



De izquierda a derecha: Zequi Roig, Lidia Morcillo, Xavi Ventura, Magí Besolí y el moderador del debate, Raúl Sanahuja.

SANTI COGOLLUDO

>MODA

La ropa impresa en digital llega a la 080 Barcelona

EPSON organiza una mesa de debate en torno a las posibilidades que la tecnología digital tiene en la impresión y diseño de la industria textil. Por **Paula Clemente**

Pronto podremos catalogar de costumbre los foros sobre nuevas tecnologías e innovación en grandes congresos que, *a priori*, nada tengan que ver con esta corriente. No podía ser menos la 080 Fashion

Week De Barcelona. La semana barcelonesa de la moda guardó un espacio para reflexionar alrededor de la innovación en la moda y el textil. Más que eso: en torno a cómo la digitalización de tendencias en moda permite obtener impor-

tantes ventajas desde el diseño hasta la producción.

«La tecnología en el sector textil ofrece oportunidades en toda la cadena de valor: desde el textil de cabecera (las máquinas que pueden crear nuevos hilos y materias), hasta el canal de venta, pasando por la fabricación», presentó la responsable de innovación de la Fundación para la Innovación Textil Fitex, Lidia Morcillo. Las palabras clave: Rapidez, personalización, reducción de costes y funcionalización.

En dicho evento, organizado por Epson, se pudo ver una muestra de una de estas partes. La compañía exhibió allí lo que la impresión digital podía conseguir en la creación de telas, mediante su técnica de sublimación y la aplicación de calor.

«Es un sistema de impresión co-

mo el que usamos para imprimir papel, aunque lo que importa es que éste es sólo el modo de transportar la tinta, que es la que es especial y diferente», explicó el director de impresión industrial de Epson, Magí Besolí. Al resultado, prosiguió, aplican temperatura y un planchado de unos 40 segundos. Así, la tinta realiza el proceso de sublimación, se convierte en vapor y tiñe el poliéster: «La tecnología permite que sea un tinteado de máxima precisión», dijo. Y trasladar el dibujo a la fibra del tejido.

«Para EPSON el de la impresión digital es un mercado estratégico, y estamos apostando en tecnologías de distintos tipos, soluciones variadas, desarrollando cosas que ofrezcan soluciones de impresión con tecnología propia y optimizando la cuestión de las tintas, la definición de color, la calidad...», añadió Besolí. «Estamos asistiendo a una revolución que quiere facilitar al mercado textil una forma de producción muy ágil y rápida que le permita reducir stocks, controlar diseños y, en definitiva, facilitar el desarrollo del tejido productivo a nivel local».

La marca se ha responsabilizado de proyectos de impresión digital con el diseñador vasco Ion Fiz o con el diseñador londinense Richard Quinn, con quien crearon una colección exclusiva y vistieron a los bailarines de la gira de Lady Gaga. Lo

que, como poco, demuestra el interés de los diseñadores en este tipo de tecnología.

«Digital es rapidez; poder coger diseños de un cliente y tenerlos físicamente sin tener que hacer moldes o estampación; es muy rápido», insistió el estampador y diseñador textil en Pasport Woman, Xavi Ventura.

«Podemos hacer una producción inmediata: imprimimos y confeccionamos una pieza en el mismo día», completó el diseñador Zequi Roig. «A nivel diseñador es una pasada; a nivel cliente final, también».

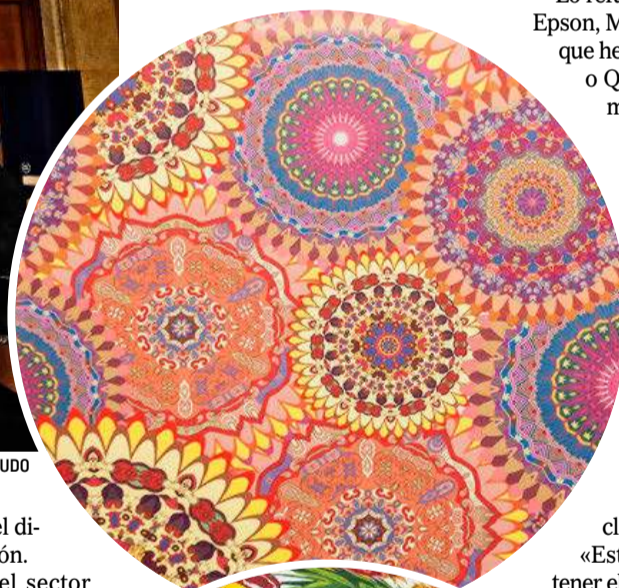
Lo que lleva esta impresión digital al máximo exponente, es su comunión con la simulación y la digitalización en la previsualización de los modelos. «Hoy en día no haría falta confeccionar o crear un modelo para saber si puede llegar a funcionar o no en el mercado», apuntó Lidia Morcillo, de Infitec. «Se pueden simular las prendas encima de un maniquí virtual en 3D y ver incluso cómo cae la prenda sobre el cuerpo».

«El camino a recorrer es este, cambiar la mentalidad y hacer que las empresas entiendan que no necesariamente tiene que tocarse el tejido para saber si la prenda va a funcionar en el mercado o no», remarcó la misma. «No es lo mismo descartar prendas viéndolas en un maniquí o catálogo virtual que si han pasado por un proceso de confección, y esto está vinculado con la reducción de coste».

Lo refuta, desde la perspectiva de Epson, Magí Besolí: «Los proyectos que hemos llevado a cabo con Fiz o Quinn y otros diseñadores mostraron que ellos lo que aprecian es poder ir un paso más allá de la confección virtual, que son partes muy importantes de cara al resultado final», expuso el mismo. Porque, aunque todo eso simplifique el proceso, aun falta la sensación de tocar, ver la calidad del tejido, si un estampado funciona con los pliegues o si la escala es correcta. Y ahí la clave de la impresión digital: «Estos diseñadores pudieron tener el mismo día unos metros de tela y hacer la simulación real sobre el maniquí para ver si es lo que buscaban».

Terminaron con los datos, a cargo del mismo Besolí. De la impresión analógica a la digital hay un 80% de ahorro energético («tenemos que tener en cuenta la energía necesaria para activar la máquina y la destinada a reciclar y limpiar los desperdicios»), un 60% menos de consumo de agua y un 60% menos de emisiones de CO₂.

«Que no nos dé miedo», concluyó Zequi Roig. «Todos somos capaces de hacer cosas muy bonitas con las herramientas adecuadas, pero el diseñador seguirá siendo diseñador, y hará cosas increíblemente bonitas».



SHUTTER B PHOTO

Muestras de dos telas impresas en formato digital con impresoras de EPSON.