

EQUIPAMIENTO

Schlichting (Gore-Tex): “La próxima frontera de la moda deportiva es la ropa de oficina”

El responsable de *lifestyle* de la compañía dedicada a la producción de membranas para los tejidos entiende que el *athleisure* es un paso que fusiona la comodidad con la vida cotidiana, y opina que el siguiente escalón para las marcas deportivas será la ropa de oficina.



Guillermo G. Recio
19 abr 2018 - 04:58

“Hay muchas formas de introducir materiales del mundo deportivo en los productos del c

Benedikt Schlichting es el responsable de *lifestyle* en WL Gore and Associates, una empresa que factura más de 3.000 millones de dólares al año y que es famosa por desarrollar las membranas Gore-Tex, uno de los tejidos más cotizados de la industria deportiva. Ahora, la compañía está dando sus primeros pasos en el mundo de la moda aplicando su experiencia en el *outdoor*, ya que “la transformación del mercado deportivo hacia el segmento *fashion* es muy natural, porque se piensa cada vez más en la funcionalidad”, opina Schlichting, que aprovecha unos instantes en la dispersa

Semana del Diseño de Milán para entrevistarse con *Palco23*.

Gore-Tex ha dado un paso con la nueva línea Infinium. ¿Por qué?

Nuestro lema ha sido siempre garantizar que te mantendremos seco y eso no ha cambiado con nuestra incursión en el mundo de la moda. Sin embargo, la extensión de la marca que hacemos con Infinium nos lleva a ir más allá de la resistencia al agua, porque hay segmentos que quizás no necesiten esta cualidad, sino que la comodidad es lo más importante. En el futuro, las empresas nos moveremos en diversos espacios más allá de donde hemos nacido.

Del deporte a la moda. ¿Son dos segmentos que se entienden bien?

Hemos hecho una colaboración con Frau, donde el objetivo era mantener la forma de un zapato de mujer, pero con el aislamiento de un producto de la industria *outdoor*. El secreto detrás de este calzado es desarrollar un material para integrarlo en un diseño de la industria de la moda. Hay muchas formas de introducir materiales del mundo deportivo en los productos del día a día, y no tiene que ser una versión *light* de lo que ya hacemos en el deporte, sino ver la aplicación diferente y encontrar cómo adaptarlo con otras características.

Este recorrido empieza ya a ser habitual por las compañías de artículos deportivos. ¿A qué se debe?

Hay muchas cosas que están ocurriendo a día de hoy muy rápidamente, y una de ellas es la fusión entre lo que está de moda y lo práctico. En mi opinión, la unión de la moda y el deporte no es una tendencia, es una evolución. La gente no quiere sentirse sudada en su día a día, sino secos. Para mí, la transformación del mercado deportivo hacia el segmento *fashion* es muy natural, ya que se piensa cada vez más en la funcionalidad.

“Hay muchas formas de introducir materiales del mundo deportivo en los productos del día a día, y no tiene que ser una versión *light*”

¿El aumento del número de mujeres que practican deporte ha ayudado a esta tendencia?

Hemos visto que el movimiento del *athleisure* empezó con la mujer, porque vio que llevar mallas para hacer yoga era muy cómodo más allá del estudio. Ahora, mucha gente ha podido experimentar lo que significa vestir cómodo y lo están aplicando a sus vidas diarias. Por tanto, el *athleisure* no es otra cosa que la evolución de lo que vamos a ver en el futuro, que pasará probablemente por la ropa de oficina.

¿Cómo afectará a ese segmento?

Creo que en el mundo empresarial hay muchos problemas por resolver, desde el punto de vista de la ropa y el calzado que vestimos. Hemos realizado estudios de mercado en los que vemos qué materiales son más necesarios para la ropa de oficina, donde existe el mismo compromiso: ofrecer confort y funcionalidad procedente del deporte a otros segmentos.

Todas estas líneas de actuación nos llevan a pensar que iremos siempre vestidos en chándal. ¿Es así?

No digo que tengamos soluciones para todas las necesidades y personas, pero tenemos que entender que aún quedan muchas áreas por explorar en el mundo de la comodidad y la protección. Y ahí es donde se une la moda, ya que los diseñadores son expertos en ofrecer prendas *fashion* y nosotros somos expertos en materiales técnicos.

“En el mundo empresarial hay muchos problemas por resolver, desde el punto de vista de la ropa y el calzado que vestimos”

Entiendo que igual que en el caso del deporte, ¿la elección de los socios con los que se colabora es muy selectiva?

Todas las marcas que trabajan con nosotros tienen que tener unos estándares de calidad excelentes, y deben estar formados por nosotros. También hay que tener en cuenta que el mercado del lujo está en constantes cambios, ya que, en China, por ejemplo, los jóvenes ricos no gastan su dinero en las mismas marcas que sus padres. Por tanto, hay que conocer a todas las marcas que pueden ser interesantes para colaborar con nosotros, y aunque a día de hoy sean más pequeñas y no tan conocidas, hay que escoger a los socios correctos para innovar.

¿Y dónde queda el deporte más técnico y más duro?

Que hagamos este tipo de exploraciones en otros segmentos no significa que vayamos a dejar de lado al deporte. La tecnología está cambiando en todos los sentidos y creo que saldremos ganando todos con la introducción en marcas de moda como Comme des Garçons y el perfeccionamiento y la continua innovación en el mundo del deporte. No vamos a cambiar nuestro foco, sino que vamos a ampliarlo.

Con el alza de tejidos inteligentes, ¿cómo veis la introducción de este tipo de materiales en los tejidos?

La llegada de los tejidos inteligentes es inminente. Nosotros hemos empezado a colaborar con varias compañías electrónicas para indagar e investigar en lo próximo. Sinceramente, creo que es un gran segmento, pero no nos hemos focalizado en ello, sino que estamos pensando en cómo integrar todo esto en nuestro modelo.