

## Retos en desarrollos en diseño y tejidos

2 noviembre, 2017



**Charles Ross** es experto en tejidos técnicos e imparte conferencias de Diseño en Ciencias del Deporte en la Universidad de Falmouth (Gran Bretaña) y en el Royal College of Art. Ha colaborado en varios proyectos gubernamentales para favorecer la recuperación de la manufactura y la adopción de nuevos materiales, como por ejemplo el grafeno, donde ahora invierte la mayoría de sus esfuerzos. Con más de 30 años de trayectoria en la industria del outdoor, colabora con el grupo de trabajo sobre Sostenibilidad en el Grupo Europeo del Outdoor, además de publicar artículos en varias revistas especializadas como Textile Evolution.



El papel del desarrollador de tejidos es ahora más apreciado, ya que su área de trabajo es vista como un aspecto destacado del atractivo de la marca. **Las marcas se muestran sensibles a cómo los diseñadores pueden transferir sus creaciones y que estas casen con la que necesitan los responsables comerciales para satisfacer a cada uno de los clientes de su cartera.** Solo invirtiendo el tiempo necesario en demandar nuevos desarrollos, las marcas conseguirán algo único para su empresa.

Ispo sigue erigiéndose en la gran feria de la industria; algunos de los fabricantes de tejidos y fabricantes pueden encontrarse individualmente en sus pabellones principales, pero tienden a agruparse en los halls C1 y C2. En este último también concurren foros textiles donde las presentaciones se suceden junto a los stands de los expositores. Sin embargo, **el foco más interesante de atención para los desarrolladores de tejidos se halla en Performance Days**, un evento semestral que se celebra en el MTC World of Fashion de Múnich (Alemania). Este evento, como es sabido, se ha convertido en la exposición para participar (tanto como marca de tejido como

para hacerlo como desarrollador). Hay otras manifestaciones vinculadas al abastecimiento de tejidos, algunas también en la propia capital bávara; pero esta cita se ha erigido en el evento por antonomasia de este segmento. Antes de su surgimiento, la muestra de referencia para la industria deportiva era Première Vision.

### Acierto en las fechas y escaso marketing



Las dos razones principales que han promovido la muestra han sido las fechas elegidas para su celebración (en noviembre y abril, un calendario adecuado) y el escaso marketing invertido (cada stand es un mero módulo y el único espectáculo lo constituye una fiesta con la banda Oompah en la noche entre los dos días, con cerveza gratis hasta que las cajas se agotan). Esto **ha significado un evento de coste relativamente bajo, tanto para las marcas expositoras como para los visitantes**. La ausencia de marketing grandilocuente ha propiciado conversaciones continuas sobre el producto, en contraposición a las promociones de venta. El factor restrictivo de la exposición es el espacio que alberga el edificio. Cada edición de los últimos 4 años se ha expandido a un espacio mayor; hace un año había cubierto todo el área, por lo que se optó por expandirse hacia el nivel superior.

Complementariamente, existe un área de exposición de tejidos y un área de conferencias. En la primera se ubican muestra similares, agrupadas en las mismas tablas de comparación (base, capas, aislamiento, impermeabilizante de 2 capas, etc.) para que sea posible una comparación directa de la textura/peso de la tela. Aquí es donde se dirimen un conjunto de decisiones y de temas (en abril de este año fue la biodegradabilidad, y el presentador titular fue el aclamado diseñador Christopher Raeburn, de la colección Re: Made). **Una visita de un día solía estar bien, pero como la feria se ha expandido** (hace un año eran más de 100 stands y un millar de visitantes, en la última edición estaba más cerca de las 150 marcas y los 2.000 asistentes) **se ha convertido en demasiado poco para poder cubrir el evento en un día**. Ahora los diseñadores y desarrolladores tienen que concertar citas previas si quieren ser capaces de mantener reuniones en los stands que se adapten a su horario en la feria.

### Grupo biosintético



deportivas; la durabilidad emocional goza ahora de la mayor influencia (el periodo en que una prenda es apreciada y utilizada); y la durabilidad de ajuste (no todas las prendas se adaptarán a los cambios de anatomía, como se evidencia por ejemplo con el crecimiento en la etapa infantil).

Pero volvamos al tema en cuestión: los desarrollos de tejidos y acabados que se están iniciando actualmente en la industria del deporte. **La mayoría de la atención se centra en los tejidos más ligeros, con los gruesos de tela por debajo de 10; ahora fácilmente factible, incluso con tercera capa impermeable** (7 hilos de la membrana a prueba de viento pueden pesar 19 g./m<sup>2</sup>). Estos hilos también son cada vez más fuertes y el futuro a medio plazo verá elementos que usan grafeno. El tema del olor corporal cobra cada vez mayor importancia y hay esencialmente dos maneras de resolverlo: plata o productos químicos. El primero es lo que se ha utilizado a lo largo del tiempo, pero las partículas pequeñas no se unen bien a la tela; mientras que el otro produce más efectos secundarios asociados con los sintéticos. La manera natural de oler más fresco es usar lana: la Merino más fina se puede usar en las temperaturas templadas (o seda en climas cálidos), y el factor inodoro es al menos 3 veces más prolongado que en las prendas no tratadas.

### La supresión de adhesivos

Se están desarrollando nuevas formas de tejer y unir tejidos; en un futuro próximo habrá productos de varias capas que se habrán tejido juntos (por lo tanto, no hay línea de costura). **El otro factor que provocan los avances en este área es la supresión de adhesivos** (que son generalmente de base química), por lo que se evitarán problemas de delaminación. En el aislamiento ha habido desarrollos para crear una burbuja de lana que puede llenarse de aire, o con plumas de Down; mientras que en tratamiento hidrófobo se ha conseguido un peso sobresaliente para un relleno que aporta calor.

La evolución hacia un óptimo reciclaje es también un deseo del consumidor (aunque la huella para el final del ciclo de vida de los tejidos es inferior al 5% de la cantidad total); para facilitar esto es evitar las mezclas de tejidos y mezclas (como polialgodón -aunque ha habido progresos en este área para separar los componentes también-). **El diseño tiene mayor influencia en estos días, pues mucho producto se asemeja al resto; sólo se percibe como diferencial la calidad de los materiales utilizados.** Como muchas de las compras de los consumidores se han vuelto virtuales, cuando esto se combina con diseñadores junior se corre el riesgo que las marcas trabajen con una base regular para producir productos con aspectos idénticos. Algunas marcas se limitan a rediseñar el producto líder de la categoría y lanzan una nueva versión, lo cual cuestiona el papel del diseñador y del coordinador de producción. Lo que un diseñador puede hacer (o no) es trasladar una historia genuina al producto; esto se refleja normalmente en un diseño mucho más limpio y más apto para los fines para los que ha sido concebido; que una prenda consiga atraer a tantas personas como sea posible. En un mundo en el que el enfoque homogéneo se ha vuelto impopular porque la gente quiere diferenciarse de la masa, resulta sorprendente que algún diseño siga esta dirección, a menos que sea parte de la carrera para convertirse en el proveedor de menor costo. **La influencia del buen diseño también determina la durabilidad emocional del producto. Si hay preocupaciones sobre la preservación de recursos para las futuras generaciones, entonces el mantra es diseñar como propuso Vivian Westwood: «Comprar menos, elegir bien, hacer que dure».**

Por último, me permito sugerir tres marcas a las cuales prestar mayor atención a los desarrollos en tejidos: Concept iii (EE.UU.), Amaterace (con sede en Japón), y HD Wool (con base en Inglaterra).