



¿Y SI...?

Texto: Charo Mora

INFRABESTRUCTURAS Pág. 4
Pacto entre el Gobierno y Fomento
El acuerdo permitirá acabar la A-27, que espera desde el 2007

EQUIPAMENTOS Pág. 4
La Cerdanya: hospital a medio gas
De momento, sólo consultas externas

PATRIMONIO Pág. 5
Un tesoro oculto en un libro
Barcelona compra una carta náutica del siglo XIV

GENTE Pág. 6 & 15
Desigual llena de color Nueva York
La firma desfila en la Semana de la Moda

LA VANGUARDIA
VIVIR
GENTE
FAMOSOS LEJOS MODA RALEZA ESTILO ARTISTAS

Ascot, pamelas entre caballos

El 080 desfila en Sant Pau
El recinto modernista abrirá sus puertas a la 14.ª edición a partir de 30 de junio

Mercedes-Benz Fashion Week Madrid
Libres y desiguales
La firma catalana Desigual abrió la Sexagésima edición de la pasarela madrileña

¿A QUÉ ESPERAMOS?
Es necesario darte una dimensión histórica y contextual a la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid

El 080 desfila en Sant Pau
El recinto modernista abrirá sus puertas a la 14.ª edición a partir de 30 de junio

Rafael Medina, Jaque de Ferie, Esteban de Sotomayor, y Gemma Cruz



En el contexto de internacionalización que define la moda se plantea una situación nueva: el modo en que afectaría a esta industria en CATALUÑA el proyecto de independencia. 'Vogue' ha conversado con varios expertos en economía y moda con el fin de añadir algo de luz a una cuestión tan polémica como apasionante



La moda es un fenómeno complejo que permite múltiples aproximaciones. La sociología, la historia o la antropología son algunas de las ciencias sociales que han abierto sabrosos debates durante el siglo pasado y en el presente sobre un tema que difícilmente deja indiferente; y quizá sea eso lo que hace de ella un fenómeno fascinante al que todos acaban sucumbiendo. Pero no hay que olvidar que la moda es también un suculento negocio, consecuencia no sólo, pero también, de ser el vestir, junto con el comer, dos de las necesidades básicas del ser humano. Si se pone el foco en territorio español, la moda representa el 2,7% del PIB según datos del informe *La moda española en cifras 2014* realizado por el Cityc (Centro de Información Textil y de la Confección) en colaboración con Modaes. Siguiendo con los datos del citado estudio que tienen en cuenta los sectores del textil, confección, cuero y calzado, es un negocio que facturó en 2014 en España, 12.483 millones de euros, de los cuales 4.291 se generaron en Cataluña, poco más de un tercio del total. Emplea a 129.002 trabajadores, de los cuales 29.056 están en Cataluña, y cuenta con 19.302 compañías activas entre tex-

til, confección, complementos y cuero, de las cuales 4.403 empresas están en Cataluña. La misma fuente desprende otro dato muy significativo, y es que las empresas catalanas de todo el sector vendieron productos al exterior por valor de 5.018,6 millones de euros en 2014, aumentando sus cifras por octavo año con un alza de 10,2. Números que ayudan a hacer una foto de la situación actual de esta industria y el papel relevante que ocupa Cataluña en el mismo. «Un liderazgo que sigue ejerciendo por tradición y peso específico como una de las zonas históricamente pioneras, más activas y prósperas del sector», comenta Ángel Asensio, director de la Federación Española de la Confección FEDECOM –un territorio al que Valencia le ha arrebatado recientemente el codiciado primer puesto en el ranking de comunidades autónomas que lideran el sector de la moda en España según el citado informe del Cityc–.

Para el experto en economía José García Montalvo, profesor de la Universitat Pompeu Fabra y autor del libro *Catalunya Futur; impulsem l'economia catalana*, el sector de la moda se presenta en el panorama catalán como uno de los más ágiles, de los que más se ha actualizado y que mejor está haciendo los esfuerzos

para caminar con el paso de los tiempos. «Un sector que en el año 2000 estaba prácticamente muerto y que, con la crisis de la deslocalización, se reconvirtió y superó el bache. El empresario entendió que tenía que cambiar el modelo de empresa para hacerse más grande e internacionalizarse, lo que les ha permitido salvar la crisis actual. Si no hubieran dado ese paso ahora estaríamos hablando de un sector desaparecido». Así pues, la internacionalización del sector formaría parte de una de las fortalezas del sector en Cataluña, una tarea que han hecho algunas marcas líderes de moda «desde casi sus orígenes», continúa García Montalvo. Según comenta Marta Castells, directora del Cityc, citando fuentes de Indecat, «de la cifra de negocio correspondiente a la industria de la moda en Cataluña un 35% corresponde al mercado catalán, el 34% al español y el 31% al mercado internacional»; cifras que indican cómo un tercio de la facturación de la moda en Cataluña se hace en el mercado nacional o de proximidad, con el que se relaciona con especial intensidad una gran parte de las empresas que definen el perfil del entramado catalán de moda: las pymes. Pero, más allá del tamaño de la empresa, en lo que coinciden también los expertos consultados es en lo siguiente: >



Por encima de todo, el objetivo del empresario de moda en general, y del catalán en particular, es crear productos que satisfagan las necesidades de sus clientes y del mercado. «El empresario puede tener opiniones personales pero, a nivel profesional, sabe que su batalla es hacer productos atractivos, de calidad, competitivos en precio y además intentar llegar al mayor número de consumidores. Sus esfuerzos se vuelcan en averiguar cómo hay que contar su relato de marca y cómo tiene que comunicar su producto y en buscar qué canales utilizar para llegar a su consumidor final. Esa es la preocupación del empresario de moda», comenta David García, director ejecutivo de ACTM (Clúster Tèxtil i Moda de Catalunya). Se trata de «un sector globalizado donde se piensa en grande y en el que las fronteras no tienen demasiado sentido», comenta Miquel Rodríguez, gerente del CCAM (Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya) y director de la pasarela 080 Barcelona Fashion. «Todas las marcas venden fuera; el esfuerzo de las empresas de textil de cabecera o confección está diseñado para ello hace tiempo y la mayoría está mentalizada de que su futuro depende de la internacionalización y diversificación de mercados», explica Alejandro Laquidín, presidente del Consejo Intertextil español. Marta Castells, directora del Cityc, hace también hincapié en cómo el empresariado de moda catalán «se ha actualizado muchísimo y camina con paso firme hacia la internacionalización», un proceso que Miquel Rodríguez describe con gran dinamismo: «Las empresas de moda de Cataluña que están facturando a día de hoy entre 10 y 30 millones de euros y menos internacionalizadas están

vendiendo el 25% más allá de las fronteras del estado español». Un ejercicio que, según comenta Francisco Aranda, director de FEDECOM, también está aplicando el sector en el resto del mapa del estado español. «España se ha vuelto competitiva, se ha interesado por la internacionalización y se ha dado cuenta de que tiene que apostar por la marca, por los intangibles, por una buena relación calidad-precio, y por el buen diseño».

Cuando se aborda el tema de qué podría ocurrir con la moda en Cataluña en un escenario de independencia, una gran parte de las voces entrevistadas afirma que la situación es de una gran incertidumbre. El profesor de economía José García Montalvo explica, desde un punto de vista técnico, la dificultad –si no imposibilidad– de hacer previsiones en términos económicos: «La cantidad de variables es tan grande que, si no sabemos lo que va a pasar con el PIB el año que viene y tenemos los métodos para calcularlo, nadie puede hacer valoraciones de qué pasaría con la economía en Cataluña en un escenario de independencia. Los economistas distinguimos entre situaciones de riesgo o incertidumbre. En el marco del riesgo puedes calcular probabilidades y, por lo tanto, hacer estimaciones. Pero estamos en un marco de incertidumbre, así que no se pueden asignar probabilidades, lo que sitúa la cuestión en el marco de la economía ficción y, por extensión, de la moda ficción». Según estos parámetros el debate cae, para el profesor Montalvo, en el terreno de la especulación. «El desarrollo del sector correría en paralelo a los pactos y decisiones que se tomaran, en dicho caso, con los estados vecinos, o sea, España y la UE. De manera que la situación económica podría definirse en la medida en que se sucedieran los acontecimientos políticos como, por ejemplo, si se está dentro o no de la UE... Variables clave para poder realizar dichas previsiones, pero que ahora no tenemos». Marta Castells hace referencia también a «este estado de incertidumbre en el que, hasta que no se vaya definiendo la situación, resulta difícil saber cómo ésta puede incidir en la economía y en la moda».

«En este marco de incertidumbre la cuestión es economía ficción y, por extensión, moda ficción»



Xavier Cuadras, profesor de economía de la Universitat Pompeu Fabra y director de la Escuela Superior de Comercio Internacional, comenta que «si el proceso, de llevarse a cabo, fuera pactado y pautado, no tendría por qué pasar nada». Tesis que comparten Miquel Rodríguez, García Montalvo y Marta Castells, pero no así el estudio de Ferran Brunet, profesor de Economía Europea de la Universitat Autònoma de Barcelona y responsable de economía y empresa de Societat Civil Catalana, *Informe sobre consecuencias económicas de una hipotética secesión de Cataluña*, que sitúa a Cataluña en una realidad poco favorecida en una hipotética situación de independencia. El trabajo, presentado en octubre, augura consecuencias devastadoras sobre el tejido empresarial y la economía catalana. «La consecuencia sería la baja de un 45% del comercio bilateral con el resto de España, lo que situaría al PIB en el -15,2% y afectaría a la moda, cuyas ventas caerían un 45%; un hecho que no repercutiría en las marcas altamente internacionalizadas, pero sí duramente en las pymes. Pero todo es hipotético», concluye Brunet haciendo referencia al carácter especulativo de lo que él considera que «no va a suceder». Aunque en su análisis apunta hacia indicadores que para él evidencian los efectos del actual *statu quo* en Cataluña; «de hecho, ya se están notando las consecuencias de la política llevada por la Generalitat. La inversión en Madrid se ha multiplicado por seis y en el ranking de regiones competitivas, según el informe del Competitiveness Joint Research Center de la Unión Europea de 2013 que valora 262 regiones Europeas, Cataluña ha bajado del puesto 106 al 142 en el apartado *Worst and Best Performers*, mientras que Madrid se mantiene en el 57. En este sentido la gran beneficiada de este proceso a día de hoy es Madrid».

Estos años se han realizado estudios e informes de referencia con el objeto de hacer previsiones, hipotéticas, que ayuden a visualizar cómo afectaría la independencia de Cataluña a su economía.



«Según los términos de una hipotética independencia se dibujan cinco escenarios posibles»

Trabajos que dibujan no uno, sino cinco escenarios posibles, reflejo cada uno de ellos de los términos en los que habría concluido el proceso de independencia. Cinco futuribles que van en gradación, desde la fórmula pactada y pautada con el estado español y dentro de la Unión Europea –con una política arancelaria de libre comercio que no afectaría a la economía y, por tanto, tampoco a la moda, y favorecería a ambos mercados–, hasta el temible quinto escenario, donde se trabaja con el supuesto de la fórmula menos deseable –como se refieren a ella la totalidad de los entrevistados–. Una en la que la política de acuerdos fracasara y que fuera acompañada de una política de aranceles que no permitiera la circulación de productos, hecho que resentiría a los mercados de ambos lados de las fronteras. Un escenario que Ángel Asensio, presidente de FEDECON, no

se plantea «porque no es bueno para nadie, por lo que es un tema que no está encima de la mesa». En este caso extremo, según cita el estudio de 2014 de la Cambra de Comerç *El sector empresarial a Catalunya i Espanya, Impacte econòmic de diferents escenaris polítics*, la recuperación de la normalización con los mercados vecinos, España y Europa, se calcula que tardaría entre 3 y 5 años. Algo que, para Ferran Brunet, simplemente no llegará a suceder «porque la independencia no se producirá. Se trata de una sociedad abierta y todo es posible, pero dentro de la ley hoy no lo es. En cuanto a la voluntad, ésta se queda en el 27% del censo electoral catalán, lo cual lo dice todo». Mientras tanto, firmas y empresas catalanas del sector siguen haciendo lo que mejor saben hacer: moda. Cuidan de su mercados, invierten en I+D y procuran llegar al máximo número de personas atravesando territorios y cruzando océanos. Lo demás es política. ■ C. M.

