

Veste Rio 2018

Vidriera de la moda

Tendencias, rondas de negocio, talleres, outlets con las mejores marcas de Brasil, charlas, experiencias de emprendedores, entre otras actividades, conformaron la sexta edición de Veste Rio, un evento que ya se hizo su lugar en el calendario internacional de la moda.



Desde Río de Janeiro:
Oscar Cestau | [@OCestau](#)

Aún con la crisis que afecta al país norteamericano desde 2014, este evento, llevado a cabo en octubre, mantuvo el glamour y el mismo compromiso de años anteriores por ofrecer lo mejor de los diseñadores brasileños. Y nada mejor que Río de Janeiro para mostrar lo mejor de la industria nacional.

De la mano de Texbrasil, el Programa de Internacionalización de la Industria Textil y de la Moda, **Empresas & Negocios** y Crónicas Mujer vivieron de cerca la sexta edición de Veste Rio, sumergiéndose durante

tres días en este parque industrial y de moda.

Veste Rio 2018 se llevó a cabo en los Almacenes 1, 2 y 3 de Pier Mauá, la Estación Marítima de Pasajeros del Puerto de Río de Janeiro -en la Avenida Rodrigues Alvez-, principal puerta de entrada del turismo internacional en el país. Sus almacenes, ubicados en el área más efervescente de la ciudad, también reciben fiestas, conciertos y grandes eventos del calendario oficial de Río.

Vestimenta, zapatería, carteras y bijouterie conformaron una oferta que reunió a 75 marcas, las que delinearon las tendencias de la Temporada Otoño-Invierno 2019, mientras que 89 grifas llevaron sus colecciones anteriores para un sector outlet con hasta 80% de descuento. Río siempre tuvo un papel determinante en la moda brasileña. Este sector productivo reúne en la ciudad cerca de 5.000 industrias, las cuales generan empleo para unas 70 mil personas. Si se incluye el comercio, se trata de unos 26 mil establecimientos, la mayoría -alrededor del 96%-, pertenecientes al sector de micro y pequeñas empresas. Pero más allá de los números del sector, Veste Rio -que se realiza con el apoyo de la revista Vogue Brasil-, tiene un enorme impacto entre los nuevos talentos, que encuentran allí la posibilidad de mostrar sus creaciones y empezar a construir su propio camino en el mundo del diseño y la moda. A su vez, les sirve como plataforma para posibilitar el contacto cara a cara con compradores de todo el país y el mundo.

Espacio Sebrae

Sebrae, Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas, fue creado en el año 1972 como resultado de algunas iniciativas pioneras que tenían como foco estimular el espíritu empresarial en Brasil.

Se trata de una entidad privada sin fines de lucro que se financia con una contribución social que las empresas realizan mensualmente por medio del Instituto Nacional de Seguridad Social (INSS). Su misión es promover la competitividad y el desarrollo sustentable de los emprendimientos de micro y pequeño porte en todo el país.

La oficina nacional es la responsable de la dirección estratégica del sistema, definiendo directrices y prioridades de actuación. Las unidades estatales desarrollan las

acciones y proyectos de acuerdo con la realidad regional y las directrices nacionales. Esta sinergia permite una gestión eficiente y comprometida con los resultados.

En Brasil, existen casi 15 millones de micro y pequeñas empresas, que representan alrededor de 29 millones de empleos y el 99% de los negocios del país.

La entidad jugó un papel muy importante durante Veste Rio 2018, dado que apoyó a ocho grifas, las que reunió en un stand. Ellas fueron: Julia Loha, Sophos Rio, Bosspack, Etc Carioca, Bunker, Grimmer, Mescla y Arrisco Brand.

Estas marcas son originarias del Estado de Rio de Janeiro y trabajan con materia prima sustentable y con el compromiso de preservar el medio ambiente.

Renata Monteiro, de Sebrae Rio de Janeiro, explicó a **Empresas & Negocios** y Crónicas Mujer que la organización seleccionó ocho marcas entre 40 grifas sustentables, a las que brindará apoyo durante 15 meses.

“Los emprendedores que representan a estas marcas saben que aquí, en Veste Rio, hay consumidores que gustan de sus productos porque son prendas o artículos que no se ven en un shopping o en otro tipo de tiendas. Estas marcas están creciendo y abriendo sus puntos de venta. Las expectativas indican que este sector crezca 5.6% a 2021, y Sebrae está trabajando muy fuerte para acompañarlas en ese camino. El sector textil y de moda está vivo en Brasil, a pesar de todos los desafíos que ha debido enfrentar en los últimos tiempos”, explicó Monteiro.

Añadió que ser una marca sustentable es fundamental en el mundo de hoy, donde el nuevo consumidor desea saber un poco más sobre el producto que está comprando. “Las nuevas marcas ya deben tener un propósito cuando se gestan, con una historia interesante para contar, que el consumidor pueda saber de dónde viene ese producto o quien lo hace”, puntualizó.

Añadió que, si bien el sector de moda sustentable viene en crecimiento, aún no se puede hablar de que exista un movimiento nacional en Brasil, aunque en Rio de Janeiro, que siempre es un amplificador de tendencias, el tema de la sustentabilidad es mucho importante que en el resto del país.

Un paseo por el parque

Julia Loha

La marca nació de la mano de la estilista carioca Julia Loha, quien unió en una grifa sus tres pasiones: la danza, los deportes y el diseño. Sus productos son especialmente desarrollados para el cuerpo de la mujer adulta -ella define su público objetivo en edades ubicadas entre los 34 y 45 años-, que desean sentirse saludables y libres a través de los deportes y buscan confort y elegancia para ir a la academia o hacer ejercicios.

Definió a su marca como con una base de diseño, innovación y sustentabilidad, con un producto preocupado por la ecología y socialmente viable. La emprendedora dijo que fue fundamental para el despegue del negocio el apoyo que tuvo de Sebrae (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas

Un nexo para las marcas

Texbrasil fue fundado en el año 2000 por la Abit (Asociación Brasileña de la Industria Textil y de Confección), con la cooperación de Apex-Brasil (Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones), con el cometido de apoyar y preparar las compañías textiles y empresas del ramo que tengan el interés en vender sus productos en el extranjero. Con este objetivo, Texbrasil promueve reuniones de negocios entre las empresas brasileñas y los compradores internacionales, agentes y periodistas, en las principales ferias y semanas de la moda en Brasil y alrededor del mundo, como forma de aprender más sobre la moda brasileña, cultura y estilo de vida. El programa abarca alrededor de 14 segmentos, entre los que se puede encontrar, además de vestimenta, telas de decoración y textil de hogar.

Confección 4.0

El diseño de moda del futuro ya está en Brasil de la mano de Senai Cetiqt, Centro de Tecnología de la Industria Química y Textil de Brasil. En la unidad de Riachuelo, Rio de Janeiro, está ubicada la primera fábrica modelo de Confección 4.0, donde fue desarrollado un prototipo para que sea el cliente el que cree su propia ropa. El proceso comienza con el usuario interactuando con una pantalla, eligiendo prenda, tela, diseño, color, finalizando el proceso media hora después con el modelo elegido ya terminado. La planta piloto que fue lanzada en octubre de 2017, requirió una inversión aproximada de 2.5 millones de reales.



Empresas).

Añadió que la parte más difícil del proceso fue conseguir buenos proveedores y mano de obra adecuada. Hoy, con el camino ya allanado, y con el actual escenario económico que vive Brasil, su mirada está puesta en la exportación. “Hoy tengo fabricación de alta calidad y volumen; eso ya me deja tranquila. Ahora el próximo paso es exportar”, dijo Julia.

En el camino de la internacionalización, dice, la búsqueda de socios de negocio que quieran crecer junto a la marca se vuelve esencial, aunque caminando en forma segura, sin dar pasos en falso.



Fabrès

Celia Fabris es la empresaria detrás de Fabrès marca de bolsos y zapatos realizados con cuero exótico. Apasionada por lo que hace, sus creaciones son realizadas con cuero



de pirarucu gigante -un pez del Amazonas-, salmón, raya, avestruz, jacaré y pitón, estómago de buey, y piel de anguila. Para la artista, producir aprovechando cueros que serían descartados por la producción de alimentos es una forma de estimular un ecosistema más consciente en la industria de la moda.

Por ejemplo, el cuero de raya es de alto lujo, con una resistencia 25 veces mayor que el cuero bovino. En cambio,

el del salmón es delicado y fino. Su textura es adecuada para zapatos y bolsos. A su vez, el cuero del pirarucu es suave, y las ropas bolsos realizados con este producto tienen mucho glamour. Por su parte, el cuero de es de los más exóticos y sofisticados de la industria, muy apetecidos para fabricar zapatería fina.

Cada pieza nace a partir de sus dibujos, hechos a mano. Sus creaciones valoran el lujo real y ponen foco en el diseño atemporal y en la sostenibilidad.

Celia, que ya fue diseñadora de joyas, hoy se dedica al arte de desarrollar zapatos y bolsos porque cree que estos accesorios, más que piezas de estilo, son una extensión de la personalidad de quien los usa.

Caíques

Después de aprender a hacer zapatos con su suegro Adhemar, el fundador, Caíque Bon, empezó a elaborar en 1982 algunos diseños en su pequeño taller. La pasión despertó en el emprendedor y el sueño empezó a tomar



forma. Así, en ese pequeño taller y con un solo empleado, en São Pedro da Serra - RJ, Brasil, nacieron los Caíques. Tras perfeccionar la técnica, comenzó la búsqueda por materiales que combinaran confort, durabilidad, diseño y sostenibilidad.

Hoy, la empresa trabaja reutilizando retazos de cuero y otros materiales que grandes empresas descartan y las suelas son realizadas con neumáticos de avión, que dotan de una alta durabilidad a los calzados.

Caíque se mantiene activo en la empresa, pero son Iasmine y Mariana, sus dos hijas, las que mantienen viva la llama emprendedora.

Durante el proceso, las únicas máquinas que se usan son las de costura y una lijadora para las terminaciones; el resto de los procesos -como corte, montaje y terminaciones-, son realizados a mano, por personal capacitado directamente por Caíque.

Reconocen que los zapatos nos son vistosos, pero sí afirman que ninguno los iguala en suavidad y durabilidad. Y poder elaborarlos con productos sustentables, para ellos, es el mayor diferencial.

Perfil del sector textil y de la confección en Brasil (*)

(*) Datos de 2017

- Facturación de la Cadena Textil y de Confección: US\$ 45.000 millones. En 2016 la facturación fue de US\$ 39.300 millones.
- Exportaciones (sin fibra de algodón): US\$ 1.000 millones. En 2016 el volumen de exportaciones fue también de US\$ 1.000 millones.
- Importaciones (sin fibra de algodón): US\$ 5.100 millones. En 2016, el volumen de importaciones alcanzó los US\$ 4.200 millones.
- Inversiones en el sector: R\$ 1.900 millones (alrededor de US\$ 496 millones). En 2016, la inversión fue de comparados con los R\$ 1.671 millones (unos US\$ 436 millones)