

Iniciativas para relanzar un textil que acusa la crisis

Los líderes del sector presentarán en la FERIA Monográfica Texprocess de Fráncfort soluciones tecnológicas para contrarrestar la caída del consumo, que castiga por igual a pequeñas y grandes empresas

Patricia Iglesias

Cuarenta y dos empresas españolas han confirmado su participación en la Techtextil 2011, que tendrá lugar del 24 al 26 de mayo en Fráncfort, junto a Texprocess. En la nueva feria se ofrecerán soluciones para mejorar la sostenibilidad en la industria de la confección y en otros procesos textiles. Alrededor de 500 empresas se darán cita en una superficie de exposición de 50.000 metros cuadrados para presentar los últimos avances en máquinas, instalaciones, procedimientos y servicios para la industria de la confección y el procesamiento textil, así como innovadoras soluciones logísticas y de TI (Tecnología Informática) para dicho sector. Se espera la presencia de alrededor de 25.000 visitantes especializados.

Con motivo de la feria se organizará también la plataforma de Sourcing Source it (la demanda de prácticas comerciales éticas no es nueva en la industria de la confección, pues cuando al consumidor occidental de los productos de textiles hay algo que le desagrada lo denuncia en voz alta y los medios de comunicación dedican a la empresa en cuestión artículos negativos, algo que puede provocar la ruina de cualquier marca. Explotación laboral, trabajo infantil, salarios de hambre, horas extras forzosas: casi todos los explotadores abordan hoy en día esos temas.

NUEVAS SOLUCIONES

En el negocio de la moda son tan importantes la belleza como la rapidez. La logística intraempresarial, en la que cabe incluir las distintas plantas y sucursales de una empresa productora, no sólo tiene que ir sobre ruedas sino que también debe ser flexible.

Los programas informáticos por un lado y el transporte o el almacenamiento físico por otro, deben estar perfectamente ajustados entre sí; de lo contrario, puede originar-

se el caos en cualquier momento.

La fabricación de camisas para caballero parece fácil a primera vista, pero esa impresión es muy engañosa: 10 tallas multiplicadas por cuatro ajustes, por tres longitudes de manga y por 50 materiales y colores dan como resultado 6.000 variantes distintas en el abanico de ofertas. Cada variante se compone de un tejido exterior, dos entretelas, ballenas para el cuello, botones, al menos tres etiquetas, hilo de costura de dos tipos, papel de seda, refuerzos, agujas/pinzas, bolsa con impresión... entre 15 y 20 características individuales. En función del diseño (clásico, moda joven, casual, etc.) todo ello varía. Y hay que añadir etiquetas para colgar, botones de recambio, bordados o grabados.

Para muchos de estos elementos hay estándares consagrados, pero las innovaciones en formas y tejidos son la chispa de cada colección. Hay que incitar a los consumidores mediante las novedades. Ahora es-

tán de moda los pies de cuello, las partes interiores de los puños, los canesúes de espalda y las tapetas de botones con motivos de contraste.

¿ADIÓS A LOS REGISTROS?

La vieja ficha de registro ya no podría sortear con la suficiente maestría estas nuevas exigencias. Lo último en ese ámbito son programas sofisticados que, además de las listas de piezas, ofrecen imágenes e información sobre inventario, así como cómputos aproximados sobre cifras de pedidos.

NUEVO PORTAL

Español y de alta gama

La moda española cuenta con un nuevo canal de comercialización on line. Net-trendy.com, es un portal de moda donde se promocionan y venden diseños exclusivos Made in Spain de temporada. La web que está presente en la Red desde diciembre del 2010, tiene como fundamento la promoción del diseño español.

«En www.net-trendy.com se pueden encontrar creaciones tanto de diseñadores emergentes como consagrados, siempre bajo el vínculo de la calidad y exclusividad del diseño español», comentó Sonia Bernál, directora del proyecto.

Así diseñadores como Alonsize, Monic, María Lafuente, Sard, Ana M. Nadal, Ion Fiz, Fernando Claro, Myriam Gallego, Jose Miro, Dime Romeo, Esther Amo, Lola Cruz y

NET-TRENDY.COM
TU SITIO ONLINE DE MODA EXCLUSIVA

Inicio	Moda	Calzado	Complementos	Joyas	¿Eres Net-Trendy?
--------	------	---------	--------------	-------	-------------------

Net-Trendy es tu tienda de moda de lujo online con el mejor producto MADE IN SPAIN

Titi Borrás, presentan prendas de vestir, calzado, complementos y joyas, muchos de los cuales se elaboran en forma exclusiva tras la petición del cliente.

La web, que es útil en cualquier país del mundo, no funciona como un outlet, sino que trabaja solamente con colecciones de temporada y precios de diseñador por lo que en algunos casos puede que el precio sea menor al que se puede encontrar en otras tiendas. En cualquier caso, en ninguna otra tienda online y con venta de temporada, los precios podrán ser menores que en Net-Trendy. De momento, el portal cuenta con 3.000 visitas mensuales, pero la previsión de la empresa es situarse en las 9.000 visitas mensuales a finales del próximo mes de junio.



JOVAS	MODA	COMPLEMENTOS

ANNA M. NADAL - FERIA ATLANTIDA € 2.400,00	ALONSIZE - VESTIDO DE SOCIETAT (SEE 02A) € 525,00	ESTHER AMO - SINTURON HELIENHO € 398,00
--	---	---

RETOS DEL SIGLO XXI

Hoy en día el sector aún tiene que hacer frente a otros retos. En la actualidad se exige de las empresas que tengan responsabilidad



Un operario despliega los rollos de hilo de algodón para iniciar el proceso de confección del tejido. La imagen ha sido captada en una fábrica de Shijiazuan, China, país que ostenta el liderazgo mundial en producción textil. F. J. BROWN / AFP

La industria trata de ganar rapidez en el proceso productivo y aplicar criterios medioambientales más respetuosos

de ropa se producen numerosos y diversos efectos adversos para el medio ambiente. Los procesos de hilado, tejido y fabricación de telas influyen negativamente en la calidad del aire, y consumen mucha electricidad.

Para los procesos de teñido y estampado se necesitan enormes cantidades de agua y productos químicos, y puede liberarse a los medios aéreo y acuático una gran cantidad de sustancias volátiles especialmente peligrosas para la salud. Dedicando una atención especial a la sostenibilidad del sector textil se consigue ahorrar costes en toda la cadena de valor y optimizar los procesos de producción. Estas ventajas en el precio pueden trasladarse a los clientes. Y es que, casi el 5% de todo lo que acaban en los vertederos municipales son residuos textiles, cifra que corresponde a un millón de toneladas de textiles al año. Según datos del Banco Mundial, la contaminación industrial del agua dulce es atribuible en un 20% al procesamiento textil y al teñido de telas y prendas. Para la fabricación de una única camiseta de algodón se requiere alrededor de 2.600 litros de agua dulce. Cada año se consumen en todo el mundo un billón de kilos-varios hora con el fin de cubrir las necesidades de toda la industria textil, lo cual corresponde al 10% del total de emisiones de CO2 del planeta. Cada vez más compradores exigen la rastreabilidad de la existencia de sustancias peligrosas desde las materias primas hasta el suministro del producto acabado.

Marketing tecnológico de última generación

La tecnología impone criterios en la mercadotecnia de la moda. Ahora la firma Mango ha puesto en marcha una innovadora acción publicitaria aportando un singular mobiliario urbano. Se trata de OPIS interactivos para apoyar su campaña de primavera-verano 2011, que tiene presencia en la propaganda exterior, cine, revistas, Internet y televisión. La acción se prolongará hasta el próximo martes, 11 de abril.

Estos OPIS interactivos, situados en ubicaciones estratégicas de las ciudades de Barcelona y Madrid, ofrecerán a los transeúntes la posibilidad de usar la tecnología táctil para ver las últimas tendencias de la nueva colección de la marca y decidir al momento qué es lo que mejor les queda. Además, tendrán la oportunidad de compartir su look preferido a través de la aplicación que permite conectarse a las redes sociales Facebook y Twitter.

Los usuarios de esta aplicación podrán también disfrutar del visionado de un capítulo de la serie *Qué me pongo by Mango*, de una duración aproximada de ocho minutos; imágenes del último desfile con la colección Primavera/Verano 2011 e imágenes de Boaring Pass, un vídeo realizado por el famoso fotógrafo estadounidense Terry Richardson que se usará en la campaña.

La tecnología táctil empleada emula las principales funciones del mouse de un ordenador y funciona a través del cristal, logrando que el usuario navegue con la aplicación al tocar directamente en el área de la pantalla. Además, los OPIS se han iluminado con hilos de lámparas leds en el contorno de la creatividad por cada una de sus caras, logrando así mayor visibilidad. Esta innovadora iniciativa de mobiliario urbano estará presente en los siguientes

enclaves de Barcelona: Plaza Catalunya 9 (junto a Rambla Catalunya); Avenida Diagonal 545, esquina con Benteza; Plaza Universidad 7, junto a Pelayo; Paseo de Gracia 24, y Diagonal 471, esquina con Villarroel.

En Madrid, las ubicaciones serán las siguientes: Gran Vía esquina Carretera de San Vicente; calle Princesa esquina Marqués de Urquijo; Príncipe de Vergara esquina Goya; calle Goya esquina General Díaz Porlier; y calle Ourense a 50 metros de Raimundo Fernández Villaverde.

PARTICIPACIÓN BLOGUERA

La cadena también ejecuta el *Mango loves fashion bloggers*, con bloggers de diferentes países que muestran sus habilidades estilísticas. La acción está dividida en dos etapas y cuenta con siete bloggers de alcance internacional: la americana Nathalie Suárez, la italiana Chiara Ferragni, la mexicana Andy Torres, la española Silvia García, la inglesa Poppy Disney, la sueca Lina Soderstrom y la francesa Denni Elias.

En la primera etapa, que tuvo lugar en El Hangar-Design Center, los bloggers tuvieron que crear *dos looks*, que se presentaron en la microsite www.mango.com/fashionbloggers, creado especialmente para la ocasión.

La segunda etapa se desarrollará rá a mediados de este mes. Y consistirá en invitar a cada una de los bloggers a una *shopping night* organizada por Mango en sus respectivos países, donde podrán interactuar con la clientela y dar consejos de estilismo. Una cámara y un fotógrafo siguen a los bloggers en ambas etapas y editarán un vídeo. El 3 de mayo se desvelará el nombre del ganador, que recibirá 20.000 euros y se convertirá en la nueva It Girl de la marca.

También en el iPhone

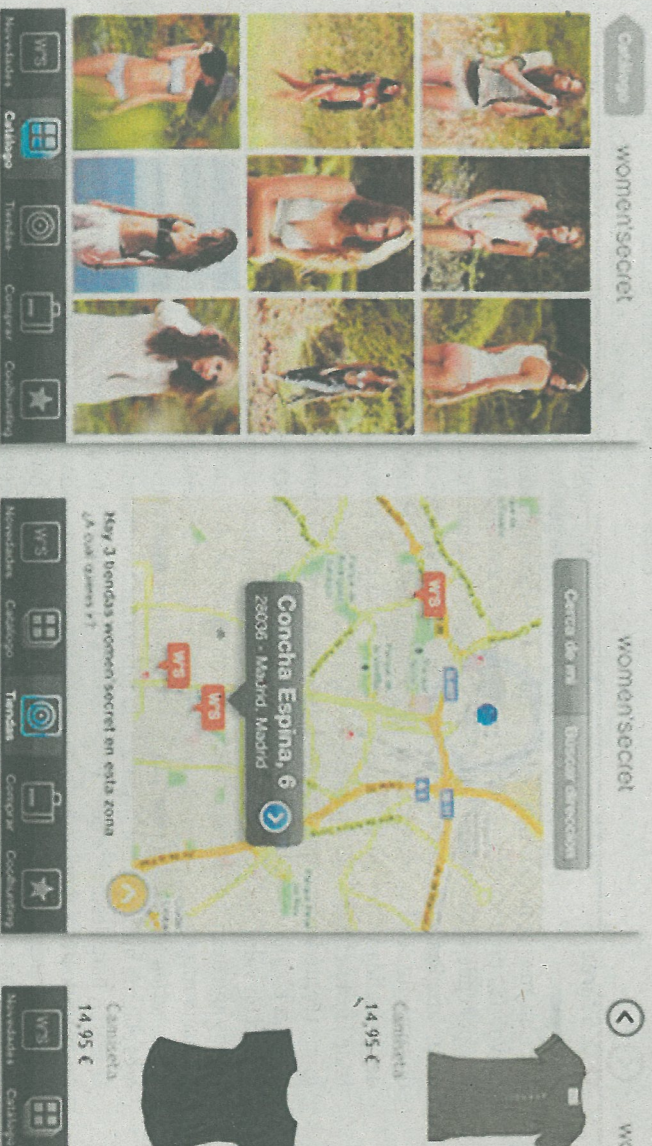
Estar a la última ya no es ir a la moda. Ahora, estar presente en las redes sociales supone un reto proceso muy importante dentro de la industria textil, por eso, firma que se precie (o que no tanto), firma que está en Facebook, Twitter, Tuenti... además de tener página web y realizar la venta en Red.

Así, la marca de ropa interior, lencería y baño del Grupo Cortefiel, Women's Secret, ha adaptado completamente el diseño de su página web con el fin de hacerlo accesible a cualquier smartphone. Además, ha desarrollado una aplicación específica para terminales iPhone.

La marca ha adaptado su website para que navegar y comprar desde cualquier smartphone y

dispositivo móvil con acceso a Internet sea mucho más fácil y rápido. También ha creado una aplicación específica para terminales iPhone que está ya disponible en el App Store. Según la firma, las visitas mensuales de la tienda online se sitúan de media por encima de las 300 mil visitas (datos de Google Analytics) y el 60 por ciento son provenientes de España.

El resto de las visitas son internacionales, principalmente de Francia, Alemania, UK, Bélgica y Portugal. La presencia de Women's Secret en el canal de venta online se remonta al año 2000, cuando se lanzó la primera tienda virtual. Desde entonces no ha dejado de cosechar éxitos.



La marca ha diseñado una página electrónica que permite navegar y comprar desde un Smartphone