

Modesto Lomba, diseñador y presidente de la Asociación de Creadores

“Las abuelas aprecian mejor que las jóvenes el buen patronaje en la ropa”

Modesto Lomba asegura que trabajó mucho para conseguir el prestigio que hoy sugiere su apellido unido al de su ex-socio: Luis Devota. Admite que cuando en 1986 decidieron formar una factoría ni siquiera soñaban con convertirse en protagonistas del restringido mundo de las grandes firmas de la moda. “Nosotros no podíamos recurrir al apellido familiar, porque ninguno de los dos pertenecemos al perfil de niños ricos con una afición exquisita. Nuestro modelo de crecimiento había de responder a la constancia, al rigor y al esfuerzo”.

Devota era arquitecto y Lomba se inició en la sastrería de Ángel Muro en Vitoria, estudió Artes y Oficios y viajó a Barcelona para ampliar su formación. Pero el salto que les abrió las pasarelas fue el premio Cristóbal Balenciaga. Comenzó así una nueva etapa: apertura de tiendas en Madrid y distribución en las más selectas boutiques del país. Protagonizó, junto a otros diseñadores, el plantón a la Cibeles pero fue el único de ellos que retornó a la pasarela madrileña debido a que “como presidente de la Asociación de Creadores de Moda de España entendí que el proyecto se tenía que gestar también ahí”. Esta asociación tiene como objetivo gestionar la parte empresarial de las firmas, en coherencia con su lucha por moderni-

zar el mundo de la moda “que pasa por formar a jóvenes en todos los ámbitos”. Lomba asegura, por otra parte, que lo que define la calidad de una prenda es el patronaje y el tejido.

ESTAMOS EN ÉPOCA DE REBAJAS, ¿CÓMO SUGIERE QUE LAS AFRONTEMOS? En rebajas, como en cualquier compra de ropa, conviene mirar en la etiqueta la composición, la marca y el precio. Con estos tres datos hay que hacer la cuenta, ahora en euros, para calcular qué vamos a comprar y a qué precio. Encontraremos buenas oportunidades, pero no olvidemos que la calidad se paga. En cualquier caso, deberíamos comprar de manera racional, sin hacernos falsas expectativas y buscando lo que necesitamos.

VESTIR ES UNA NECESIDAD, PERO ¿HASTA QUÉ PUNTO LA MODA SE HA CONVERTIDO EN UN MERO CONSUMISMO Y EN UN SÍMBOLO CULTURAL? La moda se funde con la cultura y la propia historia explica este vínculo. Se parte de la necesidad de cubrir el cuerpo, aunque en seguida aparece el concepto estético: huir del desnudo con buen gusto y con el objetivo de agradar a los demás. En la era de los descubrimientos los tejidos pasan a ser esenciales: la ruta de la seda y la del lino son dos ejemplos. Y las fábricas textiles se convirtieron en símbo-

los de la revolución industrial y de la liberación de la mujer. Pero la revolución definitiva en el mundo de la moda se vivió a principios del siglo pasado, cuando aparece la figura del diseñador, un profesional distinto del habitual del mundo del corte y la confección y que procede de cualquier ámbito. Se empieza a distinguir la parte creativa de la industrial, ya no son los modistas y sastres quienes deciden qué elaboran, porque antes está la labor del diseñador que crea la moda. Pero no confundamos moda con diseño. Si bien la moda es efecto del diseño y provoca nuevos consumos, el diseño no se limita a generar nuevas ideas para ser consumidas; su función es menos efímera y más profunda: nace de una actitud creadora.

¿QUÉ ES LO QUE SE VE EN LAS PASARELAS Y PARA QUÉ SIRVE A UN CONSUMIDOR CONTEMPLAR ESAS ESPECTACULARES PUESTAS EN ESCENA? Las pasarelas son escaparates, es la manera de comunicar lo que se está haciendo en el campo de la moda, hay que verlos como un acto cultural, como una expresión creativa. Cuando subimos a una pasarela no estamos pensando en vender. Para presentar comercialmente las colecciones organizamos otros encuentros. En la pasarela se exponen los criterios, gustos, personalidad y conceptos del diseñador.

de Moda de España

EN LOS AÑOS 80, INCLUSO EN LOS PRIMEROS 90, LAS PASARELAS ESCANDALIZABAN, LOS DESFILES ROMPIAN Y LAS PROPUESTAS ERAN TRANSGRESORAS. AHORA, LA CREATIVIDAD PARECE MÁS CONSERVADORA. Así es, los años 80 fueron muy atrevidos y creativos. Ahora, la sociedad es más conservadora, no quiere cambios, busca la tranquilidad. De todas formas, romper es la labor de los jóvenes diseñadores, han de ser fundamentalmente ellos los que sorprendan.

PRECISAMENTE, ESA JUVENTUD DEMANDA, Y NO ENCUENTRA CENTROS DE FORMACIÓN, COMO LOS QUE EXISTEN EN ITALIA, PARA CONVERTIRSE EN UN PROFESIONAL DE LA MODA. USTED PLANTEÓ QUE SE LLEVARA A LA UNIVERSIDAD ESTA FORMACIÓN ESPECÍFICA. ¿QUÉ HAY DE AQUELLO? Se trataba no tanto de otorgarle cariz universitario al diseño de moda como de formar a los futuros profesionales a un nivel superior. Además, y esto se desconoce, la industria de la moda ha demostrado una gran capacidad de crecimiento y de generar puestos de trabajo, sólo hay que ver el caso de Italia y Estados Unidos. Nuestro país no tiene un engranaje industrial básico serio, hablo de directivos, gestores, estilistas, sastres, comunicadores... Nuestra Asociación promueve cursos dirigidos a estos jóvenes que quieren hacer de la moda su profesión.



“En rebajas, como siempre, en la ropa tenemos que mirar la marca, la composición y el precio”

EN LA ÚLTIMA DÉCADA, LOS NUEVOS DISEÑADORES DEFENDIERON LA ESTÉTICA MINIMALISTA: EL NEGRO, EL BLANCO Y, ANTE TODO, LA CONTENCIÓN Y LA SENCILLEZ. ¿ESTE MINIMALISMO ES UN PERIODO EFÍMERO O, AL CONTRARIO, UN MOVIMIENTO ARTÍSTICO YA CONSOLIDADO? El Minimalismo evolucionará como lo hizo el Barroco o el Romanticismo, porque es un movimiento artístico y como tal terminará muriendo, pero no sin antes haber impregnado su filosofía en espacios más allá de la moda: la arquitectura y el hogar, la música... y hasta la gastronomía. Pero pasará, aunque no ha surgido ninguna corriente con la fuerza suficiente para desplazarlo.

OTRA RASGO DEL FINAL DE SIGLO ES EL ABARATAMIENTO DEL DISEÑO, LA ROPA ECONÓMICA CON EL VALOR AÑADIDO DE LA MODA MÁS EMERGENTE. El consumidor sabe cuándo está pagando barato y no se engaña con el falso lujo. El mercado ha simulado que se pueden encontrar tejidos de calidad a bajo precio, pero no es tan cierto. Cuando te compras una prenda barata has de ser consciente de que su vida útil va a ser corta. Sucede que hoy se le ha añadido imagen y diseño, y ahí queda de manifiesto un problema: el diseño no es un *copyright* que se pueda registrar.

¿CÓMO SIENTA A LOS CREADORES LA POPULARIZACIÓN DEL DISEÑO DE ÉLITE? Pues nos preocupa poco, porque sigue existiendo el consumidor que no quiere comprar falsificaciones ni imitaciones. Pero me preocupa que se pierda la zona intermedia mientras que sobrevive lo barato que es copia y lo caro que es original. Al final es consumo o alto consumo, la posibilidad de comprar una litografía de Picasso o un Picasso, ambos tienen valor, pero la diferencia es abismal. La pregunta que se tiene que hacer el consumidor es si le gustaría tener una prenda de una marca de prestigio, y saber si se lo puede permitir.

¿LA CALIDAD VA SIEMPRE UNIDA A LOS TEJIDOS NATURALES? Hemos investigado con nuevos tejidos, pero nuestra base sigue siendo lo clásico: la buenas lanas, sedas o linos.

¿Y DONDE NOS QUEDA LA OBSESIÓN DE BALENCIAGA: EL PATRONAJE? Es la estructura, la raíz de todo el trabajo. El diseño de los patrones es un trabajo arquitectónico que responde a una investigación: dónde está la pinza y dónde va el corte, que se une a la maestría de manejar los tejidos clásicos y otorgarles nuevos volúmenes, que surjan prendas diferentes... Aunque trabajes con nuevas tecnologías, la sastrería sigue siendo saber cortar. Se necesitaría un máster para formar a la juventud en el conocimiento de lo qué es un buen patrón. No han vivido la época en la que lo importante era un buen tejido bien cortado. Cuando una novia viene a nuestro estudio, si está acompañada por su abuela sabemos que la comunicación va a ser más fácil y que nuestro trabajo se va a entender mejor que si viniera sólo la novia.

“El mercado ofrece ropa barata con imagen y diseño, pero su vida útil es corta porque los tejidos económicos no son de buena calidad”

Y QUÉ NOS DICE DE LA RELACIÓN ENTRE MODA Y ANOREXIA. En un tema que empieza a estar superado. Asociar la moda con esta enfermedad generó un interés morboso de los medios de comunicación, pero los hechos demostraron, y lo certificaron los médicos, que la anorexia es una enfermedad demasiado compleja y sería como para atribuir su incidencia o aparición al hecho de que los diseñadores de moda ofrecieran determinadas imágenes. No tenemos tanto poder. El problema de la anorexia es grave, y decir a una madre que la enfermedad de su hija la provoca que las modelos sean delgadas es hacerle un flaco favor, y no reduce su sufrimiento.

LA MODA YA NO ES SÓLO ROPA, ESTÁ EN TODOS LADOS: COMPLEMENTOS, DECORACIÓN, PERFUMES, ÚTILES DOMÉSTICOS... El diseñador ha dejado de ser un artesano, y su trabajo es mucho más genérico. Hay diseñadores de moda que proceden de la arquitectura, la ingeniería o la filosofía. El diseñador es un analista del gusto que termina haciendo de todo, porque el diseño llega a todo. La marca de un diseñador puede generar muchos productos. Yo animo a los empresarios a que se lancen en este terreno, tenemos muy pocos *copyright*. El diseño italiano, es eso, diseño en todos los ámbitos. Debemos hacer nuestras propias licencias.

