



Vivir del cuento.

22 de octubre 2005.

“Mi mayor sueño es ver a todo el mundo vestido con mi ropa. No porque eso me vaya a hacer rico o famoso, sino porque ese es el motivo por el que me dedico a esto. Para mi ser comercial no es nada malo, significa que lo que haces le gusta a la gente.”

Stefano Pilati, director artístico de Yves Saint Laurent, EP[S] especial moda de otoño.

Que ser comercial no es malo no es ninguna novedad... No sólo no es malo sino absolutamente necesario. ¿Para qué, si no, trabaja un diseñador de moda? Sea suya o no la marca, vender resulta el objetivo principal de su trabajo. No porque abogue por el sistema ni venda su alma al diablo, sino porque es lo único que le va a asegurar seguir trabajando. Y eso, por supuesto, no es incompatible con la creatividad.

Creatividad, precisamente, es lo que le falta a menudo a las pasarelas españolas. Tanto la pasarela Cibeles de Madrid, como nuestra fabulosa Gaudí barcelonesa, no son, ni mucho menos, derroches creativos.

El mundo del prêt-à-porter, a diferencia de su voraz competidora la gran distribución, debe mostrar, temporada tras temporada, el resultado del esfuerzo por la investigación y la coherencia de sus colecciones. Un diseñador responsable de una marca, lleve o no su nombre, trabaja para que aquella ropa pueda ser llevada por cuanta más gente mejor y utiliza los circuitos promocionales propios del mundo de la moda para conseguirlo, entre los que destacan los desfiles.

Un desfile no es más que una herramienta de promoción, que permite realizar una declaración de principios visual sobre una marca con la ventaja del directo y que involucra a la audiencia haciéndola reaccionar a la novedad de inmediato. Además, el desfile de prêt-à-porter cuenta con el valor añadido del tiempo, ya que aquello que se está viendo en pasarela tardará seis meses en llegar a la tienda y, así pues, al público final. El negocio y el espectáculo se mezclan en un evento de corta duración [un desfile dura entre quince y veinte minutos], cuyo principal objetivo es vender. El público de un desfile de prêt-à-porter son los compradores y la prensa, dos grandes bloques de profesionales que conducirán esa información a las tiendas y a los medios de comunicación respectivamente.

El desfile, que empieza como un simple método de presentación del mensaje y las prendas de la nueva colección al cliente y a la prensa, se ha convertido hoy en día en una gran producción de entretenimiento. El gran interés popular por las modelos y las celebridades, así como el deseo de querer pertenecer a lo exclusivo del mundo de la moda, ha contribuido a la popularidad del desfile en nuestra sociedad. Parte de este sentido de lo espectacular en las presentaciones de moda es consecuencia del modo de actuar de las colecciones de prêt-à-porter de las grandes marcas de lujo, cuya estrategia comunicativa se basa en generar polémica en los desfiles para asegurarse una repercusión en prensa lo suficientemente sonada como para poder vender perfumes y complementos a posteriori. Para una marca como Dior o Gucci, pertenecientes ambas a grandes grupos financieros, la gran producción de un desfile supone una inversión muy pequeña al lado de la repercusión en publicity que consiguen gracias a ello. En definitiva, si tuvieran que pagar como publicidad los espacios que ocupan como noticia en periódicos, revistas y televisiones, les saldría inmensamente más caro que lo que les cuesta montar el gran show mediático.

El problema de la moda de España es que no hay ni espectáculos mediáticos de calidad, ni una consecuente repercusión en ventas. El lujo en España no existe – Loewe pertenece hoy al gran grupo francés LVMH – y el prêt-à-porter no genera las ventas deseadas. Excepto Zaras y Mangos, España sufre del síndrome del quiero-y-no-puedo en el panorama de la moda internacional. La moda de este país no se toma en

serio, igual que le sucede al campo artístico o al de la cultura en general. Tenemos el complejo o la idea equivocada que estos sectores no generan más que imagen y entretenimiento, cuando en otros países como Francia, Italia o Estados Unidos, representan una importante fuente de ingresos, por lo que se les presta la debida atención. Esto no significa que aquí no se invierta dinero, más público que privado, para promocionar eventos de moda a gran escala, pero ¿cuál es la repercusión de dicha inversión?

En España, a parte de numerosas y variopintas iniciativas autonómicas y provinciales, existen dos grandes eventos bianuales en el sector del prêt-à-porter: la Madrid Fashion Week y la Barcelona Fashion Week - lo de poner el nombre en inglés parece que nos da más credibilidad...-. La primera la organiza IFEMA [Feria de Madrid], que depende de la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid, la Cámara de Comercio e Industria de Madrid y Caja Madrid. La dirección de la pasarela Cibeles, así como la coordinación del programa Madrid Vive la Moda, la lleva a cabo la socialista Leonor Pérez Pita, alias Cuca Solana. La Barcelona Fashion Week, en cambio, está patrocinada por el Departament de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat de Catalunya y aglutina tres eventos: la Passarel·la Gaudí, Modafad y Circuit. Desde la Generalitat catalana este año se han destinado 7.4 millones de euros anuales para financiar las dos ediciones de la Fashion Week además de la edición anual del BCN Bridal Week, y se distribuye de la siguiente manera: 240 mil euros van a parar al Circuit, 280 mil al FAD, 30 mil a Agents & Brokers International y el resto, 6.85 millones de euros, van a parar a Moda Barcelona, que depende a su vez de FFF Flaqué Internacional, una empresa privada presidida por el señor Paco Flaqué.

La primera pregunta que se nos plantea es por qué tanto dinero autonómico y público está en manos de un privado desde hace tantos años. Aunque no conocemos la respuesta, lo que sí sabemos es que desde que ganó el Tripartit en Cataluña, el Conseller Huguet ha prometido hacer públicos dos informes, uno económico y el otro de proyección de marca, en los que se investiga la situación actual de la moda en Cataluña y a partir de los cuales se tomarán decisiones respecto a futuros posibles cambios en la gestión de la Fashion Week. Partiendo de esta premisa, la Generalitat dice que abrirá un concurso a partir de enero 2006, del que saldrá la nueva organización del evento que deberá llevar a cabo los cambios necesarios.

La politización de la moda en España nos hace llegar a situaciones tan disparatadas como que sacar 7.4 millones de euros a concurso se convierta en noticia. Es del todo surrealista pretender hacernos creer que la carísima Fashion Week, con todo su auto bombo, no genere más que imagen para los mismos que la representan, ya que la repercusión internacional de tal inversión es más que pobre, entre otras cosas, porque entre tantos millones gastados resulta que no hay salón donde poder vender lo que se muestra en pasarela. Si el objetivo de cualquier desfile es vender, ¿cómo se entiende que después de gastarse tanto dinero no exista plataforma alguna para poder hacerlo? ¿Cómo se justifica una pasarela en la que no se especifican ningún tipo de criterios de selección? ¿Cómo se explica que no venga apenas prensa internacional? En definitiva, ¿qué recibimos a cambio de tanta inversión? Porque si nadie nos compra y siempre acabamos hablando de nosotros mismos, no veo yo que salgan las cuentas.

Además del dinero público invertido y de los ingresos adicionales por parte de sponsors privados, los diseñadores que participan en la pasarela Gaudí supuestamente pagan por desfilan. Aunque por desgracia nadie enseña los números, son muchos y muy difundidos los rumores de que no sólo muchos no pagan sino que, a veces, algunos incluso, cobran. Al no poderse o quererse demostrar este hecho tampoco se puede acusar ni señalar a nadie, pero resulta extraño que algunos de los protagonistas del calendario de la pasarela salgan en las noticias por graves problemas económicos y que, en cambio, desfilen tan tranquilamente. También es curioso que, a pesar de los intentos del Gobierno a través del ICEX - con su Plan de Promoción en el Exterior cuyo presupuesto supera los 14 millones de euros en el 2005- la internacionalización del mercado del prêt-à-porter español sea casi imperceptible.

¿No será que aquí muchos creen que la moda no está hecha para vender? ¿No será que ya nos va bien? ¿Vale más malo conocido que bueno por conocer? Y es que, al fin y al cabo, por qué esforzarse tanto cuando lo más cómodo es vivir del cuento.

30 de octubre 2005.

LOS NÚMEROS CANTAN

El jueves 27 de octubre se hizo público un resumen del informe sobre el “Modelo de decisión sobre el apoyo de la promoción de la moda de Cataluña” en la sede del Departament de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat de Catalunya. Este informe ha sido realizado por la auditoría ABN Metrics y capitaneado por José Luis Nuño, profesor de Marketing del IESE y Doctor of Business Administration por la Harvard Business School. El objetivo del estudio encargado por la Conselleria consistía en evaluar – por fin - el efecto de las ayudas al sector de la moda en Cataluña y definir las posibles alternativas a los actuales modelos de gestión, especificando así si el soporte público al sector era justificable.

Las conclusiones del informe fueron aplastantes, tanto que buena parte del sector – con la que no me identifico en absoluto - está más que molesta: ni las pasarelas ni los salones son actualmente efectivos en el desarrollo del sector textil, el modelo de promoción pública no compensa de forma homogénea a los participantes, el sector textil no apoya económicamente la pasarela, la repercusión mediática se concentra en el terreno estatal y la repercusión internacional es muy pobre. En definitiva, actualmente la pasarela Gaudí no genera negocio.

Las cifras que acompañan el informe, con las que por supuesto Paco Flaqué no está en absoluto de acuerdo y acusa de falsas, hablan por sí solas: la Generalitat financia el 91% del coste global de la pasarela, la esponsorización privada representa tan sólo un 5% de los ingresos y el supuesto desembolso de los diseñadores un 3%. Además, sólo el 25% de las prendas que se presentan en pasarela pasan después a producción.

En cuanto a la repercusión mediática del evento se concluye que la pasarela Gaudí no tiene “nada que decir” a nivel internacional aunque la apreciación doméstica de la moda catalana así no lo perciba, y que de las 462 apariciones en 102 medios nacionales en el 2005, casi un cuarto lo ocupan contenidos de política. El Top 5 de medios periódicos que hablan de la Gaudí son, en este orden, ABC, La Vanguardia, 20 minutos, Metro y la Razón; y el de revistas Única, Diva, Lecturas, Costumiza y Hola!.

Después de que el Secretari Alfons Garcia expusiera las conclusiones del informe, el Conseller Josep Huguet, d'Esquerra Republicana de Catalunya, expuso la propuesta de diseño estratégico con la que la Generalitat afrontará el sector de la moda a partir de la primavera del 2006. Asumiendo que la fórmula actual, la misma que utiliza la pasarela Cibeles, está totalmente obsoleta, su objetivo es corregir el desequilibrio entre la financiación pública y la privada en el sector así como posicionarse en el terreno internacional mediante las dos siguientes nuevas acciones: la Gaudí Internacional y la Gaudí Emergentes – Gaudí Novias y la feria privada Bread and Butter de Berlín seguirán tal y como están actualmente -.

Gaudí Internacional quiere ser un medio de promoción de la moda catalana en el mundo, principalmente en las más importantes capitales de la moda internacional, Milan, Nueva York y París. Esta acción se llevará a cabo a través del COPCA [Consorti de Promoció Comercial de Catalunya] y la selección de las marcas participantes la hará un comité de expertos. Por otra parte, el Gaudí Emergents, tendrá como sede Barcelona

y se dividirá en dos apartados, uno de competición y otro de muestra. El de competición quiere, mediante un premio de índole internacional promovido por una gran empresa catalana [¿Mango?], acercar la industria a los jóvenes talentos mundiales. Por otro lado, la muestra quiere dar visibilidad a los emergentes catalanes ofreciéndoles una plataforma en la que poder desarrollar sus primeros pasos en el sector. Por desgracia, en ningún momento se ha hablado de apoyar a los jóvenes con un centro de formación público.

Expuesto el informe y sus conclusiones, el sector está que trina. Las opiniones son muchas y muy diversas aunque son las quejas las que más ruido hacen, sobretudo por parte de los diseñadores, quienes afirman que la moda es cultura y que no se puede medir todo por los números. Tras haber desacreditado públicamente al Dr. Nueno y al IESE – que, por cierto, acaba ser primero en el ranking de las mejores escuelas de negocios del mundo según The Economist -, la Asociación de Diseñadores de Gaudí [ADG] ha emitido un comunicado en el que manifiesta su voluntad de hacer una pasarela propia con financiación privada, a lo que el conseller Huguet ha respondido con un tajante “La Generalitat no puede seguir pagando fiestas” [...] “Los diseñadores pueden y deben organizar su propia pasarela, si es que les salen las cuentas...”.

Esta nueva medida expondrá a mucha gente del sector a una realidad de la que habían estado protegidos durante mucho tiempo, una realidad que les hará medir su talento en el mercado. Aunque todavía está por ver quién y cómo llevará a cabo la nueva iniciativa, estamos impacientes e ilusionados ante una perspectiva que de pronto ha abierto - y de qué manera - la caja de Pandora.

texto de Marta Camps producido por 

