

# Textil Expres

SUPLEMENTO Nº 236

ABRIL 2018



## EL FUTURO DE LA MODA ES DIGITAL.



### Del Diseño al Consumidor con Total Fluidez.

Con la revolución digital llamando a la puerta, Gerber ha emprendido su propia revolución en la integración digital.

Otro paso adelante para la empresa cuyo software inteligente y soluciones de automatización han estado ayudando a fabricantes de todo el mundo a comercializar y producir sus productos más rápido y con mayor eficacia durante casi 50 años.

Para saber más sobre las Soluciones Digitales Integradas de Gerber visítenos en [gerbertechnology.com/download/gerbers-digital-solutions/](http://gerbertechnology.com/download/gerbers-digital-solutions/)

 **GERBER**  
TECHNOLOGY

LA MEJOR DEFINICIÓN DEL MOMENTO: DESCONCIERTO

CUANDO LA PUBLICIDAD «CIENTÍFICA» PROVOCA DISGUSTO

LAS CUENTAS DE INDITEX: HACIA UN NUEVO MODELO

CHARO IZQUIERDO, IFEMA: «MI PALABRA CLAVE ES CRECER»

TEXFOR: UN SECTOR CUYAS EMPRESAS TIENEN LA HABILIDAD DE REINVENTARSE

¿QUÉ TIENDA NECESITA, SÓLO PARA DESPACHAR ONLINE?

LA TIENDA FÍSICA ESTARÁ EN EL FOCO... SÓLO SI VALE LA PENA

# Portugal: horizonte abierto para el negocio, después de doblar el Cabo Bojador

**Modtissimo congregó a un sector que ha superado la crisis pero tiene nuevos retos de futuro.**

**B**ajando por el Océano Atlántico a lo largo de su costa occidental africana, y en el sentido convencional de bajar por el mapa, es decir, «hacia el Sur» más abajo de Gibraltar, el **Cabo Bojador** era (y sigue siendo) un accidente costero en el litoral de lo que fue el Sahara español, no excesivamente relevante pero que, al penetrar en el mar, crea unos peligrosos bajíos con fuerte oleaje, por lo que, hasta la expedición del portugués Gil Eanes en 1434, recibía el nombre de «Cabo del Miedo»; también debido a que, basándose en teorías aristotélicas, se creía que el mar ecuatorial podría ser hirviente, y los vientos cálidos y calimas en torno a Bojador apuntaban a la veracidad de la teoría. Gil Eanes navegó mar adentro para evitar los fondos peligrosos y, sin que las naves se escaldasen, cruzó el límite del miedo. Rebasado el cabo, la navegación fue ganando amplitud oceánica en el Golfo de

Guinea, es decir, en el África ecuatorial. Para un pueblo navegante, como el portugués, y en realidad para toda la historia de las rutas comerciales, **doblar el Cabo Bojador supuso ensanchar el camino de los mares**, la llamada en su día ruta de las Especies y, como ellos mismos bautizaron entonces, de la Buena Esperanza.

**Paulo Melo**, presidente de la Asociación Textil y del Vestuario de Portugal, **ATP**, publicó un **Editorial** en el catálogo de la **edición número 51 del**

**certamen Modtissimo**, de Oporto, que se celebraría los días **21 y 22 de febrero de 2018**, que titulaba «**Doblado el Cabo Bojador**», haciendo alusión a la anterior edición número 50 celebrada en octubre del año 2017 y con la cual, a su juicio, ya había sido rebasado el carácter legendario de efemérides que acabamos de glosar en el párrafo precedente, y superado el accidente geográfico que tenía un carácter mítico para la navegación.

La convocatoria de 2018, que se acababa de anunciar entonces y se celebraría enseguida, representaba, pues, la primera ubicada mentalmente más allá del Cabo Bojador, la que cumpliría la promesa de la **Buena Esperanza** y la que abriría un horizonte de éxito (en este caso no para los navegantes en general pero sí para el textil portugués) con **nuevas formas de comunicación, de producción y de promoción**.

Su vertiente más reconocible como tal evento es, por supuesto, la de **convocatoria ferrial**, en un escenario tan identificable y a la vez único como el **aeropuerto de Oporto**, que tiene él mismo una evocación de aventura.

En este encuentro de febrero de 2018, ya celebrado, la sección de **tejidos y accesorios** reuniría a **99 expo-**





sitores, la mitad de ellos portugueses, los verdaderos exploradores de mercados en el sentido de la leyenda mencionada, trasladados a nuestros días, con un protagonista tan relevante en este caso como Tessimax (lanero, de ciclo de producción completo, con 1.000 empleados en Covilhã y exportador básico), o Somelos (algodonero de Guimarães con tejidos para camisería de producción muy selectiva), o Rioplele (uno de los más antiguos en hacer, en Saramagos, tejidos para confección); pero también 29 italianos y **16 españoles** (entre ellos Adornos Textiles Ibéricos, Diverchildren, División Textil, Dogi, Encajes Laquidain, Grupo Dimas, Industrias Murtra, Sidogras, Textil Girona, Textil Juan Moragas...), y algunos otros extranjeros, fácilmente reconocibles.

La oferta de **confección** era sólo de firmas portuguesas, totalizando también cerca de un centenar; tenía 55 fa-



bricantes de prendas para **adultos** (destacando el líder de la exportación confeccionista lusitana, Dielmar, con 400 empleados en sastrería, y ventas en todo el mundo); y 19 de confección y accesorios para **niños**; más siete nuevos talentos, y los expositores de servicios. En total había **220 firmas**.

Desde la óptica estrictamente ferial,

en términos generales había más actividad en el sector de tejidos, donde algunos stands estaban trabajando intensamente, que en el de confección.

Esta era la visión compartida por el propio presidente **Paulo Melo** y por el director general de su corporación, curiosamente tocayo, **Paulo Vaz**, ambos comprometidos, en este período de su

trayectoria corporativa, con el empeño de imprimir velocidad a un **sector que ha logrado superar la crisis pero que ha de construir el futuro, el horizonte más allá del 2020**, que es el nuevo reto. Doblado el Cabo Bojador, la verdadera navegación espera.

Ahora, en muchos casos con los españoles como aliados de aventura, puesto que España es en estos momentos una activísima promotora, a nivel del mercado, de la capacidad de fabricación instalada entre el Duero y el Miño.

O, leído a la inversa, **Portugal está alimentando un negocio español de amplitud mundial**, con gestión hispana y objetivos complementarios; una colaboración basada sobre todo en la entente conseguida por un puñado de talentos puestos a pensar en común.

Sin embargo, el hecho de que España signifique para Portugal más de un tercio del mercado, y lo maneje de una forma controlada, no quiere decir que los empresarios portugueses tengan sólo una función pasiva. El negocio tiene casi dos tercios más.

**Para las empresas portuguesas ha llegado, por otra parte, un momento de renovación.** Hay nuevos empresarios, bien formados, pero sin cantera, que han de aprender a resolver problemas (en primer lugar de su propia organización). Es una etapa muy interesante para el nuevo empresariado del país, que no sólo ha de satisfacer la demanda de un producto barato (el precio no es el único factor de competitividad, aunque es esencial) sino contribuir a pensar el producto mismo, casi desde el diseño.

Compitiendo con rivales de alto interés, como Turquía o Marruecos, los más afines en cuanto a circunstancias concretas de producto y de organización. ■

# La carrera del textil portugués, con el objetivo de una dimensión final

**Portugal ya no sólo toma pedidos, sino que propone y vende soluciones a la cadena de la moda.**

La convocatoria de Oporto daba ocasión a **Paulo Melo**, el presidente de la principal asociación empresarial implicada (los laneros tienen la suya, también cualificada, pero es menor), para **actualizar sus valoraciones del proceso de crecimiento y sus previsiones.** El récord de exportaciones anterior al comienzo de la crisis se había conseguido en 2001, pero hoy es sólo un testimonio histórico. Paulo Melo hizo ver, una vez más en los últimos tiempos, que **a partir de 2010 Portugal tuvo que reconstruir un mercado exterior sobre nuevos factores de competitividad**, y que es sólo en estos años recientes cuando lo está logrando, ahora ya sobre bases muy sólidas. **Los portugueses han dejado de ser tomadores de pedidos que intentaban satisfacer, para pasar a ser vendedores de soluciones**, cada vez con más frecuencia basadas en propuestas tecnológicas o conceptos cualitativos o de imagen, **que ellos mismos aportan.**

En estos momentos, los clientes ex-

ternos interesantes son, por orden decreciente, cinco: **cuatro europeos** (España, Francia, Alemania y Reino Unido) y, distante pero tendiendo a ganar cuota en un plazo de cuatro o cinco años, los Estados Unidos (único mercado extracomunitario en el que hubo un crecimiento absoluto, partiendo de una base moderada). A largo plazo se contempla una recuperación de destinos históricos como Angola o Brasil, sin que sean todavía un objetivo relevante.

Hoy, **el litoral Norte de Portugal**, con el 85% de las empresas portuguesas de esta industria situadas en esa área, es **la mayor región textil de Europa.** El día 9 de febrero se comunicaron las estadísticas de cierre de 2017 para el sector textil-confección. Las exportaciones totales del último año fueron de 5.237 millones de euros (el 60% en confección). **Sigue encabezando el ranking de clientes España**, con una cuota del 34% a pesar de haber registrado un ligero retroceso, hasta **1.772 millones** de euros, que los portugueses atribuyen a la perturbación del sector producida en la parte final del año por el problema de Cataluña, lo cual puede ser cierto, pero puede tam-

bién deberse a una contracción general de la red comercial (incluidas las grandes cadenas), y de la pequeña empresa textil, en España, por la crisis.

El segundo principal destino fue Francia, en parte por el retroceso de Gran Bretaña (que antes ocupaba esa plaza) como consecuencia del «Brexit». La patronal ATP advierte en todo caso que **la dinámica de crecimiento de los últimos 17 años puede verse alterada en el futuro próximo** por la necesidad de hacer concesiones al mercado internacional para ampliar y diversificar el abanico (puesto que depender siempre de cuatro, y **sobre todo de uno más tres**, es peligroso).

Como quiera que sea, la industria textil portuguesa contempla ahora el panorama futuro con el **horizonte 2020**, una perspectiva que, con todas las incertidumbres que puedan imaginarse, Portugal quiere poder interpretar como muy positiva, o al menos esa es la convicción de **Paulo Vaz**, el director general de la patronal del textil-confección (que, por cierto, **mantiene su fe absoluta en el papel fundamental de España como primer cliente de Portugal** porque cree que se trata de un interés recíproco que ambas partes querrán fomentar).

El año pasado, Inditex inyectó 1.500 millones de euros en la industria textil portuguesa. Por otra parte, **Portugal, Marruecos y Turquía conforman el 60% de la red de abastecimiento de Inditex a nivel planetario**. Nadie piensa que una comunidad de intereses de esta naturaleza vaya a ser víctima de ninguna veleidad empresarial.

En vísperas del Modtissimo que se acaba de celebrar, dos firmas confeccionistas portuguesas se habían visto abocadas a la quiebra (fueron salvadas por el crédito público) por el fallo de dos clientes centroeuropeos que les eran básicos; pero nadie cree que un riesgo de este tipo sea imaginable en las relaciones del textil lusitano con Inditex.

Trasladado todo esto a la promo-

## El litoral Norte de Portugal es la mayor región textil de Europa en la actualidad.

El año pasado, Inditex inyectó 1.500 millones en la industria textil portuguesa.

El programa «Fashion From Portugal» cumplió su objetivo. El espíritu se mantiene y se trabaja en nuevas acciones.

ción pública de esta «carrera cada vez más lejos» que nuestro país vecino está librando consigo mismo, las iniciativas como la del salón **Stop Over** para ubicar a la única feria del mundo que se celebra en un aeropuerto en funcionamiento acentúan (como el director general del propio certamen, Manuel Serrão, dijo) la singularidad del desafío.

En esta ocasión, como ya pasó en algunas otras convocatorias, el salón propiamente dicho tendría una prolongación o complementariedad, una semana más tarde (28 de febrero/2 de marzo), en la **Conferencia Internacional de Textiles y Confección, iTechStyle Summit'18**, con 58 oradores, por mitad nacionales e internacionales, dispuestos a predecir el futuro del sector, en la terminal de cruceros del Puerto de Leixões. Porque no todo es volar, y el aeropuerto no es el único escenario evocador.

Por otra parte, el país se ha desarrollado hoy día en muchas direcciones, y no toda la dinámica de desarrollo se concentra en el textil.

Por último, y cerrando las referencias a nuestro sector, podemos recordar aquí que el pasado 15 de diciem-

bre nuestros vecinos cerraron, en un acto celebrado en el Museo de Vista Alegre, en Ílhavo, la campaña denominada **«Fashion from Portugal»**, que había sido desarrollada durante meses por la entidad asociativa ATP, destinada a difundir la nueva imagen del textil/vestuario portugués en el mundo (incluida España), con el soporte económico de los **Fondos Europeos Estructurales y de Inversión**, encuadrados en el Programa Operativo de Competitividad e Internacionalización, Portugal 2020 y Compete 2020. Este era en efecto un programa de dos años, iniciado en marzo de 2016 y dotado con 1,7 millones de euros, para la promoción en cuatro mercados: España, Alemania, Países Nórdicos de Europa, y EEUU. La conclusión es que **«Made in Portugal» ya es una etiqueta de valor internacionalmente reconocida**, y que el programa **«Fashion From Portugal» ha ayudado a «consolidar esa realidad»**. Pero ATP indica que **todo eso supone un trabajo en curso** «que no puede ser discontinuado», por lo que **este año mantendrá actuaciones**, privilegiando ahora la comunicación digital, con el foco puesto sobre los «millennials». ■