores y visitantes de la feria

del pasado año, que sin duda querían estar en ambos acontecimientos pero a los que el tiempo no les alcanzaba: los stands de la feria requieren concentrar toda la atención de todos los que asisten al evento.

El año pasado se presentó en esa cumbre el resumen ejecutivo de un **informe realizado por el profesor Nueno**, del Iese, que llevaba por título «**Millennial Brides: nacer en los 80, casarse hoy**». De aquel estudio ha nacido **un libro más completo, que la BBFW ha tenido mucho gusto en editar**, y que será presentado este año.

Las bodas de los «millennials». He ahí el centro de atención de una modanupcial, de ceremonia y de fiesta, que cada vez se siente más a identificada con Barcelona, como plaza ferial de referencia para todo un mundo de sueños, fantasía y belleza: «unexpected dreams» en la Barcelona Bridal Fashion Week, que vuelve a nosotros en abril.■



Ángel Sánchez.

Pronovias abre la tercera tienda en París, y se postula como líder mundial

El nuevo punto de venta será boutique faro para toda la cadena de tiendas en el mundo.

La marca española **Pronovias**, que se autodefine como **líder de la oferta mundial de vestidos de novia de gama media-alta**, está renovando su **red internacional de 200 boutiques propias**, haciéndola portadora de un mensaje nuevo. El presidente de la compañía, **Alberto Palatchi**, que fundó la firma en 1964 en Barcelona, y está actualizándola sobre unas premisas de excelencia, cree que Pronovias es ya la marca **número uno del mundo en el mercado del prêt-à-porter nupcial de lujo**, al que ahora aporta aires de modernidad y de frescura.

En esa campaña se incluye la apertura de un nuevo establecimiento en **París**. «Esta tienda, en la ciudad más bella de la tierra, patria de la moda en general y por supuesto de la alta costura, con una amplitud de 650 metros cuadrados y muy luminosa, en la Plaza de las Victorias, un barrio chic, dice exactamente lo que la marca quiere ser». Acaba de abrirla a mediados de noviembre, y es la tercera de la compañía en la capital francesa; las otras dos están en las calles Tronchet y Saint-Roch.

La nueva Pronovias parisina debe ser **la boutique faro de la marca en el mundo**, junto con el buque almirante de 1.000 m² de la Rambla de Cataluña, en Barcelona. La de la Place des Victoires tiene, obviamente, la ventaja de estar situada en la ciudad-guía de la elegancia y el buen gusto. Y deberá servir de **faro de referencia, no sólo para la red propia a la que antes se aludió, sino para los 1.065 clientes**

recho de Stéphane Rolland en la firma Jean-Louis Scherrer. Él ha creado los 350 modelos que nutren el catálogo, incluyendo (por sugerencia suya) una colección de costura de alta gama e innovadora titulada Atelier. Su oferta añade todos los accesorios inherentes al concepto de ceremonia, con el mismo nivel de creatividad y exclusividad.

Los cambios sociales modifican las costumbres, es cierto. Pero **la dimen-**



del comercio multimarca que Pronovias tiene en los diversos continentes. Es un establecimiento muy sereno, muy claro y luminoso, con una atmósfera de distensión.

En la presentación del nuevo establecimiento, Palatchi estaba acompañado por **Hervé Moreau**, su director artístico desde hace cuatro años, que trabajó con Valentino y fue el brazo de-

sión global del mercado sigue siendo muy grande. Es falso pensar que declina. Según Moreau, conocemos ahora un desarrollo muy fuerte en China y Brasil, por ejemplo. Y hay el mercado de las segundas, e incluso terceras, nupcias (puesto que crece el fenómeno de las novias con más de un evento matrimonial, acompañado del respectivo fasto social, en sus vidas).■

De nuevo en enero, Fimi montó su feria para los niños en Madrid

Como factor destacado, la internacionalidad: un 20% de los compradores llegaron del extranjero, de 46 países.

Como el año pasado, de nuevo en 2017 la primera feria del ámbito de la moda estuvo protagonizada, en España, por los niños. Esta vez fue del 20 al 22 de enero, organizada por Feria de Valencia pero celebrada en Madrid, en el Pabellón de Cristal de la Casa de Campo, por cierto con días de mucho frío,



como pasó en toda Europa. Titulada Feria Internacional de Moda Infantil y Juvenil, **Fimi**, en su edición número **84**, con más de **250 marcas** expositoras, directas o representadas (aproximadamente 200 españolas y 50 extranjeras), en **20.000 m2**.

Prácticamente coincidiendo en fechas (del 19 al 21) con la feria italiana equivalente, el Pitti Bimbo, en la que también hubo la habitual participación española con desfile colectivo, y además una recepción «con tapas» de la firma Bóboli (según nota de prensa

del propio certamen florentino). Es normal una colisión más o menos directa de calendarios entre ambas manifestaciones, en la mayoría de las convocatorias.

Aparte del enunciado genérico de moda infantil y juvenil, el surtido en Madrid era muy diverso, con regalos y decoración, textiles para el hogar, cosmética e higiene, libros y cuentos, juguetes, mobiliario, artículos para el bebé, seguridad... y todo lo que se puede imaginar.

Los países extranjeros representados en la oferta de Madrid eran Alemania, Brasil, Francia, Italia, Holanda, Portugal Y Reino Unido.

Fimi recuperó la costumbre, que últimamente había abandonado, de **editar los catálogos con una información muy amplia y concreta sobre los expositores** (dirección completa,

sectores en los que actúan, productos que presentan, países a los que exportan, marcas, etc.), un servicio muy útil para los visitantes, que no siempre tienen los antecedentes suficientes de todas las firmas con las que pueden contactar.

En cuanto a la disposición del salón, **el aspecto era encantador**, muy adecuado para acoger a un sector como el infantil, que es encantador a su vez.



Un expositor nos apuntaba: «quizá hay que cambiar la presentación, ir a stands abiertos totalmente, para abaratar los costes de instalación»; consideración que también es posible, pero que es independiente de la agradabilidad del espacio.

En la primera jornada, **la afluencia de visitantes era satisfactoria** a pesar de la climatología tan adversa y de la coincidencia con el Pitti a la que acabamos de aludir (que podría frenar la afluencia de visitantes internacionales a Madrid, o quizá ayudar a canalizarlos, a la ida o al regreso, otra influencia posible). Los servicios feriales españoles informaron de que **se habían acreditado visitantes de 46 países**. El informe final da cuenta de 5.000 visitas de compradores, de los que el 20% llegaron del extranjero, destacando los británicos e italianos, pero también belgas, estadounidenses, y compradores de Países Bajos, Irlanda y Portugal.

Había en Madrid un nutrido programa

de conferencias, aunque algunas proponían soluciones modestas para la economía de los negocios, como la que planteaba esta pregunta: «¿sabías que Zara recicla las cajas que usa para envíos de mercancía una y más veces hasta que la caja se deteriora?»; interesante, aunque, en términos de clave mágica para el enriquecimiento de Inditex no pase de ser, como dirían los ingleses, «peanuts» (o,

como diríamos nosotros, calderilla o migajas).

El desfile que pudiéramos llamar institucional, **Fimi Kids Fashion Week**, fue irregular, pues de once empresas sólo tres dejaban buena impresión: Dolce Petit, buena puesta en escena, aunque el producto no estaba a la altura; Foque, el único en presentar algo realmente atractivo y viable; y Amaya, con cosas buenas para adolescentes. Quizá podemos añadir a Agatha que le dio alegría a la pasarela, y a Villalobos que alternó una de cal y otra de arena; en algunos países el estilismo no parecía acertado.

La pasarela debiera ser un espejo de lo que se presenta en el salón, ya que había expositores con un producto creativo y mimado que, sin embargo, no desfilaban. Pero esto depende de la voluntad de desfilas de las distintas firmas, y cada cual tiene su criterio de marketing.

Hubo, no obstante, otros países muy

interesantes, como los del programa **Nuditos**, la pasarela oficial de la creatividad y el talento de los estudiantes, alumnos del grado universitario en Diseño de Moda de la Escuela ESNE.

El espacio expositivo que más creció fue el de See Me, «donde la moda encuentra la conexión entre esencia, detalle y lifestyle», de firmas que «llegan pisando firme y marcando estilo»: aumentaron un 53%. Por otra

parte, se creó como novedad el espacio **Petit Fimi**, pensado exclusivamente para marcas especializadas en accesorios y complementos pequeños que también son moda.

Hay que mencionar por otra parte el programa de **Conferencias Moda 360°**, que tuvo seis convocatorias, una sobre el tema «Un buen marketing para tu expansión internacional», de Lola García; otra sobre «Cómo gestionar los stocks sin morir en el intento», de Aman-

cio Junior; una tercera sobre «La influencia de las blogueras en la moda», de Vanessa López y Celia Paz (parece ser que las nuevas mamás son un público muy influenciado por el fenómeno de las «bloggers», las cuales ya tienen identificado ese hecho y están prestas a captarlas desde el primer momento).

Las otras tres conferencias versaron sobre distintos aspectos del **desarrollo sostenible** en la moda, tema muy actual, con intervenciones de Isabel Castillo, Gema Gómez y Francisco Ortega, esta última como aportación de la empresa **Távex** al programa ferial.

Las acciones feriales o paraferiales eran tantas que los periodistas interesados en no perderse ninguna necesitaban asistir a un evento cada cuarto de hora y, en muchos de esos cuartos de hora, simultaneando varias audiencias, desde su llegada a la feria hasta su partida. Todo era imaginable menos el aburrimiento. ■

Los calendarios de 080 Barcelona Fashion y de Textil Exprés se entrecruzan

Pierre Cardin, una de las primeras grandes figuras del prêt-à-porter, estrella inaugural, algo desencantado.

En el Suplemento número 228 de Textil Exprés, correspondiente a diciembre y último del año 2016, incluíamos un tema de alcance que se titulaba «*El 080 Barcelona Fashion incorpora el "See now-Buy now" a la pasarela catalana*». Adelantábamos algunos de los rasgos esenciales de esa edición ferial que iba a tener lugar **del 30 de enero al 3 de febrero de 2017**; añadiendo que *su marco sería el Teatre Nacional de Catalunya, TNC*, que, por otra parte, cumple su vigésimo aniversario, y que actualmente es el principal referente de las artes escénicas en Cataluña.

Y, pocos días después, en el boletín quincenal Textil Exprés número 681, correspondiente al mes de enero, y primero del nuevo año, una noticia decía «**Pierre Cardin** abrirá la 19ª edición del 080 Barcelona con su producción teatral sobre Dorian Gray», anticipando que se le rendiría un homenaje; y otra añadía «**Una treintena de diseñadores y marcas** participarán en el 080 Barcelona Fashion de febrero».

De hecho, ahí quedaba dicho ya todo lo esencial de un certamen que aún estaba por llegar. No obstante,

estará celebrándose mientras se prepara la salida de este Suplemento número 229 de Textil Exprés, que no podrá esperar a que discurren todos los hechos que configurarían el evento, y cuya crónica posterior será inevitablemente tardía.

Vamos a relacionar, no obstante, algunas de las particularidades que están sucediendo mientras escribimos este número.

El vestíbulo del TNC acoge el **080 Fashion Market**, con pop-ups de marcas y complementos de moda y diferentes exposiciones. La Open Area se extiende hasta una carpa situada en el exterior, con la **Magazine Area** y el **Village** (stands de patrocinadores). Nueve **escuelas** de diseño y moda de Cataluña presentan una selección de las tesinas del pasado año escolar. En el altílo del TNC se ubica el **080 Fashion Showroom**, el espacio profesional de exposición y venta.

Obviamente, el cuerpo central de la manifestación es el calendario de desfiles. Los participantes en **pasarela** son agrupados por los organizadores en diseñadores (16) y marcas/empresas (14). Entre ellos se discernirán además los ganadores de los diferentes premios establecidos.

Esta información, en su parte de testimonio, se completará (en lo que fuera pertinente) en nuestras publica-

ciones posteriores, ya sea en los boletines quincenales o en los Suplementos bimestrales, de los meses próximos.

En relación con el afortunado **encaje de acontecimientos entre Pierre Cardin y el 080 Barcelona Fashion**, añadiremos aquí una referencia biográfica sobre el modisto, para el cual este período de su vida es propicio a las conmemoraciones: concretamente en noviembre último ha celebrado en la Academia de Bellas Artes del Instituto de Francia, en París, los **70 años de carrera en la moda**, que inició de la mano de Christian Dior a los 24 años de edad, en 1946, aunque fundaría su propia marca en 1950 para convertirse (según diría el propio Dior) en la **primera gran figura del prêt-à-porter**, que justamente entonces surgía como una alternativa a la alta costura, saludada (y estimulada) por Dior mismo como la ruta futura para la moda en general, aunque él ya no vería ese desarrollo por su temprano fallecimiento.

Los 70 años de Cardin en la moda se corresponden con 94 años de vida. Con esa larga perspectiva vital y profesional, el modisto puede hacer un juicio desapasionado (y parece que desencantado) sobre el estado al que ha llegado la moda hoy; dialogando con los periodistas, dijo que **en la moda actual no hay creación, sólo una total confusión**. «Es muy triste –concretó– que estemos instalados en la moda de la pobreza», en la cual la gente copia y falsifica. Sobre la 080, sin embargo, admitió que era una pasarela llena de esperanza.

Al final de la jornada inaugural, el presidente de la Generalidad de Cataluña, **Carles Puigdemont**, declaró que **el sector de la moda es un verdadero patrimonio de país, de pasado, de presente y de futuro**, y que la apuesta realizada por los promotores de esta manifestación es una apuesta acertadísima por la creación, por los creadores y por el concepto cultural de la moda misma. ■

Bstim tendrá, en la segunda quincena de febrero, su edición más internacional

El salón de subcontratación de Igualada pacta con Portugal... y anuncia su paso a una periodicidad bienal.

Los días **22 y 23 de febrero** el sector de la subcontratación textil tiene una nueva cita en **Igualada**, donde se celebrará en el recinto del Escorxador (antiguo matadero) la tercera edición del salón **Bstim**.

El salón **nació en 2015** por iniciativa de la **Feria de Igualada** (Barcelona) y la **agrupación textil Fagepi** (patronal del género de punto de la comarca de l'Anoia), con apoyo del **Ayuntamiento** de la localidad. Su nombre es un juego de palabras, puesto que la pronunciación «**vestim**» significa «**vestimos**» en catalán, pero la sigla responde a la expresión «**Best Solutions in Textile Manufacturing**». Con ese título bien podría designar una muestra de maquinaria de hilatura y tejeduría; sin embargo, lo que ofrece es **capacidad de manufactura para el vestir**, ya sea en confección o en género de punto (que es la gran fortaleza de la comarca).

Su objetivo proclamado es **estimular la fabricación textil de proximidad y fortalecer la industria local**. Lo segundo, poniendo en el mercado de subcontratación capacidad excedentaria. Lo primero, invitando a las marcas de moda a abastecerse en España, en vez de acudir al «sourcing» en el Lejano Oriente.

Los organizadores señalan que se ha conseguido ya, por una parte, **consolidar el salón en dimensión expo-**

sitiva, con un número de expositores que **reedita la cifra alcanzada en las dos primeras convocatorias**; y, por otra, confirmar el certamen como punto de referencia en el calendario internacional, como manifiesta el hecho de que varias marcas europeas hayan manifestado su interés por acudir a la próxima Bstim, y no sólo desde países vecinos sino desde Italia, Suecia o Noruega.

Una novedad destacable es el **acuerdo de colaboración** firmado por las tres entidades responsables de Bstim con la **Asociación Textil de Portugal, ATP**, en un pacto de reciprocidad por el que **Bstim se promoverá en el seno de la feria Modtissimo de Oporto** (15 y 16 de febrero) y, una semana después, **una representación de fabricantes portugueses estará en Bstim con un espacio de exhibición**. Se da así un

paso de internacionalización no sólo del lado del público sino de la oferta de manufactura, que ya no se limita al fomento de la industria igualadina.

Será, por otro lado, la última **Bstim de convocatoria anual**. Según se afirma, el proyecto **nació con vocación bienal**, y si ha sido anual en las tres primeras ediciones es porque se estimó oportuno para el lanzamiento del proyecto. Una vez consolidada su imagen y obtenido el conocimiento y reconocimiento sectorial, los organizadores han recuperado la idea primigenia, habiendo contrastado con los expositores que «**en un solo año** el sector industrial no incorpora suficientes novedades y **las empresas productoras no generan nuevas capacidades o servicios** que deban presentarse a marcas y distribuidores; de hecho, **algunos expositores ya asistían a la feria cada dos años**».

La organización piensa realizar en los años intermedios actividades que mantengan viva la imagen del salón, y faciliten el camino de la edición siguiente.

La próxima y siguiente convocatoria será, por tanto, en **2019**. Pero de momento tenemos aquí la **edición inmediata, del 22 al 23 de febrero** del presente año 2017. Y esa es la cita que les espera; ahora con una mayor internacionalidad en todos los sentidos. ■



La Semana de la Alta Costura de París es cada vez menos francesa

Pero París tiene una gran capacidad para absorber e integrar.

Aunque el torbellino de las presentaciones de moda se hace, en el mundo, cada vez más variopinto y, casi podríamos decir, anárquico, París sigue siendo París en lo esencial, respetuosa consigo misma y con la tradición que encarna. Va haciendo algunas concesiones a las exigencias de los tiempos, pero sin perder carácter. Sigue siendo parisina, en su escenario, pero cada vez menos francesa en su contenido. Porque los modistos, ahora, surgen de todas partes. Y los llegados de fuera lo son cada vez en mayor número.

Del 22 al 26 de enero, por ejemplo, se concentraron en tres días y medio «28 desfiles y dos acontecimientos» (expresión literal), en un programa denominado Semana de la Alta Costura y de la Alta Joyería (esta doble titulación ya es una novedad en sí misma), y los había de diversa procedencia. Una vez hubieron terminado los pases de alta moda masculina, Kenzo presentó por primera vez juntas sus colecciones de

costura de hombre y de mujer, en un desfile mixto, abriendo una tendencia hacia la unificación de sexos y tiempos en la moda, muy del agrado de las redes sociales.

Siguió uno de los debutantes, el libanés Rabih Kayrouz, que se abrió hueco en el espacio de Versace, en el que se confundían starlets, líderes de opinión, y amigos múltiples de Donatella, culminando con la colección de alta costura Atelier Versace con vestidos extraordinarios dignos de la alfombra roja... que ya no desfilarían en la semana de la Haute Couture propiamente dicha, reservada en días posteriores a Christian Dior (colección diseñada por Maria Grazia Chiuri, primera de esta creadora, recién descubierta para esa enseña histórica), Chanel, Jean-Paul Gaultier, Giorgio Armani o Valentino... para terminar con su antítesis, los representantes de la Joven Costura, una nueva categoría con un calendario más intimista.

Al fin y al cabo, París siempre ha tenido una gran capacidad de absorber... y de hacerlo todo francés. ■

Who's Next y Première Classe avanzan en la transversalidad

Regresaron los compradores japoneses y rusos, y hay nuevos clientes franceses, aunque permanece la sensación de tranquilidad.

Hablábamos recientemente, por motivos diversos, con la directora de una de las mayores ferias de bienes de consumo del mundo, Ambiente, celebrada por Feria de Fráncfort (organizadora también de numerosos salones textiles en el mundo, muchos de ellos líderes en su ámbito). Hacía ella memoria de cuando comenzó en estas lides, y afirmó que en su origen tenía una feria competidora europea en Italia, que ahora sigue existiendo pero ya no es competencia; y que en cambio todavía no estaba ahí su principal rival actual, **Maison & Objet**.

Ese salón de los sectores de diseño y decoración fue creado en 1995 como resultado de fusionar otros eventos pre-existentes,

desde mobiliario hasta objetos de regalo, y su gran artífice fue **Etienne Crochet**, quien el pasado verano se incorporó como director general a la sociedad Wsn, organizadora de los salones de moda parisinos **Who's Next** y **Première Classe**, cuya edición invernal se ha celebrado del 20 al 23 de enero.

Crochet es un claro partidario del

ejercicio de la **transversalidad**, lo que significa que no hay sectores de producción sino escenarios de mercado en los que conviven productos de distintas especialidades fabriles o, por qué no, también artesanales. **Estilos de vida, ambientes de consumo, afinidades perceptivas de los usuarios**, todo eso define **espacios de convi-**





venencia que son **trasladables al escenario ferial**.

La idea no es exactamente nueva. Hace muchos años que en Textil Exprés abordamos la entonces novedosa visión de la «**moda total**», como conjunto de elementos que definen el «look» de la persona, y sinceramente repetir ahora aquel discurso resultaría cándido, como si hubiéramos descubierto la sopa de ajo. Sin embargo, una cosa es tener claro el concepto, y otra extraer conclusiones y **materializarlas en propuestas que, siendo vivas y frescas, no pierdan solidez y sustancia**. Ser **diversos pero coherentes**. En ello están trabajando ya en Wsn.

Desde su llegada a la empresa, por ejemplo, Cochet ha reiterado que pretende **explotar a fondo las sinergias entre Who's Next**, más salón de moda confeccionada, y **Première Classe**, complementos, a fin de que los detallistas que acudan a comprar descubran **surtido para cualquier tipo de establecimiento detallista que regenten**, siempre en el sector de la indu-

mentaria, entendida en sentido amplio, de generación de «look».

¿Dónde está el límite? Ya se irá viendo. De momento se han hecho, en esta edición última, incursiones en los universos de la **belleza** (cosmética, peluquería) y la **decoración del hogar**, desplegados en seis «**lifestyle pop-up markets**» que brotaban entre stands de oferta más convencional: **Klin d'Oeil, Bonheur, Hotel Bohème**... Pero donde la transversalidad ya ha tomado forma es en los **confines próximos de ambos salones**, Who's Next y Première Classe, cuyas las fronteras se desdibujan, y hay ya **expositores de las zonas «Urban» y «Trendy» que exponen colecciones de ambas cosas**, vestir y complementos.

Esa frescura y rejuvenecimiento de un par de salones que siempre se reinventan se vio reforzada por otras iniciativas y actividades que, unas nuevas y otras evolucionadas, captan cada vez mayor interés. Se creó en esta edición un **nuevo «service hub»** o centro de servicios agrupando zonalmente la oficina de compradores VIP, la oficina de

prensa, el stand de la Federación Francesa del Prêt-à-Porter Femenino, el «Retail Expert Club» y el espacio de conferencias, con 25 ponencias y 44 talleres. Algunas de las presentaciones fueron particularmente exitosas: «**Los nuevos modelos de negocio de moda**», «**Las mujeres que están agitando las filas**», y por encima de todo la **conferencia sobre e-commerce guiada por el director de Alibaba**, la potencia china de la especialidad.

Un par de ejes temáticos vertebraron el espíritu del salón. El primero, como línea de comunicación, ya había sido presentado en el anterior número de la revista Textil Exprés, y enfatizaba el papel de las nuevas chicas creadoras de negocio, bajo el lema «**Girlsquad**», que nos hizo titular aquel artículo previo como «las chicas son guerreras». Otro fue el que dio nombre a la fiesta inaugural celebrada el 20 de enero: «**La Generación Z toma la Puerta de Versalles**», es decir, el recinto ferial donde se alojan Who's Next y Première Classe.

Por lo que se refiere a la **animación**



del salón, fue diversa según barrios, mayor en complementos que en moda textil, irregular según las jornadas, y al final con una sensación de mayor tranquilidad que la deseada. La depresión turística y ferial (una depresión más

anímica que económica, pero todo tiene al final su traslación al plano del negocio) que embargó a París y a toda Francia después de los atentados de la sala Bataclan, prolongados con el atropello de Niza en el verano, no han

terminado de disiparse. **El país necesita un revulsivo que lo espabile de nuevo, y también transmitir una imagen que devuelva la confianza a los viajeros.**

Los visitantes de Who's Next-Prémière Classe fueron **45.192**. Buena respuesta de **compradores europeos en general y retorno de los no-europeos**, con un **considerable aumento de japoneses (+27%) y americanos**. Llegaron clientes de **Oriente Medio**, no en gran número, pero se hicieron notar por el importe de sus pedidos, sobre todo en las zonas Studio y Private. En cuanto a los **clientes franceses**, el informe



final destaca el **retorno de las boutiques multimarca** y de **tiendas conceptuales selectivas**, y la aparición de **nuevas boutiques regionales**. Hay, pues, una renovación en el público

atraído, junto con la asistencia continuada de algunos grandes clientes habituales.

La próxima convocatoria, **del 8 al 11 de septiembre**. Y, en el intermedio,

del 2 al 5 de marzo las ediciones más exclusivas de **Première Classe Tuileries** y **Paris sur Mode Tuileries**, de las que algún día habrá que hablar más en profundidad. ■

La Lencería en París, entre el frío y la recuperación

Mayor internacionalidad... y un posible problema de «rebajas» en el comercio local.

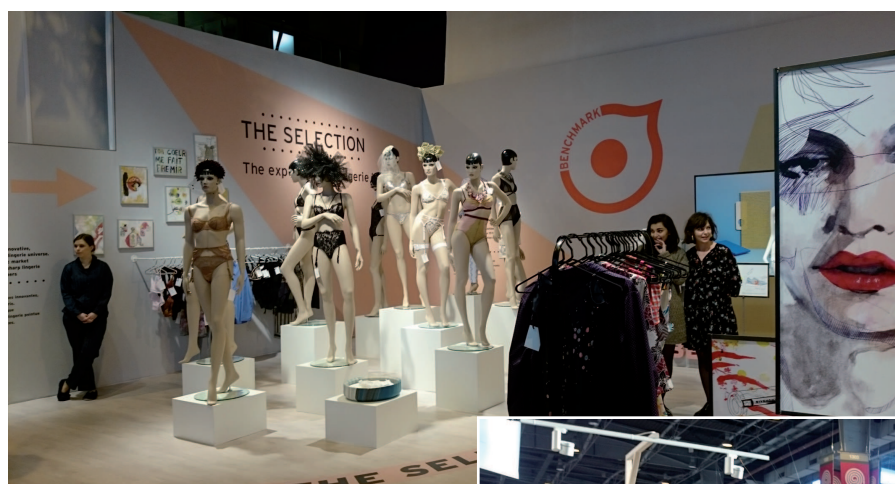
Mucho frío en la primera jornada del Salon International de la Lingerie, en París. Y más que te entraba al ver a las muchachas de los stands en ropa interior, y a algunos muchachos en slip paseando por pasillos, cuando a uno no le apetecía

Bread & Butter de moda casual dejó de publicar datos cuando dejó de crecer; lo adornó con una retórica explicativa de por qué esa información había perdido relevancia (cosa que en parte es cierta, no cuenta tanto el número como la calidad), pero el fondo de la cuestión era otro.

En todo caso, el SIL celebrado **del 23 al 25 de enero** en París **parece haber recuperado cierta vitalidad**. Se

afirma que el **peso de los visitantes extranjeros** sobre el total **ha aumentado**, del 60 al 64%, pero no se precisa si se debe a un crecimiento de compradores internacionales o a un descenso del público local, que, sin duda, se produjo, lo que algunos atribuyen al inicio de la segunda semana de rebajas, que habría tenido muy ocupados a los comerciantes de provincias (pero el SIL se ha celebrado en fechas similares a las de otros años, y no parece que ese deba ser un factor diferencial).

Los japoneses, que habían casi desaparecido tras los atentados de París ocurridos poco antes de la edición precedente, han regresado. Y Rusia, muy afectada por su crisis económica interna, ha vuelto a formar parte del paquete de los diez primeros países visitantes. Retroceso de los británicos... ¿anticipando el Brexit? ■



quitarse el abrigo ni la bufanda ni dentro del palacio de exposición. Al final todo era cuestión de darle tiempo a calentar a la gran nave.

El primer día, notable afluencia de compradores a primera hora, con colas a la hora de registrarse. Después, todo relativamente tranquilo. La organización ya no publica cifras de asistencia, desde hace tres temporadas, lo que no suele ser un buen indicio: el difunto



Los Pitti de invierno han estado condicionados por el ambiente italiano y por el tiempo

Sensible retroceso de los compradores nacionales. Por las nevadas. Y por la compleja situación en Turquía.

En la última revista de Textil Expres, correspondiente a diciembre, dábamos la información previa sobre el salón italiano de moda masculina, el **Pitti Uomo** número **91**, que debía tener lugar **del 10 al 13 de enero**, abriendo el calendario ferrial florentino para un nuevo ejercicio. Allí se daban, en sus primeros párrafos, las cifras esenciales de la edición precedente, la número 90: 36.000 visitantes, de ellos 24.800 compradores (8.800 extranjeros), y 1.160 expositores (de los que 436 procedían de fuera de Italia).

Ahora vamos a hacer aquí una **minicrónica de la nueva edición**, la que entonces se anunciaba. Y tenemos estas cifras: 36.000 visitantes (cifra constante), **24.300 compradores** (8.850 del exterior, con *un sensible retroceso de los nacionales*), y **1.220 expositores** (540 llegados del exterior), lo que significa una estimable mejora de ambas aportaciones.

La mayoría de los valores se mantuvieron en niveles perfectamente comparables con los del año precedente, aunque **algunos informes del primer momento tenían un tono pesimista por haberse registrado algún retroceso, especialmente en las aportaciones turca e italiana**. Ambos países se habían visto muy afectados por las fuertes nevadas de aquellos días, que no facilitaron los desplazamientos, y también por razones internas: en Turquía, la complejidad de la situación política, y en Italia una combinación de factores que el director del salón, Raffaello Napoleone, definió como «agitaciones, con altibajos de humor, sentimientos y proyecciones del futuro», *abarcando desde la penosa cadena de temblores de tierra hasta las propuestas no del todo meditadas de cambio político*.

De los **visitantes extranjeros**, siguieron ocupando los primeros lugares Alemania, Japón, Reino Unido, Francia, España, Holanda, China y Estados Unidos. El balance de Pitti Imagine aludió, como nota positiva, a la *«alentadora recuperación de Rusia, que compensa la fuerte caída de Turquía»*. ■

Italia es decisiva en la generación de moda. También en calzado, un mercado donde la renovación de producto está asegurada.

A las 19 horas del 19 de enero, y no es un juego de palabras (o, digamos más bien, de cifras), se celebró en el **Consulado de Italia en Madrid** una reunión informativa de alto interés profesional, en la que el Ministerio del Desarrollo Económico de Italia, la Agencia Italiana para el Comercio Exterior (ICAS) y la Asociación Italiana de Productores de Calzado, organizaron un encuentro con destacados representantes del sector español del ramo, y con los medios de comunicación, para presentar la **edición número 83 del salón Micam**, el más importante de Europa y del mundo para el sector de calzado, que tendrá efecto en Milán **del 12 al 15 de febrero** próximo.

Era su portavoz en la reunión **Paolo Borghini**, licenciado en economía por la Universidad Bocconi de Milán, y **director general del Micam** desde 2014, acompañado en la ocasión por María Errobidarte, que disertaría sobre las tendencias en calzado para el año que viene, en su condición de consultora de WGSN, una de las más importantes agencias del mundo en la materia. Complementariamente se presentó una selección de las piezas más destacadas de dos relevantes museos italianos del sector.

En el acto participó también **Marco Verna**, director para España y Portugal de la Agencia Italiana de Comercio Exterior (que promueve el Made in Italy en el mundo).

Es evidente que la revista Textil Expres, como su título indica, no es un órgano del sector del calzado, sino del textil-confección; pero

En el calzado, Italia sigue teniendo el bastón de mando

es innegable, por otra parte, que ambos mundos se encuentran y complementan en lo que pudiéramos llamar el **macrosector de la moda**, lo que implica la existencia de un interés informativo cruzado entre uno y otro campo. Máxime si se trata de Italia, cuya influencia en ambos ámbitos es innegable.

Por cierto que entre el público español invitado al acto en el Consulado Italiano estaban, como no podía ser menos, algunos comerciantes españoles de prestigio en el sector que eran detallistas relevantes de ambas cosas, ropa y calzado, pues hoy día una tienda de gran vestir incluye, ya por principio, el calzado de calidad.



Imágenes de la presentación en Madrid.



buen hacer que ha acreditado siempre es el arma que le permite sobrevivir en las crisis y seguir estando en cabeza. El buen marketing del pasado permite recoger frutos en el futuro, por incierto que se presente.

En otro orden de cosas, y volviendo al tema del encuentro: con ser muy importante la renovación de productos en la ropa, al parecer en el calzado lo es todavía más, no porque el sector sea más voluble en cuanto a tendencias, sino porque **el producto es más perecedero por el uso diario**, ya que, según el entender de los profesionales, **se deslucen con más rapidez el calzado que las prendas de vestir.**

De modo que, aunque sólo sea **por obsolescencia, la renovación está asegurada** en todas las convocatorias feriales.

Aparte de la necesidad de reposición, **el papel de Italia es decisivo en la generación de las modas**, por lo cual las ferias de otros países no pueden adelantarse alegremente sus convocatorias respecto a las fechas del Micam porque sus respectivos expositores nacionales no pueden arriesgar sus propuestas de muestrarios antes de saber qué tendencias preconizará el certamen milanés. Esto lo sabe muy bien la entidad ferial de Madrid, Ifema, que cada año ha de colocar en el calendario de invierno su salón de calzado, ahora llamado Momad Shoe, y ha de sincronizarlo lo mejor posible con Milán.

Al margen de estas consideraciones, el mercado español, por otra parte, es muy importante para el sector italiano del calzado, como comprador. En 2015 Italia vendió productos de **zapatería de alta calidad** a España por 245 millones de euros (+15%), colocándose como tercer proveedor, después de China y Vietnam (y, obviamente, como **primer proveedor, en absoluto, para la alta categoría**); mientras que, a la inversa, las ventas de España a Italia, que fueron también muy importantes, de 291 millones de euros (+6%), lo consiguieron a base de producto más barato. O sea: el trueque no es a la par ni mucho menos.

Los argumentos de venta que Italia explota son la imagen de marca, la calidad (con la investigación de nuevos materiales, que es una obra maestra suya), el desarrollo del diseño imponiendo su moda al mundo (como antes se ha dicho) y la atención comercial al detallista. ■

Berlín, de nuevo potencia ferial de primer orden en la moda

Todo Berlín es una gran feria, con distintos focos de atención. Y con especial influencia sobre el mercado centro-oriental más próximo.

Tras la penosa forma de naufragar que tuvo aquella brillante feria de moda masculina que operó durante varios años en Berlín con el nombre de Bread & Butter, asociada al mítico recinto del aeropuerto de Tempelhof, y que tuvo en su momento una resonancia continental, parecía imposible que pudiera recomponerse en la capital alemana una nueva actividad ferial de la misma importancia en el campo de la moda, y no por falta de iniciativas (que las hubo desde el primer momento) sino por la magnitud del desafío.

La perseverancia puede hacer milagros, y en este invierno de 2016-17 la capital alemana volvió a ofrecer, en enero, una oferta múltiple recompuesta que, en su conjunto, y en forma de constelación, supone el retorno a los mejores tiempos, e incluso la superación de todos los precedentes, con un protagonismo berlinés en la moda realmente excepcional.

El marco de referencia para el conjunto de la convocatoria lo daba, como ya es costumbre, la **Fashion Week**, Semana de la Moda, con su calendario de desfiles de creador, que en esta ocasión discurría del 16 al 20 de enero, y no en su escenario tradicional de la Puerta de Brandenburgo, sino en el antiguo gran almacén **Jandorf**, en el distrito central (Berlin Mitte), con la sucesión de 50 desfiles y presentaciones, bajo la dirección del organizador americano IMG.

Siguiendo esa asociación de tiem-

pos y géneros, **del 17 al 19 de enero hubo la constelación de salones**, con dos grupos principales y algunos más de menor envergadura, sin contar la multitud de iniciativas satélites aparecidas por todas partes.

El conglomerado principal más importante, denominado **Premium (2.800 marcas** o colecciones en **51.000 m2)**, instalado en **The Station**, aglutinaba las agrupaciones temáticas (subsalo- nes) Bright y Seek, a las que añadió ahora Show & Order y las dos manifestaciones de Messe Frankfurt denominadas Green Showroom y Ethical Fashion Show, con otros grupos menores.

Otro colectivo, denominado **Panorama (con 800 marcas** en 12 pabellones, **48.000 m2)**, agrupaba, en el recinto ferial **Expo Center City**, entre otros, a diversos sectores de moda de calidad, tanto masculina como femenina y juvenil, incluyendo este año como novedad relevante un importante espacio de lencería.

Marginales a estas dos constelaciones había todo tipo de manifestaciones menores, con lo que se podía muy bien decir, no sólo que todo Berlín era una fiesta (aunque fuese de invierno, que no es un tiempo muy festivo), sino que **todo Berlín era una gran feria** y, por lo que puede entreverse, una vez superado el trance (incluso el recuerdo) de Bread & Butter, ya siempre lo será por sus propios méritos.

Bien es verdad que, aparte de la magnitud y diversidad del evento, su radio de llamada puede tener unos límites más o menos predeterminados: ámbito nacional por supuesto, y el entorno más afín (Europa central, incluidos los países del Este más inmediatos, como Polonia, y en alguna medida también la Europa septentrional). ■

Heimtextil, en máximos, con los 3.000 al alcance de la mano

La feria líder de textiles para el hogar y la decoración, Heimtextil de Fráncfort, se pone en zona de récords. No ha sido casualidad. En enero se sobrepuso a los elementos, y logró rozar los 70.000 visitantes.

¡Esta es mi Alemania en invierno! Así la recuerdo de tiempo atrás. De bastante tiempo. Alemania era ese país en que, durante enero y febrero, cuando llegabas había nieve en los campos, lo veías todo blanco, continuo entreverado, desde el avión, y si la calle estaba limpia era frecuente hallar montoncillos de nieve, a veces blanca a veces algo sucia, como recuerdos dejados por las palas que habían despejado el camino.

Alemania era aquel país en el que con frecuencia los aviones despegaban mientras se arremolinaban los copos en el aire, y junto a los aeroplanos veías camiones con operarios arrojando vapor sobre las alas para desescarcharlas. Alemania era eso, y todavía en febrero suele ser frecuentemente así, pero a comienzos de enero llevábamos varias ediciones de Heimtextil en las que podías salir tranquilamente, a cuerpo (es decir, con chaqueta pero sin abrigo) al recinto para caminar entre pabellones, alumbrados por un sol tibio.

Sin embargo, este año 2017 volvimos a aquella Alemania. Y, más o me-

nos, a su eficacia antigua, porque en tiempos recientes parecía que cuatro copos lo colapsaban todo. **Es malo acostumbrarse a la buena vida:** cuando el frío vuelva te has olvidado de lo que había que hacer. Debe reconocerse que con los años la internacionalización ha aumentado en todos los órdenes, aumentando la complejidad en la gestión de las comunicaciones. El aeropuerto de Fráncfort conecta con muchas más localidades, y sostener la puntualidad de toda la maquinaria no es fácil con tantos orígenes y destinos, cuyo comportamiento no es fácil de controlar. Tampoco es que en esos otros lugares sean incompetentes. Unos copos en Fráncfort pero un metro de nieve en Sofía, Bulgaria, hacen que el vuelo entre ambos puntos sea una pesadilla. Es lo que ocurrió esta vez, por cierto: mucha precipitación blanca y enorme frío en algunos países. ¡El general invierno arrasando!

Dietlef Braun, consejero delegado de Messe Frankfurt, lo dijo en la noche de la fiesta de expositores: «la nieve es muy bonita, pero dificulta el transporte». **Dos expositores valencianos** que se demoraron en enviar el contenido del stand lo vivieron en propia carne: **el primer día, mano sobre mano**, esperando que llegase el camión. Es malo hacer las cosas a última hora.

Además de la **atmósfera**, otros elementos enturbian las cosas. Una organización ferial no se mete en política, pero sufre sus consecuencias. Con

245 empresas participantes, **Turquía** es el cuarto país expositor en Heimtextil, y resulta que **un número indeterminado de sus directivos**, que habitualmente viajaban al salón, **están hoy en la cárcel** como resultado de la depuración civil que el régimen turco ha llevado a cabo tras el fracasado alzamiento militar del pasado julio. Lo mismo puede decirse de los compradores que solían acudir de visita.

En fin, **Heimtextil**, celebrado **del 10 al 13 de enero** en Fráncfort, se ha sobrepuesto a todos los elementos. Con **2.963 expositores** de 67 países (2.864 el año anterior), **tiene el listón de los 3.000 al alcance de la mano**. Y a pesar de la nieve **recibió a cerca de 70.000 visitantes profesionales**, frente a 68.277 el año anterior.

El crecimiento de expositores vino sobre todo de países europeos, como la propia Alemania, Francia, Italia, Portugal, Suiza, Chequia y Turquía. Buena actitud de las firmas de **tejido para tapicería**, quizá por un cambio de tendencia, muy perceptible en Alemania donde el año pasado la facturación aumentó en un 2,7%; unos 150 nuevos expositores han reforzado ese sector en los últimos años, sobre todo procedentes de Italia, España, Polonia y Turquía.

También buen momento en **ropa de hogar**, asimismo con un aumento de negocio en Alemania del 3,9%.

Hay sectores textiles y no textiles en auge. El **papel pintado** vive un mo-

mento brillante, y eso se nota en las áreas del recinto dedicadas al mismo.

La **impresión digital** comenzó, cuando se incorporó, como apuesta individual de HP, pero ahora participa la mayoría de las firmas importante de impresión, tintas y servicios con actividad en textiles de hogar. Cuando se estrenaron estaban en la misma planta de los creadores de motivos para estampación, luego se trasladaron a otra planta (y perdieron algo de atractivo), y ahora se han reagrupado en otro pabellón, **al lado del ThemePark** (área de tendencias), lo que las ha beneficiado, pues están en el mejor de los recorridos para los responsables de estampación, que son las gentes del diseño.

Como antes se ha dicho, con 245 empresas Turquía es el cuarto expositor, pero antes, obviamente, hay tres grandes: **China**, con 521, de lejos el primer país aunque en cifra estabilizada (fueron 524 el año anterior), **India** con 392 (doce más), y **Alemania** (322, cinco más). Por debajo de los cuatro grandes, **Pakistán** con 218, **Italia** con 177 (veinticuatro firmas más), **España** con 119 (tres más), **Francia** (87), **Holanda** (83) y **Portugal** (81).

En cuanto a visitantes, el crecimiento vino liderado por Brasil, China, Reino Unido, Italia, Japón, Rusia, EEUU y los Emiratos Árabes.

Seguidamente el lector verá informaciones económicas y de producto relacionadas con esta edición. ■

El Textil Valenciano, una potencia dentro de Heimtextil

Gobernantes de la autonomía visitaron el salón de Fráncfort, en compañía de los cargos de la patronal Ateval.

El consejero de Economía e Industria de la Generalidad Valenciana, **Rafael Climent**, y el presidente de la Diputación de Valencia, **Jorge Rodríguez**, visitaron este año (en días diferentes) la feria de textiles para el hogar y la casa **Heimtextil**, celebrada a comienzos de enero en Fráncfort, Alemania. A diferencia del ejemplo portugués que se menciona en otro lugar de esta crónica, no hubo un ministro estatal, pero ya es un éxito que se desplazase un «conseller» de la autonomía valenciana, cosa que ocurría por vez primera (a nivel de director general ya había experiencia anterior).

Lo cierto es que **el peso de la comunidad valenciana es impresionante en ese salón**. De las **119 empresas españolas** que exponían esta vez

(según la nota de la feria, aunque la patronal valenciana lo dejaba en 117), **más de 70 eran de Valencia**. De ahí que el sector textil haya dejado desde siempre en manos de la patronal del sector en la comunidad, **Ateval**, la gestión de la promoción exterior de los textiles para el hogar, y que su presidente y directivos ejerciesen este año también de anfitriones para las autoridades.

«Es cierto que hemos notado un fuerte interés por parte de la Generalitat, que se ha traducido en la visita del conseller, y es que el actual ejecutivo autonómico quiere impulsar la reindustrialización, y está claro que el textil tiene vocación de seguir siendo un motor industrial», dice **León Grau**, presidente de Ateval. «Los dos políticos que nos han visitado —añade **Josep Serna**, secretario general de la asociación— vienen además de las comarcas de l'Alcoià y del Comtat, y conocen la industria, han crecido con ella, y tienen una cercanía personal que para nosotros es importante».



El equipo de Ateval al completo, en Heimtextil.



De izda a dcha., Felipe Javier Carrasco (secretario técnico), Leon Grau (presidente) y Josep Serna (secretario), de Ateval.

Los textiles para el hogar, especialmente arraigados en Valencia, **están viviendo un renacimiento**. Se ha sufrido mucho, han cerrado empresas, pero el empresario sobreviviente ha sabido adaptarse a un nuevo modelo económico. «**Se está invirtiendo** —dice León Grau—, y **se ha modificado la gestión** de manera que hoy en día **muchas empresas son capaces de competir en precio con importaciones de países de bajo coste**, pero entregando un **producto de calidad**. Por ejemplo, **la maquinaria está trabajando a turnos** para lograr **costes marginales competitivos**, aunque igualmente con una **enorme capacidad de cambio para satisfacer nuevos pedidos**. Y, también hay que decirlo, hemos logrado una **estructura de plantillas mucho más flexible**».

Serna matiza: la industria se ha vuelto muy competitiva para condiciones mucho más exigen-

tes. **China** es todavía competitiva en grandes volúmenes y pedidos con antelación. Pero es **incapaz de lograr los mismos precios que Valencia en suministros rápidos dentro de una gran variedad**, orientados a personalización y moda cambiante. En cierto modo, **la industria está asumiendo los costes logísticos de todo el sistema**, para entregar el producto en plazos muy cortos respecto al momento de la petición de la orden.

¿Estamos hablando, entonces, de pequeños pedidos para comerciantes pequeños? No sólo —dice **Felipe Javier Carrasco**, secretario Técnico de Ateval—, porque hoy son muchos agentes del sistema los que funcionan así. De este modo, «el textil valenciano se ha vuelto competitivo frente a clientes que van desde Zara Home e Ikea hasta Desigual y muchos distribuidores online (ecommerce)».

Fuerte presencia portuguesa en Heimtextil, y visita del ministro

Más de ochenta expositores, y el pabellón premium «conquistado» por la industria de Portugal.

El 12 de enero, el ministro de Economía de Portugal, **Manuel Caldeira Cabral**, visitó la feria Heimtextil de textiles para el hogar y la casa, invitado por la **Asociación Portuguesa de Textil y Vestir, ATP**. No era su primera experiencia en el salón celebrado en Fráncfort, que ya había tenido ocasión de conocer el pasado año. La presencia de su país en Heimtextil es más que notable, con **más de 80 expositores** y la «conquista» de **buena parte del pabellón 11**, donde se encuentran las empresas y colecciones «premium».

Los textiles de hogar **contribuyen con un 16% al total de exportaciones textiles y del vestir de Portugal**, con un valor aproximado de 700 millones de euros en 2016 (+2%).

Caldeira Cabral fue recibido por **Paulo Melo**, nuevo presidente de la **ATP**, y el director general de la misma, **Paulo Vaz**. La asociación tiene en curso un ambicioso programa de promoción internacional bajo el nombre de «**Fashion from Portugal**», que no sólo afecta a textiles para el hogar sino todo el sector del textil y la indumentaria.

ria, del que ya hemos informado anteriormente en Textil Expres. Co-financiado por los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos, dentro del Programa Operativo de Competitividad e Internacionalización, Portugal 2020 y Compete 2020, es un programa de dos años iniciado en marzo de 2016 y do-



Manuel Caldeira Cabral, ministro portugués de Economía (izda.), con Paulo Melo, presidente de la ATP, en Heimtextil.

Paulo Melo, presidente de la ATP, y Paulo Vaz, director general de ATP.



tado con 1,7 millones de euros. La presencia portuguesa en Heimtextil ha sido su primera manifestación visible este año, seguida por presencia de confec-

cionistas en Momad (Madrid), expositores de todo el textil en Modtissimo (Oporto), y de nuevo confeccionistas en el salón de subcontratación Bstim (Igalada, España).

El textil portugués en su conjunto emplea a 130.000 trabajadores directos, con más de 7.000 millones de euros de facturación y 5.000 millones de exportación. ■

Exportaciones de Textiles Hogar de Portugal (Millones €)

	2014	2015	Ene-Oct 15	Ene-Oct 16	16/15 (%)
Alfombras	67,2	78,1	64,3	65,1	+1,3%
Mantas	14,8	16,8	13,8	15,5	+12,4%
Ropa de cama, mesa, tocador, cocina	461,0	494,3	404,0	411,5	+1,9%
Ropa de cama	249,8	279,9	227,4	231,2	+1,7%
Ropa de mesa	18,3	15,8	13,1	13,1	-0,7%
Ropa de tocador o cocina	192,9	204,6	163,5	167,2	+2,3%
Cortinas, estores	10,5	9,9	7,8	7,0	-9,9%
Guarnición de interiores	43,8	41,6	34,5	35,4	+2,6%
	597,3	640,7	524,4	534,5	+1,9%

Mercados (Export. Portugal TH)

(M €)

Proveedores (Import. TH)

España	113,8	España	43,3
EEUU	94,1	Alemania	15,0
Francia	79,6	China	9,4
Reino Unido	66,9	Países Bajos	9,4
Alemania	25,2	Bélgica	9,1
Italia	24,8	India	8,2
Suiza	14,4	Francia	8,1
Canadá	12,0	Italia	5,3
Países Bajos	11,7	Pakistán	4,4
Resto	92,1	Resto	12,4
Mundo	534,5	Mundo	124,6

Un sueño más reparador, con el nuevo Outlast Xelerate

La tecnología Xelerate aumenta en un 30% la conductividad térmica. ¡No más excesos de calor en la cama

¿Verdad que usted habla por teléfono móvil? ¿Y acaso oye algún ventilador funcionando dentro? ¿Verdad que no? Su Smartphone se calienta, pero ¿no cree que se calentaría mucho más si no tuviera algún otro medio de **disipar calor** (que no sea ventilando, por supuesto)? Algunos ordenadores portátiles también resuelven el problema sin ventilador, manteniendo dentro una temperatura adecuada para el funcionamiento de los chips.

Una de las soluciones tecnológicas que se utilizan en móviles y portátiles va a encontrar **nuevo campo de desarrollo en el textil**, para ayudarnos a lograr un **sueño reparador**. De hecho, son muchas las personas que durante la noche sufren un «aumento intolerable de la temperatura». **Outlast**, una solución basada en materiales de cambio de fase (PCM, en su sigla inglesa), que ya es conocida por el textil y que suele exponer en Heimtextil de Fráncfort, viene al rescate con una nueva propuesta.

El lema de Outlast es, desde hace muchos años, «ni demasiado frío ni demasiado caliente», puesto que ayuda a refrescar el cuerpo cuando está sometido a un exceso de calor, y a calentarlo cuando el ambiente es demasiado frío. Como se sabe, **el producto nació para resolver el desafío que planteaban los paseos espaciales**, en los que una parte del traje espacial queda expuesto a una intensa radiación, y otra a una sombra gélida en el vacío.

La tecnología de Outlast es compa-

rible al hielo en una bebida: a medida que el hielo cambia de sólido a líquido, absorbe calor y enfría la bebida, manteniéndola a la temperatura deseada durante más tiempo. Los PCM de Outlast (microcápsulas de parafina) funcionan del mismo modo. **Los PCM tienen la capacidad de absorber, almacenar y expulsar el exceso de calor**. Esto aporta a cualquier producto equipado con esta tecnología la capacidad de **regular continuamente el microclima de la piel**. A medida que la piel se calienta, el calor se absorbe, y a medida que se enfría, el calor se expulsa. No es una tecnología de transpiración, que gestiona la humedad reaccionando al sudor y expulsándolo de la piel, sino que gestiona el calor de forma proactiva mientras controla la producción de humedad antes de que esta se genere.

Outlast en ropa de cama ayuda siempre a equilibrar las temperaturas, pero la nueva solución está pensada sobre todo para el problema del sobrecalentamiento. Outlast da un paso más y lanza **Outlast Xelerate**, que **acelera el rendimiento «normal» de los PCM**,

gracias a una **estructura constructiva que configura auténticas «pistas» conductoras**. En el interior de Outlast Xelerate los PCM se combinan con una tecnología «difusora del calor» que absorbe y dispersa el calor rápidamente, de modo que el proceso de los PCM se ejecuta de forma aún más activa.

«Queríamos proponer nuevas formas de mejorar nuestra tecnología estándar de PCM», explica **Martin Bentz**, director general de Outlast Europe GmbH. «Con Outlast Xelerate ofrecemos un producto nuevo que combina la tecnología de PCM con la tecnología de un difusor de calor. Este material puede **dispersar de manera más eficiente el calor**, que es absorbido por los PCM sobre una gran área. Así, el proceso de fusión y cristalización de los PCM es más rápido, y los PCM trabajan más proactivamente con mayor efectividad».

Volker Schuster, director de Investigación y Desarrollo de Outlast Europe, añade: «en el laboratorio hemos demostrado que **con la ayuda de Outlast Xelerate la conductividad térmica puede incrementarse hasta un 30%**». La ventaja para los consumidores es evidente: con Outlast Xelerate se reduce aún más el sudor, y la gestión del calor y de la humedad trabaja con más eficiencia. ■



Tencel mejora nuestros sueños, también en hoteles

Una fibra para dormir mejor, no sólo en casa. Apta, además, para el lavado industrial.

¿Existe un «mercado del sueño»? Desde luego, hay un conjunto de negocios orientados a mejorar nuestros sueños, y no hablamos de ilusiones, sino auténticamente de un **placentero dormir**. No nos referimos tanto, en consecuencia, a un mercado «de», sino «para» el sueño.

La productora de fibras celulósicas **Lenzing** lleva años invirtiendo en **mejorar la calidad de nuestros sueños**, de ahí su continuada presencia en la **feria Heimtextil de Fráncfort**, en el área de ropa de cama, ya sea promoviendo las virtudes de sus fibras utilizadas en **sábanas y almohadones**, o en **rellenos de edredón o de colchones**. Últimamente, además, viene incidiendo en las propiedades ventajosas para el **sector hostelero**, donde el **rendimiento** los textiles se pone a prueba en condiciones bien duras.

Lenzing explicó en enero en Heimtextil que su fibra Tencel está demostrando su valía en este ámbito. La fibra no tiene problema en cumplir los más altos estándares en ropa de cama, afirman.

«Tras un intenso esfuerzo por nuestra parte, **hemos desarrollado excelente ropa de cama para el comercio hotelero**. Ahora, los viajeros de negocios o huéspedes de bienestar pueden también experimentar la ropa de cama de Tencel», dice **Susanne Jary**, directora de Hogar e Interior de Lenzing.

«No fue fácil conseguir que Tencel se ajustase a las **lavanderías industriales**. Tras años de colaboración con socios de la industria, se han desarrollado recomendaciones técnicas para el lavado de ropa de cama de hoteles en lavandería industrial», explica. Las propiedades de Tencel, como su **fortaleza en seco y en húmedo**, posibilitan el lavado industrial, y su **suavidad y alta absorción de la humedad** permite procesar la ropa de cama más rápido, explica **Textilpflege Leitgeb**, un proveedor de servicios de alquiler de Austria.

Dibella, otro proveedor alemán de servicios de alquiler de lencería de cama para hoteles (una figura con la que operan muchos establecimientos) es conocido por la forma responsable en que maneja los textiles de hotel, y constantemente busca nuevos mate-

riales eco-compatibles. «Con Tencel hemos encontrado un material que tiene una **menor huella ecológica y una alta resistencia textil**, cosa que de nuevo es extremadamente importante para la industria hotelera. Después de tres años de desarrollo, hemos encontrado la **mezcla correcta de fibra que satisface nuestras demandas y las de nuestros clientes**». La primera **ropa de cama apta para el alquiler** contiene **un 60% de Tencel y un 40% de algodón**, y ha superado las expectativas de Dibella.

Por su parte, el fabricante estadounidense **Valley Forge Fabric** trabaja con cadenas hoteleras reconocidas en el mundo y se especializa en Tencel en el segmento de tejidos de mobiliario y ropa de cama. «Estamos convencidos de que hemos cambiado la forma en que nuestros clientes ven los textiles en sector hotelero. Ahora, la compatibilidad ecológica y los aspectos de salud influyen en sus decisiones de compra.

Un ejemplo más: la compañía austriaca **Hefel Textil** es pionera en la producción de ropa de cama con Tencel, desde 1998. «Muchos de nuestros clientes son hoteles exclusivos, así que fue natural usar Tencel también en el sector hotelero. La ropa de cama se caracteriza por la combinación única de propiedades respetuosas con la piel y de fácil cuidado». ■



Análisis de la actividad de Trevira en 2016: un mercado complejo

Un cambio importante: Trevira CS abrirá más su política de marca a los fabricantes asiáticos.

2016 fue en general un **año satisfactorio** para la productora de fibras Trevira, según informó en conferencia de prensa en Heimtextil, pero **no fue posible alcanzar los buenos resultados del año anterior**, debido a que **algunos segmentos de producto hallaron un mercado complejo**.

«El negocio de **fibras e hilos ignífugos** se desarrolló de un modo lo más estable posible. Las fibras e hilos con **componentes con un punto de fusión bajo** continúan gozando de una **gran demanda** en la fabricación de productos para la **protección solar de interiores** o de **textiles con absorción del ruido**. El desarrollo de **nuevas fibras FR Biko**, pensadas para su empleo en **paneles acústicos**, también ofrece nuevas oportunidades de crecimiento.

»Los **hilos teñidos** siguen despertando gran interés en las más variadas aplicaciones. El negocio de hilos teñidos logró ampliarse al área industrial. El de Unit Filament también aumentó su gama de hilos teñidos ignífugos con algunos colores, atendiendo así principalmente la demanda del sector de tejidos decorativos. Los **hilos gruesos de textura ligera y aspecto de lana** gozan de una gran demanda en el mercado del mueble de oficina. El surtido de productos de hilo disponible se ha ampliado en colaboración con los socios de hilos con hilos mezclados y con efectos, haciendo así frente a la actual tendencia de tejidos de aspecto natural.

»**Trevira CS Bioactive** registra un desarrollo ligeramente positivo en volumen.

Aunque las colecciones de elevada calidad de **Trevira CS** están sujetas a una **gran presión de los precios especialmente en el área hotelera**, el pasado año se incluyeron nuevas colecciones pensadas principalmente para su empleo en este segmento. Se perciben señales positivas especialmente en el mercado hotelero alemán. Factores como el cambio generacional y un largo bloqueo de las inversiones, relacionado con la tendencia de ir de vacaciones a entornos comparablemente seguros, han conducido a una mayor necesidad de renovación».

Dentro de esta línea, y como **novedad importante en la estrategia de la productora**, «a fin de continuar con la globalización de la marca **Trevira CS**, **irá un paso más allá abriendo la política de la marca a los fabricantes asiáticos**. De este modo, **los fabricantes asiáticos podrán suministrar en el futuro tejidos a Trevira CS en todas las regiones de fuera de Europa**. Los negocios con clientes de oro y plata con sede en Europa también serán posibles en los mercados europeos. En este sentido, los estrictos criterios de calidad de los tejidos de Trevira CS se mantienen inalterables».

Siguiendo con el análisis por mercados sectoriales, «**en el automóvil hay enfoques positivos sobre nuevos proyectos** que se perseguirán con énfasis. El concepto de Trevira, socio europeo proveedor de las industrias locales en países extracomunitarios, se refleja también en los negocios nuevos en el área automovilística, como en el **suministro de hilos a Méjico**, a partir de los cuales se elaboran **componentes para el techo de los automóviles, las bandejas traseras y los postes**».■

Trevira anunció en Heimtextil los ganadores de la competición del Trevira CS Club

El tema del concurso de este año era la movilidad en un sentido muy amplio, con seis sub-categorías.

En la feria Heimtextil de este año, Trevira se centró en seis «espacios decorativos» sobre el tema de la movilidad, una de las megatendencias de nuestra sociedad en los últimos años. En muchos sentidos constituye —recuerda la productora de fibras— la base de nuestra vida y economía. De ahí resulta también la búsqueda de materiales adecuados que satisfagan las diferentes características y requisitos de esta tendencia. Seguridad y confort, diseño y rendimiento, así como flexibilidad, son algunos de los aspectos demandados, y por ello Trevira lo convirtió en el tema de su última competición de tejidos Trevira CS, cuyos resultados se dieron a conocer en el stand.

Trevira también presentó los **trabajos experimentales de los estudiantes Andrea Böttcher y Dominyka Sidabraitė**, que elaboraron sus trabajos finales premiados utilizando hilos Trevira. Igualmente, la gama de **hilos teñidos en masa de filamentos**, así como los **productos para el equipamiento interior de los automóviles**, fueron objeto de exhibición.

Volviendo a la **competición de creatividad en Trevira CS Club 2017**, la pro-



Miembros del jurado de la Trevira CS Fabric Competition, con los tejidos examinados.

ductora invitó en octubre de 2016 a sus clientes a participar con sus últimos desarrollos, esta vez centrándose en el tema de la «movilidad». Los tejidos debían hacer referencia a lugares y medios de transporte en nuestro entorno laboral y cotidiano, tanto actual como futuro, en diferentes categorías. Con su presentación, los proveedores de tejidos podían obtener **puntos para el club Trevira CS**; quedar entre los tres primeros puestos de una categoría ofrecía una gran cantidad de puntos club adicionales. Estos fueron los ganadores, por categorías:

—**Hotel/apartamento:** Lampás de Trevira CS Madame Butterfly de **Rubelli**, moderna reinterpretación de un estampado tradicional para su empleo en el sector hotelero de lujo. Venier de **Rubelli**, otro lampás con acabado técnico de gran calidad. Porto II de **Création Baumann**, elaborado en dos colores en la urdimbre y la trama.

—**Recepción/gastronomía:** Colomabaia de **Giorgio Piovano**, artículo de punto tridimensional que recuerda a un pre-

ciado encaje. Terciopelo cambiante y voluminoso Palais de **E. Schoepf**. Carlton, de **Johan van den Acker**, que se percibe de lejos con un llamativo tono rojo, pero de cerca se reconocen los elegantes intercalados de estructuras.

—**Crucero:** **JAB Josef Anstoetz** y su artículo **Duchesse**, que seduce por el profundo color azul noche y el aspecto de seda Dupion. **Fine Textilverlag**, con **New York**, de diseño reps y llamativo carácter con fluidos cambios de color. **Gebrüder Munzert**, con Matlock, estor semitransparente contemporáneo que el jurado comparó con muselina de lana.

—**Transporte:** Giga de **Delius**, un tejido plano, mate y opaco para 100.000 ciclos de lavado. Sintra, de **Johan van den Acker**, con un extremo juego de colores, que oscila entre el rojo, burdeos, rosado y negro y, dependiendo del ángulo de observación, sugiere un tono u otro.

—**Campos laborales flexibles:** Iguana de **Pugi**, una bonita calidad Melange en tonos rosa/lavanda caracterizada por un grosor denso. Entrada de **Création Bau-**

mann, un tejido firme con motas grises cortado a láser y cosido de forma tridimensional. Hane de doble velo de **Rubelli** es un filtro luminoso de exacerbada ligereza, con muchas caras, cuya alteración arbitraria genera vivacidad.

—**Conducción autónoma/movilidad eléctrica:** Timor de **Johan van den Acker** se caracteriza por una tersura agradable de superficie firme. Mirage de **Pugi** es un tejido complejo, grueso, ligeramente brillante y de tacto perceptible también por la vista, ideal para el equipamiento interior de los automóviles. El terciopelo Antique Pasha de **Tekso Kadife** se caracteriza por una superficie de brillos irregulares, y parece un metal líquido.

El artículo Absorber de **Gerriets** recibió un reconocimiento especial del jurado. Es un raso pesado de brillo agradablemente fresco que recuerda a un pañuelo de caballero. Puede utilizarse como telón en el teatro o en ferias y eventos, así como tejido decorativo en recepciones o restaurantes. Como indica su nombre, presenta un gran efecto de absorción del ruido. ■

En Heimtextil, Mimaki impulsó la microfábrica digital

Del diseño al producto final, en 45 minutos: eso es «fast fashion» en textiles de hogar y decoración, gracias a la impresión digital.

Encuentro a **Mike Horsten**, director general de Márketing de **Mimaki Europe** para el área Emea (Europa, Oriente Medio y África), por los pasillos del salón, junto a la zona de conferencias, donde está a punto de hacer una presentación. Lleva puesta una **T-shirt con el texto «Digital Textile Factory»**. Y me dice: «estoy muy orgulloso de lucirla».

«Este año hemos decidido hacer cosas diferentes en Heimtextil. En realidad hemos montado el stand normal con equipo de impresión digital, y personas que hacen, como siempre, demostraciones. Pero al mismo tiempo hemos apostado por **«The Micro-Factory»**, una zona en la que distintos fabricantes de maquinaria para textiles hemos procurado **mostrar el proceso completo de la «fast fashion»**. Pueden verse todas las



etapas, desde la creación, con diseñadores trabajando en esa zona de la feria, hasta la manufactura, pasando por la impresión y el corte. Y el resultado es que **desde el momento del diseño hasta el producto final sólo pasan 45 minutos**. Para muchos visitantes eso es aún muy sorprendente, porque no conocen bien todavía la impresión digital ni entienden el proceso. Es la primera vez que un grupo de fabricantes nos unimos para este tipo de demostración, que tiene un carácter educativo: así se hace una manufac-

tura para el mercado de decoración, utilizando impresión digital».

Le pregunto por **tendencias en el mercado de impresión**. ¿Vamos hacia más velocidad, más anchura, más personalización, mejor calidad de tintas?

«Pues, sinceramente, vamos hacia todo eso. **3,20 y 3,40 metros** (depende de si se trabaja en algodón o en poliéster) **está creciendo muy rápido para camas y cortinas**. El mercado de impresión tradicional está cambiando a digital porque **las series son cada vez más cortas**. Antes se consideraba una serie corta la de 10.000 metros. **Hoy es corta una serie de 1.000, pero incluso las hay de 100**. En cuanto a tintas, se observa una necesidad de **tintas pigmentadas**, pero se sabe que son caras, y la tinta tradicional, más barata, tiene mayor fuerza. La **tinta reactiva** está creciendo dramáticamente. Y la de **sublimación** tiene un mercado muy grande y con porcentaje todavía creciente».

¿Colores especiales, tipo fluorescente? «Sí, desde luego, pero en confección deportiva y en algunas líneas de «fashion». No en textiles de hogar y decoración, porque nadie quiere cortinas en color amarillo fosforito de seguridad».

¿Es realmente importante el **mercado de «home textiles»** para «digital printing»? Según Horsten, lo es, y



lo será más, pero con cambios también en la tecnología utilizada. Cada vez más países cuidan el medio ambiente y ponen restricciones en el uso de ácidos, reactivos, y en el lavado de químicos. El futuro probablemente será de tintas pigmentadas, más respetuosas medioambientalmente, pero dependerá del precio de la tinta. «Creo que en un plazo de cinco a diez años, que dentro del textil es un plazo relativamente corto, veremos bajar el precio del litro, de los 140-150 euros de hoy, a unos 60-80, todo gracias a los volúmenes crecientes de consumo. Es lo que ha pasado con las tintas reactivas, que hoy ya están a 18-19 dólares/litro. Puedes pensar que, comparado con eso, 80-90 euros todavía es mucho, pero no debe olvidarse que en impresión digital bastan 17 ml de tinta para un metro cuadrado, mientras que en estampación con pasta necesitas un mínimo de 23-24 gramos por m2. Con esa mejora de costes, dentro de unos años el mercado de impresión digital de textiles de hogar y decoración será todavía mucho mayor». ■

Durst en Heimtextil: un ejemplo de web-to-print muy rápido

Impresoras de alta productividad Alpha 330, de chorro de tinta, combinadas con tintas Greentex.

Durst mostró en Heimtextil el portfolio de la serie Alphacon de sistemas de impresión multi-pass para la producción de moda y textiles de hogar. Ofrecen anchos de impresión de entre 190 y 330 cm y puede ser configurados hasta con 8 colores y 64 cabezales Alpha S. Con una resolución nativa de 600 dpi y una velocidad de producción de hasta 620 m lin/h, ofrecen una capacidad de producción a escala industrial 24/7 y pueden trabajar directamente sobre el material, lo que aporta una gran flexibilidad.

En el stand pudieron verse muestras y aplicaciones produ-



cidas por Probo Print. Esta empresa especializada en web-to-print incorporó en febrero de 2016 a su parque de maquinaria, en Dokkum, Alemania, un sistema de impresión inkjet de alta productividad Alpha 330. El propósito era ofrecer a sus clientes accesorios de moda y textiles de hogar, además de su portfolio de aplicaciones soft signage. Sus clientes pueden pedir aplicaciones impresas, ya sean pequeños pedidos o grandes volúmenes, directamente en tienda online. Si los introducen antes de las 16.30h, se envían al día siguiente. Ello es posible gracias a la productividad de la serie Alpha y al software de workflow digital, pero también a las tintas pigmentadas Greentex desarrolladas por Durst, que no necesitan de

pre o pos-tratamientos si se aplican en materiales estándar como algodón y poliéster. Esto acorta los procesos de producción y los hace más rentables sin importar el tamaño de la tirada.

Durst ha desempeñado un papel importante en la adaptación de los sistemas de impresión digital inkjet (chorro de tinta) para su uso sobre materiales como vidrio, gran formato, cerámica, etiquetas y aplicaciones textiles. En 2010 presentó la serie Rhotex 320, una impresora de sublimación de tinta para textiles, que creó un nuevo estándar de calidad en el segmento industrial de la rotulación textil. Con Kappa 180, Durst presentó una impresora inkjet de alta productividad para la industria de la confección en 2011, en respuesta a las nuevas demandas y necesidades de sus clientes. Específicamente desarrollada para la manufactura de textiles de hogar, Durst lanzó la Kappa 320 a finales de 2013. Con la Serie Alpha, presentada en 2015, Durst está reforzando la eficiencia en los procesos de producción, con el objetivo de llevar más lejos la rentabilidad de la impresión digital textil. ■



Todo lo necesario para viajar a Marte, y mucho más, en las próximas Techtextil y Texprocess

En mayo se celebrarán en paralelo en Fráncfort las ferias de referencia en Europa de textiles técnicos y equipos para proceso y manufactura textil. Ambas batirán récords de superficie contratada,

Comienza la conferencia de prensa y nos entregan unas **barritas y sobres de alimentos extractados para astronautas**, y de pronto te preguntas si estos señores de **Techtextil** y **Texprocess** nos quieren meter a todos los periodistas asistentes en una cápsula y enviarnos al espacio exterior.

¡Y en cierto modo lo hacen! A mitad de conferencia reparten **70 gafas de realidad virtual de Samsung**, nos las colocamos, y vemos una **presentación relativa a un viaje a Marte**. Al finalizar nos las quitamos y en el estrado, junto al atril de los oradores, está **Michael Jänecke**, director de la marca de textiles técnicos y proceso textil en Messe Frankfurt, ataviado con un **mono azul con bordados de agencia espacial**, de esos que, cuando están en Tierra, utilizan los próximos viajeros del espacio. Y es



Michael Jänecke, con atuendo terrestre de astronauta, presentando las próximas ediciones de Techtextil y Texprocess.

que **Marte tendrá un papel relevante en la próxima edición del combinado ferial Techtextil/Texprocess**, y así nos lo cuentan en esta conferencia de avance, celebrada dentro del salón de textiles para el hogar Heimtextil.

¿Qué habrá, relacionado con Marte? **Todo lo necesario para un viaje espacial**. Sobre todo en materia de textiles técnicos, pero también de tec-

nología necesaria para su procesado.

«El sector de textiles técnicos ofrece las soluciones textiles necesarias para moverse por el espacio y sobrevivir en el mismo», dice Jänecke. «Esto es lo que vamos a mostrar, de un modo profesional a la vez que entretenido, en **una zona dedicada dentro de la feria**, que ofrecerá a los visitantes inspiración y orientación». El área «**Living in Space**» contará con la colaboración de la Agencia Espacial Europea y el Centro Aeroespacial Alemán, y constituirá un punto de poderoso atractivo, a la par que un buen reclamo para captar la atención de los medios.

■ Crecimiento significativo en Techtextil, también con España.

Pero **Techtextil**, el salón bienal de los textiles técnicos, es mucho más que eso, naturalmente. A comienzos de enero, los organizadores de esta feria que **tendrá lugar en Fráncfort del 9 al 12 de mayo** ya tenían más espacio

reservado para Tectextil que todo el que ocupó el salón en su edición de 2015. Y eso que **los fabricantes de equipos de CAD/CAM, corte y confección, así como de impresión**, quedarán esta vez definitivamente separados del evento para **integrarse en el salón hermano Tex-**

process, que discurrirá en las mismas fechas en otra zona del recinto ferial.

Habrà **crecimientos significativos** en el número de expositores de Alemania, Italia, Holanda, Polonia, Suiza y **España**, pero también aumentará la participación asiática. Veremos a los líderes internacionales de cada especialidad, tanto expositores constantes como retornados, así como recién llegados al sector.

Además de toda la oferta de textiles técnicos habrá **zonas de atracción singular y un programa paralelo**, que ya se ha consolidado como referente complementario del salón. Así, además del área « **Living in Space** » veremos la « **Material Gallery** » donde se mostrarán productos textiles y tecnologías de proceso de los expositores de Tectextil y Texprocess. En el « **Innovative Apparel Show** », estrenado en la pasada edición y que se organiza por segunda vez, tomarán parte jóvenes diseñadores de la Accademia Italiana de Florencia, Italia; la ESAD College of Art and Design de Matosinhos, Portugal; la escuela Esmod París, Francia; y la Universidad de Tréveris (Trier), Alemania; quienes **presentarán sus ideas sobre «smart fashion», efectos textiles e ingeniería creativa**. El **Simposio Tectextil**, muy valorado en la industria, contendrá **siete bloques temáticos**, cada uno de ellos con siete ponencias (una más por bloque que en la última ocasión); siendo uno de ellos responsabilidad de los organizadores del **Dornbirn-MFC**, congreso de fibras hechas por el hombre, con el que el año pasado alcanzaron un acuerdo de colabora-



ción recíproca. Por decimocuarta ocasión se otorgará el **Premio a la Innovación Tectextil**, que todavía admite candidaturas hasta el 20 de febrero; así como el premio para estudiantes y jóvenes profesionales sobre « **Estructuras Textiles para Nueva Construcción** », que organiza también por 14ª edición junto con la red Tensinet, y que admite candidaturas hasta el 26 de febrero.

■ **CAD/CAM y maquinaria de Tectextil se incorpora a Texprocess**. Paralelamente, como ya se ha dicho, y coincidiendo por completo con el calendario de Tectextil (mientras que en el pasado tenía un día de desfase) se celebrará en el mismo recinto ferial de Fráncfort **Texprocess**, la feria de **equipos y soluciones para el procesado o tratamiento de materiales textiles y flexibles**. Va ya por su **cuarta convocatoria** y, al igual que Tectextil, ya contaba en enero con un **récord de superficie** contratada.

Del 9 al 12 de mayo se verá allí toda la oferta de equipos, soluciones y servicios que abarcan la cadena de valor en manufacturas textiles. A título de ejemplo, a comienzos de enero **tenían confirmada su participación firmas como Amann, Astas, assyst/Human Solutions, Barudan, Brother, bullmer, Caron Technology, Dürkopp Adler, Epson, Filiz Makina, Gemini CAD Systems, Gerber Technology, Gütermann, Juki, Kuris Spezialmaschinen, MACPI, Malkan, Mitsubishi, Morgan Tecnica, Pfaff, Serkon Tekstil Makina, SMRE, Strima, Tajima, Teseo, Tetas, Veit y Zünd**. Sorprendentemente la lista del

comunicado oficial no la mencionaba, pero informalmente supimos que está prevista la participación de Lectra (tomen esta noticia con cautela).

Como antes se ha dicho, **algunas áreas redundantes de Tectextil** (donde también se exponían estos equipos incluso desde antes de que naciera Texprocess) **han sido trasladadas para reforzar los perfiles de ambos eventos**, por lo que también veremos movimiento de stands entre pabellones del recinto.

En el 4.0 expondrán las firmas de **Diseño, IT, CAD/CAM, CMT** (Cutting, Making, Trimming: corte, confección y guarniciones o fornituras) **e Impresión**, así como una sección especial **IT@Texprocess**. En el 5.0 y el 5.1 participarán fabricantes de **maquinaria y accesorios para costura**. Y en el 6.0 se mostrará **tecnología de bordado**, junto con **técnicas de acabado y logística textil**.

La **impresión digital** será uno de los focos temáticos del programa complementario. Por primera vez, la denominada Red de Información Textil Mundial (WtiN) organizará en Texprocess su **Conferencia Europea de Textil Digital**, que se celebrará el **10 de mayo** en la Sala Europa del pabellón 4.0. También habrá ponencias sobre ella en el programa de conferencias del **Texprocess Forum**, a desarrollar a lo largo de todas las jornadas del salón. Asimismo por vez primera, el programa ha sido diseñado conjuntamente por tres partner: Dialog Textil-Bekleidung, International Apparel Federation (IAF) y la mencionada World Textile Information Network (WtiN).■

El clúster catalán de textiles técnicos impulsa la economía circular

Participa en un proyecto junto con un clúster de «packaging», para el intercambio de materias primas.

Últimamente suele mencionarse la «economía circular» para algo que antes se identificaba como economía sostenible, salvo que en este caso se centra básicamente sobre uno de sus aspectos: la reutilización de los recursos.



Ahora, y en el marco de las ayudas para proyectos de fomento de la economía circular que contempla la **Agencia de Residuos de Cataluña**, la **AEI Tèxtils**, clúster de textiles técnicos de esta comunidad autónoma, ha presentado el **proyecto Pactex**, de cuyo desarrollo se encargará junto con el **clúster del Packaging** de la misma comunidad.

Dicho proyecto permitirá estudiar las **sinergias entre la industria del envase y embalaje y la de textiles técnicos**, para el **intercambio de materias primas y recursos**, con el objetivo de maximizar el reaprovechamiento del residuo industrial. El Proyecto contará con la participación del **Centro Tecnológico Leitat**, que dispone de unidades especializadas en este ámbito.

«La participación de entidades clúster en esta tipología de proyectos es fundamental para el impulso de la nueva eco-

nomía circular. Por un lado, facilita la participación de miembros de toda la cadena de valor, aportando una visión integral de todo el proceso y posibilitando a la vez la realización de proyectos tractores. Y, por otro, permitirá difundir los resultados a ambos sectores, para implicar nuevas empresas y agentes en los beneficios que conlleva el proyecto», dicen desde la AEI Tèxtils. ■

El responsable de grandes cuentas de Gerber, nuevo presidente de la asociación Spesa

La industria estadounidense de maquinaria y servicios de costura lo elige para un mandato de dos años.

Nuestros lectores ya conocen, por algunas informaciones anteriores en *Textil Expres*, la asociación estadou-

nidense **Spesa**, constituida en 1990 e integrada por fabricantes de equipos y suministros de costura. Su sigla en inglés lo indica: «Sewn Products Equipment & Suppliers of the Americas», y es la mayor institución dedicada a promover avances en la industria y los servicios de maquinaria, tecnología, componentes, servicios y soluciones para el desarrollo, la producción y distribución de artículos cosidos, con aplicaciones en vestir, tapicería de muebles, textiles de hogar, interiores de transporte, calzado y artículos de piel, y textiles técnicos e industriales así como de uso militar.

Esta asociación celebró la asamblea o Conferencia Ejecutiva Anual el pasado mes de noviembre en San Antonio, Texas, y en la misma se renovó Junta para dos años, resultando elegido nuevo presidente **Sam Simpson**, de **Gerber Technology**.

Samuel F Simpson lleva más de cuarenta años en Ger-

ber, siendo actualmente **vicepresidente ejecutivo** para gestión, mantenimiento y expansión de relaciones con empresas, agentes y distribuidores clave en todo el mundo. En nuestra tierra se le calificaría de responsable de grandes cuentas.

En Gerber Technology ha sido anteriormente vicepresidente y director general para las Américas, vicepresidente de Ventas Mundiales, y director general de la División Internacional. Previamente a su incorporación a Gerber, trabajó en Hughes Aircraft y en Genesco. ■

Nueva dimensión en Retail y Diseño, con nuevos productos de la familia Accumark

Gerber Technology lanza la nueva versión de su familia Accumark. Reduce la fabricación de muestras y elimina fallos humanos en reintroducción de datos.

Desde el 24 de enero está disponible la última versión de la familia **AccuMark** de **Gerber Technology**, con mejoras en tres de los productos que la integran:

—**Accumark**. Escala y posiciona imágenes para todos los tamaños.

—**AccuMark 3D**. Crea muestras para imágenes no-de-base, manipula imágenes digitales en 3D y edita sus medidas de avatar.

—**AccuPlan**. Plena integración con la sala de producción, personaliza informes.

«Nuestros clientes pueden reducir el número de muestras mediante el uso de **AccuMark**





3D para visualizar los diseños, antes de confeccionar muestrarios y antes de que lleguen a la tienda», dice **Mary McFadden**, directora ejecutiva para Gestión de Producto CAD en Gerber Technology. «La capacidad de ver qué aspecto tendrá y cómo se comportará una prenda antes de fabricarla puede ayudar incluso a que el consumidor la vea antes de la compra, lo que reduciría el número de devoluciones y mantendría el margen».

Los desarrollos continuos dentro de la familia **AccuMark** y las capacidades integradas de **YuniquePLM In The Cloud** minimizan los errores al suprimir el error humano en la reintroducción de datos. «Estos desarrollos se inscriben en la política de Gerber de ofrecer productos y servicios que sean sencillos de utilizar, precisos, fiables, muy productivos y fáciles de integrar con otros sistemas y flujos de trabajo». ■

Lectra nombra nuevo vicepresidente ejecutivo

El nombramiento se inscribe en el lanzamiento de un nuevo plan estratégico, a desvelar en febrero.



Jérôme Viala lleva 26 de sus 55 años de edad trabajando codo con codo con el primer ejecutivo de Lectra, **Daniel Harari**. Entró en la empresa en 1985, tras haber trabajado como analista en Esso France. En 1994 se convirtió en director financiero y miembro del Comité Ejecutivo, y ha adquirido progresivamente otras responsabilidades, estando en la actualidad a cargo de operaciones industriales, de atención al cliente, de consumibles y recambios, y de recursos humanos internacionales, además de CFO (Chief Financial Officer).

Desde enero es también **vicepresidente ejecutivo del Grupo**. Este nombramiento se enmarca

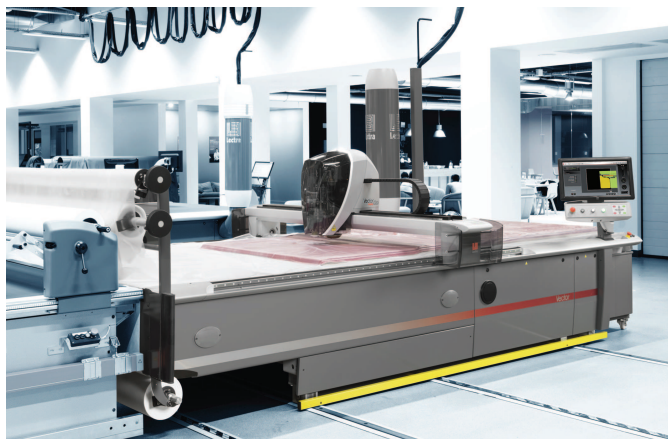
en un ambicioso **nuevo plan estratégico que será desvelado el 9 de febrero**, y para el que Harari ha considerado necesario implicarle «todavía más, en nuestra nueva aventura industrial». ■

El nuevo Vector iQ de Lectra aumenta la eficacia de corte

De aplicación en las industrias de la moda, la automoción y el mueble tapizado, incorpora mantenimiento predictivo.

La firma **Lectra** ha lanzado una nueva versión inteligente de su solución de corte de tejidos más vendida. Ahora, por el mismo precio que el anterior modelo básico Vector —o incluso menos según la gama— los fabricantes del mundo de la moda, la automoción y el mobiliario pueden incrementar su productividad hasta un 10%, según afirma el fabricante, gracias a la eficacia de la automatización del corte continuo patentado, y además beneficiarse de un mantenimiento predictivo.

El nuevo e inteligente **Vector iQ** presenta el **corte continuo Eclipse**, una funcionalidad que ya estaba disponible, pero sólo en modelos de gama superior. Desarrollado hace 22 años por Lectra y utilizado por 4.354 empresas en todo el mundo, Eclipse aumenta la productividad hasta un 10% gracias a su capacidad para cortar sin interrupciones a medida que el material avanza automáticamente. La excelencia operativa, que durante tanto tiempo ha sido el objetivo de los proveedores de automóviles, está ahora desarrollando



las mejores prácticas en los sectores de la fabricación de muebles y moda.

Ofrecido por primera vez con los modelos Vector básicos, el servicio **Lectra Power Premium** incluye un **mantenimiento predictivo** orientado a minimizar el riesgo de parones y tiempos de inactividad de las máquinas. Al contar con un diagnóstico proactivo y generado a partir de datos y recomendaciones sobre las acciones oportunas que deben realizarse, los clientes de Lectra Power Premium pueden conseguir un tiempo de actividad de sus máquinas del 98%. Los diagnósticos remotos permiten analizar los datos recopilados en las instalaciones de los clientes en tiempo real y compararlos con unos estándares previamente definidos. De este modo, el equipo de atención al cliente de Lectra puede avisar a los clientes sobre los posibles problemas técnicos incluso antes de que se produzca un fallo. ■

Lectra lanza Modaris V8, para impulsar el desarrollo de producto

Garantiza la comunicación de los datos digitales entre las complejas cadenas de suministro actuales.

La solución de **patronaje y escalado 2D/3D** de Lectra **Modaris** ha llegado en el otoño al mercado en su versión **V8**. No sólo mejora los procesos de aprobación de productos e intercambio de archivos digitales, sino que agiliza la creación, acelera la preparación de



prototipos y facilita el trabajo en equipo: funciones cada vez más necesarias, ya que actualmente es raro que los equipos de desarrollo de productos trabajen juntos bajo un mismo techo.

Cada vez hay más fabricantes que incorporan actividades de creación de prototipos y desarrollo creativo de productos para marcas y distribuidores, además de los servicios tradicionales de escalado, industrialización de patrones y procesamiento de pedidos de producción. Las marcas y los distribuidores tienden a **externalizar la creación de patrones** en

función de las especificaciones del producto, para lo cual no tienen más que iniciar el proceso de patronaje, hacer los comentarios oportunos a los proveedores y dar las aprobaciones pertinentes.

Entre las ventajas manifiestas que presenta la última versión de Modaris V8 está la posibilidad de crear y realizar ajustes de los productos fácilmente para aprobarlos antes; industrializar los patrones más rápido para facilitar el proceso de montaje; y posicionar y escalar logotipos y gráficos simultáneamente en 2D y 3D.

Al incluir más de 300 tejidos en la biblioteca online y maniqués estándar o personalizados en 3D de Alvanon, Modaris

V8 agiliza la creación de prototipos. Ahora, los usuarios pueden personalizar su entorno de trabajo para aumentar la productividad y mejorar el confort. El sistema facilita el intercambio de datos de calidad a lo largo de toda la cadena de suministro. ■

Roland DG ofrece actualización gratuita RIP VersaWorks Dual

Desde 31 de enero, la compañía ofrece a sus clientes la actualización gratuita del software.

Roland DG Corporation, fabricante mundial líder de **equipos de impresión y corte de gran formato**, ha puesto en marcha un programa que permite a los clientes **actualizar sus equipos a su potente software RIP Roland VersaWorks Dual** de forma gratuita.

La compañía pretende apoyar a los clientes en su crecimiento empresarial mediante el acceso a la última tecnología RIP para la mejora del rendimiento. **Roland VersaWorks Dual** dispone de las mismas capacidades, intuitivas y fáciles de usar, de VersaWorks, orientadas a proporcionar una **impresión de alta calidad**; al mismo tiempo añade **funciones de procesamiento y edición mejoradas**, que elevan todavía más la eficiencia y la facilidad de producción.

Roland VersaWorks Dual permite a los usuarios **trabajar no sólo con archivos PostScript**, sino que ofrece **procesamiento nativo de archivos PDF** para asegurar que los efectos de transparencia se gestionen con exactitud. De esta forma **se ahorra tiempo, al evitar la necesidad de procesos de edición adicionales**.

Tinta blanca y barniz se pueden generar fácilmente desde el RIP, lo que resulta ideal para su uso en la producción de gráficos transparentes en escaparates, adhesivos y accesorios personalizados con efectos especiales. La posición y el tamaño de los datos de colores especiales también se pueden ajustar desde el mismo RIP para conseguir un registro perfecto. Rotación y duplicación de datos por reflejo se pueden configurar en el RIP,



sin necesidad de editar de nuevo los archivos del software de diseño gráfico.

Para los usuarios de los equipos VersaUV LEF, la función Maintain Clipped Position permite la impresión exclusiva de imágenes únicas seleccionadas. Esta función resulta especialmente útil cuando es necesario realizar procesos adicionales, como crear efecto barniz al imprimir sobre objetos específicos.

Akinaga Nozawa, Product Manager de impresión digital de Roland DG, destaca que que «nuestro software está diseñado exclusivamente para impresoras/cortadoras Roland DG, y de este modo se optimiza para maximizar su rendimiento y facilidad de uso. Nuestras exclusivas herramientas de gestión del color así como otras funciones para mejorar la producción, se han convertido en factores importantes que han aumentado la popularidad de los productos Roland en todo el mundo. Y, ahora que Roland VersaWorks Dual soporta el procesamiento nativo de archivos PDF, creemos que nuestras impresoras aportan un mayor nivel de valor».

Roland VersaWorks Dual

actualmente está disponible para los siguientes modelos:

- ▶ Soljet Pro 4 XR-640
- ▶ VersaCamm VS-640i/540i/300i, SP-540i/300i
- ▶ VersaStudio BN-20
- ▶ VersaExpress RF-640
- ▶ VersaUV LEJ-640/640F, LEC-540/330, LEF-20/12
- ▶ **Texart RT-640**

Esta última impresora está muy particularmente dirigida a impresión digital en el **sector textil**. ■

Roland demuestra su capacidad con una nueva impresora para personalizar objetos

Desde regalo promocional hasta todo tipo de personalización, el nuevo equipo imprime bajo demanda.

Este mes de enero, **Roland DG** ha anunciado el lanzamiento de una **impresora digital plana** que permite **personalizar, bajo demanda, pequeñas tiradas** de una gran variedad de artículos, objetos y accesorios. No es una máquina específicamente para sector textil, pero tiene interés en **aplicaciones de marketing y mer-**

chandising para cualquier sector y ser de **ayuda en el comercio minorista**.

La nueva impresora plana **VeraUV LEF-200** se convierte en el equipo de impresión directa más nuevo de la serie Versa UV de Roland. Ayudará a las empresas de servicios de impresión, regalo promocional, personalización e imprentas. Ofrece gran calidad de impresión, compatibilidad con múltiples materiales y facilidad de uso para el sector de la personalización y para el mercado

de la impresión a medida y bajo demanda.

Puede imprimir superficies de hasta 51 cm de ancho a todo color y en alta definición, utilizando el color blanco y barniz sobre una amplia variedad de materiales incluyendo objetos tridimensionales de hasta 100 mm de espesor. Cuenta con una nueva opción de primer (imprimación) incorporado para imprimir objetos de forma rápida y cómoda. El software RIP de Roland VersaWorks Dual, incluido, simplifica el proceso de producción de gráficos con efectos especiales.

La LEF-200 incorpora la tinta blanca y la tinta barniz ECO-UV para conseguir una calidad de impresión óptima. La tinta barniz se puede utilizar para dar un acabado brillante o mate, así como también para dar un efecto de estampación con un relieve único. La tinta blanca puede ser empleada como color plano o también detrás de los colores CMYK utilizados sobre fondos oscuros o materiales claros. Para dar respues-



ta a las necesidades de cada negocio, los usuarios pueden elegir entre tres tipos de configuración de tinta: CMYK + Blanco + Primer, CMYK + Blanco + Barniz y CMYK + Blanco + Blanco.

En los últimos años, un gran volumen de negocios ha utilizado la serie VersaUV LEF para crear carcasas personalizadas de smartphones y otros accesorios. Aprovechando la versatilidad de la LEF-200 para crear aplicaciones, es posible generar nuevos beneficios de forma fácil, incluso para usuarios con pocos conocimientos sobre impresión digital. ■

Un impresor en materiales flexibles apuesta por Durst

Ha instalado una Rho P10 250 HS, su segunda inversión en un año, en un equipo de este fabricante.

En 2015, la firma **Graphic Factory** se incorporó a la



comunidad **Durst** al comprar una Rho para materiales flexibles, en bobinas de hasta 5 metros. Es una compañía joven, operativa desde 2008, que en poco tiempo se consolidó gracias al parque de máquinas que ha ido ad-

quiriendo, y a un equipo técnico y humano que ha sabido gestionar los flujos de trabajo.

Hasta 2015, Graphic Factory trabajaba con maquinaria de otras marcas. Ese año se decantó por Durst, a causa de la versatilidad y fiabilidad

complemento indispensable para grandes producciones, minimiza los errores humanos y permite una producción interrumpida.

Néstor Sánchez, product manager de Graphic Factory Digital, afirma que la fiabilidad y productividad del equipo adquirido en 2015 permitió notar un aumento inmediato en el rendimiento de su flujo de trabajo y mayor rapidez en las entregas. Lo que influyó en la nueva apuesta del pasado año por esa casa.

Néstor Sánchez cree que en estos momentos hay una pugna entre las diferentes formas de impresión. «El soporte va variando según tendencias, plv, textil... creo que, en breve, observaremos una evolución en la tecnología de impresión que no contemple ni las tintas lástex ni UV sino tintas pigmentadas de base agua». ■



que ofrecía el equipo. Y un año después ha vuelto a instalar una máquina de dicho fabricante, en esta ocasión, una **Rho P10 250 HS** con seis colores y blanco, equipada con un sistema **Heavy Duty Roll** que permite una **producción desatendida 24/7 sobre materiales flexibles**. Las principales ventajas son que, además de ser un

Texart XT-640

FUERZA Y ESTILO

SIMPLEMENTE POTENTE

IMPRESIÓN POR SUBLIMACIÓN



ROPA DEPORTIVA



MODA



ROTULACIÓN
TEXTIL



DECORACIÓN
INTERIOR



ACCESORIOS
DEPORTIVOS



REGALOS PROMOCIONALES
Y MERCHANDISING



NUEVA

NUEVA IMPRESORA POR SUBLIMACIÓN TEXART XT-640

FUERZA, POTENCIA Y DURABILIDAD. LA IMPRESORA POR SUBLIMACIÓN XT-640 OFRECE UNOS ESPECTACULARES COLORES DÍA TRAS DÍA, CON UNAS VELOCIDADES DE IMPRESIÓN DE HASTA 63 M²/H*. PUEDES ELEGIR ENTRE LA CONFIGURACIÓN DE TINTA DOBLE CMYK O LA DE 8 COLORES, QUE INCLUYE NARANJA Y VIOLETA**. PUEDES COMPLETAR TU EQUIPO CON EL RECOGEDOR Y EL RIP ERGOSOFT ROLAND EDITION, REPLETO DE FUNCIONES. PLASMA TU ESTILO CON LA FUERZA DE LA TEXART XT-640.

* La velocidad de impresión dependerá de la idoneidad de la aplicación elegida.

** Certificación OEKO-TEX para el proceso de impresión de la XT-640 en combinación con la tinta Texart.

Para más información, visita www.rolanddgi.com o llama al 902 222 441

ergosoft
Roland Edition
the rip for digital textile print production

Texart ink

**CONFIDENCE
IN TEXTILES**
Tested for harmful substances
according to Oeko-Tex® Standard 100
N-KEN 15001 Nissenken

Imagine. **Roland**