



## UNA VISITA AL CORAZÓN TEXTIL DE PORTUGAL

Tradesport ha podido comprobar, de primera mano, el enorme potencial de nuestro país vecino como productor y fabricante. La lista de empresas nacionales de nuestro sector que ya producen algunas de sus colecciones más técnicas en Portugal es larga y muy significativa de las oportunidades que ofrece este país, pero por si alguna compañía nacional está pensando en cambiar sus estrategias de producción (integra o parcialmente) Portugal es una apuesta ganadora. Y aquí mostramos algunas de las empresas que pueden convertirse en aliados:

### TINTEX TEXTILES S.A

La compañía nace en 1998 con la compra de una antigua tintorería en quiebra. El objetivo, al principio, era realizar tintado de prendas más ligeras y especiales. Al estar lejos (170 kms) de la zona textil donde se concentraba la mayor parte de la industria de malla y confección (el Valle del río Ave) tuvieron que diferenciarse desde el principio para poder competir con los costes adicionales que suponía el transporte por su distancia con los clientes.

En el año 2000 la compañía empieza a trabajar con Lyocell (Lenzing) y con la hilatura catalana Llaudet, solucionando el tintado de dichas fibras y produciendo una malla tintada con esa composición. Se transforman así en productores de tejidos de punto, subcontratando la malla producida con Lyocell y vendiendo su propia colección.

Hacia 2003, y con la compra de Tencel (Courtaulds) por Lenzing, inician la investigación y tratamiento de fibras y tejidos en tencel y en otras fibras como PLA, soja y bambú. También se trabajaba con algodón orgánico, lino y lana orgánicos. En esa época la compañía impulsa un equipo comercial propio para comercializar sus propias colecciones.

En 2010 la empresa refuerza sus equipos de diseño y su departamento comercial para consolidar su firme apuesta por la sostenibilidad entendida como un concepto global que implica el desarrollo de fibras y acabados funcionales que, además, sean atractivos en diseño y técnicos. El coste del producto se encarece, es cierto, pero el valor añadido que implica es mucho más importante para clientes y consumidores. La empresa potencia la colaboración con centros tecnológicos como el Citeve y el CENTi y con Universidades para desarrollar productos eco sostenibles en su producción. En 2014 se crea un área específica de sostenibilidad que audita todos los procesos de compras, producción y gestión para que sean lo más transparentes posibles para las marcas que quieren trabajar con las materias que desarrolla la compañía.

Es en este momento cuando Tintex empieza a apostar fuerte por el deporte. Consolidada en la moda, la empresa empieza a desarrollar producto con tejidos técnicos confeccionados con fibras naturales, que priman el confort y la funcionalidad. Marcas como Puma y Adidas



**“ El servicio, es uno de los grandes activos de la compañía que, constantemente, busca soluciones para ofrecer a sus clientes. Soluciones en producto pero también en todo el proceso. ”**

no tardan en confiar en los productos Tintex para desarrollar algunas de sus colecciones más exclusivas y sostenibles de Athleisure.

En los últimos tres años la compañía ha volcado muchos esfuerzos en la comunicación proactiva de su filosofía y sus productos para estrechar su relación con las marcas, ofreciéndoles un producto innovador y el máximo apoyo, la calidad y la sostenibilidad por encima del precio. El consumidor final está cada vez más informado y exige transparencia. Quiere conocer la historia de las prendas y su ADN. También las marcas quieren saber cuál es el origen del producto. Es por ello que Tintex apuesta por la trazabilidad para poder mostrar a unos y otros todo el proceso y analizan al detalle la huella ambiental de cada producto. Una de las iniciativas más novedosas de la marca es el lanzamiento de su propia línea de tejidos "Colorau", tintados sin colorantes químicos reduciendo, así, el consumo energético y de agua. También se ha desarrollado un cuero vegano con posos de café, polvo de corcho, piñas de pino o hierbas como la hierbabuena

y que será presentado este próximo 2020. Se trata, al fin y al cabo, de innovar de un modo responsable. Y hacerlo constantemente para, así, adaptarse a las exigencias de un cliente y de un consumidor cada vez más concienciado. El servicio, como hemos visto, es uno de los grandes activos de la compañía que, constantemente, busca soluciones para ofrecer a sus clientes. Soluciones en producto pero también en otros procesos. Disponen, por ejemplo, de un "stock service" on line que comercializan a marcas y diseñadores en metrajés pequeños para que puedan utilizar sus tejidos en el diseño de sus colecciones eco sostenibles. Constantemente presentan novedades, en producto y concepto, a clientes y clientes potenciales para que las marcas reconozcan en Tintex a un colaborador preferente. Una estrategia Win-Win que acaba traducándose en colecciones innovadoras en diseño y en materiales.

[www.tintertextiles.com](http://www.tintertextiles.com)

