



Nuevas líneas estéticas, tonalidades, tejidos, inspiración y tendencias se darán cita en esta nueva edición del Salón Internacional de la Moda de Madrid.

FORO DE DEBATE Y PONENCIAS

Compartiendo los desafíos de la moda

Márketing digital, tendencias, 'coolhuting', emprendimiento y neuromárketing, conforman el área divulgativa en esta nueva edición del Salón, que contará también con varias exposiciones de jóvenes diseñadores. Una de las grandes novedades será la pasarela Momad Catwalk

A.L.

En paralelo a la actividad comercial, la tercera edición de Momad Metrópolis, Salón Internacional de Moda, que comienza hoy en Ifema-Feria de Madrid, acogerá una nueva edición del Foro Momad. Este espacio, concebido por los organizadores como un área divulgativa y de conocimiento del Salón dirigida al visitante profesional, será escenario de una variedad de ponencias y mesas de debate cuya presentación correrá a cargo de destacados expertos del sector.

Entre otros temas, se analizarán las tendencias en moda, las nuevas estrategias de marketing y los grandes retos a los que se enfrenta el comercio y el sector textil-confección.

Como en ediciones anteriores del Salón, el Foro Momad estará localizado en la conexión de los pabellones 12-14 de Feria de Madrid.

VENTAS MULTIMARCA

El programa de actividades comenzará con el Momad Fashion Lab, encuentro organizado en colaboración con Modaes.es y la Asociación Empresarial de Comercio Textil y Complementos (Acotex), donde se analizará la evolución de las ventas del canal multimarca de moda en España, a través de los últimos datos recogidos por el Monitor del Multimarca, elaborado mensualmente por Modaes.es, con el apoyo de Momad-Eventos de Moda en Madrid. Según recoge dicho informe, la facturación de este canal

en diciembre pasado registró un alza del 4,2% en relación al mismo mes del año anterior. Sin embargo, la subida de diciembre fue menor a la anotada en noviembre, cuando la facturación del canal se elevó un 10,4%, impulsada por el fenómeno *Black friday*.

El Momad Fashion Lab, que abrirá Pilar Riaño, directora de Modaes.es, contará con el testimonio de operadores del canal multimarca de moda y con la participación de expertos del sector con una dilatada trayectoria, quienes participarán en las distintas conferencias y mesas redondas organizadas.

A este encuentro le seguirán las ponencias *Experiencias online en el multimarca moda* y *Fidelización y gestión de la experien-*

cia del cliente en moda, a cargo de Jean-Baptiste Boubault, de la empresa Splio.

La programación del resto de jornadas y ponencias del Foro Momad, que se prolongará hasta el domingo, incluye la mesa redonda *Incorporación de las empresas de moda sostenible al canal multimarca*, y la conferencia *Las claves del lifestyle como estrategia en el sector moda*, a cargo de Teresa Pérez del Castillo, de Fashion Retailing in Spain (FRS) Centro Universitario Villanueva (Universidad Complutense de Madrid).

INFLUENCIAS SOBRE EL CLIENTE

En la jornada del viernes, Juan Graña Rodríguez, CEO de Neurología, detallará en su conferen-

cia, Neuromárketing: el cerebro comprador de moda y emociones, cuáles son los mecanismos persuasores que provocan las necesidades de consumir moda y diseño, y que están directamente relacionados con el subconsciente del individuo.

También abordará cómo factores relacionados con el diseño, las marcas, la sociedad, el punto de venta o la comunicación, pueden influir directamente en la impulsividad del cliente.

Ya en la jornada del sábado, los temas objeto de análisis serán el Márketing digital, las nuevas tendencias, el *coolhunting* y el emprendimiento. Ana Díaz del Río, experta en marketing de moda de la empresa Marketiniana, expondrá en su ponencia *Estrategias para vender*

moda online y fidelizar clientes las claves y la importancia de la venta por internet y del marketing online. Entre otras cuestiones, mostrará diferentes estrategias para lanzar las colecciones en internet y combinar acciones en redes sociales y web, o el modo en el que la marca debe tratar a su cliente y hacer de él su mejor publicidad.

La presentación de las tendencias Otoño/Invierno de la próxima temporada llegará de la mano de Daniel Domecq, de la empresa Sartia, especializada en asesoramiento y formación para el sector del retail. En su exposición ofrecerá las próximas líneas estéticas en cuanto a tonalidades, inspiración, tejidos, estampados, ornamentos y propuestas impresionables.

También el sábado, Javier Plazas, *brand manager* de la firma Vidorreta, *coolhunter* y analista de tendencias de moda y lujo, disertará sobre la influencia del *street style* en las principales pasarelas internacionales y su incorporación a las colecciones de las firmas de moda y lujo. Además, dará a conocer cómo estas marcas adecuan los códigos, las distintas herramientas de comunicación y las prendas de las colecciones a los gustos de un nuevo perfil de consumidor: la generación *millennial*.

EL FENÓMENO 'BLOGGER'

En la mesa redonda *Pon una blogger en tu marca*, que realizará la empresa Hey Av, se profundizará en el fenómeno *blogger* como atractiva herramienta de marketing para las firmas de moda, y cómo se ha consolidado como fuente de información para los consumidores.

Asimismo, bajo el título *Creando, que es gerundio*, se tomará contacto con el mundo del emprendimiento de la mano de la firma Eba Cruz y su concepto del diseño sostenible. Entre otros aspectos, la diseñadora Eva Zalbidea Cruz dará conocer sus creaciones a partir de materiales reciclados, entre las que se encuentran cinturones de seguridad para coches, muñecos viejos o papel de imprenta.

La integración de los canales de compra y la experiencia plena para el consumidor como gran reto del sector *retail* será el eje sobre el que girará la última ponencia de la jornada del sábado.

Omnicalidad: el gran reto del sector retail, será la conferencia de la experta María Jesús García, en la que se analizará cómo los avances en el mundo de las tecnologías y la transformación digital de toda la sociedad han impactado también en los hábitos

Las propuestas de diseñadores futuros

● **Escuela Sevilla de Moda-Code 41 Talent: Destino Sevilla.** Exposición de jóvenes diseñadores de moda flamenca, *pret-à-porter* y estampaciones de fibras naturales de la Escuela de Moda de Sevilla.

● **Diseñando la moda del futuro.** Propuestas de los alumnos del Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid de la Universidad Politécnica.

● **Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología (ESNE).** Alumnos del Grado en Diseño de Moda presentarán propuestas creativas en piel desarrolladas en la asignatura Tecnología Textil con el apoyo de Saga Furs y Spanish Fur Association.

● **Homenaje a la piel natural.** Impulsada por la Spanish Fur Association (SFA), la muestra presentará los diseños finalistas del concurso internacional de Peletería Remix, uno de los certámenes de moda más importantes del mundo, organizado por International Fur Federation y Vogue Talents Italia. Se mostrarán las colecciones cápsula de las estudiantes de Diseño de Moda Margarida Marques (ESNE Madrid), Ana Echegaray (Creanavarra) y Macarena López (ESNE Oviedo).

res son más favorecedores para tener un armario más coherente y con infinidad de combinaciones.

Manuel Hurtado, también de Mindway, definirá las claves de éxito del *visual merchandising*, entre las que destacan el diseño de la tienda, la iluminación, la vestimenta de los empleados y la presentación de los productos. Todo ello perfectamente combinado para llevar al cliente a una experiencia de compra positiva.

PASARELA MOMAD CATWALK

Además de las jornadas y conferencias del Foro Momad, el Salón contará con una amplia y completa variedad de exposiciones y propuestas destinadas a hacer más atractiva la estancia de los visitantes. Con ellas, la Feria completa su programación paralela a la actividad comercial que transcurre en los stands.

Una de las grandes novedades de esta edición de Momad Metrópolis es la Pasarela Momad Catwalk, que exhibirá las propuestas de una selección de firmas expositoras de tallas grandes, moda sostenible y moda fiesta en tres pases diarios durante los tres días de celebración de la Feria. La pasarela estará localizada en la Winter Terrace (pabellón 4), el área de descanso y punto de encuentro del Salón, que además acogerá interesantes iniciativas lúdicas, gastronómicas y de ocio.

'SUSTAINABLE EXPERIENCE'

En su apuesta por la moda sostenible, Momad Metrópolis vuelve a contar en esta nueva edición con *Sustainable Experience*, un espacio divulgativo y experiencial en el que se darán a conocer los distintos parámetros responsables que aplican las marcas punteras internacionales en la producción de sus diseños. Este espacio, cuyo objetivo es promocionar la moda ética y sostenible, estará ubicado en la nueva área del salón, Momad Sostenible, que reúne las propuestas de las firmas que desarrollan su actividad basándose en valores ecológicos, saludables y socialmente responsables.

Asimismo, y en colaboración con la Plataforma de Moda Sostenible en España, el stand de Slow Fashion Next (pabellón 4) acogerá un taller de Cata de Tejidos y la exposición *Análisis del ciclo de vida de un producto*, en la que se detallarán las diferentes etapas de la cadena de valor de un producto de moda, desde la producción de materias primas a su transformación en tejidos, pasando por la distribución, el uso y consumo, y, por último, el final de su vida útil.

INNOVACIÓN

El sector textil portugués saca pecho en Madrid

Fashion From Portugal reúne a 36 firmas lusas para ofrecer una imagen sólida y actualizada de una de las industrias más características del país vecino

M.B.

Proyectar una versión robusta y renovada de la industria textil y de la confección portuguesa. Con ese objetivo, 36 marcas lusas se desplazan a Madrid para participar en Momad Metrópolis, en el marco del programa Fashion From Portugal. La Asociación de Textil y de Vestuario de Portugal es la impulsora de esta iniciativa y de otras, como la instalación de vallas publicitarias, la participación en revistas especializadas y la creación de vídeos virales; todas ellas encaminadas a poner en valor uno de los sectores más representativos del país vecino.

La industria textil y de la confección se ha transformado a lo largo de las dos últimas décadas de la mano de la moda, el diseño, la innovación tecnológica, la logística y la internacionalización. Ésas han sido sus armas para diferenciarse de sus competidores y evitar la guerra de precios, especialmente con aquellos países que hacen gala de sus bajos costes de producción.

Frente a ellos, Portugal saca pecho al ofrecer una respuesta rápida a sus clientes, fruto de la proximidad geográfica y cultural de sus principales consumidores. Sus plazos son los más cortos del mundo: entre dos y seis semanas tardan en hacer realidad un pedido, siempre en función del tipo de producto.

El sector textil y de la confección lusa generó en 2016 unos beneficios de 5.000 millones de euros en exportaciones, cifra que tenía previsto

superar en 2020. También se consolida su apertura al exterior: el año pasado exportó el 70% de su volumen de negocio –valorado en 7.300 millones de euros–, lo que asegura un saldo neto anual de la balanza comercial superior a los 1.100 millones de euros. Así las cosas, esta industria representa el 10% de sus exportaciones nacionales y el 3% de las textiles y de confección que se realizan en toda la Unión Europea.

España, Alemania, los países nórdicos y Estados Unidos constituyen sus principales mercados estratégicos, pero nuestro país es su gran cliente: adquiere el 36% de las exportaciones portuguesas

en este ámbito, por valor de más de 1.800 millones de euros anuales. Pero se trata de un camino de ida y vuelta, porque España también se ha convertido en el principal proveedor en materia textil y de confección de Portugal, al que vende 1.600 millones de euros.

El grueso de esta actividad se concentra en el litoral norte luso. 12.000 empresas dan trabajo a 134.000 personas y son responsables del 9% de la producción nacional de la industria manufacturera portuguesa. Con la mitad de empresas y trabajadores que hace dos décadas, los resultados han superado a los de aquel momento y eso, a juicio del sector, convierte a Portugal en un ejemplo de calado internacional. Esta industria cuenta, además, con el respaldo de un desarrollado sistema científico y tecnológico.

CIFRAS

7.300 millones de euros movió el negocio textil y de la confección en Portugal en 2016. Esta estimación supera la cifra de 2015, que alcanzó los 6.944 millones de euros.

6.200 millones de euros fue el valor de la producción de esta industria portuguesa el año pasado, 570 millones menos que el año anterior, según la Asociación de Textil y de Vestuario lusa.

134.000 portugueses viven gracias a este sector, que agrupa empresas especializadas en hilaturas, tejedurías, acabados, tejidos de punto, confecciones, textiles para el hogar y textiles técnicos.

5.055 millones de euros sumaron las exportaciones llevadas a cabo a lo largo de 2016. El sector se abre al exterior un poco más cada año: en 2015, las exportaciones no superaron la barrera de los 5.000 millones de euros.

1.100 millones de euros es el saldo neto de la balanza comercial portuguesa en este ámbito, gracias al mayor peso de las exportaciones.



de consumo de los clientes, así como en la forma en la que hoy nos comunicamos.

'VISUAL MERCHANDISING'

El broche final al Foro Momad en la jornada del domingo lo pondrá la empresa Mindway con dos ponencias: *Asesoría de Imagen y Estudio del Color*, y *Importancia del Visual Merchandising para transmitir la Imagen de Marca*. El cliente busca cada vez más, una atención más especializada. En este sentido, Isabel Yuster explicará cómo, a través de una asesoría de imagen y estudio del color, el cliente puede conocer qué colo-