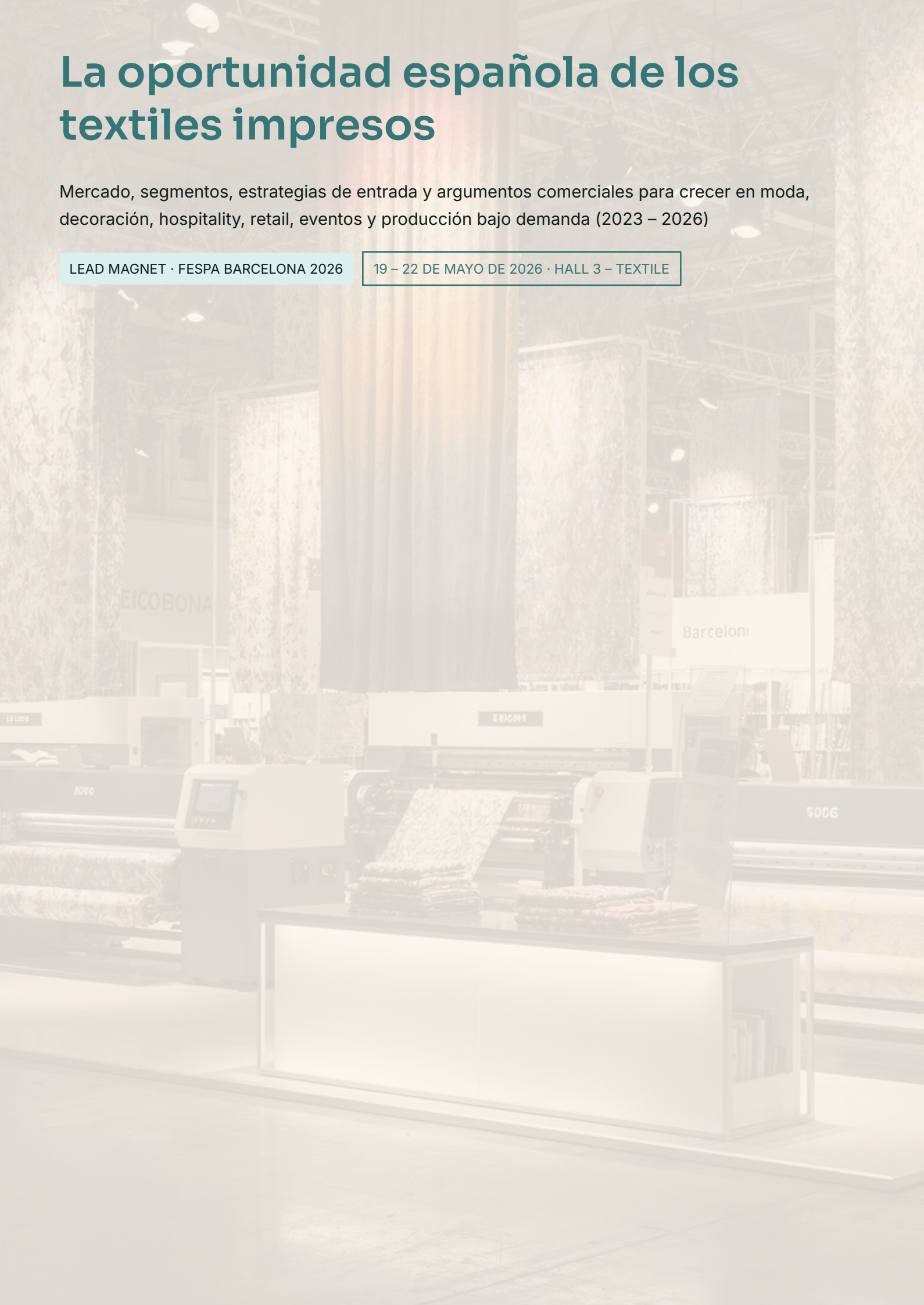
La oportunidad española de los textiles impresos

Mercado, segmentos, estrategias de entrada y argumentos comerciales para crecer en moda, decoración, hospitality, retail, eventos y producción bajo demanda (2023 – 2026)

LEAD MAGNET · FESPA BARCELONA 2026

19 – 22 DE MAYO DE 2026 · HALL 3 – TEXTILE



Resumen ejecutivo comercial

España es, en 2026, el mercado del sur de Europa con la mejor combinación posible para empresas de impresión textil, personalización y decoración: **industria viva, consumidor digitalizado, turismo récord, presión regulatoria que acelera el cambio de modelo y vacíos competitivos claros** en producción bajo demanda, contract hotelero y personalización B2B. No es un mercado emergente: es un mercado en transición acelerada.

Hay demanda — concentrada y exigente

El negocio de la moda aporta el 2,9% del PIB español. El comercio textil minorista facturó **11.107 M€ en 2025** (+0,6%) pero cerró 242 establecimientos: el mercado crece en quien sabe aportar eficiencia, rapidez y personalización.

El canal digital y la producción de proximidad mueven el dinero

El ecommerce de moda alcanzó **6.028 M€ en 2024** (+17%), con cuota del 25,4%. El textil hogar online creció +3,8 puntos hasta el 21,4% de cuota — el segmento que más acelera.

La regulación dispara la urgencia

La Ley 7/2022 prohíbe destruir excedentes textiles y exige Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP). El Real Decreto específico de residuos textiles (en vigor previsto 2026) impone multas de hasta **100.000 €** por incumplimiento.

La producción bajo demanda deja de ser una opción y pasa a ser una **ventaja contable y regulatoria**. La pregunta correcta no es si hay oportunidad — es qué segmento, qué región, qué canal y qué velocidad de ejecución permiten convertirla en facturación recurrente.

Por qué España es una oportunidad prioritaria

España reúne simultáneamente cinco factores que en otros mercados europeos aparecen por separado. Esa convergencia es lo que la convierte en un mercado prioritario para 2026 – 2028.

2,9%

PIB de la moda

Aporte al PIB español (2024)

11.107M€

Comercio textil

Minorista en 2025

23.049M€

Exportaciones

De moda en 2024 (+3,1%)

94M

Turistas

Internacionales en 2024

6.028M€

Ecommerce moda

+17% en 2024

2.500M€

Sector PTO

Previsto 2025

Consumidor real, no proyectado

España suma 48,6 millones de habitantes y recibió 93,8 millones de turistas en 2024. El gasto turístico alcanzó 126.282 M€ (+16,1%). El 81% de los turistas compraron moda durante su estancia.

El gasto medio por hogar alcanzó **34.044 € en 2024** (+4,4%, máximo histórico). El gasto en vestido y calzado por persona subió un 8,5% hasta 1.432 €.

Hub digital líder del sur de Europa

El comercio electrónico español superó los **95.000 millones de euros en 2024** (+13,1%, CNMC). Con 14,9 millones de compradores online de moda (51,3% de la población), España lidera la penetración digital en el sur de Europa.

Plataforma logística y fiscal favorable

España es el **1º receptor de proyectos greenfield de la UE** (785 proyectos en 2023). El 86% de las multinacionales presentes mantuvieron o aumentaron su inversión en 2024.

Panorama del mercado de impresión textil (2023 – 2026)

El mercado se lee en tres capas: industria manufacturera (en ajuste), comercio minorista (estancado en volumen, exigente en servicio) y canales emergentes (ecommerce, contract, PTO, eventos), que son los que están reasignando el valor.

La paradoja del comercio textil

El comercio textil minorista facturó 11.107 M€ en 2025 — apenas un 0,61% más que 2024. En 2025 cerraron **242 establecimientos comerciales**. Las patronales identifican tres presiones: disrupciones geopolíticas, inflación en materias primas y subidas salariales.

Esta compresión de márgenes es exactamente la palanca que explica por qué las marcas españolas buscan hoy soluciones que reduzcan stock, aceleren la rotación y permitan personalizar series cortas. **La impresión digital textil resuelve directamente ese dolor.**

La industria manufacturera en ajuste

El número de empresas activas en la industria de la moda cayó un 3% en 2024. El 85% de las empresas industriales textiles tienen menos de 10 empleados y solo el 2% supera los 50. Esta fragmentación es una buena noticia para proveedores tecnológicos: hay un tejido abundante de potenciales clientes.

La aceleración tecnológica

La transición tecnológica observable durante 2024 – 2026 se concentra en cinco familias:

01

Direct-to-Garment (DTG)

Para prendas confeccionadas — ideal para series cortas, personalización y POD.

02

Direct-to-Film (DTF)

Para transferencias de alta durabilidad — la tecnología que más ha crecido en talleres pequeños y medianos en España en 2024 – 2025.

03

Sublimación digital de gran formato

Para textil hogar, decoración, soft signage y contract.

04

Roll-to-roll digital con tintas pigmentadas

Alternativa sin agua a la estampación tradicional reactiva (Epson Monna Lisa ML, Kornit Presto, EFI Reggiani).

05

Software Web-to-Print y MIS/ERP textil

La palanca menos visible pero más rentable para profesionalizar pymes.

⚠ La **Ley 7/2022** prohíbe destruir excedentes textiles. El Real Decreto de residuos textiles (en vigor previsto 2026) obliga a inscribirse en un SCRAP autorizado, con **multas de hasta 100.000 €** por incumplimiento. La producción bajo demanda pasa de opción a ventaja contable y regulatoria.

Mapa de oportunidades por segmento

Las oportunidades se concentran en ocho verticales españolas que comparten un patrón: el comprador busca rapidez, personalización y reducción de stock, no solo más capacidad productiva.

Segmento	Cliente objetivo	Necesidad real	Solución impresa	Potencial	Dificultad
Impresión digital textil (DTG/DTF/sublimación)	Imprentas, talleres, marcas de apparel	Sustituir serigrafía, producir series cortas, eliminar stock	DTG + DTF + roll-to-roll digital	**ALTO**	Media
Print on Demand (POD)	Marcas DNVB, creators, ecommerce	Lanzar sin inventario, escalar internacionalmente	Plataforma POD + fulfillment local	**ALTO**	Baja
Textil hogar online	Retailers omnicanal, marcas DTC	Capturar el segmento online que más crece (+3,8 pp)	Sublimación gran formato + personalización	**ALTO**	Media
Contract & Hospitality	Cadenas hoteleras, interioristas	Diferenciar espacios, personalizar interiorismo	Tejidos técnicos ignífugos impresos	**MEDIO-ALTO**	Alta
Decoración retail (soft signage)	Cadenas retail, flagships	Renovar tienda física, crear experiencia	Gran formato textil + cambio rápido de campaña	**MEDIO-ALTO**	Media
Merchandising corporate / eventos	Agencias eventos, empresas, MICE	Personalización masiva, plazos cortos	DTF + DTG + sublimación promocional	**MEDIO-ALTO**	Baja
Workwear y uniformidad	Hospitality, retail, servicios	Identidad corporativa, durabilidad, reposición	DTF + sublimación + bordado digital	MEDIO	Media
Textil reciclado / circular	Marcas con compromiso ESG	Cumplir RAP, certificar trazabilidad	Eco-fabricación + impresión waterless + GRS	**ALTO (largo plazo)**	Alta

Las cuatro oportunidades con mejor combinación de pendiente y madurez

A. Impresión digital bajo demanda

DTG, DTF, sublimación, roll-to-roll. La oportunidad nuclear. FESPA Textile estrena en Barcelona (mayo 2026) con expositores como Brother, Kornit Digital, Kyocera, M&R, Canon y Mimaki.

B. Print on Demand cross-border

Printful opera en Barcelona desde 2019 (entregas 3 días). Gelato tiene acuerdos con tres fábricas en España. El hueco más claro: POD premium B2B y producción ecoresponsable certificada (GRS, OEKO-TEX, GOTS).

C. Textil hogar y decoración online

El segmento de moda online que más crece: +3,8 puntos en 2024 hasta el 21,4% de cuota. Seis tendencias dominantes: Eco-Tech, Herencia Cultural, Naturaleza, Sostenibilidad, Color Wellness y Texturas Artesanales.

D. Contract & Hospitality

94 millones de turistas + 4.228 M€ de inversión hotelera en 2025 (CBRE). Demanda recurrente de ropa de cama, mantelería, cortinas, tapicerías y soft furnishings personalizados.

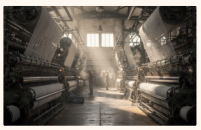
Análisis regional: cinco hubs, cinco entradas distintas

España es un mercado nacional, pero la decisión de entrada se gana o se pierde regionalmente. Cada comunidad autónoma tiene su propio ecosistema, sus interlocutores y su lógica comercial.



Cataluña — Sede empresarial y hub textil

- 17,5% del turismo internacional y 16,33% de cuota de facturación nacional textil
- 3.386 empresas activas en la industria de la moda — mayor concentración nacional
- Sede de Mango (3.100 M€), Desigual, Pronovias, Munich. Centro logístico de Printful en Barcelona
- **Idónea para:** HQ corporativa, retail premium, ecommerce y tecnología



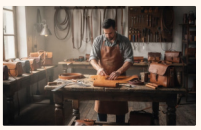
Comunidad Valenciana — Líder industrial

- Mayor polo productivo de España: 3.739 empresas activas
- Cluster textil hogar consolidado (Ontinyent, Muro d'Alcoi) + capital del calzado (Elche)
- 1.086 M€ en exportaciones textiles en 2025 (+4,6%, ATEVAL)
- **Idónea para:** textil hogar, contract, decoración y maquinaria industrial



Madrid — Capital del consumo B2B

- 17,54% de cuota de facturación nacional, líder en gasto absoluto
- 8,8 millones de turistas internacionales en 2024 (+12,5%)
- Sede de Tendam, Pronovias Group, Adolfo Domínguez, El Corte Inglés
- **Idónea para:** showrooms B2B, eventos, PTO, oficina comercial



Andalucía — La región en crecimiento neto

- Única comunidad relevante que aumentó su censo empresarial neto en moda en 2024 (+14 sociedades)
- 15,04% de cuota de facturación nacional (3ª comunidad española)
- Hub del cuero en Ubrique (Cádiz) — proveedor de Chanel, Prada y Dior
- **Idónea para:** nueva implantación industrial, hospitality y resort wear



Galicia — Capital de la gran distribución

- Sede de Inditex (14.725 M€ de facturación). Arteixo: municipio con más afiliados en confección
- Cluster Cointega: 8.430 M€ facturación, 19.600 empleos, 490 empresas
- **Idónea para:** interproveedores, fabricantes de tejidos técnicos y servicios industriales



País Vasco — Poder adquisitivo premium

- Mayor gasto per cápita en moda: 422,81 €/persona (media nacional: 314,14 €)
- Cluster sportswear histórico (Ternua Group) en reconfiguración tras adquisición por Diknua (Grupo Mondragón)
- **Idónea para:** M&A oportunista, licencia de marca, nichos premium y outdoor

Estadísticas clave de España (2023 – 2026)

Todas las cifras están referenciadas a fuentes oficiales españolas o a observatorios sectoriales reconocidos. Las cifras son nominales en euros y no se han ajustado por inflación.

Industria y comercio

Métrica	Valor	Año	Fuente
PIB de la moda	2,9% del PIB	2024	Observatorio
Comercio textil minorista	11.107 M€ (+0,61%)	2025	Acotex
Industria textil cabecera	5.304 M€	2023	Texfor
Exportaciones de moda	23.049 M€ (+3,1%)	2024	ICEX
Importaciones de moda	30.441 M€ (+5%)	2024	ICEX
Empresas industria moda	16.964 (-3%)	2024	INE-Dirce
Empleo industria moda	125.510 (-4,5%)	2024	Observatorio
Gasto per cápita vestido	1.432 €/persona (+8,5%)	2024	INE EPF
Gasto per cápita País Vasco	422,81 € (media 314,14 €)	2024	Acotex

Digital y ecommerce

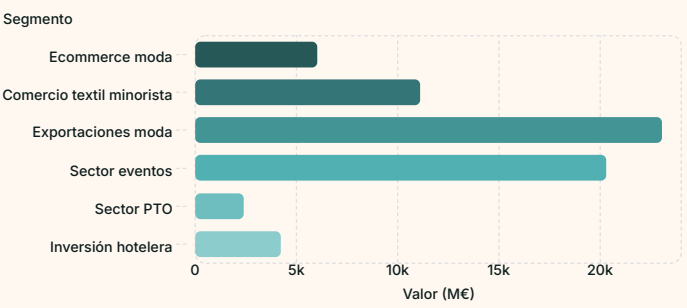
Métrica	Valor	Año	Fuente
Ventas online moda	6.028 M€ (+17,1%)	2024	Kantar
Cuota online moda	25,4%	2024	Kantar
Cuota online textil hogar	21,4% (+3,8 pp)	2024	Kantar
Compradores online moda	14,9 millones (51,3%)	2024	INE
Ecommerce total España	95.000 M€ (+13,1%)	2024	CNMC

Turismo y hospitality

Métrica	Valor	Año	Fuente
Turistas internacionales	93,8 millones (+10%)	2024	INE
Gasto turístico total	126.282 M€ (+16,1%)	2024	INE/Mintur
Gasto turístico total	134.712 M€	2025	Turespaña
Pernoctaciones hoteleras	366,7 millones (+1%)	2025	INE
Inversión hotelera	4.228 M€	2025	CBRE España
ADR / RevPAR hotelero	127,7 € / 89,7 €	2025	INE

Sectores emergentes y regulación

Métrica	Valor	Año	Fuente
Sector PTO (regalo promocional)	2.400 M€	2024	AIMFAP
Previsión PTO 2025	>2.500 M€ (+5%)	2025	AIMFAP/FYVAR
Sector eventos (impacto directo)	20.296 M€	2024	Foro MICE/AEVEA
Gasto MICE	1.126 M€	2024	Turespaña
Residuos textiles generados	890.000 ton/año	2025	FER/Miteco
Inversión extranjera España	28.215 M€	2023	Invest in Spain



Estrategias de entrada al mercado español

La estrategia óptima no es la misma para una imprenta que para una marca, ni para una pyme española que quiera lanzar una línea propia que para un fabricante extranjero que aterriza por primera vez. Estas son las ocho vías de entrada con mayor evidencia de éxito en el mercado español 2023 – 2026.

Modelo de entrada	Idóneo para	Inversión	Time-to-market	Ventaja específica España
Distribuidor exclusivo	Fabricante de impresoras, tintas, software	Baja	3 – 6 meses	Distribuidores especializados: Quantía, Endutex, Brildor, AP Digitales
Agente comercial regional	Marca textil hogar, contract	Muy baja	2 – 4 meses	Red comercial fragmentada por CCAA
Partner local / co-marketing	Proveedor tecnológico mediano	Media	6 – 9 meses	Acceso a clústeres (Modacc, Cointega, Ateval)
Joint Venture industrial	Fabricante de maquinaria, hilatura	Alta	9 – 18 meses	Acceso a PERTE economía circular, ICO Verde (22.000 M€)
Ecommerce directo (D2C)	Marca con identidad fuerte	Media	3 – 6 meses	España lidera ecommerce moda sur de Europa
Producción local (nearshoring)	Marca premium / cápsulas	Alta	12 – 18 meses	Cluster proveedor maduro (Happy Punt, Hallotex, HiTex)
Marca blanca / private label	Fabricante mediano sin marca	Media	6 – 12 meses	Inditex, Mercadona, Tendam, El Corte Inglés son compradores estructurales
Adquisición (M&A)	Gran empresa, fondo consolidado	Muy alta	9 – 24 meses	Oportunidades en empresas en reestructuración y pymes con relevo pendiente

Recomendación estratégica según tipo de empresa

→ Proveedor tecnológico

Distribuidor exclusivo + presencia en FESPA Barcelona + acuerdos con clústeres. Modelo replicable: Quantía Solutions (showroom Madrid con Kornit + Twine + Stahls).

→ Fabricante textil mediano

Representación comercial + presencia en Textilhogar Valencia + Heimtextil + acuerdos contract. Modelo replicable: marcas italianas y portuguesas vía showroom en Valencia/Alcoi (Endutex Ibérica).

→ Plataforma POD internacional

Centro de fulfillment en Barcelona o Madrid (modelo Printful) + integraciones Shopify/Etsy/WooCommerce en castellano.

→ Empresa española que incorpora impresión textil

Comenzar con tecnología DTF (entrada de menor inversión, máxima versatilidad) o sublimación + DTG según vertical; integración con plataformas Web-to-Print.

Barreras de entrada y cómo neutralizarlas

El acceso al mercado español tiene fricciones reales. Identificarlas con precisión es lo que separa una entrada lenta y cara de una entrada veloz y rentable.

1	**Regulación RAP y residuos textiles** El Real Decreto de residuos textiles (en vigor previsto 2026) aplica también a plataformas digitales extracomunitarias. Multas hasta 100.000 €. **Cómo neutralizarla:** adherirse a Re-viste u otro SCRAP antes de la entrada en vigor. Convertir el cumplimiento en argumento comercial: las marcas que demuestren trazabilidad venderán mejor a Inditex, Mango y grupos hoteleros.
2	**Certificaciones y eco-diseño** Reglamento ESPR, CSDDD, CSRD, Reglamento microplásticos UE 2026. Certificaciones valiosas: GOTS, OEKO-TEX Standard 100, OEKO-TEX ECO PASSPORT, GRS, Bluesign. **Cómo neutralizarla:** auditar certificaciones existentes, priorizar OEKO-TEX ECO PASSPORT para tintas. Integrar trazabilidad QR en producto desde el primer lanzamiento.
3	**Crisis hídrica y volatilidad energética** Cataluña ha operado bajo declaraciones de emergencia climática con reducciones obligatorias del consumo industrial de hasta el 25%. **Cómo neutralizarla:** priorizar tecnologías de impresión digital con tintas pigmentadas waterless (Epson Monna Lisa ML, Kornit, EFI), que eluden el pre-lavado, vaporizado y lavado posterior.
4	**Márgenes comprimidos y sensibilidad al precio** El comprador español es hipersensible al precio de adquisición inicial de cualquier equipamiento. **Cómo neutralizarla:** ofrecer financiación integrada (renting, leasing tecnológico), modelos HaaS, pago por uso. Para venta a pymes, demostraciones in situ son más eficaces que dossiers técnicos.
5	**Cultura comercial española** El 75% de los consumidores busca un "chollo" antes de comprar. Decisión B2B lenta, alta importancia de la relación personal. Los intentos de cerrar acuerdos >100.000 € solo por email rara vez prosperan. **Cómo neutralizarla:** presencia física en al menos una feria al año (FESPA, Textilhogar, MOMAD), agente o distribuidor local con cartera y SAT en territorio español.
6	**Densidad de la competencia** Los pure players digitales coparon ya el 43,6% del ecommerce de moda. Shein y Temu han ganado cuota acelerada entre consumidores jóvenes. **Cómo neutralizarla:** entrar por nicho antes que por categoría, vender velocidad y personalización antes que precio, y priorizar el canal B2B y contract donde la competencia es menos saturada.

Mensajes de venta, casos replicables y plan de acción

10 claims comerciales para FESPA Barcelona 2026

1. España lidera el ecommerce de moda del sur de Europa con un 25,4% de cuota — y el textil hogar online crece 3,8 puntos al año.
2. 94 millones de turistas y 126.282 M€ de gasto turístico en 2024: un consumidor adicional con ticket alto para tu marca.
3. El textil hogar online es el segmento que más acelera dentro del ecommerce de moda en España.
4. El sector promocional español factura 2.500 M€ en 2025 — y el textil es su componente más fuerte.
5. La regulación RAP textil entra en vigor en 2026: convierte tu cumplimiento en argumento de venta antes que tus competidores.
6. España exporta 23.049 M€ en moda — y el 49% de la confección de Inditex sale ya de España, Portugal, Marruecos o Turquía.
7. FESPA Barcelona 2026 estrena Textile: el mercado tecnológico global ha identificado España como prioridad.
8. Andalucía es la única región grande de España que aumentó empresas de moda en 2024 — y los costes operativos son competitivos.
9. El sector hotelero español alcanzó 366,7 millones de pernoctaciones en 2025: contract y hospitality demandan reposición continua.
10. España es el 1º receptor de proyectos greenfield de la UE: el entorno de inversión no podría estar más abierto.

Objeciones frecuentes y respuestas

"El mercado español es demasiado pequeño"

Con 11.107 M€ en retail + 6.028 M€ en ecommerce + 2.500 M€ en PTO, el mercado supera los 19.000 M€ accesibles. No es pequeño; es maduro.

"Los márgenes son muy ajustados"

Precisamente porque los márgenes están comprimidos, el comprador prioriza soluciones que reduzcan stock y aceleren rotación. La impresión digital bajo demanda mejora márgenes del cliente.

"La regulación RAP es una pesadilla burocrática"

La regulación premia los modelos que ya tienes — producción bajo demanda, trazabilidad digital, eliminación de excedentes. Convierte una obligación en argumento de venta.

"La inversión inicial en maquinaria es muy alta"

Existen modelos de financiación específicos: renting tecnológico, leasing operativo, HaaS y pago por consumo. PERTE de Economía Circular e ICO Verde (22.000 M€) son palancas públicas accesibles.

"El comprador español decide muy despacio"

Cierto en B2B industrial, pero predecible. Las decisiones >100.000 € requieren 2 – 3 reuniones presenciales. Por eso FESPA Barcelona acelera 6 meses de ciclo comercial en 4 días.

Modelos replicables que ya funcionan en España

Printful — POD con fulfillment en Barcelona

Centro propio desde 2019, entregas domésticas en 3 días. Modelo replicable para cualquier player POD con vocación cross-border al sur de Europa y Latinoamérica.

Quantia Solutions — Distribuidor tecnológico

Distribuidora exclusiva en Iberia de Kornit Digital, HP, Epson, Stahls y Twine. Showroom 300 m² en Madrid. Modelo replicable para fabricantes de tecnología sin filial.

Endutex Ibérica — Fabricante de tejidos técnicos

Filial española del fabricante portugués, especializada en gama BIOTEX biodegradable y soft signage hasta 5 metros de ancho. Modelo replicable para fabricantes europeos de tejidos técnicos.

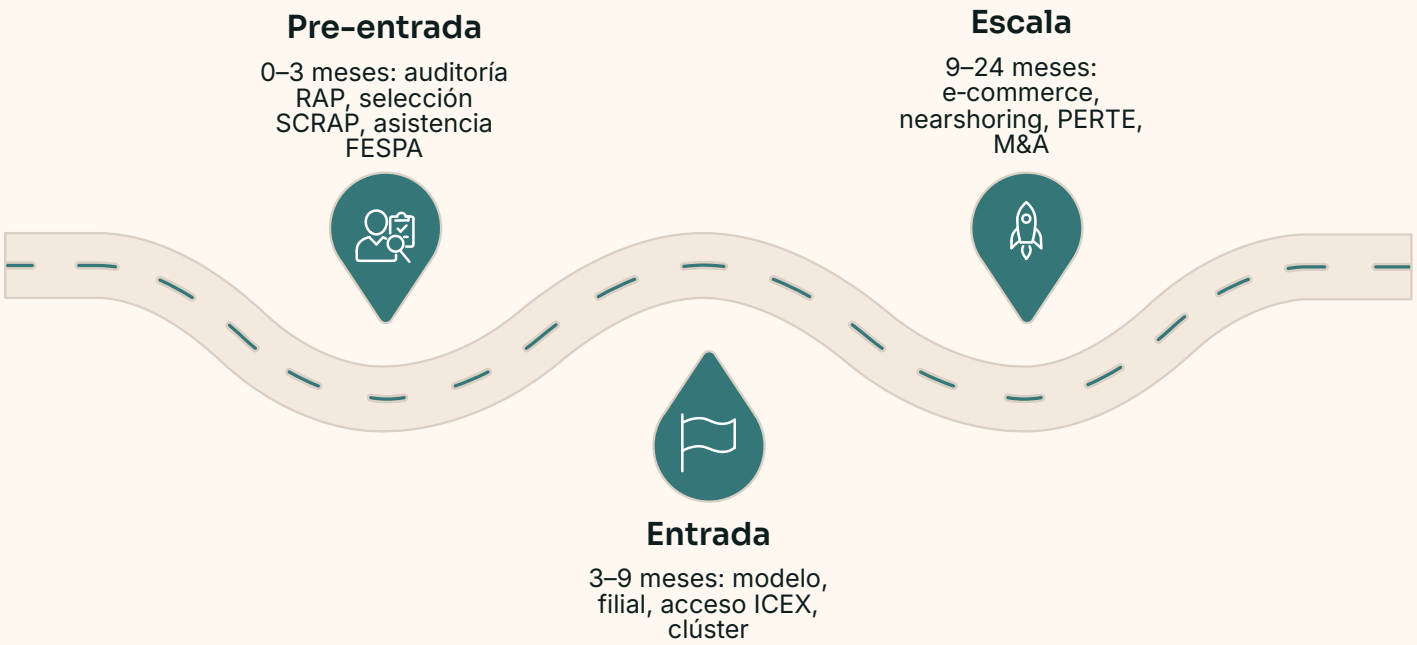
Diknua (Grupo Mondragón) — M&A oportunista

Adquirió Ternua Group por 1,5 M€ + impuestos en 2025, conservando 56 empleados. Modelo replicable de M&A oportunista en empresas con marca consolidada en crisis temporal.

Re-viste — SCRAP textil normativo

Sistema Colectivo RAP impulsado por Inditex, Mango y H&M. Modelo replicable para marcas extranjeras: afiliarse antes de la entrada en vigor evita sanciones y se convierte en argumento de venta.

Plan de acción: tres etapas



Un plan de acción realista con horizontes temporales y palancas concretas, aplicable tanto a empresas españolas que quieren incorporar impresión textil como a empresas extranjeras que aterrizan por primera vez en el mercado español.

Activación como lead magnet y conclusiones accionables

Estrategia de activación del informe

1 — Febrero – Mayo 2026 (Pre-FESPA)

Email marketing (3 envíos), LinkedIn orgánico (8 posts con insights), LinkedIn Ads geosegmentadas, sponsored content en Modaes y Pinker Moda, webinar pre-feria 15 días antes.

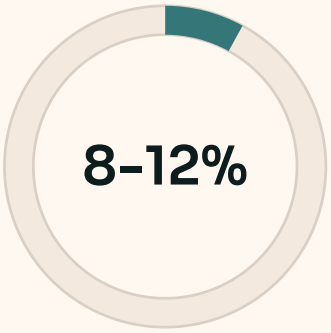
2 — 19 – 22 Mayo 2026 (FESPA)

QR de descarga en stand, ejemplares impresos del resumen de 8 páginas, sesiones estratégicas de 30 minutos (máximo 20 empresas), tarjeta personalizada por sector con tres datos clave.

3 — Mayo – Septiembre 2026 (Post-FESPA)

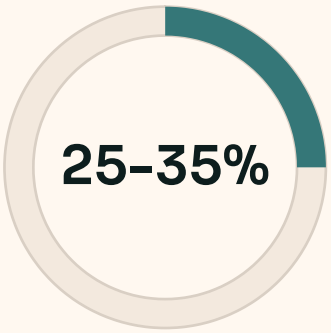
Día +1: email personalizado. Día +7: workbook complementario. Día +21: sesión diagnóstico 60 min. Día +45: caso de éxito por sector. Día +90: evento privado en showroom. Día +120: clasificación SQL/MQL.

Métricas objetivo



Conversión a sesión

De descargas a sesión estratégica agendada



MQL → SQL

De sesiones agendadas a leads cualificados

Las cuatro variables alineadas por primera vez en una década

🖨️ Tecnología

FESPA Textile estrena en Barcelona en mayo 2026 con más de 600 expositores y 14.000 visitantes internacionales esperados.

⚖️ Regulación

El RAP textil obliga a digitalizar, trazar y reducir excedentes. Beneficia estructuralmente a la impresión bajo demanda frente a la producción tradicional por stock.

📈 Demanda

Ecommerce líder del sur de Europa + 94 millones de turistas + sector PTO de 2.500 M€ + MICE de 20.000 M€.

🏭 Oferta

Cluster industrial maduro pero fragmentado + apertura a inversión extranjera + costes laborales competitivos.

> **España, en 2026, no es un mercado emergente: es un mercado en transición acelerada.** Si tu propuesta combina velocidad de producción, capacidad de personalización, trazabilidad documentada y compromiso de presencia física local, España no es una apuesta especulativa. Es una oportunidad comercial concreta, medible y con ventana de tiempo limitada.

Las tres preguntas que tu empresa debe responder antes de FESPA

1. ¿Qué segmento captura tu propuesta de valor en España: impresión digital, POD, textil hogar, contract, eventos, workwear o moda capsule?
2. ¿Qué región es tu cabeza de playa: Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, Andalucía, Galicia o País Vasco?
3. ¿Cuál es tu modelo de entrada más eficiente: distribuidor, agente, D2C, partner, JV, M&A o producción local?

Anexos: Perfiles de cliente ideal y checklist de preparación

5 perfiles de cliente ideal (ICP) en España

ICP 1 — Imprenta o taller textil español

Tamaño: 5 – 50 empleados. Facturación 0,5 – 5 M€.

Dolor principal: estancamiento, presión de precio de competencia china y plataformas digitales.

Palanca: incorporar DTF + DTG para subir margen, ofrecer series cortas, capturar pedidos de POD.

ICP 2 — Marca de moda mediana española

Tamaño: 20 – 200 empleados. Facturación 5 – 50 M€.

Dolor principal: stock no vendido, RAP textil, necesidad de cápsulas y colaboraciones.

Palanca: POD para drops y limited editions, producción digital nearshoring.

ICP 3 — Fabricante textil hogar valenciano

Tamaño: 30 – 300 empleados. Facturación 5 – 80 M€.

Dolor principal: competencia internacional, necesidad de diferenciar por diseño y personalización.

Palanca: sublimación digital de gran formato, roll-to-roll pigmentado, certificación OEKO-TEX.

ICP 4 — Cadena hotelera o empresa contract

Tamaño: cualquier escala desde grupo independiente hasta cadena internacional.

Dolor principal: diferenciación experiencial, ciclos de renovación cortos, ignifugación obligatoria.

Palanca: tejidos ignífugos personalizables, impresión digital de gran formato, reposición rápida.

ICP 5 — Agencia de eventos o empresa PTO

Tamaño: 5 – 100 empleados. Facturación 0,3 – 30 M€.

Dolor principal: plazos muy cortos, personalización masiva, calidad inconsistente.

Palanca: DTF + DTG bajo demanda con integración online, gestión de pedidos vía Web-to-Print.

Checklist: ¿Está tu empresa preparada para crecer en el mercado textil español?

Trece preguntas que cubren los nudos críticos. Una respuesta negativa no descalifica, pero indica qué hay que resolver antes de invertir.

- ☐ ¿He calculado mi exposición regulatoria al RAP textil 2026 (volumen, materiales, canales)?
- ☐ ¿Tengo identificado el SCRAP al que me adheriré (Re-viste u otro)?
- ☐ ¿Sé en qué comunidad autónoma quiero entrar o crecer y por qué?
- ☐ ¿Tengo definido mi modelo de entrada (distribuidor, partner, D2C, M&A, producción local)?
- ☐ ¿He identificado al menos 3 partners potenciales (distribuidores, agentes, clústeres)?
- ☐ ¿Mi web, catálogo y materiales comerciales están disponibles en castellano?
- ☐ ¿He calculado mi exposición a CSRD, CSDDD, ESPR y Reglamento microplásticos UE?
- ☐ ¿Sé qué certificaciones necesito (GOTS, OEKO-TEX, ECO PASSPORT, GRS)?
- ☐ ¿He visitado o tengo cita en FESPA Barcelona / Textilhogar Valencia / Heimtextil / MOMAD?
- ☐ ¿Tengo identificado el contacto en ICEX Invest in Spain de mi país de origen?
- ☐ ¿He revisado líneas de financiación ICO Verde y PERTE Economía Circular?
- ☐ ¿Tengo un budget realista para los primeros 24 meses (3 – 5x más de lo estimado en frío)?
- ☐ ¿He aceptado que el ciclo comercial B2B español requiere presencia física y relación personal?

Interpretación: 0 – 4 "Sí": entrada prematura — necesitas fase de diagnóstico de 2 – 3 meses. 5 – 9 "Sí": entrada posible con plan estructurado — define modelo y partners ahora. **10 – 13 "Sí": empresa preparada — el siguiente paso es ejecución, no más análisis.**