Modaes

Back Stage

El relevo generacional... según Cósima Ramírez

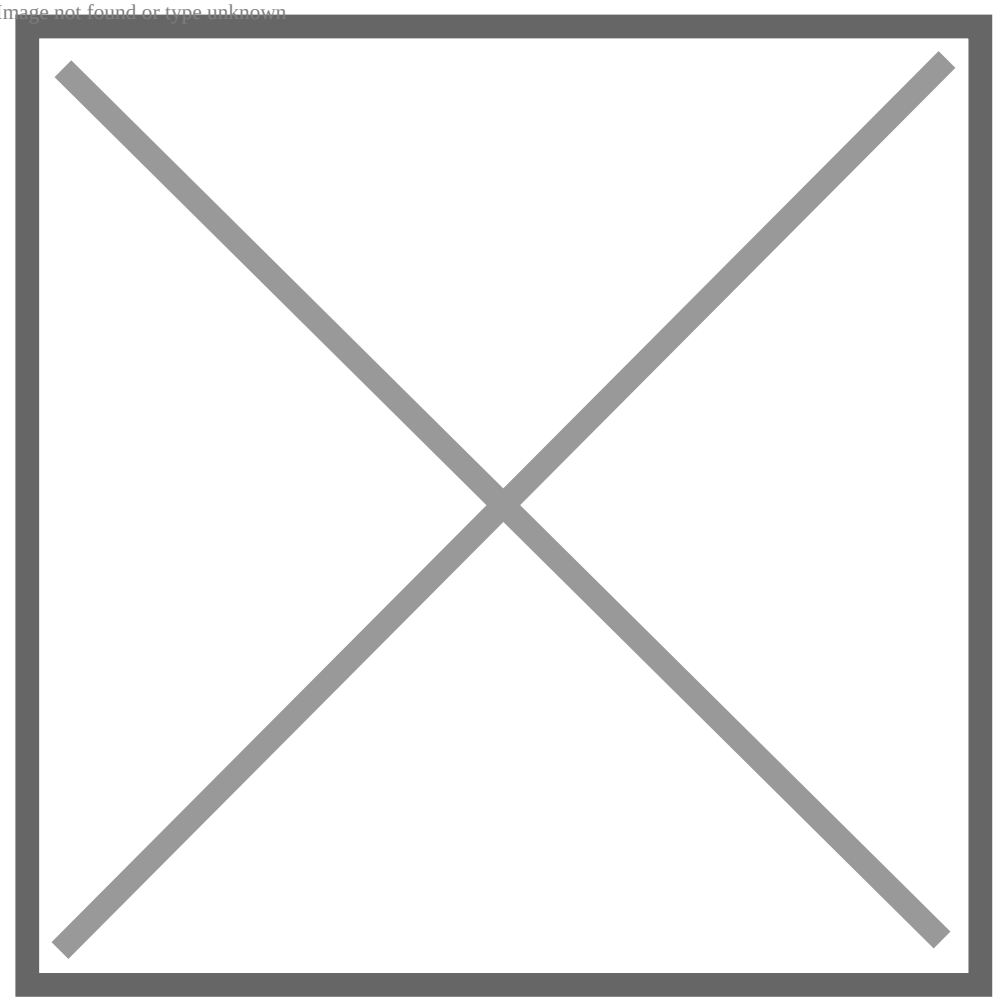
La hija de Agatha Ruiz de la Prada repasa en primera persona cómo se está produciendo el proceso de relevo generacional en la compañía.

Tribuna. Cósima Ramírez
13 ene 2017 - 04:44

https://www.modaes.com/back-stage/el-relevo-generacional-segun-cosima-ramirez

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Image not found or type unknown



Admito que me ha costado escribir este texto. Cualquier transición, cualquier cambio en el ciclo de la vida, suele implicar un cierto duelo, un cierto desprendimiento, antes de que broten nuevas pieles, nuevas flores. Me ha parecido hasta curioso que se me pida explicar algo que, para mí, sigue una lógica tan natural. El instinto de supervivencia (el de defender a tu familia, a tu manada) es la esencia de mi ética laboral y de mi relación con **Agatha Ruiz de la Prada**. Me imagino que es la clave de todo relevo generacional, allí donde se encuentre. Algo tan evidente, tan humano y elemental que de poco sirven las palabras para el que no lo entienda.

Mi entrada en el mundo de la moda (aparte de todo esto) fue una decisión

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

pragmática, y como tal siempre la he considerado un tanto más seria. No fueron los encantos ni las quimeras de la moda las que me hicieron *fashionista*, sino el puro sentido común (por muy contradictoria que parezca esta declaración). Tenía unos ciertos recursos a mi disposición, una indiscutible herencia empresarial y creativa, una montaña de redundantes lecciones de vida vertida sobre mis hombros. Me quedaban pocas papeletas para la índole vida de sibarita que me hubiese gustado llevar en otras circunstancias de un mundo ideal. Con las presentes preocupaciones, con mi actual alcurnia, tenía pocas salidas aparte de hartarme a trabajar por un ideal trascendental, por un proyecto que mereciese la pena. Por lo tanto (y antes que nada) tenía clarísimo que **Agatha Ruiz de la Prada** como empresa y universo, como proyecto de vida, merecía la pena.

Arcoíris, flores, corazones, nubes, estrellas, mariquitas y caracoles de todos los colores imaginables han formado parte de mi vida cotidiana desde la infancia; y como es normal, ha existido cierta complicidad entre nosotros. Desde muy pequeña nos hemos entendido perfectamente. Yo, su picardía e inesperada profundidad intelectual; mientras que ellos y ellas, mi fragilidad humana, mi necesidad de ser sorprendida y entretenida de vez en cuando por objetos físicos. Para mí, la estética *agathista* ha sido mucho más que una agradecida ventaja de márketing o una brillante manera de diferenciarse de otras marcas. Ha sido una gran amiga y profesora. Una matriz de iconos alegres y colores chillones bajo la cual se expande una filosofía de vida tan simple como primordial, la búsqueda de la felicidad.

Al entender la ideología que se esconde detrás de nuestros interminables corazoncitos y juegos de color, mi trabajo en **Agatha Ruiz de la Prada** se ve sublimado en algo mucho más ennoblecedor. La búsqueda de la felicidad como proyecto colectivo no es ninguna tontería. El hecho de que nuestros productos estén concebidos con el propósito principal de traer alegría y sentido del humor a un mundo tan necesitado de ello añade una muy necesaria faceta misionera, e idealista, a nuestro empeño. No somos meramente una empresa de moda, ávidamente pendientes de la tendencia y explotación comercial. Tenemos una identidad clara y redundante. Somos consistentes con nuestra doctrina de felicidad en todo lo que hacemos. Nuestro estudio de Ortega y Gasset es el más divertido del planeta, nuestros desfiles, una experiencia extática para aquellos declarados *agathistas* empedernidos. Todo esto es muy importante para mí: que de verdad seamos coloristas y coherentes.

“No fueron los encantos ni las quimeras de la moda

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

las que me hicieron ‘fashionista’, sino el puro sentido común”

La moda como profesión, como ámbito laboral, puede ser sumamente traicionera y delirante. Cada vez hay más profesionales de la moda, cada vez hay más tiendas y desfiles, cada vez hay más colecciones y diseñadores, *pop up stores* y *concept stores*, pre-ventas, post-ventas, entre-ventas. Un sinfín de posibilidades consumistas cuyos verdaderos beneficios humanos son difíciles de determinar con precisión. El coste es amplio y manifiesto: medioambiental, social, intelectual, psicológico, real y humano. Jamás llegaremos a ser como en los anuncios (nadie lo es), pero seguimos comprando frenéticamente para intentar conseguirlo. Esta ansiosa dinámica parece haber obnubilado el verdadero valor de las cosas. El consumidor del siglo XXI está aturdido; no sabe lo que quiere, no quiere lo que quiere, y lo que quiere lo quiere más barato, sin darse cuenta de que nada en esta vida existe sin su coste proporcional y respectivo.

Ser consciente de la inconsciencia del consumidor es algo frustrante. Como dije, no tengo demasiadas ilusiones sobre el mundo de la moda y las implicaciones de competir en el mercado moderno. Es una verdadera guerra, con pocos ganadores. Los campos están polarizados, por un lado los colosos de la *fast fashion* y por el otro los inconcebibles excesos del ultra lujo. Algunos conjuran islas enteras del desierto (por ejemplo, Karl hace ya varias temporadas crucero)…

Mientras tanto, los del medio nos quedamos más confusos que pollos descabezados. Y no me extraña, dadas las constantes y macabras acrobacias requeridas del espíritu creativo si ha de sobrevivir a las tempestades de la moda moderna. El ritmo es castigador, los márgenes insaciables, la demanda altísima, caprichosa y mercenaria. Todo esto lo tengo muy claro: las contradicciones de la moda, sus recientes degeneraciones.

“La moda como profesión, como ámbito laboral, puede ser sumamente traicionera y delirante”

Quizás no es el microcosmos que hubiese escogido por elección propia, siendo yo más

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

bien frágil y romántica de constitución. Sin embargo, mi íntimo conocimiento de la moda, mi desvelo por sus inquietudes, por sus desequilibrios, me une a ella de una manera inevitable, innata. Al fin y al cabo, nos conocemos de toda la vida. Puede ser que la critique de vez en cuando, pero ha sido una madre para mí (pocos podrán afirmarlo tan literalmente), y me preocupo por ella.

Conociéndola, yo sé que ella no es así, que es libre y artística, que la sublimación de la existencia humana, que la belleza y la felicidad, es su últio fin. La moda no está pasando su mejor momento (sospecho que padece de gota) pero estoy dispuesta a velar por ella, a quedarme a su lado y guiarla hacia una nueva época de oro. Gracias a mi parcial desencanto, gracias a la claridad que me concede, podré actuar con sangre fría para sanearla.

La moda está en un momento decisivo. Habrá que luchar por su integridad, por su futuro. Desde dentro espero poder combatir las vertientes más oscuras del complejo industrial-*fashionístico* y nuestro descarrilado consumismo. Estoy convencida de que en Agatha Ruiz de la Prada somos diferentes; siempre lo hemos sido y lo continuaremos siendo. Vamos a ser un ejemplo para el resto de los creadores y creativos que nadan a contra-corriente. Vamos a ser un faro multicolor para los náufragos de la era moderna. Vamos a defender la inocencia y el optimismo de nuestros queridos iconos. Haremos que el mundo entero gire a nuestra manera colorista. Porque el estudio **Agatha Ruiz de la Prada** va a ser más divertido, más atrevido, más alegre, más ecológico, más sostenible, más bueno y más maravilloso que nunca bajo la nueva generación que se avecina. Esto también lo tengo clarísimo.

Cósima Ramírez es directiva de Agatha Ruiz de la Prada

https://www.modaes.com/back-stage/el-relevo-generacional-segun-cosima-ramirez

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.