

Textil-Expres

SUPLEMENTO Nº 227

OCTUBRE 2016

AUMENTE SU PRODUCTIVIDAD
EN UN 50%.

REDUZCA SU TIEMPO DE DESARROLLO
EN 2 SEMANAS.

REDUZCA EL NÚMERO DE PROTOTIPOS
EN UN 50%.

Hemos ampliado nuestra gama Accumark® para permitirle más desarrollo que nunca. Nuestros nuevos módulos dinámicos AccuPlan™ y AccuMark 3D impulsan de manera significativa la productividad y reducen los plazos de comercialización.

Más información en
tinyurl.com/accumark-family

GERBER
ACCUMARK 10.1

GERBER
ACCUMARK 3D

GERBER
ACCUPLAN

GERBER
TECHNOLOGY

RÁPIDA EVOLUCIÓN HACIA EL
CREADOR IMPERSONAL

LA REVOLUCIÓN DE LA MODA,
APLICADA A TODO:
HASTA ES UN ARMA DEL BREXIT

BLOGUERAS DE MODA
Y LA IRRITACIÓN DE VOGUE

EL CONSUMO DE MAÑANA:
LOS SENIOR (CON ESPAÑA
COMO PAÍS MÁS EXPANSIVO)

EL TEXTIL DE HOGAR SIGUE
TENIENDO EN MADRID UNA
EXCELENTE PLAZA FERIA

MOMAD: TODO SEGUÍA
ESTANDO MUY PRÓXIMO

LOGISFASHION: UN OPERADOR
LOGÍSTICO QUE, ADEMÁS,
SIENTA CÁTEDRA.

FERIAS EN PARÍS:
LA SEGURIDAD FUE UN DESAFÍO

Oporto ha tenido su cita otoñal con la moda, con Modtissimo como acontecimiento estelar

«Fashion from Portugal» significa que está diseñado y fabricado en Portugal... para su consumo en el ancho mundo.

Ocho días, del 17 al 24 de septiembre, dedicó este año la ciudad de Oporto a su cita otoñal con la moda, la **8ª Porto Fashion Week**, comprendiendo un programa de eventos variopinto con franjas de interés muy diversas para públicos parciales.

El acontecimiento culminante, a los efectos de nuestro ámbito informativo, fue la **edición número 48 del salón Modtissimo**, concentrada con mucha intensidad en los dos días centrales, **el 21 y el 22 de septiembre**, en los 7.400 metros cuadrados del Centro de Congresos de la **Alfândega**, donde todos los espacios habían sido agotados con mucha antelación. Ámbito muy apretado: fuerte contraste con las jubilosas jornadas de la primavera, cuando Modtissimo

tomó por asalto los amplios espacios del aeropuerto Sá Carneiro de Oporto, donde se reunieron entonces 7.000 visitantes, internacionales en gran parte.

En el intermedio, entre el júbilo del aeropuerto en marzo y el retorno a la Alfândega en septiembre, **una selección de las empresas portuguesas que habitualmente nutren Modtissimo había hecho presentaciones excepcionales en España** (un showroom en San Sebastián), **Estados Uni-**

dos (salón Magic de Las Vegas) y **Suecia**, tres destinos prioritarios en estos momentos para la oferta portuguesa (y la hará también en la feria alemana de Heimtextil para textiles de hogar).

En el primer semestre de 2016, las exportaciones de tejidos portugueses a **España** (primer cliente) crecieron un 11,6% (109 millones), totalizando 1.064 millones en el período, una cifra asombrosa, contrastando fuertemente con los 393 millones de Fran-





cia y los 269 del siguiente cliente, que es Alemania (aunque superados ambos a los efectos estadísticos por los países escandinavos, porque los portugueses unifican a estos últimos como un solo comprador).

El **volumen exportador total del textil portugués** (en el año) es de casi **5.000 millones de euros** (de los cuales España absorbe un tercio) y el saldo positivo de la balanza comercial del sector es de 813 millones.

La campaña de promoción internacional se desarrolla en cuatro mercados (España, Alemania, países nórdicos y Estados Unidos), y en tres sectores: moda y marcas, «private labels» y textiles de hogar.

El lema de la campaña de promoción es «**Fashion from Portugal**». La misión recorrerá Europa y el mundo durante dos

años, con una inversión superior a 1.700 millones de euros, cofinanciados por las Organizaciones Europeas hasta el año 2020.

La reputación de excelencia del «made in Portugal» está ya consagrada en las vertientes del know-how técnico, y de la innovación tecnológica en general, pero es ya también un valor reconocido en la creatividad.

Las características del «Fashion From Portugal» garantizan ya, según Paulo Vaz, coordinador de la campaña, que el producto portugués es «*designed in Portugal*», «*produced in Portugal*» y... «*dressed worldwide*». Vestido por el amplio mundo, en 180 países.

En el año 2014 el sector elaboró, con el beneplácito europeo, un Plan Estratégico global para el año 2020 (al que ya hemos hecho referencia más de una vez) con tres

horizontes o **escenarios de futuro**, denominados oro (consolidación del clúster), plata (riesgo moderado de desestructuración) y plomo (cadena desintegrada), como final posible.

Ahora mismo, a poco más de tres años del horizonte marcado, el panorama que se dibuja como previsible para 2020 es prácticamente ya el del **escenario Oro**: 5.000 empresas,





100.000 trabajadores directos, 6.500 millones de euros en volumen de negocios, 5.000 millones en exportaciones. De hecho, el país está ya creando empresas y empleos; creación ne-

ta, después de muchos cierres.

Las convocatorias semestrales de Modtissimo sirven, entre otras cosas, para evidenciar visualmente el camino recorrido (es decir, que **la trayec-**

toria se va correspondiendo con las aspiraciones del supuesto óptimo).

Aparte de ser, obviamente, un encadenamiento ferial periódico, que en su edición número 48, la de este otoño, comprendía, en un área de **7.400 metros cuadrados**, 102 expositores, directos o indirectos, de tejidos y accesorios (34 de ellos italianos, y 11 españoles), 11 agentes del mismo sector, 61 fabricantes de confección para adultos (un español), 16 confeccionistas de ropa infantil, 8 miembros del Foro de Nuevos Talentos y 33 empresas de servicios. Un total de **231 empresas** (es decir, expositores en terminología estrictamente ferial).

La presencia de tejeduría italiana, un tercio del sector tejidos, resultaba verdaderamente nota-



Relevo de presidentes del textil portugués, con España al fondo

Inditex (y España en general) es muy importante para Portugal. Pero Portugal también es muy importante para sus socios comerciales.

El año pasado, 2015, la Asociación de Textil y Vestuario de Portugal, ATP, tenía como presidente al empresario **João Costa**, al que tocó organizar los actos conmemorativos del 50º aniversario de la entidad (fundada en 1965), en los cuales no tuvo reparo (todo lo contrario) en **exaltar el papel de España en el renacimiento del flujo textil portugués después de la crisis**.

En 2016 Costa ha sido reemplazado, por la dinámica propia de la vida asociativa, por **Paulo Melo**, de Guimarães, personalidad de fuerte raigambre en el sector, nieto de António Teixeira Melo, fundador de Somelos, y casado con una nieta de Manuel Gonçalves, fundador de TMG, dos de los nombres gloriosos en la historia del sector en Portugal.

El juicio de **Melo** acerca del papel de España en la recuperación lusitana es no menos explícito que el de Costa. Un periodista portugués le preguntó a Melo recientemente:

—*Las exportaciones han crecido, remolcadas por España; ¿es preciso diversificar? Y su respuesta fue ésta:*

—*España continuará siendo el principal mercado y el gran motor de nuestro crecimiento. No sólo por la proximidad, sino también porque tiene grandes marcas y cadenas de distribución, a las que la industria textil de Portugal debe mucho. España es un gran país comercial y Portugal es un gran país industrial, capaz de equilibrar los negocios de sus vecinos.*

El periodista quiso afinar más su planteamiento, pero la ampliación de respuesta por parte del presidente Melo fue ésta:

—*En los últimos 20 años hemos aprendido mucho con Inditex. Pero también nosotros somos importantes para ellos. Zara no habría conseguido dar el salto que dio en los años 80 sin el apoyo de nuestra industria. Y algunos de sus factores de éxito se deben mucho a nuestra capacidad de dar respuestas rápidas y estar siempre listos para presentar soluciones nuevas a los clientes.*

En suma, una colaboración llamada a seguir siendo recíprocamente útil y, por tanto, a continuar. ■

ble, pero no excepcional, pues ya era de ese orden con anterioridad. Tanto en su caso como en el de los españoles, muchas de las participaciones se hacían mediante representación.

Las **firmas españolas** eran: Dogi, Fornituras y Complementos Ramón, Grupo Dimas, Marutx, Industrias Murtra, Manubens, Mokuba by Ribbon Line, Sidogras, Texgu, Textil Juan Moragas, Lady Belty y una comisión de agentes.

Había muchos **visitantes**. Se concentraban más en la zona de tejidos que en la de confección. Era evidente la presencia de extranjeros, que **crecieron un 20%**. Como siempre ocurre en Modtissimo, el flujo de invitados, con visita guiada, es relevante. Pero también es muy curioso el deambular de los visitantes independientes que quieren hacer el descubrimiento por sí mismos. En ocasiones parece que no van a encontrar lo que desean, pero los portugueses, como anfitriones, tienen a favor su cordialidad natural, su sencillez que despierta simpatía y ayuda a concretar la relación. El tesón de los organizadores, y el buen trabajo de los propios empresarios textiles, impulsa las cosas hacia el final feliz.

Hoy **los costes de la manufactura en España y Portugal** (sobre todo en esta última) **están bajando por los avances tecnológicos**, y se están **acercando a los de la China continental moderna**, que es la nueva protagonista del panorama competitivo en Asia. Nace así un juego triangular. Citan ya un caso real: **un almacén chino instalado en Barcelona**, para abastecer de calcetería a comercios chinos del área europea, **no trae la producción del Pacífico** (que era la idea que estaba en el origen), **sino que la encarga a fábricas**

portuguesas que le resultan más interesantes que sus propios talleres asiáticos y obviamente mucho más próximas al mercado.

Se garantizan así la **rapidez** y la **seguridad** de un **buen servicio**, con un **producto bien ejecutado** que casi **no es ne-**

cesario revisar (chocando con la realidad china: hay que revisar todo lo

que entregan, aunque sea entre los propios chinos, y a veces desechar o rehacer hasta un 20%).

Es cierto que son notas de una feria, y que no hay que hacer de ello un catecismo. Pero para eso, entre otras cosas, se va a las ferias. Luego vendrá la depuración. ■

Asombroso:
un almacén chino instalado en Barcelona
encarga a Portugal la producción,
para abastecer de calcetería a comercios
chinos del área europea.

20 años después, el futuro sigue estando ahí, y ahora se llama Industria 4.0

El textil portugués quiere estar entre los líderes de la nueva revolución industrial.

En 1996, **Paulo Vaz**, creador de la patronal textil portuguesa ATP, y su secretario general desde entonces, tenía, como todo el mundo, 20 años menos que hoy. Pero ahora sigue teniendo la misma cantidad de trabajo por delante.

En septiembre de 2016, cuando discurría el Modtissimo número 48 del que aquí informamos, él estaba ultimando los preparativos de la gran conferencia anual del sector (es decir, de la propia ATP), que será la número 18 y que está programada para el 19 de octubre; es decir, poco antes o poco después de cuando el lector tenga en sus manos este número de TEXTIL EXPRES. Como las diecisiete conferencias anteriores, la de este año estará también consagrada a **estudiar los nuevos modelos de negocio, en la industria y el comercio del sector, que vayan a molde-**

ar nuestra actividad en el próximo futuro. Y esto un año y otro año.

Si no fuera por las muchas cosas que se introdujeron en estos años, no tendríamos (dice Paulo Vaz) nada que celebrar ahora, ni nada con que celebrarlo. Pero **hemos ido creando la cadena de la permanencia**, de la propia continuidad.

Hace 20 años esperábamos el primer gran choque competitivo que se traduciría en la **liberalización del comercio internacional textil**, que fue, cuando se produjo, **más devastador de lo que se había temido**, y fatal para los que no acertaron a responder.

La situación ahora es muy parecida. Sigue habiendo un mercado en disputa, que es sin embargo muy distinto del de entonces, lo que, por tanto, requerirá reacciones diferentes. Paulo Vaz, reforzado por la satisfacción y el orgullo de lo que fue posible hacer (y se hizo) en el pasado inmediato, comprueba **cuánto está por hacer para el futuro... ¡y eso es en sí mismo una excelente noticia!**

Es la hora, por otra parte, del segundo gran avance tecnológico, la segunda oleada del desarrollo moderno, **la era digital**. En países como Alemania, Francia, Estados Unidos o el Japón, se han empezado a diseñar estrategias nacionales para la llamada Industria 4.0. En Portugal, país evidentemente modesto, se ha lanzado en abril de 2016 (es decir, hace cuatro días) una iniciativa de ese tipo, que comprende un grupo de trabajo **«Industria 4.0 para el sector de la moda»**, que integra a grandes multinacionales que operan en Portugal para el mundo, y diversas pymes ágiles y flexibles que dominan las tecnologías y los lenguajes que caracterizan a esta cuarta revolución industrial.

El secretario de Estado de Industria portugués, **João Vasconcelos**, dijo: «No hay motivo para que las empresas y las marcas portuguesas de ese sector no puedan liderar el mercado global». Por lo menos van a intentarlo. ■