

Modaes

Back Stage

Francisco Aranda (Modaespaña): “La industria de la moda en España debe ser tan importante como la de los coches en Alemania”

S. Riera
20 mar 2014 - 04:50

Francisco Aranda es el primer director de la campaña **Modaespaña**, que impulsa la **Confederación Española de la Moda**, la entidad que agrupa las patronales de la confederación, el gremio de diseño, la maillorquina y los talleres artesanales. Hace un año que el directivo se lanzó al sector y empezó a trazar las directrices del plan de comunicación de la moda en el país. El propósito de Aranda es lograr transmitir que la moda genera riqueza y que la gente se sienta orgullosa de este negocio.

Pregunta: ¿Será empresa fácil dirigir la campaña de Modaespaña?

Respuesta: Es un reto apasionante porque hay mucho que comunicar. Además es bueno que toca muchos aspectos: macro, laboral, innovación. Además, se dirige a muchos públicos diferentes: a la administración pública, a la empresa pública, los consumidores y los comercios.

P.: Su responsabilidad se centra en tres ejes: poner en valor la moda de España, favorecer la relocalización y reindiciar el sector desde un punto de vista económico. Vamos por partes: ¿qué significa poner en valor la moda de España?

R.: Transmitir que la moda es industria y que crea riqueza y empleo. Hay que poner encima de la mesa que la moda es puestos de trabajo, que es un sector industrial, innovador, producto interior bruto y que es el tercer concepto más importante de la Marca España después del turismo y de la gastronomía. La industria de la moda es también exportación. Es magnífico que España sea referente en industrias como la del automóvil, pero también es importante que lo sea en otras como la moda, compuesta básicamente por pymes que generan un tejido productivo tremendamente importante.

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/francisco-aranda-modaespana-la-industria-de-la-moda-en-espana-debe-ser-tan-importante-como-la-de-los-coches->

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.

Modaes

P.: ¿Es un buen momento para reivindicar la moda de España?

R.: Coincide con el hecho de que en este momento existe la oportunidad de volver a traer parte de la industria de la moda que en su día se fue.

P.: En cuanto a la relocalización, este es un fenómeno del que se habla, pero del que todavía hay pocos ejemplos. ¿Qué hace falta para dinamizar el regreso de la producción a España?

R.: No se puede ser *whisful thinking* (creer en lo que deseamos). Primero hay que transmitir que es una industria que genera riqueza y empleo. Cuando hayamos convencido de ello a las administraciones públicas, podemos transmitir que existen oportunidades para que sea más grande y más sólida. Luego transmitiremos que sería necesario que volviera a España presentando un catálogo de circunstancias para mejorar el panorama empresarial. La globalización es estupenda, pero significa competitividad.

P.: ¿Deberían involucrarse las administraciones públicas en este sentido?

R.: Claramente. Pero las empresas no necesitan subvenciones o ayudas, sino que se les facilite la actividad, que se les favorezca el ecosistema.

P.: Y, por último, ¿qué se entiende por reivindicar el sector desde un punto de vista económico?

R.: Decir que es un sector económico y empresarial. Reivindicar la cadena de valor, no sólo en los sectores productivos de la confección, el calzado o la marroquinería, sino también en lo que continúa. Tenemos un comercio en plena reinención, tenemos también unos grandes almacenes muy potentes. Además, contamos una buena imagen del sector en el extranjero. Todo esto hay que ponerlo en valor, es decir, que genere riqueza y empleo.

P.: ¿Se han marcado objetivos a corto, medio y largo plazo?

R.: El principal objetivo es transmitir el mensaje a tres públicos: a la administración, al consumidor y al comercio. Queremos poner en marcha actividades que ayuden a vender más. En estos momentos todavía estamos trabajando en un plan estratégico. Estamos en un año cero, de puesta en marcha, de trabajar para que todas las piezas encajen, de que todos los participantes se sientan cómodos.

P.: ¿Cuánto hace que está involucrado en el proyecto?

R.: Hace un año.

P.: ¿Había trabajado antes en el sector de la moda?

R.: Jamás

P.: ¿Qué opinión tiene de la moda española?

R.: Me lo he leído todo. Me ha sorprendido que es un sector bien posicionado. Cuando fuera de nuestras fronteras se habla de producción de calidad, se habla de

Modaes

España. Pero en cambio, aquí no ocurre. De ahí la importancia de esta campaña. Tenemos que conseguir que la industria de la moda en España sea tan importante como la de los coches en Alemania. Tenemos mucha historia y mucho *know how* de artesanía, tenemos nombres conocidos y de prestigio. Quizá falta una visión más empresarial, que es al fin y al cabo lo que generará riqueza y lo que hará que la gente se sienta orgullosa.

P.: Hace unos años, un estudio de Interbrand concluía que en el extranjero las marcas españolas conocidas eran Zara, Mango, Desigual y, en menor medida, Loewe y Custo Barcelona. ¿La campaña Moda España ayudará a incrementar la popularidad del resto?

R.: Precisamente esta campaña trata de crear una especie de consejo regulador de la moda en España, capaz de transmitir una imagen de calidad y un valor añadido.

P.: ¿Habrá unos criterios que determinen la participación de las empresas en la campaña?

R.: Todavía estamos diseñando cuáles serán las características para entrar en la campaña. Todo el mundo debe sentirse cómodo y a gusto.

P.: ¿Qué hace bien la moda española y en qué cree que necesita mejorar?

R.: Todavía no estoy cualificado para hablar de ello. Necesito más tiempo, porque con un año en un sector económico no dejas de ser un recién llegado. No quisiera sentar cátedra. Sí puedo decir que el caldo de cultivo es muy favorable y muy positivo, sobre todo respecto a otros sectores.

P.: ¿En qué sentido es favorable el caldo de cultivo?

R.: Los diferentes actores saben hacia dónde hay que ir y conocen bien sus fortalezas y sus debilidades. Con esto, tienes parte del trabajo hecho.

P.: ¿Usted compra moda española?

R.: Claro. Porque sé que va a influir en la economía del país, además de que me ofrece calidad a un precio razonable.