

#46zeronou

FASHION BUSINESS

JOSEP LOZANO

ESPECIALISTA EN MODA Y ESTILOS DE VIDA Y
DIRECTOR DEL CLUB EMPRESARIAL MODDOS
@nilcomunicacion

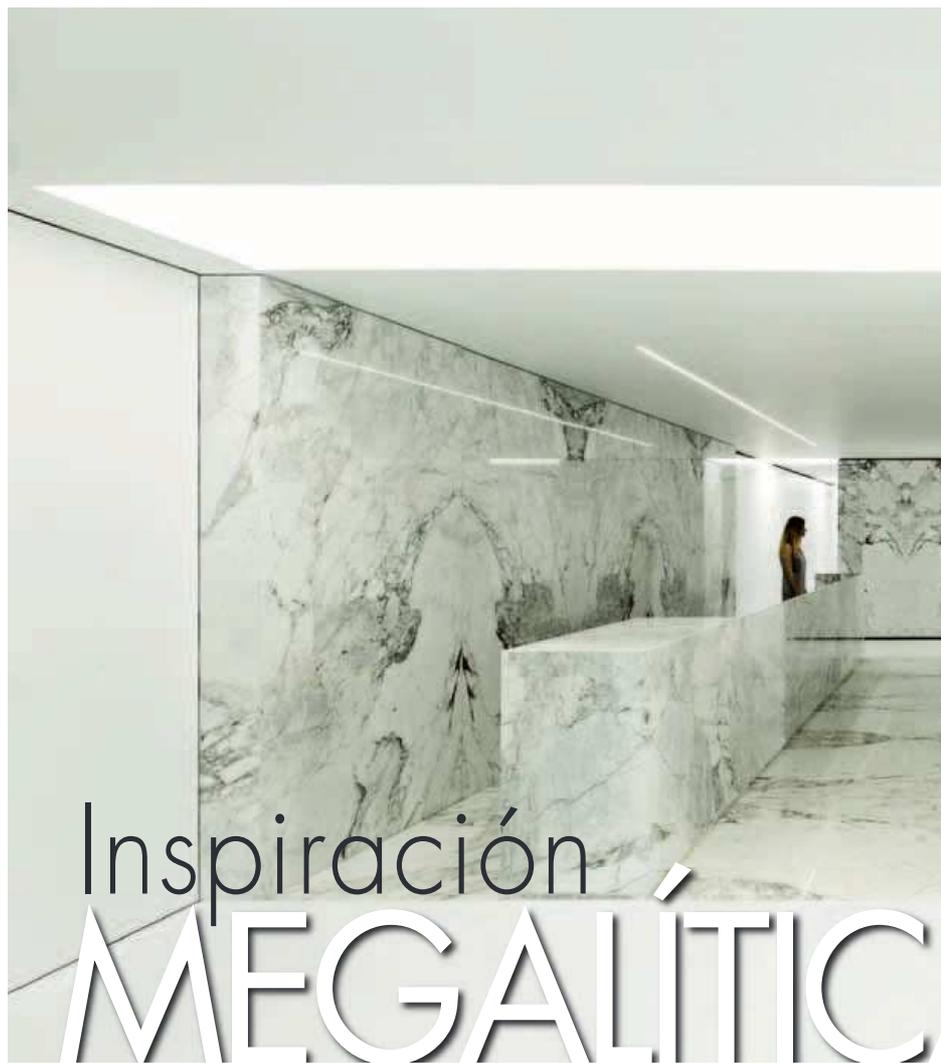
Va ya para una década que las vicisitudes nos obligaron a mirar más allá de las consecuencias externas para rebuscar en los orígenes y poder resolver los efectos de las causas, una situación que sesgó los sueños oníricos de una generación que se movía impelida por la inspiración y la creatividad, sin pararse a pensar demasiado en el camino que nos conduce hasta ellas. *Mutatis mutandis*, ya hemos tenido tiempo de redirigir nuestros negocios. Desde hace tres años estas incidencias del destino me llevaron a dirigir el club empresarial Moddos, en donde descubrí el otro lado que siempre rodea al mundo de la moda añadiendo una nueva faceta, otro punto de vista, que tamizaba las actividades bajo el prisma del negocio. Estas nuevas miras dieron otra perspectiva a los planteamientos con los que estaba acostumbrado a trabajar en torno a la comunicación, la moda, las empresas... y, a partir de entonces, intento catalizar bajo diferentes prismas las actividades y eventos que la vida profesional me brinda, para medirlos de una manera más sostenible.

Así que uniendo estos y otros prismas en este verano de relax y renovación (las ideas más brillantes pueden saltar en cualquier momento, o eso dicen), el otro día me dio por echar un vistazo al informe que las 56 empresas que conforman la «moda española» ha publicado este año, y que me han colocado al ángel y al demonio a cada lado de mi cabeza.

Digo datos, pero no opinaré. Que cada cual saque sus propias conclusiones, dado que el #46zeronou no da para explicaciones largas y no para muchos caracteres más. A grandes rasgos, el informe realizado sobre el cierre de 2015 en referencia a los datos aportados por 39 empresas (70% de participación), apunta a que la facturación estimada representaría 582,29 millones de euros, de los cuales 25,75 millones corresponden al negocio generado gracias a la explotación de estas marcas mediante licencias y franquicias. Teniendo en cuenta que las cifras las aportan desde empresones hasta Pymes pequeñas, el estudio arroja además el dato de que el empleo directo generado asciende a 8260 puestos de trabajo directos, con más de 6000 indirectos. También destacan una venta de 8,9 millones de prendas y complementos en casi 10 000 puntos de venta en España y 2355 en el extranjero. Y, aunque en los últimos años ha aumentado la venta *online*, la moda española consigue un 3,1%, que se traduce en 12,4 millones de euros.

Este es, en síntesis, el estado de nuestra moda. Para algunos será bueno, para otros insuficiente. Habrá quien opine que a la moda se la está apoyando poco, y otros piensen que demasiado. A primera vista parecen números y volúmenes pequeños a nivel global, pero seguro que alguno de estos diseñadores está aumentando mucho su *business* personal.

En fin, sea como fuere, mis mejores deseos para todos y cada uno de quienes arriesgan desde sus talleres y fábricas en esa singular aventura empresarial que es la de unir ocio con negocio.



TEXTO CLARA SÁEZ FOTOS LUIS BELTRÁN

Fran Silvestre toma como referencia un cromlech para diseñar un espacio destinado a la exposición y venta de piedras naturales.

El estudio de Fran Silvestre ha diseñado un espacio en el que conviven tres actividades. Por una parte, es un espacio expositivo para la empresa Stonehegen que muestra piedras de todo el mundo. El *cromlech* británico que inspiró la marca sirve como referencia para trazar la geometría del local, parecida al monumento megalítico al que hace referencia. Un mobiliario circular en cuyo interior se descubren las distintas piedras naturales. De esta forma, las numerosas tonalidades de mármoles y cuarzitas no se contaminan entre ellas y se focaliza la atención en el material que se observa. El espacio se muestra aparentemente vacío, neutro, blanco, donde poder encontrar escondidas las distintas piedras, algunas de ellas semipreciosas. Los materiales se ordenan siguiendo la gama cromática. De forma concéntrica, igual que en la construcción del neolítico, se ubica una confortable sala de reuniones tapizada íntegramente en color negro.

Se utiliza también el local como espacio expositivo. En él se muestran las piezas de mobiliario desarrolladas teniendo como protagonista la piedra natural. El tercer uso del espacio consiste en albergar unas oficinas de la firma. La iluminación natural está tamizada mediante lucernarios, y la artificial ayuda a interpretar la geometría del local que se dibuja en el techo. El proyecto continúa con la apertura de espacios con los mismos valores en varias capitales europeas, empezando en este caso frente al edificio modernista del Mercado de Colón de València, del arquitecto Demetrio Ribes.



1

► **ESPACIO EXPOSITIVO.** 1 La disposición del interior es circular. 2 El lugar también alberga las oficinas de la firma, con iluminación procedente de lucernarios. 3 El espacio parece vacío, pero las distintas piedras se esconden tras las puertas.



2

LA GEOMETRÍA
DEL LOCAL PERMITE
FOCALIZAR LA ATENCIÓN
EN LOS MATERIALES
QUE SE MUESTRAN



3