

Cosas de la moda

*CIBELES Y GAUDÍ
están lejos de las cifras
que mueven los
creadores de otros
países*

MODEST GUINJOAN - 04:46 horas - 03/04/2003

Una vez más las principales pasarelas españolas (Cibeles y Gaudí) y europeas han llenado páginas de periódicos, magazines y semanarios, y vestido el cierre de noticiarios televisivos. Tres protagonistas en escena: los diseñadores y creadores, las propuestas

de moda en sí y las modelos; una combinación con impacto mediático seguro, más aún si, como sucede a veces, las propuestas se alían con toques de provocación.

Para la mayor parte de la población las pasarelas se asocian a espectáculo, pero en realidad responden a una necesidad económica del sector de la confección. Las de París y Milán son un escaparate de referencia en una actividad en que el diseño juega un papel fundamental. Acertar el tipo de tejido, colores y formas que gustarán a los compradores constituye el mayor riesgo empresarial que se asume ante cada nueva propuesta de colección. Su base es la estética, a diferencia del resto de sectores, en los que los productos y su composición son estables en el tiempo y se miden sobre todo por sus prestaciones técnicas.

En la moda, los grandes creadores de renombre mundial y sus propias marcas muestran la interpretación que hacen de las tendencias, lo que para el sector de la confección resulta una información que tener en cuenta para adivinar el tipo de prendas que se venderá en el futuro. Con ello, los diseñadores impulsan sus marcas y aumentan las ventas de los productos que las llevan, casi siempre más allá de la confección (perfumes, artículos de escritorio, marroquinería, etcétera) con márgenes muy interesantes. Detrás viene la generación de actividad industrial, sea de forma directa a través de fábricas propias, sea a través de empresas licenciadas, en todo el mundo.

Objeto de competencia entre Madrid y Barcelona, en las pasarelas españolas no faltan ministros, secretarios, esposas de presidentes, secretarios generales de partido, alcaldes, consejeros de comunidades autónomas, concejales, miembros de la realeza y de la nobleza, deportistas conocidos, famosos de la pantalla... que ayudan a dar más relieve y difusión a los eventos. Nadie duda de que su presencia sirve para aumentar la difusión y por tanto es muy útil, pero a veces uno se pregunta si el desfile está arriba, en la pasarela, o abajo.

No obstante, las características más definitorias del mundo de las pasarelas en España son dos: el mercado al que se orientan es muy local, y detrás de los diseñadores que desfilan hay una base industrial y económica débil. Entre las 500 primeras empresas del sector de la confección, aquellas que desfilan se pueden contar con los dedos de una mano. Y los diseñadores que cuentan con acuerdos de licencia de confección con empresas de un cierto tamaño, es decir, que tienen capacidad de respuesta industrial, se pueden contar con los de la otra. Salvo alguna excepción, se trata de volúmenes de venta muy bajos.

Las pasarelas Cibeles y Gaudí se organizan para ser una plataforma de promoción y exhibición del diseño español, pero cuán lejos están de las marcas y de las cifras que mueven creadores y diseñadores franceses, italianos o norteamericanos. A pesar de la encomiable insistencia de las administraciones en potenciar un sector creativo, su engarce con la industria aún no ha cuajado, la creación de marcas internacionales está verde y se sigue con la paradoja de que los que venden no desfilan y los que desfilan no venden, o venden relativamente poco.

MODEST GUINJOAN, economista

LA VANGUARDIA, el diario más vendido en Catalunya Control OJD-WWW
Copyright La Vanguardia Ediciones S.L. y Iniciativas Digital Media S.L. All Rights Reserved Aviso Legal