



## MODESTO LOMBA

---

# “ESPAÑA ES NÚMERO UNO EN EL MUNDO DE LA MODA”

TEXTO: DIALOGADOS  
FOTOGRAFÍA: JUAN F. LÓPEZ

**S**entados para compartir tiempo y charla con el presidente de la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME) nos encontramos, frente a frente, ante la paradoja del hombre feliz y, al mismo tiempo, eternamente insatisfecho. Con el paso de los años, Modesto Lomba ha aprendido a quitarse lastres de encima para ganarle espacio a la sonrisa, esa que pese a la imagen extremadamente seria que puede proyectar en quienes no le conocen, se le escapa continuamente durante nuestro diálogo. La felicidad no le impide, sin embargo, caer en la aflicción propia del creador que en la experimentación presente está anticipando los anhelos próximos a los que le gustaría dar ya el salto. A estas primeras horas de la tarde su céntrico estudio es una isla de quietud, solo rota por las obras municipales que se acometen en los alrededores. Pese a su confesión de criatura desordenada todo transmite equilibrio. En este espacio, junto a los sueños proyectados para futuras novias, cuelgan creaciones revestidas de minimalismo y con corte arquitectónico para una mujer *híper femenina*. Sobre una mesa, un volumen con la imagen de Balenciaga. Al lado, otro libro de fotografías de Alberto García-Alix que, con un primer plano del propio Modesto ilustrando la portada, nos retrotrae a los tiempos de *la Movida*, unos años 80 en los que un joven vitoriano forjaba su sueño.

**Cuentan que Balenciaga soñaba desde pequeño con ser modisto y, con trece años, la Marquesa de Casa Torre se sintió tan conmovida por su empeño y su talento que se convirtió en su mecenas. Imagino que no siempre es tan fácil, no siempre salen padrinos. ¿Cómo fueron tus inicios?** Mis mecenas seguramente fueron mis padres, que no eran marqueses (*risas*). Luis Devota -mi socio y cofundador de Devota & Lomba- y yo nos iniciamos con apenas 23 años y trabajamos y trabajamos y trabajamos. Esos fueron nuestros comienzos. ¿Fáciles o difíciles? Bueno, divertidos. Como soy de actitud positiva siempre me quedo con lo bueno. Fue una época interesante.

**Te asocias con un arquitecto. Es una unión que, investigando, he comprobado que es más habitual de lo que yo creía. Paco Rabanne, sin ir más lejos.** Sí. Tenemos que hacer un poco de historia. Venimos de un tiempo donde nuestra realidad de modistos, como lo fue Balenciaga, un conocedor del oficio, o como lo soy yo también, lo que se llama en la profesión un maestro o un conocedor del oficio, no es lo más habitual en la nueva era de la industrialización y del *prêt-à-porter*. Nos encontramos en muchos casos con gente que llega hasta aquí desde distintas realidades, gente que, a veces por imposición familiar, tuvo que hacer una carrera universitaria, no solo arquitectura. Estamos hablando de los 80, un momento en el que en las universidades del mundo no existía una carrera de moda y en España menos, claro. Uno de los retos que se marca la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME) cuando nos juntamos hace 18 años es que las universidades reconozcan la formación en moda como un grado superior para evitar que muchos profesionales tengan que hacer un recorrido muy largo para llegar a una profesión así.

**Pero, además, en el caso concreto de la arquitectura, salvando las distancias, tiene cosas en común con el diseño de moda, ¿verdad? En ambos campos experimentáis y creáis ilusiones a la vez que se os deman-**

**da utilidad.** La arquitectura y el diseño de moda son formas de construir. Al final los códigos son muy parecidos. Por resumirlo de una forma jocosa yo siempre digo que la diferencia es que si se cae un vestido no es tan terrible como si se cae un edificio, aunque si se cae un vestido también puede ser terrible, dependiendo del personaje y la situación (*risas*). Lo que quiero decir es que la fórmula de concebir un vestido y un edificio siguen, un poco, la misma metodología con conocimientos muy diferentes: juegas con volumen, juegas con texturas, juegas con colores y hay mucha técnica que hay que conocer y hay que cuidar para que nada falle y tenga una funcionalidad.

“GENTE QUE, COMO NOSOTROS, QUEREMOS SER RECONOCIDOS POR CONTAR ALGO NUEVO Y DIFERENTE NO ESTAMOS PRE-OCUPADOS POR SI NOS COMPRENDEN O NO”.

**Tú llegaste a este mundo desde la práctica en el campo de la sastreía. Hemos visto estos otros casos de gente que, vocacionada, da el salto desde otras carreras. Pero qué opinas de estas celebrities que se lanzan a crear sus propias líneas de productos o colecciones viniendo de mundos como el del cine, la música o el deporte.** No me parece ni positivo ni negativo. Eso tendrá el recorrido que tenga que tener. Dependiendo de la seriedad que conlleve toda esa incursión tendrá un recorrido más largo o será, como hemos visto en muchos casos, algo puntual. En moda lo que sí que está demostrado es que tener toda una historia detrás ofrece la posibilidad de darle una larga vida a una marca. Podemos estar hablando de Balenciaga, de Chanel, de Del Pozo... De todas las grandes marcas que en estos momentos están consolidadas, con posterioridad a la vida de su propio creador. Pasa también en arquitectura donde, por ejemplo, la obra de Dalí ha seguido vigente después de su muerte como reflejo de la importancia de alguien que aportó algo nue-



vo a ese mundo. En moda sucede lo mismo, como en el caso de Balenciaga que aportó muchísimo a este mundo.

**Vamos a hablar de tu proceso creativo. Imagino que, al plantear una nueva colección, a la hora de comenzar a elegir telas y colores, vuelcas tu estado interior, tu realidad presente. ¿O te evades y piensas solo en el cliente final?** Una cosa es la colección que nosotros subimos a la pasarela, que sería nuestra colección de *prêt-à-porter*, de costura, y otra diferente cuando desarrollamos las diferentes líneas de productos de consumo que hacemos. Devota & Lomba tiene una colección principal que es la que sube a la pasarela, que luego tiene una repercusión en el mercado más reducida porque va a un consumidor mucho más selectivo, por precio, por concepto, por materiales, por todo lo que conlleva. Cuando nosotros pensamos en esta colección tenemos claro cuál es la mujer Devota & Lomba, es decir, cómo tiene que tener esa identidad, pero no estamos pensando tanto en el consumidor final. Cuando hacemos el resto de colecciones, desde la ropa de hogar, pasando

por la colección de joyas y relojes o las colecciones de segundas líneas de *prêt-à-porter*, ahí la metodología -esto ya lo inventaron los italianos- es muy diferente. Ahí hacemos un trabajo de equipo con el fabricante. Nosotros somos una marca con licencias con diferentes empresas expertas en cada uno de los sectores en los que desarrollamos colecciones para vender. Ahí hacemos un trabajo totalmente a la inversa, partimos de a qué consumidor nos dirigimos con esa colección, sea lo que sea, hogar o joyería. Trabajamos con los ojos en un consumidor que tiene unas características: un precio al que compra, unos colores que prefiere y unos productos determinados por los que se decanta. A partir de ahí tienes una serie de líneas o reglas a las que uno intenta ceñirse para que luego el resultado de ventas sea el mejor posible. Pero cuando subimos a la pasarela nosotros ahí lo que estamos buscando es la identidad, no solamente de esa colección que estamos presentando, sino no despistar la esencia de la marca. ¿No? Nosotros, como Devota & Lomba tenemos una identidad muy clara vinculada con el concepto también del volumen en la arquitectura, de la elegancia que entendemos a través de esos códigos y eso



es lo que intentamos, que, colección tras colección, proponiendo cosas nuevas, seamos fieles a la imagen la identidad que entiende la gente que posee nuestra marca.

**¿Te has sentido alguna vez incomprendido en el proceso de creación de esa identidad?** Aunque pueda parecer un poquito osado o incluso chulesco, en el caso de los productos a mí me gusta que mucha gente me reconozca, que se identifique con el producto, pero cuando estamos hablando de pasarela probablemente me interesa menos. Al final todos en el sector nos conocemos. Hay periodistas a los que así como ellos me conocen muy bien yo también les conozco muy bien a ellos y conozco sus cualidades y defectos como ellos los míos. Cuando me doy cuenta de que algunos de esos periodistas perciben lo que yo hago siento que me he equivocado. ¿Por qué te digo esto? Lo podría extender a muchos campos. Cuando alguien está contando algo nuevo, cuando realmente un creativo en la música, en la pintura... ¡No sé! ¿Qué artistas en el mundo hay que realmente hayan sido aplaudidos por la gran masa? ¡Muy pocos! Fíjate en el ejemplo de Van Gogh, que no vendió

un cuadro en su vida y lo que puede llegar a costar una obra suya ahora. Casos como este hay muchos más en la historia. Los que queremos ser reconocidos por contar algo nuevo y diferente no estamos preocupados por si nos comprenden o no nos comprenden. Como te decía antes, cuando subo a la pasarela con una colección me siento libre, quiero sentirme libre y no voy condicionado ni por las cifras ni por el número de consumidores ni por nada. Ese es otro trabajo que creo que hacemos muy bien. Tú no puedes condicionarte porque entonces, al final, te diluyes. Si cada vez que voy a presentar una colección escuchara lo que piensa cada uno de mi trabajo me despistaría. No puedes contentar a todo el mundo. Lo decía ayer Felipe González (*risas*). En política lo decía él, pues en moda tampoco. Con lo cual yo la principal pretensión que persigo con nuestra colección de pasarela es sentirme satisfecho. Pero tengo que decir también que nunca me siento satisfecho.

**¿Nunca?** Nunca. ¿Por qué? Porque cuando uno presenta una colección ya tiene una serie de información, hemos creado una serie de ideas nuevas que ya nos llevan a otras



ideas nuevas y ya estoy pensando en las siguientes, con lo cual eso crea una situación de insatisfacción, porque al final el trabajo de un creador, como nosotros lo percibimos, es el trabajo de investigación. Cuando has finalizado una obra o una idea, esa idea ya te da pie para la siguiente, ¿no? Sigues desarrollando. Como el investigador en cualquier disciplina que quieras, estoy seguro que cuando ya ha descubierto algo eso ya le ha dado una información para seguir descubriendo. Esto es un poco lo mismo. ¿Por qué te digo además esto? Porque también quiero huir de quien piensa que el trabajo de un diseñador es simplemente el mero trabajo de un chico o una chica alegre o divertido que combina muy bien el bolso con los zapatos o que dibuja muy bien y que sabe elegir colores. Quiero pensar que es un trabajo mucho más importante y por eso hablo de investigación, de desarrollo, de crear ideas... No solamente de hacer un trabajo bonito, que también, pero no solo es eso.

**Me resulta curioso esto que comentas de tener siempre el pensamiento en lo futuro. Si no me equivoco en tu esquema normal de trabajo**

**estás pensando una colección futura, preparando la irrupción en tiendas de otra y ultimando la presentación de una tercera, más o menos. ¿Sabes en qué año vives? ¿Cómo haces para no caer en la esquizofrenia?** Para mí siempre es un problema porque cuando tú me preguntas por una colección concreta tengo que pararme y pensar un rato. Efectivamente, puedo estar con muchas cosas en la cabeza y me tengo que ubicar. Como el proceso es continuo, acabamos una colección y empezamos la siguiente, me cuesta, a veces, diferenciar qué estoy haciendo ahora. ¿Verano? ¿Invierno? ¿Qué es lo último que he hecho? Además, es cierto que las colecciones se diferencian cada vez menos. A nosotros nos gusta que se note, a veces, una cierta ambigüedad en la climatología de cada colección. Las colecciones ya no son tan de invierno pero tampoco son tan de verano. Por el clima y los cambios de hábitos sociales que tenemos hay mucha más ambigüedad.

**Siempre, como todo creador, en cualquier disciplina, quieres contar algo nuevo, algo diferente.**



**Pero mientras un artista puede pasar muchos años sin concebir una obra a un diseñador se le exige que esté ya pensando en la temporada siguiente. ¿Has sentido alguna vez sequía en la inspiración?** Para nosotros esa es la dinámica de trabajo, pero también te digo que creo que si no tuviéramos esa imposición de cada seis meses presentar una colección probablemente todavía no habríamos presentado la primera, por lo que te decía antes de seguir avanzando en las ideas. Recuerdo un amigo y colega de hace muchos años que él llegaba semanas antes de la presentación de la colección y la tiraba entera y la volvía a hacer. Un poco por eso y por inseguridad, también puede ser. Al final como has investigado cosas nuevas y has visto mejoras eso te puede producir la suficiente inseguridad para decir: «Podría hacerlo mejor». Y cuando yo te hablo de mi insatisfacción es porque yo también siempre pienso que lo puedo hacer mejor.

**Entonces más que problemas por**

**sequía de ideas los tienes por exceso creativo.** Eso es, es al contrario, por excesiva inspiración. Cuando ya estás llegando al final de la colección sabes tantas cosas nuevas que no conocías al principio... Tú no empiezas una colección con una idea muy clara, tú empiezas con una idea y esa idea va evolucionando. Para nosotros son meses de trabajo y a medida que tú vas trabajando esa idea se va moldeando y va tomando forma o se va deformando, no lo sé. Y cuando estás más cerca de la colección tienes más información, eso ha cambiado. Al final tienes que cerrar la idea, pero si no fuera porque tenemos una fecha, un día y una hora... Yo se lo he dicho muchas veces a Cuca Solana, directora de la Pasarela [MBFWM]: «Si no nos pusieras un día y una hora estaríamos todavía aquí cambiando».

**En el mundo de la moda tenéis muy poco margen de reacción, por esos tiempos y procesos de los que hemos hablado. Si os equivocáis, más que rectificar lo que podéis es sacar enseñanzas de los errores.** Pero esos fallos de última hora, del último segundo en la misma pasarela, los sé yo. El público no los percibe, no los ve. Nosotros, con casi 30 años de experiencia presentando colecciones, tenemos el suficiente bagaje como para improvisar bien. A veces, al final, incluso esa misma improvisación, eso que teóricamente no está saliendo como tú habías querido, resulta que es lo más aplaudido. El éxito siempre es relativo y nunca sabes por dónde te viene. A lo mejor aquello a lo que le has puesto más cariño y más amor y que tú crees que va a ser lo más fantástico pasa sin más y lo otro es lo que más ha gustado. La perfección de una colección también siempre es muy relativa. Tú ves una cosa con un punto de vista y el otro lo está viendo totalmente distinto.

**¿Eres metódico? ¿Cómo es tu espacio de trabajo?** No, yo soy tremendamente desordenado pero trabajando soy muy ordenado. Necesito una metodología de trabajo, totalmente. Yo me reconozco como un ordenado desordenado. He tenido la suerte de formarme en una disciplina muy jerárquica y muy ordenada, que es la sastrería. Mi principal formación de origen viene de allí

y como buena disciplina inglesa es absolutamente metódica, a diferencia de la modistería que es mucho más caótica y desordenada porque es mucho más variada. Eso me ha enseñado a trabajar con mucha disciplina y con mucho orden. Pero yo reconozco que soy absolutamente caótico.

“**NUNCA ESTOY SATISFECHO. AL PRESENTAR UNA COLECCIÓN HEMOS CREADO UNA SERIE DE IDEAS NUEVAS QUE NOS LLEVAN A OTRAS Y YA ESTOY PENSANDO EN LAS SIGUIENTES**”.

**Más allá del lenguaje verbal podemos hablar con el rostro, con la mirada... ¿Y con nuestro atuendo?** Cuando tú entras en un espacio y hay una persona o vas por la calle y te cruzas con una persona qué haces primero, ¿escuchas la voz, hueles su perfume o ves su imagen? Esto un sociólogo te lo explicaría mejor pero yo creo que el primer código de comunicación que tenemos en nuestra sociedad es nuestra indumentaria, ¿no? Salvo que fuéramos a una playa nudista (*risas*). Al ver cómo está vistiendo una persona ya tú tienes mucha información. Aunque no lo hacemos conscientemente, nosotros nos vestimos cada día de una forma que tiene que ver con nuestro estado de ánimo. Si hoy nos vestimos de negro o mañana de rojo es porque, inconscientemente, necesitamos un color o una forma de vestir; si queremos ir más clásicos o pasar desapercibidos, todo eso lo hacemos de forma inconsciente pero es parte de nuestros códigos de comunicación con el resto. Es decir, me visto, en muchos casos, no solamente como me gusta a mí vestir, sino también para decir qué es lo que quiero que vean de mí. Se observa a diario. Yo pertenezco a esta clase social, a este tipo de profesionales, con lo cual llevo una forma de vestir determinada.

**Te voy a pedir que te mojes y elijas entre los personajes públicos en España el hombre y la mujer que, según tu parecer, mejor comunican con su forma de vestir, aunque**



**no necesariamente eso esté ligado con el buen gusto... o sí. Entramos en un terreno subjetivo.** Yo creo que hay muchos. No sé si me atrevería a darte nombres de algunos pero creo que hay muchos hombres y muchas mujeres que saben utilizar la indumentaria, su forma de vestir, como un buen código de comunicación. Sin embargo hay otros que, evidentemente, son muy desastre, mucha gente además que vive no solamente de su trabajo sino para los que también su imagen es importante y que no la utilizan bien, que no la dan importancia. Es interesante, por ejemplo, el trabajo que llevamos desarrollando desde hace muchos años desde la Asociación en colaboración con la Academia de Cine. Nuestro primer planteamiento fue trabajar en equipo, sumar sinergias creativas de este país, el mundo del cine y el mundo de la moda. Pero lo que principalmente les ofrecíamos era darle un poco la vuelta a los Goya hasta lo que son en este momento. Recordemos cómo en los primeros pasos de los Goya un actor o una actriz importantes subían a recoger un premio con camiseta *guarrindonga*, por decir algo, o con una indumentaria poco seductora, ¿no?

Nosotros al trabajar con un profesional al que, más que recursos, a lo mejor lo que le faltaba era ese conocimiento para cuidar su indumentaria, creíamos que aportábamos no solamente en nuestro beneficio sino también en el suyo, porque la gente lo que quiere ver es que su actor o actriz favorita, encima, es una persona elegante, exquisita. No quiere pensar que, a lo mejor, su personaje fetiche puede tener una vida igual de miserable que la suya. Igual he exagerado con lo de miserable (*risas*). Pero supongo que todos pensamos un poco eso, porque eso es lo que se supone que son nuestros ídolos, gente que tiene una vida maravillosa. Luego se suicidan igual que nosotros, pero bueno (*más risas*).

“HUYO DE QUIEN PIENSA QUE EL TRABAJO DE UN DISEÑADOR ES SIMPLEMENTE EL DE UN CHICO ALEGRE O DIVERTIDO QUE COMBINA MUY BIEN EL BOLSO CON LOS ZAPATOS O QUE DIBUJA MUY BIEN Y SABE ELEGIR COLORES”.

**¿Es solo por ignorancia que no se presta atención a la estética en estos casos?** Yo observo mucho esto y digo: «Este chico o esta chica no cuida nada su imagen». Porque todos podemos mejorar algo. A veces también un poco es por inseguridades o por otros problemas más graves, como esa falta de autoestima que igual nos lleva a no apreciar, o simplemente a ver tu imagen a través de los demás. Hemos visto cómo ciertas actrices, que tampoco vamos a mencionar, intentan imitar lo que hacen algunas americanas, vistiendo simplemente marcas porque son muy famosas, aunque el vestido les siente como si se lo hubiese dejado su peor enemiga. Pero ellas se han sentido bien, seguramente porque vestían como su actriz idolatrada. Pero con la pequeña diferencia de que eso no está bien pensado, están imitando un modo, o una moda en este caso, de algo que no va con su identidad.

**Además de con el cine, la moda tiene sinergias con muchos más sec-**

**tores, pero no con el del deporte. Me acordaba ahora de la polémica con el asunto de los uniformes en los últimos Juegos Olímpicos.** Con el mundo del deporte hemos colaborado y mucho, sobre todo con las mujeres deportistas, vistiéndolas para los actos sociales. Pero no hay que confundir lo que tiene que ver con las olimpiadas. Aquello fue un gran error, me atrevería a decir político, de Alejandro Blanco, presidente del Comité Olímpico Español. Y recalco lo de español, porque no es el Comité Olímpico Internacional. Alguien que tiene ese título de presidente del Comité Olímpico Español, con letras grandes, que se despiste y además con tan mal resultado... Porque si le hubiera salido bien pues igual nos teníamos que haber callado. Bueno, callarnos no. Pero, al menos, muchos de nuestros deportistas no se habrían ruborizado cuando tuvieron que ponerse esos magníficos uniformes. Es un error de no saber dónde estás. A veces, en este país se nos llena la boca con mucha facilidad, y te lo dice un vasco, hablando de españolismo. Y luego cuando algunos, siendo gallegos además, tienen que demostrar que son españoles pues se les olvida. Y no vamos a entrar más porque... (*risas*). Eso ya te lo dejo a ti para que investigues.

**Mejor olvidar.** Bueno, para cerrar este capítulo también tengo que añadir que, aunque ahora está un poquito parado, con el Secretario de Estado del Deporte estamos trabajando en la posibilidad de que para Brasil el tema quede enmendado.

**En muchas facetas parece que España ha ido siempre un paso por detrás con respecto al resto del mundo. Nos hemos quitado ya esa espina en ámbitos como el del deporte o la investigación, aunque no sea por la apuesta estatal. ¿Podemos sentirnos también orgullosos de nuestra moda?** En España tenemos un defecto, que no nos gusta ver nuestras virtudes. Somos más dados a, enseguida, sacarnos punta a los defectos, que los tenemos, pero también como todos los demás países, ni más ni menos. España es número uno en el mundo de la moda. Es número uno. Dicho esto cualquier diría: «¿Qué me está di-



ciendo este?». Pues es verdad. Ahora matizo. Es decir, Francia es número uno en el lujo o la alta costura; Italia en el *prêt-à-porter*; Estados Unidos, probablemente, en la comunicación o en el márketing a través de la moda; y España en la nueva era que es el *fast fashion*, que es lo que representan nuestras grandes empresas: Inditex, Mango, Desigual y todas las importantes que están liderando la era actual. Esto sirve como explicación, porque la siguiente pregunta que me podrías hacer es: «¿Por qué la moda española o los diseñadores no son tan importantes como lo son el resto de diseñadores internacionales?». Seguramente hay muchas razones, pero una principal es que lo que tocaba cuando se desarrolla la era actual de la moda española era el *fast fashion*, por esto podemos decir que

somos número uno en este campo.

**Una cuestión de tiempos.** El trabajo creativo de nuestros diseñadores es importante y probablemente no se ha desarrollado lo suficiente, pero es que tampoco se han desarrollado grandes figuras en los 90 ni en Francia ni en Italia ni en otros países, sino que todos los grandes diseñadores que conocemos en estos lugares se desarrollaron en los 80, que era cuando tocaba. Por eso creo que somos un país importantísimo en moda con nuestras grandes empresas y, como lo somos en otras disciplinas, con un gran porcentaje de creativos. En moda nos sobra creatividad. Lo que igual podría uno sentir es que no hayamos sido capaces, aun no tocando el momento de desarrollo del

sector textil, de impulsar mucho más a nuestros grandes diseñadores. Pero tampoco es tan así. Tenemos desde nuestra gran marca de lujo como Loewe, pasando por Pedro del Hierro, recientemente fallecido, igual que la marca Del Pozo, que se están desarrollando internacionalmente muy bien. Hay muchos otros diseñadores que llevamos tiempo que también tenemos una buena posición no solo nacional. Nosotros ahora hacemos en París, en la casa del embajador español, una presentación de moda española, donde van a estar muchos de nuestros diseñadores reforzando el trabajo que ya se lleva haciendo en la feria más importante dedicada a la creación, que se celebra en la capital gala durante la Semana de la Moda. Esta exposición trata de convocar a los grandes compradores internacionales de moda, que tienen todos sede allí.

**Indiscutiblemente, lo made in Spain vende. Dentro de esta corriente fast fashion has nombrado a Inditex o Mango. Con ellos somos el único país en contar con dos representantes entre los seis mayores grupos de venta de ropa en el mundo. Ahí está la marca de Amancio Ortega con un volumen de negocio de 16.000 millones de euros anuales, y la presidida por Isak Andic que es la que está presente en más países del mundo y sigue apostando por la expansión. ¿Pero el posicionarnos en ese segmento, suma o resta para un objetivo más global?** Es lo que te decía, era lo que tocaba. La globalización de la producción dio como resultado lo que tenemos en este momento. La democratización de la moda ha traído un cambio que no ha significado la desaparición del *prêt-à-porter* sino una evolución nueva hacia esta forma mucho más dinámica, más rápida, más si quieres de entender y de coger todas las esencias creativas a través de una forma de vender que podríamos decir que la inventó o desarrolló plenamente Inditex. Nosotros, como país, somos reconocidos en el mundo como el lugar de nacimiento de Inditex, donde vayas eso no lo podemos ni lo debemos ocultar. Para los que nos dedicamos a la creación es un valor. Al final son sinergias.



**¿Cómo se ha vivido la crisis en el mundo de la moda?** Creo que la hemos vivido como cualquier otro sector en el país. Ni más ni menos. Incluso las cifras que nosotros tenemos como sector, en comparación con otros, muestran que hemos vivido este tiempo de una forma mucho más dulce, con menos problemas si cabe. Primero porque la moda es un sector más acostumbrado por las crisis propias que también ha tenido históricamente, lo que le ha permitido ser mucho más ágil a la hora de resolver ciertas cuestiones. Esta crisis global no la hemos inventado nosotros, y supongo que tampoco Rajoy ni Zapatero, y la hemos vivido muchos cerrando empresas, otros despidiendo gente, otros ciñéndose más el cinturón... Pero bueno, creo que ahora estamos en un buen momento. Parece que los datos, aunque no son muy alegres, muestran un cierto movimiento de consumo. Para mí, personalmente, como empresa, la crisis ha acabado. No sé si debería de decir que estamos ahora en la poscrisis. La crisis en sí misma quedó atrás. Como supongo que pensaban muchos españoles ya peor no nos podía ir (*risas*).

**Sabemos qué música pones a tus desfiles, a veces creando armonías, a veces provocando contrastes. No será fácil la elección.** La música de un desfile, igual que el maquillaje, la peluquería e incluso las mismas modelos, es todo uno. Una colección no nos vale con cualquier música o con una música oportunista. Para nosotros cada colección tiene una música y eso es algo que intentamos seleccionar durante todo el proceso creativo. Vamos escuchando música mientras evolucionamos, como te contaba, en el proceso creativo la colección. Y eso nos va llevando a descubrir matices.

“RECORDEMOS CÓMO EN SUS PRIMEROS PASOS UN ACTOR O UNA ACTRIZ IMPORTANTES SUBÍAN A RECOGER UN PREMIO GOYA CON UNA CAMISETA ‘GUARRINDONGA’, POR DECIR ALGO”.

**¿Y qué música le pones a tu vida?** Cada vez le pongo música más alegre... ¡Pero no de vida alegre! (*Risas*). Me siento muy bien porque esta crisis y otras que uno ha tenido, personales y profesionales, siempre me han aportado algo; las cosas malas también te enseñan. Con esta crisis me he hecho varios másteres en la vida y en la profesión, en el papel de empresario que nunca quise ser pero que me tocó asumir. Por ese lado satisfacción. Siempre hay cosas malas pero me voy olvidando de ellas, me quiero quedar con lo bueno. Como dice un amigo mío, en la vida hay que aprender a quitarse las lapas; si no, al final, se te van pegando en la espalda y llega un momento en que el peso te aplasta. Uno tiene aprender a sacar lo positivo de lo negativo y dejar pasar y, en mi caso, olvidar.

**Sobre la pasarela vemos a gente que comienza y arriesga. No sé si por necesidad de hacerse ver, por esa valentía o inconsciencia que se asocia más a la juventud. ¿Cómo es el relevo generacional que viene?** Como uno empezó siendo muy joven lo miro con ese conocimiento de haberlo vivido. Veo como muchos llegan eclipsados por el éxito

del momento y con esa frescura y esa juventud que, de alguna forma, a veces, les lleva a una falta de respeto a quienes también han trabajado y han cosechado éxitos y que están en un momento de su carrera quizá menos seductor desde el punto de vista de un joven o de alguien más innovador. A veces, me siento como el padre que se queda parado viendo cómo el niño da vueltas y piensa: «Cuando te des un pequeñito golpe aprenderás y así no te lo tengo que explicar» (*risas*). Personalmente, cuando se me pide ayuda o consejo, como presidente de la Asociación o simplemente como colega, saben que ahí me tienen. Cuando lo han necesitado he intentado aportarles lo posible para evitar errores o si se cometen que tengan el mínimo efecto. En la Asociación tenemos desde un Elio Berhanyer, que viene principalmente de la alta costura, pasando por Pedro del Hierro, Del Pozo, y llegando a gente como Rabanada o cualquiera de los jóvenes diseñadores. Eso nos permite tener esa visión tan amplia. No estamos mirando solamente a un lado. La experiencia de gente que llevamos muchos años sumada a la de gente nueva nos aporta a ambas partes. Eso es lo interesante de trabajar en equipo como sector.

**Ya criticaste antes algunos estereotipos en los que se encasilla al profesional de la moda. Pero hay cosas que no ayudan. Las redes sociales han creado nuevas figuras, como la de las *it girls* o los *it boys*. Hay blogueros, tuiteros o *instagramers*, a los que la comunidad digital les confiere cierto poder para sentar cátedra. ¿Eso te condiciona?** No. A mí personalmente no me condiciona. Evidentemente uno observa y analiza. A los fenómenos nuevos o a determinados proyectos o personajes que puedan aparecer uno los observa con respeto pero con una cierta distancia porque, como en todo, hay que darles tiempo. Con estos personajes que, en algunos casos vienen efectivamente a sentar cátedra, el tiempo nos va a decir si eso es sólido o no. No te puedes meter de lleno a tenerlos en consideración porque eso te despistaría más que ayudarte. Si acaban aportando algo se tendrá en cuenta. Si lo que ofrecen es solo *basurilla* al final nadie les va a dar espacio para que eso tenga continuidad.

**¿Cómo es tu relación con las redes sociales? ¿Eres activo?** Hoy en día todo lo que son redes sociales y todo lo que tiene que ver con internet nos ha permitido tener mucha más cercanía con el consumidor final en todos los aspectos, para bien y para mal. Hay cosas negativas pero también las hay positivas. A mí personalmente no me resulta fácil, hay cosas que no entiendo todavía. Por eso intentamos tener siempre con nosotros gente joven que las manejan con más facilidad.

**Has presentado tu moda en lugares como en Moscú o en Florencia. Mirando al futuro, y en perspectiva internacional, a dónde te gustaría llegar.** A uno le gustaría llegar a todos los mercados pero eso conlleva una serie de ingredientes complicados y costosos, donde no solamente vale el poner tu decisión y tu patrimonio. Va más allá. Pero un diseñador siempre quiere llegar al máximo, crear su propio mundo. Tengo una colega que siempre dice que lo que le gustaría es *agathizar* el mundo, con lo cual ya sabes a quién me refiero. Yo siempre digo lo mismo, me gustaría *devotizar* el mundo.

**Para finalizar, dibújanos un sueño para la moda española.** Es un sueño para la moda española y para España. Que fuéramos capaces, y digo fuéramos porque no solamente es la decisión de uno sino de todo un país, de trabajar en conseguir una serie de condiciones para que la moda de los creadores españoles -porque la moda española ya hemos explicado que está muy bien- sea algo mucho más productivo. En este momento, nuestro país estaría mucho mejor si todo lo que mal invertimos en la construcción lo hubiéramos destinado a otros sectores como el de la creación de la moda. Como dice el refrán, otro gallo nos cantaría.

**Y como sabio es el refranero, te devuelvo otro: Nunca es tarde si la dicha es buena. Y por esta bien merece la pena arriesgar. \*/**

## DE PERFIL

Con dotes de artesano, Modesto Lomba (Vitoria, 1962) creció y se formó en el disciplinado mundo de la sastrería y obtuvo la titulación como técnico de patronaje. Esto cimentó una buena base para, con veintipocos años, encontrar un traje a la medida de su vocación en la alta costura, a donde arribó de la mano de su socio, el arquitecto argentino Luis Devota. Esta simbiosis marcaría la esencia de la firma Devota & Lomba que hoy en día sigue diferenciándose por unos diseños basados en aspectos arquitectónicos y minimalistas, navegando entre las aguas de la funcionalidad y el concepto.

Devota & Lomba llegó al mundo de la moda para quedarse allá por el año 1986, con su primera colección de primavera-verano 1987. Pero comenzaron a saborear realmente las mieles del éxito con la presentación en la Pasarela Cibeles 88 de su colección otoño-invierno 1989, por la que recibieron el Premio Ama al Diseño Joven. Al año siguiente participaron en un desfile de creadores españoles en París, representaron a España en el *Pitti Trend* de Florencia y recibieron el Premio Balenciaga al mejor Creador Novel. En 1990 llegarían hasta el *Fashion Center* de San Francisco. Pero su camino de rosas se truncó con la muerte de Luis en 1993, un momento duro para Modesto a quien, reconoce, la vida no siempre le ha sonreído. En esta y otras tesisuras difíciles, desde entonces y hasta la reciente crisis económica que asoló a todo el mundo e hizo mella también en el negocio de la moda, él ha querido buscar siempre puntos de apoyo para impulsarse hacia adelante.

Con ilusiones renovadas, y asumiendo ese papel de empresario que, insiste, nunca quiso para sí, Modesto Lomba continuó con la expansión de la marca abriéndose a mercados internacionales, diversificando su oferta y explorando nuevas líneas de productos como los zapatos, las colecciones de novia o la joyería, entre otras. Se ha atrevido, incluso, con los proyectos de arquitectura, cen-

trándose en la rehabilitación de edificios y el interiorismo. Ahí ha demostrado que es mucho más de lo que parece lo que une al arte de proyectar y construir edificios con el de levantar sueños de tela. Podríamos hablar de él casi como un humanista, con alma también de investigador y espíritu de filósofo que fija su pensamiento en el infinito. Así, dice que cuando crea para una novia piensa «en la yuxtaposición de los conceptos que tienen que ver con la eternidad y lo efímero, en la vida misma. Quiero aunarlos y conseguir una fusión perfecta en la que se narre, como si de un libro se tratase, el fruto de las ideas infinitas, tales como la ciencia o el amor y a la vez se deje entrever los detalles de la materia».

Reconocido sobre la pasarela y por sus trabajos para el mundo del cine, el teatro o la danza, Modesto insiste ante todo, en no renunciar a la esencia de su firma que cuida al

detalle los cortes híper femeninos que revelan su esencia. Feliz pero recurrentemente insatisfecho porque sabe que puede dar más de sí, en su anhelo por *devotizar* el mundo ha desfilado en lugares como la Semana de la moda de Moscú o la de Belgrado.

En 1998 creó la Asociación Creadores de Moda de España (ACME) junto con Jesús del Pozo, Elio Berhanyer, Antonio Pernas, Angel Schlessler y Roberto Verino. Hoy en día preside esta organización profesional que trabaja fundamentalmente para defender los intereses de estos profesionales, ofreciendo herramientas para aumentar su competitividad.

Con una sonrisa contagiosa, Modesto no entiende su vida sin la moda y la moda no sería lo mismo sin él. \*/

## DE PUÑO Y LETRA

