

Premios de la Moda, de toda la Moda

20 JUL 2017



MANU DÍAZ
BERGARA BLUES



Días atrás tuve la oportunidad de asistir a la gala de los Premios Nacionales de la Moda, en la cual se entregaron los galardones correspondientes a 2016. Por lo que nos toca a los afines a la industria de cabecera, fue un placer ser testigo del merecido reconocimiento a Textil Santanderina, empresa que ha sobrevivido a todas las plagas de las últimas décadas con un modelo digno de ser estudiado en las universidades y con recetas de vigencia eterna. Asimismo, pudimos celebrar el premio a Dolores Cortés como la mejor pyme en el sector de la industria de la moda. Y aplaudimos con entusiasmo el ascenso de jóvenes valores del diseño y centros de formación, a la vez que reconocimos la espectacular trayectoria de Purificación García.

Hasta ahí todo normal. Pero lo de llevar un Smartphone apañado genera una fuerza incontrolable que te obliga a revisar lo que se publica a las pocas horas de finalizar el evento, y es lo que ahora traigo a colación con cierta desilusión. Dejando aparte honrosas excepciones, los medios generalistas, los económicos y principalmente los de tinte glamuroso relevan a las últimas tres líneas a los premiados con pedigrí industrial. Sigue primando la pasarela, el diseño de la prenda y el imaginario que termina en revistas de moda, relegando a buena parte de la cadena de valor textil al sótano de los columnistas, bloggers y demás escribanos de esta materia.

Aunque resulte difícil de comprender, muchos medios de comunicación no terminan de entender un mensaje que ya comparte todo el sector, y es que las industrias de la moda engloban todas las fases

de un proceso complejo y variado. Resulta gratificante compartir unos minutos con el diseñador Modesto Lomba o con Charo Izquierdo, directora de la Madrid Fashion Week, y ver que entienden de modo nítido la cantidad de sinergias que existen entre todos los eslabones, reconociendo la importancia del proceso industrial en este mundo de la moda. Y lo mismo puede decirse con la administración, que comparte la importancia de tener un sector cohesionado. Pero esta idea no termina de calar en quienes tienen que informar al consumidor final.

Cuando se escribe sobre moda hay que tener presente dónde empieza la aventura de llevar la ilusión de vestir bien, y para tener una visión completa del sector hay que sentir la previa curiosidad de acercarse al inicio del proceso para entenderlo en su integridad. Algo que comprendió desde el primer momento un genio irrepetible como Cristóbal Balenciaga, conocedor de todos los secretos de los tejidos y costurero antes que fraile. Y luego, una vez asimilado este concepto, ya viene lo de ser articulista, columnista, youtuber, blogger, influencer o lo que cada uno quiera ser.