

---

# Programa ViaTextil

---

## 5Special, moda inspirada en la carretera con acento muy gallego



5Special produce de forma ética en Galicia y Portugal.



Los viajes en coche de sus creadores, los hermanos Lucía y Sito Vázquez, y su conexión con la moda son el germen de una firma que nació en las Rías Baixas y que se caracteriza por vender experiencias y aventuras con elaboración tradicional. 5Special produce prendas de forma ética en España y Portugal, aunque con la mirada puesta ya en nuevos mercados. Esta es la razón de ser de su participación en ViaTextil con muy buenos resultados.

5Special nace de una historia auténtica. La búsqueda de aventura y la personalización de sus vehículos y colecciones de ropa hace que la marca sea única. “Es nuestra razón de ser, compartir nuestras experiencias con el mundo. A lo largo del mapa encontramos la inspiración, cuando exploramos lugares épicos... a través de montañas, desiertos, carreteras o mares donde encontrar olas”, explica Lucía Vázquez, directora de la firma textil, confirmando que 5Special “es más que una empresa familiar, somos hermanos con el mismo sueño común”.

La compañía se caracteriza por crear colecciones con un diseño atemporal, que se adapta a la perfección a sus experiencias de vida. 5Special produce de forma ética en Galicia y Portugal. “El proyecto nace de nuestra pasión por personalizar los coches y motos. Tenemos otra visión de la moda menos frívola, más auténtica”, remarca.

Su creadora reconoce que han pasado por muchas fases. “Tratamos todo el tiempo de hacer un producto de calidad que aporte algo diferente al mercado, que está repleto de marcas de ropa con mucha inversión en marketing y redes sociales”, confiesan Lucía y Sito Vázquez, fundadores de la firma.

### TANTO EL PATRÓN COMO EL BORDADO DE LAS PRENDAS DE 5SPECIAL SE HACE A MANO EN LAS RÍAS BAIXAS (PONTEVEDRA)

Además, asegura que el componente emocional es clave de la marca, “ya que compartimos con nuestros clientes nuestras experiencias, nuestros viajes. Tenemos clientes que se convierten en amigos-familia. Hemos creado una comunidad donde la gente puede compartir sus pasiones, ligado al mundo del motor y la aventura”, desvelan.

### PRENDAS INSPIRADORAS Y ELABORADAS DE FORMA ARTESANAL

5Special está dirigida a clientes que quieren algo diferente, valoran el diseño y buscan un producto de calidad. No compran solo moda, adquieren la experiencia que les ofrece la marca. “Nuestro proceso creativo rescata temáticas de la cultura del motor, ya sean leyendas, clásicos, viajes, y lo llevamos a lo que es tendencia en la moda urbana”, afirma Lucía Vázquez.

Su otra línea, la colección workwear, está diseñada al completo en Galicia. Disponen de un mono inspirado en aquellos antiguos de

los pilotos de carreras de circuito o del desierto. Su chaqueta con forro de franela respira la gran escapada de Steve McQueen, con bolsillos interiores para protecciones, y sus pantalones cargo nacen para esas escapadas en las que es necesario llevar muchos artilugios a mano para sobrevivir, ya sea a la ciudad o a la montaña.

Tanto el patrón como el bordado de las prendas se hace a mano en las Rías Baixas. “Con esta colección hemos apostado por el textil gallego y lo seguiremos haciendo, porque creemos que es nuestra pequeña aportación para que la tradición textil gallega no se pierda. Somos pequeños, pero intentamos hacer las cosas lo mejor que podemos en la medida que nos dejan”, cuenta la creadora de 5Special.

### UN IMPULSO PARA LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO

En cuanto a su participación en la segunda edición del programa ViaTextil, creen que han sido seleccionados “por ese algo más que aportamos al mundo de la moda, ropa para vivir o sentir experiencias auténticas”.

Reconocen que entrar en ViaTextil “ha sido muy importante para nosotros a todos los niveles, mejorar nuestra estrategia de negocio, y la toma de decisiones como em-

LOS DISEÑOS DE LAS CAMISETAS, LAS SUDADERAS Y LAS GORRAS SE INSPIRAN EN SUS VIAJES, EN LAS MOTOS Y COCHES

presa. La esencia de 5Special es la misma, pero ahora podemos llegar a un público más grande y desarrollar acciones mejor enfocadas a la venta”, consideran.

Su participación en este programa les ha supuesto una transformación importante para su futuro. “Es difícil elegir solo una cosa positiva de ViaTextil. Para nosotros ha sido un cambio sobre todo en la parte de estrategia, nuevos contactos, visibilidad. El hecho de ser asesorados por profesionales del sector con su larga experiencia es una oportunidad de oro que valoramos muchísimo. Ha sido un trato muy cercano y nos han regalado sus conocimientos de manera altruista”, detallan.

#### NUEVAS COLECCIONES Y NUEVO SHOWROOM

El equipo de 5Special está formado por hermanos y socios. Por un lado, Alberto (Sito) Vázquez con una larga trayectoria en el mundo del motor como instructor especializado en off-road y diseñador de vehículos. Por otro, Lucía Vázquez, con más de 15 años como diseñadora web y gráfica. En la actualidad es la diseñadora de moda en 5Special.

“Hacemos un tándem perfecto a la hora de lanzar nuevos proyectos: nuestras colecciones nacen de nuestros viajes y aventuras”, reconocen.

Su próxima aventura tendrá lugar en Francia, Biarritz, Wheels & Waves, donde participan en un evento de más 40.000 espectadores, en el cual todos los años presentan sus nuevas colecciones, rodeados de un lifestyle de motor, surf, skate, arte y música.

Acaban de abrir en el mes de abril de este año su showroom, un concept store en Tui, ropa en un ambiente lleno de motos y coches. Se puede visitar poniéndose en contacto a través de su Instagram. Durante este año tienen previsto realizar más eventos que anunciarán a través de sus redes.

Además, actualmente 5Special está trabajando en ampliar su red de puntos de venta tanto a nivel nacional como internacional. Consideran que desde hace unos años su sector es tendencia y han conseguido convertirse en una marca de referencia a nivel mundial. Prueba de ello es que son los creadores del Motor Festival Map, que recoge los mejores festivales del mundo que representan el estilo con el que se identifican.

“Estamos en un momento de cambio de los hábitos de ocio y de la manera de comunicarse. Cuando decidimos crear nuestra marca 5Special sabíamos que no solo éramos una marca de ropa, también queríamos compartir nuestra forma de vida con el mundo, nuestras experiencias, nuestros viajes, y una parte muy importante han sido los eventos. Por ello, los que aparecen en nuestro Mapa han sido valorados, porque tienen el espíritu y la pasión que promovemos nosotros mismos”, aseguran sobre su filosofía de marca.



#### / MUCHO MÁS QUE ROPA /



5Special no solo vende prendas de ropa, sino que su pasión por el mundo del motor los ha llevado a otros mercados con iniciativas especialmente llamativas que merece la pena contar. El Motor Festival Map, consultado por 50.000 personas en 2019 es tan solo una de ellas. Se ha convertido en toda una referencia para organizar tu viaje en moto. Esta herramienta digital se puede descargar y visitar de manera interactiva, lo que enriquece enormemente la experiencia del usuario. Se trata, por tanto, de una guía muy útil para los amantes del motor.

Además, 5Special cuenta con una línea de motos únicas, motos para soñar, para gente que quiere vivir ‘una vida de verdad’. “Son motos diseñadas para la aventura que quieras vivir. No siguen protocolos, ni procesos cerrados, todo se centra en la creatividad libre”, explican los fundadores de esta firma textil.

ACABAN DE ABRIR UNA CONCEPT STORE EN TUI Y TRABAJAN PARA AMPLIAR SU RED DE PUNTOS DE VENTA TANTO A NIVEL NACIONAL COMO INTERNACIONAL

## AILE, el streetwear de lujo elaborado artesanalmente en Galicia



AILE, el streetwear de lujo elaborado artesanalmente en Galicia.

# AILE.

Una empresa joven e innovadora focalizada en la pequeña producción y en la elaboración de prendas de alta calidad diseñadas y confeccionadas en Galicia 100% a mano sin procesos industriales. Así es AILE, una marca textil con vocación de convertirse en una referencia del streetwear de lujo, pero con conciencia sostenible en todos sus procesos.

La idea de crear AILE surge cuando María Nieto, la diseñadora de la marca, vuelve de Milán de finalizar sus estudios y decide emprender. “La idea estaba clara; redefinir el concepto del streetwear actual en España y llevarlo más allá”, explica su fundadora.

AILE tendría que ser, en palabras de María Nieto, “una marca de diseñador, con productos limitados, diseños originales, huir completamente de la producción en masa o los blanks prefabricados con prints, buscar tejidos y una confección de calidad”.

En el momento en el que AILE entró en ViaTextil su conocimiento sobre “temas empresariales, logística, números, etc. era bastante escaso, por lo que en el punto de partida los tres miembros participantes en el programa éramos como esponjas preparadas para absorber todos los conocimientos posibles”, explica María Nieto sobre su participación en el programa del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

Al inicio del programa, AILE llevaba apenas un año de recorrido como marca. ViaTextil fue, según remarca, “una herramienta de utilidad en muchos de los procesos que tuvimos que pasar en nuestro desarrollo como marca ya que tuvimos ciertos desafíos, dificultades que fueron fácilmente

### LA MARCA HUYE DEL FAST FASHION Y BUSCA ELABORAR PRENDAS ÚNICAS Y SOSTENIBLES, TODAS ELLAS DISEÑADAS Y CONFECCIONADAS EN GALICIA

solventados con las herramientas recibidas en el programa”.

En concreto, la diseñadora, al dedicarse más a los términos creativos y de imagen en la marca, durante la fase de contabilidad y finanzas tuvo ciertas dificultades, pero lo cierto es que más allá de eso no hubo más problemas. “La duración de las sesiones y los documentos aportados eran claros y daban muchas facilidades para entender los temas expuestos”, reitera María Nieto.

Su fundadora considera que el motivo de la selección para el programa de ViaTextil es que son una empresa muy joven con apenas recorrido como marca y eso “es una ventaja enorme a la hora de absorber conocimientos y aprender nuevas estrategias”. Además de esto, cree que tienen “un producto estéticamente innovador aquí en Es-

paña y que quizás los seleccionadores del programa vieron interesante desarrollar”.

AILE ha mejorado en ViaTextil en cuestiones de gestión y control financiero, además de realizar todos los registros de forma más organizada y estructurada. Asimismo, destacan que su proyecto a nivel diseño y estético sigue como siempre, pero “sí es cierto que a nivel interno ha habido cambios a nivel de organización y estructura”.

### EMPRESA FAMILIAR Y PRECIOS COMPETITIVOS

La ventaja de AILE frente a sus competidores es la calidad, la originalidad de los productos y, sobre todo, el precio. Son una marca de diseño, con todos los tejidos, producción y confección made in Spain con precios muy competitivos para su mercado. Además, cabe destacar la cercanía de todo el equipo con sus clientes, ya sea a través de redes, sus tarjetas de agradecimiento, facilidades a la hora de realizar cambios, disponibilidad de tallas, etc.

“Como nosotros siempre decimos somos una empresa familiar con todo lo que esto engloba. En los eventos físicos donde ponemos cara a nuestros clientes hay dos puntos que ellos siempre destacan: la unidad como marca al ser una familia, el

**AILE QUIERE PERPETUAR UNA ESTÉTICA PROPIA BASADA EN LA ARTESANÍA GALLEGA SIN DEJARSE INFLUIR TOTALMENTE POR LAS TENDENCIAS**

trato cercano y, sobre todo, la calidad y el hecho de que nuestros productos destacan frente a los de la competencia”, detalla la fundadora de AILE.

Los perfiles que conforman el equipo son la diseñadora y fundadora, María Nieto formada en la carrera de diseño de moda en Madrid y con un máster de dirección creativa de moda femenina en el Istituto Marangoni de Milán, cuyo papel en la empresa radica en diseñar, crear las fichas técnicas, gestionar las redes sociales, la fotografía, el estilismo, etc.

Además, forman parte de este proyecto sus progenitores, que a priori no tenían ningún vínculo con la industria de la moda, pues su madre, Pilar Domínguez, es psicóloga clínica y su padre, Jesús Nieto, trabaja en el sector de la telefonía. Sin embargo, aunque ambos no posean formación específica en moda su papel en la empresa es fundamental en cuestiones de logística, compra de materiales, o incluso confección, en ciertas ocasiones.

### ALEJADOS DEL FAST FASHION

Desde AILE consideran que las tendencias dentro del mercado del streetwear en España van hacia el minimalismo brutalista, “es decir, un minimalismo en términos de estampados o gráficos, pero una búsqueda y exploración en términos de siluetas, formas e intervención de los tejidos”. Dentro de este mercado buscan explorar nuevos horizontes y, poco a poco, introducirse en el mercado de las firmas de diseñador que más allá de las tendencias buscan perpetuar una estética propia sin dejarse influir totalmente por ellas, ya que esto es algo más propio del fast fashion.

“Y como nosotros siempre recalcamos, AILE huye del fast fashion y busca establecer una estética marcada, muy reconocible, sin la necesidad de utilizar monogramas, grandes logotipos o gráficos”, resalta su fundadora.

En cuanto a lo que más valoran como marca de su participación en ViaTextil es poder conocer las experiencias de todos sus compañeros, así como de sus dificultades y logros. “Creemos que es algo supermotivador porque más allá de tener un ambiente competitivo tenemos un ambiente de ayuda, de nutrirnos de las experiencias de los otros y encontrar soluciones en experiencias ajenas”, destaca. Además de esto también valoran enormemente el hecho de poder contar con formaciones y ponencias de profesionales del sector “a las cuales sería imposible acceder sin el programa de ViaTextil”, concluye María Nieto.



### / PIEZAS ÚNICAS Y COMPROMETIDAS /



AILE busca un cambio de perspectiva en el mundo de la moda y lo hace con su compromiso con la sostenibilidad y la innovación en cada paso del proceso de producción, desde la selección de materiales hasta la creación de diseños, únicos y atemporales. Así, elabora cada prenda con la máxima atención al detalle y con materiales de la más alta calidad, lo que las convierte en prendas únicas.

Además, esta empresa con sede en Vigo dispone de una tienda online donde vende sus diseños de ropa exclusivos unisex o sin género. En la tienda se pueden encontrar desde complementos como bolsos o gorras, a camisetas, pantalones o cazadoras. Se trata de prendas con un aire moderno y urbano, diferentes y con la garantía de una elaboración respetuosa, sostenible y tradicional.

Con menos de dos años de vida, AILE cuenta con un equipo formado por diseñadores y artesanos comprometidos y apasionados por la moda que se enorgullecen de llevar la tradición de la artesanía gallega a un nuevo nivel.

**VIATEXTEL LES HA AYUDADO EN SU FASE INICIAL PARA MEJORAR EN CUESTIONES DE GESTIÓN Y CONTROL FINANCIERO**

# Fío de Martié, la marca gallega de complementos coloridos que desea cruzar el charco



**FIODEMARTIÉ**



Los complementos se crean de forma artesanal con tejidos naturales de calidad.

La inquietud por la moda masculina de dos amigos dio lugar hace siete años a Fío de Martié, una marca de complementos coloridos y de gran calidad que se ha consolidado en España, pero que tiene ahora la vista puesta en México. El programa ViaTextil le ha permitido apuntalar su crecimiento con herramientas adecuadas para su expansión.

La idea de Fío de Martié surge en el año 2017 de una necesidad de encontrar corbatas y complementos de moda con colorido, pero con clase y estilo. “Es curioso, porque la idea se crea una tarde jugando una partida de golf, compartiendo ambos diversos pesares del trabajo que anteriormente teníamos, e hilando con la forma de vestir”, explica Óscar Varela, director de la empresa, al recordar sus inicios junto a su socio Fernando Pombo. Tras un estudio pleno de mercado y mucha ilusión y valor, dieron el paso.

Encontraban difícil el hecho de comprar una corbata diferente y con color aquí en Galicia. Compartieron su experiencia y sus inquietudes y, amparados por otros compañeros y amigos que les pedían siempre opinión y consejo para elegir sus complementos, vieron que había un nicho de mercado.

Después de las corbatas ya vinieron los pañuelos de seda, los bañadores y los calcetines que complementan el look; y, a posteriori, los pañuelos de seda de mujer, aprovechando que la técnica de caballero es idéntica en mujer y viendo también un nicho de mercado en cuanto a diseños de los mismos. La reproducción de paisajes y monumentos de España resultó clave

## FÍO DE MARTIÉ ESTÁ EN PLENA ETAPA DE CRECIMIENTO CON EXPANSIÓN HACIA EL MERCADO MEXICANO PREVISTA PARA 2025

para posicionar el producto como un pañuelo diferente.

### AMPLIACIÓN Y SALTO CUALITATIVO HACIA LA EXPANSIÓN

En plena etapa de crecimiento, amparada por la consolidación y ampliación en El Corte Inglés y la apertura en el mercado mexicano, buscan soporte para llevar a cabo este crecimiento de manera segura y eficiente. “Supone un salto muy importante para el cual necesitamos estar bien armados y preparados, y eso fue precisamente lo que buscamos en ViaTextil”, señala Óscar Varela, responsable de Fío de Martié.

Reconocen que en los inicios no contaban con el conocimiento ni la confianza necesarios para afrontar estos grandes retos. “Las dificultades iniciales de presupuesto para afrontar necesidades de marketing son siempre complicadas de llevar, dado

que la baja identidad de marca al principio hace mella. Pero el hecho de la ampliación de puntos de venta y la entrada en El Corte Inglés paliaron de cierta manera esta barrera”, reconoce.

### UNA MARCA SOSTENIBLE CON CLASE Y MUCHO COLOR

Fío de Martié es una marca de complementos de calidad, con estilo, que fabrica la mayor parte de su producto en España. “Una marca que está para agitar tu vestidor con clase y color”, esa es la frase que los define, y eso es precisamente lo que hacen siempre desde una perspectiva elegante.

Así, cuentan con diseños florales y temáticos en pañuelos de seda únicos (la Puerta de Alcalá, la playa de Riazor, las Marías de Santiago, Puppy en Bilbao, una colaboración con la pintora Pilar Fandiño pasando sus cuadros a seda...).

En su parte de complementos masculinos disponen de una cuidada fabricación de solo 29 unidades limitadas. “Por ejemplo, ver el mismo diseño en una corbata y en un bañador es algo que solo sucede en Fío de Martié”, señalan. Además, su packaging se diferencia de otras marcas de la competencia y fue una de las principales razones de entrada en su día en El Corte Inglés.

LA FIRMA TEXTIL ESTÁ PRESENTE EN MÁS DE 30 CENTROS DE EL CORTE INGLÉS EN ESPAÑA Y PORTUGAL

Por último, destacan su compromiso con la sostenibilidad a través de dos iniciativas: por un lado, un renting por días de corbatas o pajaritas; y, por otro, aprovechan los retales de tejidos para hacer llaveros con forma de corbata o cordones de gafas.

#### VALORES DIFERENCIALES

Todos estos valores y su potencial futuro los han llevado a ser una de las empresas seleccionadas del programa ViaTextil. “Somos una marca con mucha ambición y estamos en una etapa de explosión, en la cual ViaTextil es nuestro guía y nos proporciona soporte para apuntalar ese crecimiento y hacerlo de manera segura, aportando experiencia y conocimiento de todo el equipo que lo forma. Esto es esencial para no caerse en esta subida”, señala el director de Fío de Martié.

La empresa está conformada por un equipo que “mezcla madurez y juventud, templeza y potencial a partes iguales”, destacan. Están presentes en más de 30 centros de El Corte Inglés entre España y Portugal, y se espera la introducción en 2025 en México a través de centros multimarca de perfil medio-alto. La presencia

en ferias internacionales de moda tanto en París como en Nueva York será todavía un punto más de inflexión.

Además, ampliarán el porfolio de producto: gorras en la parte de caballero, y caftanes en mujer. Esto les permitirá una mayor diversificación y aumento de la facturación. Y, sobre todo, “mantener a iconos de la moda que sean fieles a la marca, como es el caso de Eugenia Silva”, puntualizan.

En cuanto a su participación en el programa ViaTextil, desde Fío de Martié valoran “la calidad del equipo que lo forma, que nos proporciona las herramientas necesarias para analizar nuestra propia empresa y sacar conclusiones claves para definir las actuaciones futuras. La experiencia en el sector de la moda es vital para hacer de ViaTextil la hoja de ruta de nuestro futuro más inmediato”, destaca Óscar Varela.

“Es de lo más enriquecedor poner encima de la mesa preocupaciones y problemas comunes, hitos compartidos y diferentes maneras de afrontar el día a día”, señalan. Desde la marca consideran que esto les hace “aprender de cada uno de ellos, valorar más el esfuerzo diario y encontrar soluciones a problemas”. Destacan también la importancia de alianzas estratégicas entre marcas complementarias, como un sorteo que hicieron con Chokolat Collection, con la que comporten público objetivo y filosofía de marca.

#### / UN RENTING DE CORBATAS Y PAJARITAS /



La sostenibilidad es uno de los puntos fuertes de Fío de Martié y por eso han apostado por un sistema de alquiler o renting de pajaritas y corbatas. Una vez comprado el producto, el cliente puede quedárselo para siempre o devolverlo en un plazo máximo de 12 meses y disfrutar de descuentos y ofertas especiales en sus próximas compras.

Además, su apuesta por la sostenibilidad también se constata en el proceso de producción de los complementos de esta firma textil. En Fío de Martié solamente se fabrican 29 unidades de cada producto. Y todos ellos se crean de forma artesanal con tejidos naturales de calidad y no sintéticos. Estos tejidos selectos se importan de Italia, y los diseños de la marca se inspiran en creaciones basadas en la tradición, la historia y los paisajes gallegos. Una fusión que está triunfando en el mercado.



LA COMPAÑÍA PRETENDE ABRIR 20 PUNTOS MULTIMARCA EN ESPAÑA EN ESTE 2024 Y 30 MÁS EN EL AÑO 2025 PARA LLEGAR A 50 EN TOTAL

# Hangover of Fashion, la firma ideal para diseñar el armario perfecto



Estela Rodríguez, fundadora de Hangover of Fashion.

**HANGOVER  
of FASHION**

A partir de un trabajo de fin de máster surgió la idea de una firma textil que apostase por marcas de calidad para armar un armario ideal y sostenible. Esta es la base de Hangover of Fashion, una empresa de reciente creación que cree en la moda ética y sostenible y a la que el programa ViaTextil ha ayudado a sentar sus bases y a pensar ya en expandirse fuera de nuestras fronteras.

Hangover of Fashion es una firma gallega de moda que ofrece looks inspiradores y mucho respeto por el entorno. La idea surge por experiencias profesionales previas de su creadora, Estela Rodríguez.

“Tras haber conocido los entresijos de un negocio multimarca del sector como Paid Media Manager y cursar un MBA especializado en Moda, entendí que era posible lanzar mi propio negocio al mercado y contar con la experiencia de profesionales haciendo que mi TFM girase en torno a Hangover of Fashion”, explica su fundadora.

La necesidad de crear esta marca es, en palabras de Estela Rodríguez, “la aparición a un ritmo vertiginoso de pequeñas marcas del sector en el mercado, más de 20.000 en 2020 según Modaes, que hacen que sea prácticamente imposible para muchas de ellas estar presentes en la vida de las personas que conforman su público objetivo”.

La ventaja competitiva en el caso de Hangover of Fashion radica principalmente en la selección de marcas y productos a distribuir. Esto es, “armar” o construir ese armario perfecto para su nicho de mercado con una experiencia

## LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA RADICA, PRINCIPALMENTE, EN LA CUIDADA SELECCIÓN DE MARCAS Y PRODUCTOS PARA DISTRIBUIR

espectacular, en su caso constituye realmente alcanzar el éxito.

### GANAS DE CRECIMIENTO

El punto de partida para participar en el programa ViaTextil era “una empresa con seis meses de edad y una emprendedora solitaria a la que no le daban las manos y a veces se veía afectada por el síndrome del impostor”, confiesa su creadora. Tener de mano a grandes profesionales del sector y contar con su opinión teniendo mucha información de la empresa ha sido para ella “una gran oportunidad para aprender de ellos y saber qué puntos eran más prioritarios para mejorar”.

La creadora de la marca atribuye su selección para participar en ViaTextil a las

ganas y a la expectativa de crecimiento. Su plan de negocio estaba bastante desarrollado desde el inicio porque partía de un TFM.

“Sí, me han hecho darme cuenta de cuestiones muy relevantes que igual estaba pasando por alto. La importancia de la marca y nunca desplazar lo que nos identifica a un segundo plano. Mantener las ideas claras en ese sentido es lo más relevante, y lo más difícil en muchos casos”, confiesa Estela Rodríguez.

### VISTA PUESTA EN CENTROEUROPA

El equipo de Hangover of Fashion está conformado por la propia Estela Rodríguez, graduada en Derecho con máster en Comercio Exterior y un MBA especializado en Moda y experiencia en sector jurídico, comercial y marketing digital (esta última una de las más relevantes a la hora de emprender).

Además, cuenta con colaboradores externos que le ayudan con la web, la gestión del día a día de la empresa y con todo el proceso de distribución. Recientemente se ha incorporado una persona al equipo encargada de dar ese empujón que necesitan en comunicación y marketing, además de haber añadido otro

HANGOVER OF FASHION OFRECE PRENDAS DE LAS MEJORES MARCAS, TODAS COMPROMETIDAS CON LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD

colaborador externo para la gestión de redes sociales.

La firma de moda está presente en España, principalmente, y es aquí donde centralizan todos los esfuerzos en cuanto a acciones de marketing y publicidad. Ahora mismo también entran puntualmente y de manera orgánica clientes de Centroeuropa, Inglaterra y Estados Unidos. Esos son los mercados hacia los que tienen enfocada la expansión.

Han participado en diversos programas de aceleración, además de ViaTextil, como Santander X Launch con la Babson College y Gira Coca-Cola de Mujeres Emprendedoras. Además, son finalistas del Fashion StartUp Contest, promovido por Modaes y con la colaboración de instituciones como Mango StartUp, EY, Meta, Kibu Ventures y El Ganso.

Los próximos hitos de la compañía a nivel estratégico se centran en alcanzar la facturación esperada para este ejercicio y abrir el mercado centroeuropeo durante el último trimestre de 2024.

En cuanto a las tendencias del sector, la directora de la firma considera que “no son las más esperanzadoras, la cuota de mercado de la moda se ve mermada cada año y es algo con lo que debemos convivir. En todo caso y siendo conscientes de esta tesitura, los esfuerzos se centran en trabajar el posicionamiento de la marca y alcanzar los objetivos económicos previstos,” sostiene Estela Rodríguez.

Sobre su participación en ViaTextil valora, sobre todo, “el hecho de tener a profesionales del sector con años de dilatada experiencia conociendo nuestras empresas y siendo honestos con nosotros en todo lo que respecta a la gestión del día a día de nuestro negocio”.

Por supuesto, también aprecia “el hecho de compartir estas sesiones con compañeros del sector que tenemos en Galicia y poder trabajar en generar sinergias y ayudarnos los unos a los otros. Esto es algo que agradezco infinitamente porque intuyo que no finalizará con la aceleradora, sino que confío en que siga mucho más tiempo”, concluye Estela Rodríguez.

## / MODA QUE PERMANECE /



Hangover of Fashion es una marca que se esfuerza por reducir el impacto en el medioambiente en cada uno de los pasos de su proceso creativo, desde la selección de marcas a la forma de embalarlas de forma ecoamigable. En esta firma tienen la convicción de que la moda no debería ser efímera. En lugar de desechar prendas con cada cambio de temporada, fomentan la idea de heredar prendas de generación en generación. Son apasionados de rebuscar en los armarios de sus abuelas y encontrar tesoros para darles una segunda, tercera o incluso cuarta vida.

Entre las prendas que se pueden hallar en su tienda online destacan abrigos y cazadoras sofisticadas y versátiles; camisas elaboradas con algodón orgánico y otros tejidos sostenibles; sudaderas confeccionadas en suave algodón y adornadas con estampados en diversos tejidos y bordados; cárdigan y jerséis confeccionados con tejidos sostenibles; pantalones y faldas muy versátiles, además de trajes y vestidos de tendencia. Se trata de una tienda multimarca que ofrece una cuidadosa selección de prendas de las mejores marcas, todas comprometidas con la calidad, el estilo y la funcionalidad.

LA TIENDA DE ROPA SOSTENIBLE SE HA MARCADO EL OBJETIVO DE ABRIR EN CENTROEUROPA DURANTE EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL AÑO 2024



# ĪkStudio, diseños originales, cómodos y con un enfoque sostenible



Inti Núñez y Érica Oubiña, fundadoras de ĪkStudio.



Érica Oubiña e Inti Núñez son dos jóvenes diseñadoras que en 2021 se lanzaron a materializar su propia marca de ropa. Prendas coloridas y cómodas diseñadas con un estilo muy propio, entrelazadas con el arte y la cultura y de producción limitada. Tratan de crear ropa que además de funcional cumpla una función estética. Su participación en ViaTextil les ha abierto camino hacia nuevos objetivos.

ĪkStudio es una firma de ropa creada por Inti Núñez, graduada en diseño textil especializada en gráficas, y Érica Oubiña, técnica patronista y graduada en diseño textil. El universo ĪkStudio nace del proyecto de final de carrera Point Break, de Inti Núñez. Tras este proyecto Inti y Érica, fundadoras de la marca, se unieron y juntas transformaron este proyecto de final de carrera en una marca. “Convertimos un concepto en un producto comercial”, explica Érica Oubiña.

En este proceso de revisión fue presentado al concurso BBKLive x BIAAF 2019, del que resultaron ganadoras. Parte del premio era la producción de alguna de las piezas seleccionadas. En esta selección cobraron importancia las prendas exteriores presentadas al certamen, los chubasqueros.

“Nuestro producto destaca por ser un chubasquero que no deja de lado la comodidad, la elegancia, que tiene cortes poco comunes en una prenda tan básica, es ligero, sostenible y, por supuesto, lo más destacable son nuestras gráficas abstractas y sus colores, que son una señal distintiva de la marca, ĪkStudio”, comenta Érica Oubiña.

Además, la creadora asegura que sus prendas están muy relacionadas con el arte y

## EN ESTE 2024 TIENEN EN MARCHA UN PROYECTO DE EXPANSIÓN: UN NUEVO PUNTO DE VENTA EN UN PAÍS EXTRANJERO

la cultura. “Hemos encontrado un punto de venta muy personal que creemos que representa la esencia de la marca: los museos”, explica.

Este proyecto comenzó en 2019 y fue en 2021 cuando cobra vida iniciándose en el mercado español y teniendo un punto de venta de referencia como es el Museo Guggenheim de Bilbao. Además, este año 2024 ya tienen en marcha un proyecto en el marco de su estrategia de expansión: un nuevo punto de venta en un país del extranjero.

## UN PROCESO PARA DESCUBRIR LA REALIDAD DE LA MARCA

Cuando comenzaron ViaTextil tenían solo dos años de vida como marca. “Vimos que una parte importante de nuestro proyecto estaba asentada sobre fuertes cimientos, mientras que otro de los pilares importantes se tambaleaba por desconocimiento... En este proceso de formación y mentorías

hemos intentado reforzar todo ese desconocimiento, hemos intentado escuchar y aprender de los demás”, detalla Érica Oubiña sobre su participación como empresa seleccionada en esta edición del programa ViaTextil del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

“Con toda la información aportada estamos reforzando esas carencias, intentando alcanzar nuestros objetivos de un modo más inmediato”, puntualiza la fundadora de la firma.

“A veces por desconocimiento hay cosas que no ves o no percibes. Estas cuestiones no tienen por qué ser malas o buenas, sino que pueden ser datos de interés para la marca que no eres capaz de percibir a priori, y esto es una herramienta más que te muestra la realidad de la marca y que ahora, después de lo aprendido podemos detectar y tener en cuenta. El hecho de no ser capaces de detectar o saber usar estas herramientas era una dificultad para mejorar”, remarcan las creadoras de ĪkStudio sobre el proceso de aprendizaje que ha supuesto participar en ViaTextil.

## PRENDAS ARTÍSTICAS Y SOSTENIBLES

Inti Núñez y Érica Oubiña consideran que la ropa es una forma de expresión y que

**LAS PRENDAS CREADAS SON SOSTENIBLES Y LOS MATERIALES QUE UTILIZAN ESTÁN HECHOS A PARTIR DE PLÁSTICO RECOGIDO EN LOS OCÉANOS**

es difícil encontrar lo que consideran una prenda funcional, fuera de esos estándares de funcionalidad. De este modo, ambas diseñadoras tratan de crear una pieza funcional, pero que sea a la vez estética.

“Cuando piensas en un chubasquero piensas en esa prenda tipo pescador, de corte recto y colores básicos, pero en ĪkStudio creamos una prenda exterior, no un chubasquero más”, aseguran.

“Creamos una prenda pensada para el día a día, para tus mejores outfits, una prenda que sea divertida y que dé color en esos días grises. Además, al ser tan ligera puede ser parte de cualquiera de nuestros estilismos, llueva o no llueva”, explican sobre los pormenores de su diseño.

Asimismo, las prendas creadas son sostenibles y los materiales que utilizan están hechos a partir de plástico recogido en los océanos. Además, sus producciones son de edición limitada y hechas en España.

Aunque ofrecían un producto muy distintivo, unas bases sostenibles, una buena idea... consideran que les faltaba la formación empresarial. “Creemos que en ViaTextil vieron el potencial, por eso nos dieron esta oportunidad, para llevar un escalón más arriba la marca”, explica Érica Oubiña sobre su selección para participar en ViaTextil.

Ambas diseñadoras creen que el mundo de la moda está en constante evolución, puesto que las tendencias cambian cada poco tiempo. Sin embargo, en su firma se han enfocado en un producto que apenas ha evolucionado, considerado como una prenda funcional que pretenden convertir en un producto de tendencia único y exclusivo.

“Es importante recalcar en este punto que nuestros productos son de edición limitada, casi piezas únicas. Intentamos ser una marca responsable y lo más sostenible posible. Ya no es rentable un mercado que no intente ser lo más ético posible, no quiero pensar que sea una cuestión de tendencia sino de aprendizaje, de no querer repetir errores del pasado”, asegura Érica Oubiña.

Como conclusión señalan que el programa ViaTextil está siendo muy revelador y les está permitiendo abrir miras. “Vemos aspectos que hasta el momento no percibíamos, carencias que pasábamos por alto y que ahora intentamos reforzar. Nos está ayudando a alcanzar nuestro objetivo de un modo más consciente”, puntualizan.

**/ ARTE, COLOR  
Y COMPROMISO  
SOCIAL /**



A Inti Núñez y Érica Oubiña les apasiona la música, el arte y apuestan por la sostenibilidad, siendo muy conscientes de la importancia de cuidar el medio ambiente. Proyectan sus valores en sus prendas, haciendo de ellas algo único, original y comprometido.

Por ello, ĪkStudio es una marca de ropa inspirada en el sportwear y la comodidad, pero con un claro enfoque sostenible y artesanal. Según definen sus creadoras, las siluetas son contemporáneas, con un estilo gráfico abstracto propio de su imaginario. Y es en ese imaginario donde la imagen ocular se transforma en formas en las que el color se encarga de proyectar la sensación y la belleza.

Esta firma textil dispone de una tienda online en la que se pueden encontrar sus productos estrella: sus exclusivos chubasqueros, pañuelos y bolsos, además de sus láminas, que transmiten la esencia de la marca.



**LAS FUNDADORAS DE ĪKSTUDIO CREEN QUE NO ES RENTABLE UN MERCADO QUE NO INTENTE SER LO MÁS ÉTICO POSIBLE, SIN REPETIR ERRORES DEL PASADO**

# Lalura, moda comprometida y artesanal que cuenta historias



Lucía Ruiz de Aguirre, directora de Lalura.

Esta marca de ropa artesana y tejida a mano nacida en A Coruña apuesta por la manufactura ética y sostenible. La exclusividad marca el carácter de Lalura que se ha embarcado en ViaTextil y ha logrado buenos resultados; crecer y profesionalizarse mejorando su capacidad operativa y su metodología.

**lalura**  
Handknit luxury garments designed in Spain

La idea de Lalura nace de una pasión por la moda y el deseo de reivindicar la artesanía tradicional. “Observamos que había un nicho de mercado sin explotar para los consumidores que buscan prendas únicas y de alta calidad, que no solo son bellas sino también responsables con el medio ambiente y socialmente conscientes”, explica su fundadora y directora Lucía Ruiz de Aguirre desde A Coruña.

Al crear la marca se dieron cuenta de que había una demanda creciente de productos que cuenten una historia, que tengan un origen claro y una manufactura ética. “En el sector de la moda, muchas veces dominado por la producción en masa, identificamos la necesidad de volver a lo básico, a lo hecho a mano, a lo personalizado”, cuenta Lucía sobre el origen de la marca y sus objetivos. Lalura se propone llenar este espacio ofreciendo prendas de punto tejidas a mano por artesanas expertas, combinando técnicas tradicionales con diseños modernos.

La marca de ropa hecha a mano se distingue por su compromiso con la artesanía de lujo sostenible y la exclusividad de sus prendas. Sus creaciones son tejidas a mano por tejedoras expertas, “ofreciendo una calidad inigualable y un toque personal que la producción masiva simplemente no pue-

## SUS CREACIONES SON TEJIDAS A MANO POR ARTESANAS EXPERTAS OFRECIENDO UNA CALIDAD INIGUALABLE Y UN TOQUE PERSONAL

de igualar”, recuerda su fundadora. Además, la selección consciente de materiales sostenibles y la atención al detalle en cada pieza les posiciona como una marca que no solo viste a sus clientes, sino que también cuenta una historia y promueve un estilo de vida ético y responsable.

## UNA OPORTUNIDAD DE MATERIALIZARSE

Al incorporarse al programa ViaTextil del Consorcio de la Zona Franca de Vigo, Lalura se encontraba en su fase conceptual, con la visión empresarial clara, pero sin haberse materializado aún en una operación comercial. Su desafío inicial fue, según detalla su fundadora, “establecer la infraestructura de la empresa en un periodo muy breve, desde noviembre hasta febrero, lo que implicó no solo el desarrollo y lanzamiento de una colección inaugural, sino también la creación de una plataforma web y el resto de los soportes de negocio”.

Confiesa que una de las dificultades específicas que enfrentaron fue la integración del equipo de tejedoras en el nuevo modelo de trabajo. “A pesar de su vasta experiencia individual, adaptarse a las dinámicas y procesos de Lalura representó un cambio significativo. Sin embargo, gracias a su profesionalismo y flexibilidad, logramos superar este reto, formando un equipo cohesivo y eficiente que ha sido fundamental para nuestro crecimiento y evolución hasta la fecha”, concluye Lucía Ruiz de Aguirre sobre el arranque de su marca de moda.

Desde Lalura creen que su selección para el programa ViaTextil se debe “al reconocimiento de la experiencia significativa y la profunda comprensión del sector de punto que aporta su fundadora, complementada por una comunidad sólida y una infraestructura lista para impulsar el proyecto”. Consideran además que ViaTextil ha sido “instrumental en convertir Lalura de un concepto en una empresa tangible y operativa, ampliando su conocimiento y fortaleciendo su propuesta de negocio sin alterar su esencia original”.

## PRODUCCIÓN FEMENINA Y ÉTICA

El equipo que conforma Lalura es completamente femenino, destaca por su diversidad de habilidades y una profunda espe-

GRACIAS A VIATEXTIL HAN ADOPTADO UNA METODOLOGÍA PRECISA PARA MEDIR LOS TIEMPOS DE TEJIDO POR PRENDA

cialización en tejido a mano. Aunque todas sus tejedoras comparten un amplio conocimiento en técnicas de punto, algunas poseen además habilidades técnicas avanzadas que enriquecen su labor de diseño de patrones, permitiéndoles experimentar y refinar cada creación con un alto nivel de detalle y perfección. Esta fusión de talentos asegura que cada prenda de Lalura no solo cumpla, sino que supere las expectativas de calidad y diseño.

En cuanto a las tendencias del sector de la moda de lujo comprometida y artesanal, destacan algunas como la sostenibilidad, la demanda de productos hechos a mano y la transparencia en la cadena de suministro. Lalura se alinea perfectamente con estas tendencias, enfocándose en la producción ética y el uso de materiales ecoamigables. “Nuestra compañía busca ampliar su oferta de productos personalizados y explorar nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa”, comenta su fundadora, que mira al futuro con posibilidad de expandirse en mercados

internacionales, manteniendo su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

### PROFESIONALIZACIÓN Y FORTALECIMIENTO PARA EL FUTURO

Como balance de su participación en ViaTextil y del apoyo de la aceleradora del Consorcio de la Zona Franca de Vigo desde Lalura destacan especialmente “las mejoras operativas que hemos implementado, como la adopción de una metodología precisa para medir los tiempos de tejido por prenda, adaptándolos a las capacidades individuales de cada tejedora para optimizar su rendimiento.” Además, han desarrollado un sistema de escandallo detallado “que nos permite controlar con exactitud los costos asociados a cada prenda, lo que resulta en una fijación de precios más rigurosa”, desvela.

En términos de formación, el programa “ha enriquecido nuestro enfoque hacia el marketing estratégico y el comercio electrónico, áreas cruciales para el crecimiento de nuestra marca en el mercado digital actual”. A nivel de networking destacan que ViaTextil les ha ofrecido “la oportunidad de conectar con otros proyectos y emprendedores, creando sinergias que potencian nuestro desarrollo y expansión”.

“Estas relaciones nos han permitido apoyarnos mutuamente y avanzar conjuntamente en el competitivo mundo de la moda. En conjunto, la experiencia ha reforzado nuestro plan estratégico de desarrollo de marca, colocándonos en una posición más fuerte para el futuro”, concluye.



### / SOSTENIBILIDAD E INCLUSIÓN COMO BANDERA /



La sostenibilidad para Lalura es una prioridad. Sus prendas son atemporales y duraderas, diseñadas para resistir el paso del tiempo y pasar de generación en generación. Para ello seleccionan hilos de alta calidad y durabilidad y en algunos casos los combinan.

Lalura es más que moda y también apuesta por el empoderamiento femenino con un equipo de mujeres tejedoras. La inclusión está en su ADN y creen por encima de todo en el valor de lo artesanal y de lo hecho a mano. El equipo destaca por su diversidad de habilidades y una profunda especialización en tejido a mano. Conocen a fondo las técnicas de punto, pero también cuentan con habilidades técnicas avanzadas para enriquecer patrones, experimentar y refinar cada creación con un alto nivel de detalle y perfección.

Como resultado produce prendas que son auténticas obras de arte, tejidas con extremo cuidado y atención a cada detalle en manos expertas.

LALURA MIRA AL FUTURO CON OPCIONES DE EXPANDIRSE EN MERCADOS INTERNACIONALES, MANTENIENDO SU COMPROMISO CON LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD

# Offconnection, la marca gallega que da una segunda vida a los excedentes de ropa



Todos sus productos son de diseño propio y creados con el método upcycling.

Un viaje a Bali y la pasión compartida por la creatividad y la sostenibilidad llevaron a la creación de Offconnection, una marca de ropa tras la que están Gala y su pareja Rheza. Utilizan excedentes de telas para transformarlas en prendas originales y sostenibles hechas en pequeños talleres de Indonesia con mucho cuidado. Respeto humano y cuidado medioambiental son sus principales valores.



La idea de Offconnection nace de una historia de amor. Gala Nieves conoció en Bali a su pareja y socio, Rheza Pradana. “En 2014 dejé mi trabajo en España; tras ocho años como coordinadora de eventos, necesitaba reconectar conmigo misma, así que me fui a Bali con una beca a desarrollar un proyecto de turismo sostenible. La paz que me devolvió esa isla reavivó mi parte creativa, siempre latente; volví a dibujar, coser e incluso realicé unas prácticas con una marca indonesia de moda”, cuenta sobre los orígenes de su proyecto.

En abril de 2015, sus caminos se cruzaron y se dieron cuenta de que tenían mucho en común. Ambos estaban en pleno cambio de rumbo en sus vidas profesionales y compartían valores similares. Rheza venía del mundo audiovisual, y también acababa de dejar su trabajo para reconectar.

“Su exquisito gusto audiovisual y mi pasión por la creación y la moda fue la semilla desde la que nació la idea de Offconnection, pero no fue hasta 2019 cuando nos lanzamos a crear la marca”, explica Gala.

Ambos tenían una curiosidad latente por la estética y la moda. “Yo tenía muchas ideas de productos en mi cabeza, e Indonesia es un país en el que empezar cual-

**OFFCONNECTION DA  
VIDA A TELAS EN DESUSO  
ABANDONADAS POR LAS  
GRANDES MARCAS CREANDO  
UNA GRAN VARIEDAD DE  
PRENDAS FUNCIONALES**

quier negocio es muy sencillo, así que nos lanzamos a crear una de mis ideas a ver lo que resultaba; una bolsa tote reversible impermeable, que evolucionó hasta uno de nuestros bestsellers, la Totepack, un bolso convertible en mochila y resistente al agua”, afirma Gala.

Desde el comienzo tuvieron claro que si querían desarrollar cualquier proyecto tendría que estar alineado con sus valores: respeto humano y cuidado medioambiental. Fijaron como condición que solo podrían producir nuevos productos siempre que utilizasen materiales existentes o fibras naturales que impactasen lo menos posible en el medio ambiente. Y este es su actual modo de trabajo.

El nombre de marca se explica por su viaje personal y profesional. “Ambos rompimos con nuestra rutina para reconectar, así que de ahí el nombre de la marca Offconnec-

tion “Disconnect to reconnect”; y el logo representa la frase “Nunca choveu que non escampara”. Con lo que quisimos expresar nuestro porqué y nuestra alma de marca”, sostiene Gala.

## POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Offconnection comenzó en ViaTextil con cuatro años de recorrido en el sector, con beneficios desde el primer año y aumentando en los sucesivos hasta día de hoy, pero con un crecimiento lento, ya que el equipo humano es muy reducido y la capacidad económica escasa para que esto cambie a corto plazo.

Desde la marca reconocen que ViaTextil les está ayudando “a enfocar nuestra capacidad de trabajo en los puntos que debemos reforzar para poder crecer con los recursos que contamos”.

Creen que han sido seleccionados para participar en este programa por ser una marca gallega, innovadora y con potencial de crecimiento. “Gracias a ViaTextil ahora tenemos unas pautas que seguir para poder profesionalizarnos y sacar más rendimiento a nuestro trabajo”, aclaran.

## ALTERNATIVA A LA MODAFAST FASHION

Offconnection es una de las primeras mar-

cas gallegas, y de las pocas a nivel nacional, que trabaja con el método upcycling en el 100% de sus productos. Reutilizan los excedentes de stock de las grandes marcas, tanto tejidos como accesorios, dando lugar a piezas únicas en unidades limitadas, con estampados muy diversos difíciles de encontrar. De este modo ayudan a reducir el residuo textil, dándole una nueva vida, al devolverlo al mercado.

Todos sus productos son de diseño propio, así que la exclusividad está garantizada. “Creamos una alternativa a la moda fast fashion, dando acceso a productos de diseño local, diferenciadores y con conciencia medioambiental”, explica su creadora.

La pareja fundadora viaja a Indonesia y compra en mercados que venden el resto de tejido de las grandes marcas que fabrican allí. La compra de material y el cosido se realiza en el país asiático. Dan vida a telas en desuso abandonadas por las grandes marcas, utilizan telas hechas con rPET (poliéster reciclado de botellas de plástico) y algodón de bambú. El resultado es una gran variedad de prendas funcionales que se pueden ver en su web.

Desde camisas de verano, vestidos, chubasqueros y mochilas impermeables hasta anoraks. Trabajan con pequeños talleres familiares con una producción lenta y limitada apoyando economías locales y colaborando con organizaciones de protección animal/medioambiental. Su packaging está hecho con bolsas de yuca y cajas de cartón reciclado.



### ABIERTOS A MERCADOS GLOBALES

En Offconnection consideran que el sector textil “está pasando por un cambio a nivel global, una reestructuración en torno a la sostenibilidad en sus procesos, tanto de producción como creativos, necesaria para que esta actividad pueda mantenerse en el tiempo”. A este respecto, Offconnection lleva la tendencia del mercado en su ADN, lo que da a la marca una base muy segura para consolidar su potencial.

Actualmente operan en un mercado meramente nacional. Cuentan con web propia y están presentes en seis puntos de venta físicos. Tienen como objetivo aumentar las ventas online y abrirse a mercados internacionales, como Alemania, Estados Unidos e Indonesia.

Sobre su participación en ViaTextil solo tienen palabras positivas. “Tanto el equipo organizador, como tutores y ponentes, además del trato exquisito, han intentado trasladarnos sus conocimientos del sector de la mejor manera posible, y nos han ayudado en nuestros puntos débiles. Destaca también su disposición absoluta para resolvernros dudas y ayudarnos en lo que fuera necesario”, asegura Gala.

Por último, consideran que haber conocido al resto de participantes ha sido “una experiencia muy gratificante. Hemos aprendido unos de otros, nos hemos ayudado, y se ha creado un grupo muy interesante, del que, además de apoyo, pueden surgir sinergias o colaboraciones”, matizan.

### / UN TÁNDEM PROFESIONAL PERFECTO /



El equipo de Offconnection está formado por los dos socios fundadores. Gala Nieves, responsable de dirigir la marca, el diseño de los productos y relaciones públicas; y Rheza Pradana, quien lleva todo el peso audiovisual de la comunicación, gestión web y producción. Gala, en sus ocho años como coordinadora de eventos culturales, ha trabajado en diferentes proyectos multidisciplinarios y ambientes multiculturales. Es una persona con habilidades sociales destacadas, proactiva, resiliente, y adaptable a entornos cambiantes. Se caracteriza por ser organizada y comprometida, así como por aplicar la creatividad en todo lo que hace, buscando nuevos retos y sinergias.

Rheza se licenció en el Instituto de Artes de Jakarta y es productor cinematográfico. Destaca por crear un material audiovisual con estilo propio, fresco e innovador. Se preocupa por idear contenido visualmente atractivo, y que comunique el mensaje de la marca de la manera más clara posible. Considera esencial el aprendizaje constante, por lo que en cada creación experimenta nuevas técnicas para mantener su trabajo siempre en tendencia. Su exquisito gusto audiovisual fue lo que ayudó a la marca a darse a conocer.

ES UNA DE LAS PRIMERAS MARCAS GALLEGAS, Y DE LAS POCAS A NIVEL NACIONAL, QUE TRABAJA CON EL MÉTODO UPCYCLING EN TODOS SUS PRODUCTOS

## Stten, la firma que apuesta por ropa interior masculina más allá de las modas



Stten es una marca sostenible, ética y orientada hacia el cliente.

**STTEN**

La alianza de dos amigos por cubrir una necesidad, la de acceder a ropa interior masculina de calidad y atemporal, los llevó a crear una marca que no ha dejado de crecer. Stten apuesta por la moda sostenible, diversa y ética. Escucha atentamente las demandas de sus clientes y, además, mira hacia el mercado internacional. Su participación en ViaTextil ha sido imprescindible para crecer.

La idea inicial de Stten surgió de una conversación entre dos amigos, David Catamo y Manuel Villamar, motivados por la idea de hacer que la ropa interior de calidad fuera más accesible, con diseños y una selección de colores frescos y poco comunes en el mercado actual. “Teníamos la visión de reconocer una oportunidad, ahora estamos llenos de ilusión y ganas de hacer algo grande”, reconoce David Catamo, creador de la marca.

Para identificar el nicho de mercado en el sector llevaron a cabo una encuesta con más de 200 hombres. A través de ese proceso identificaron un grupo demográfico específico, que buscaba ropa interior de calidad. “Este enfoque nos permitió definir con mayor precisión nuestro nicho de mercado y desarrollar una propuesta de valor más enfocada y relevante”, comenta David.

### SINERGIA EN LA INDUSTRIA TEXTIL

Al ingresar en la segunda edición de ViaTextil, Stten solo había lanzado su primera colección, destacando sus diseños distintivos para diferenciarse en un mercado saturado. Su punto de partida fue “la audacia de ofrecer algo nuevo y único en un sector donde la innovación a menudo es escasa”, explica su creador. Desde entonces, su trayectoria se caracteriza por su crecimiento constante y adaptación continua.

### LO QUE MÁS VALORAN DE SU PARTICIPACIÓN EN VIATEXIL Y DEL APOYO BRINDADO POR LA ACELERADORA SON LAS SINERGIAS GENERADAS

En las fases iniciales se enfrentaron a la dificultad de definir con precisión quién sería su cliente objetivo en un mercado tan amplio y diverso. Sin embargo, han superado este desafío mediante un enfoque centrado en sus clientes actuales. A través de la observación de las ventas y los gustos de sus clientes han podido identificar claramente a su público objetivo.

Desde Stten creen que han sido seleccionados para participar en el programa “debido a que incursionamos en un mundo y género que las marcas de moda tienen olvidadas, la ropa interior masculina, y la mayoría de las marcas del programa son de moda. Quizás esa diferenciación del tipo de producto hizo que fuésemos seleccionados”, vaticinan.

Gracias a su participación en el programa del Consorcio de la Zona Franca de Vigo, Stten ha mejorado significativamente su

propuesta. Ha ampliado su visión más allá de ser simplemente una tienda online de ropa interior masculina, y han encontrado la oportunidad de expandir su mercado. Ahora no solo se enfocan en ropa interior, sino que también van a incluir prendas deportivas y otros accesorios en sus próximas colecciones. Además, han logrado identificar con mayor precisión a su cliente específico, lo que les ha permitido adaptar su estrategia de marketing a un target concreto.

Lo que más valoran de su participación en ViaTextil y del apoyo brindado por la aceleradora son las sinergias generadas y las oportunidades de networking, que les han permitido conectar con otros profesionales del sector textil y compartir experiencias y conocimientos.

Además, creen que la formación específica que han recibido en áreas como el marketing estratégico y el comercio electrónico “ha sido fundamental” para fortalecer sus capacidades y habilidades empresariales. “Nos ha proporcionado las herramientas y el conocimiento necesarios para optimizar nuestra empresa”, indican.

En resumen, desde Stten valoran enormemente la oportunidad de formar parte

de una comunidad de emprendedores y expertos en la industria textil, así como el acceso a recursos y conocimientos especializados, que les han permitido impulsar su proyecto hacia adelante con mayor confianza y éxito.

### MODA ÉTICA Y COMPROMETIDA

Las prendas de Stten se destacan en el mercado gracias a una serie de valores diferenciales y ventajas competitivas. En primer lugar, ofrecen moda íntima atemporal. Esto significa que sus prendas están diseñadas para resistir el paso del tiempo. “En un mundo dominado por la moda rápida y las tendencias fugaces, nos enorgullece ofrecer productos que trascienden las modas pasajeras”, comenta su fundador.

Además, se comprometen a luchar contra la moda rápida y su impacto negativo en el ecosistema. “Queremos que nuestros clientes se sientan bien al comprar nuestras prendas, tanto en términos de experiencia de compra como en la sensación de llevar nuestros productos”, explican.

Actualmente el equipo está conformado por David Catamo y Manuel Villamar, y cuenta con el apoyo de varias empresas en las que se externalizan algunos trabajos. Ambos forman un equipo sólido y complementario para impulsar su proyecto hacia adelante.

En el caso de David, su formación como arquitecto de interiores se combina con una sólida experiencia en comercio textil,

mobiliario y decoración. Además, trabajó como freelance en marketing digital y diseño web, lo que le ha permitido aportar una visión estratégica única al proyecto. En el caso de Manuel, se encarga de temas más económicos y legales, y posee amplia experiencia en gestión de proyectos y el mundo empresarial.

### NUEVA COLECCIÓN Y NUEVOS MERCADOS

Respecto a su presencia en el mercado, Stten se está consolidando a nivel nacional y han iniciado su expansión a mercados internacionales de Europa. Actualmente están trabajando en estrategias de marketing para fortalecer su presencia en varios países.

“Estamos emocionados por el lanzamiento de nuestra próxima colección, que refleja nuestro compromiso con la calidad y el diseño atemporal. Además, estamos explorando proyectos para diversificar nuestra oferta y llegar a nuevos segmentos de mercado”, explica David sobre el plan estratégico de la firma.

En cuanto a las perspectivas de futuro de la compañía, planean fortalecer su posición como una marca sostenible, ética y orientada hacia el cliente, ofreciendo productos de alta calidad que reflejen su dedicación a la innovación y al diseño atemporal. “Estamos entusiasmados por el futuro y confiamos en que nuestra visión y compromiso nos permitirán seguir creciendo y prosperando en el cambiante panorama de la moda íntima masculina”, concluyen.



## / PERSONALIZACIÓN E INCLUSIVIDAD /



Desde la firma de moda masculina Stten consideran que las principales tendencias en su sector giran en torno a la sostenibilidad, la personalización y la inclusividad. “Cada vez más, los consumidores buscan marcas que adopten prácticas sostenibles en todos los procesos. La personalización también está en alza, con consumidores que buscan productos que se adapten a sus gustos y necesidades específicas”, explican los promotores de esta marca de ropa interior.

“Además, la inclusividad en la industria de la moda está ganando importancia, con marcas que se esfuerzan por ofrecer opciones para una amplia gama de tallas, géneros y estilos de vida”, añaden.

Y es que Stten quiere alejarse de la moda rápida, imperante en la industria, y también está comprometida con la lucha frente a los impactos negativos en el medio ambiente y en las condiciones laborales de quienes la producen. Y todo ello, Made in Galicia.

UNA DE LAS NOVEDADES ES LA INCLUSIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS Y OTROS ACCESORIOS EN SUS PRÓXIMAS COLECCIONES