

# Adolfo Domínguez

Diseñador de moda

“LA MODA CAMBIA CUANDO HAY CAMBIOS TECNOLÓGICOS”



El diseñador gallego Adolfo Domínguez (Puebla de Trives, Orense, 1950) fue el responsable de revolucionar la moda con su eslogan “la arruga es bella” en los años 80, pero también fue un ejemplo para el resto de las empresas españolas, al ser la primera cadena de moda en nuestro país en salir a Bolsa. Su próximo reto es concienciar al mundo de que la moda también puede ser respetuosa con el medio ambiente.

**Con una trayectoria de más de 30 años en la moda, ha vivido la evolución de este sector en nuestro país.**

Lo conozco incluso desde antes de los años 70, ya que mis padres empezaron en los 40 con un pequeño taller y una tienda. En realidad, mis hermanos y yo lo que hicimos fue hacer evolucionar esta empresa familiar. He vivido los inicios desde la artesanía, en una España devastada por la Guerra Civil, al pro-

ceso de evolución, de la artesanía a la pequeña industria, y de la pequeña industria a la industria. También he sido testigo de la desaparición de la industria; al subir los costes y caer los aranceles por la entrada en lo que antes llamábamos Mercado Común. Con los países de la Unión Europea tenemos aranceles cero y con el resto del mundo han ido bajando y bajando, hasta llegar a un 10%, en este momento. Esta caída

ha producido un desmantelamiento de casi todas las industrias no robotizadas. La producción textil es muy difícil de robotizar, simplemente porque en Occidente vestimos de manera muy diferente ya que nos gusta diferenciarnos de los demás. La robotización sólo es posible si uniformizas; en el mundo de la moda, como no se acepta la igualdad, obviamente no hay forma de robotizar. Ante esta situación, las industrias no son capaces de competir con países de mano de obra barata, lo que nos ha obligado a cerrar los talleres aquí y abrirlos en estos países.

### Ésta es la evolución industrial, pero ¿qué pasa con la distribución?

La distribución es muy importante, en este momento una cosa es producir y otra distribuir. Distribuir es bastante más caro que producir; el valor de un producto no es tanto el valor de fabricarlo sino el valor de transportarlo. En los últimos años la burbuja inmobiliaria en España, y generalizada en el mundo, ha hecho que los activos inmobiliarios subieran por encima de lo razonable. Eso también ha afectado al sector textil, los costes de distribución se multiplicaron por tres; subieron los costes laborales, los impuestos y los alquileres. Automáticamente todo el incremento en distribución tienes que bajarlo en producción, para poder ser competitivo, lo que supone otra fuerza más a favor de la deslocalización, del cierre de industrias en nuestro país. Nosotros aún tenemos pequeños talleres en España: uno de bolsos en Valencia, otro de punto en Vigo y otro de prototipos en Orense, donde están nuestros servicios centrales. El resto de las producciones se hacen fuera.

### Desde sus comienzos hasta ahora, ¿la tecnología ha sido una aliada en el crecimiento de su firma?

Una aliada y una condición sine qua non. En un mercado en donde hay competencia, si no adoptas la tecnología estás en inferioridad de condiciones. No puedes no sumarte a la tecnología, se presupone que debes contar con ella, a partir de ahí es competir por otras cosas. Aún puedo recordar cuando se cortaba con tijera, luego con un cúter y ahora con láser. La misma evolución ha ido afectando a todos los procesos como el planchado; cuando era pequeño, se utilizaba la plancha de carbón, luego la eléctrica y ahora nosotros tenemos hoy un sistema de planchado absolutamente robotizado.

“INTENTO CONVENCER A MI CLIENTE PARA QUE EL LINO SEA SU TEJIDO Y NO EL ALGODÓN, QUE ES LA FIBRA MÁS CONTAMINANTE QUE EXISTE”

### Una firma de moda, como cualquier empresa, no se puede quedar al margen de la innovación. Los materiales ¿son la forma de innovar en la moda?

En los años 60, el tergal fue uno de los primeros poliésteres; era duro, áspero y seco. Hoy el mismo poliéster es tan perfecto que hasta transpira, mientras que antes no transpiraba. Al tacto ya no lo distingues de la seda; la imita de una manera perfecta. La tecnología ha avanzado de una manera tremenda. Además, en los últimos años hemos conocido que los poliésteres son mucho más sostenibles que otros tejidos, emiten menos CO<sub>2</sub>.

### El sector está evolucionando hacia lo que se denomina como acomoda. ¿El futuro está en la moda sostenible?

Mi conciencia ecológica siempre creyó que era posible. Nuestro cliente es de los que consume un producto más sostenible, porque se lo he dado, porque lo he convencido. Por ejemplo, creo que es una salvajada usar pieles para vestirse, no sólo por valores éticos. Entiendo que no tiremos la piel de lo que comemos y la trasformemos en zapatos y bolsos. Pero ya no hay piel para vestirse, esa piel tienes que obtenerla a base de animales estrangulados, y esto es una barbaridad; el proceso para obtener esta piel emite metano que es 50 veces más dañino que el CO<sub>2</sub> y afecta muchísimo

“EL POLIÉSTER DE AHORA ES TAN PERFECTO QUE HASTA TRANSPIRA. AL TACTO YA NO LO DISTINGUES DE LA SEDA PORQUE LA IMITA DE UNA MANERA PERFECTA”

más al cambio climático. Lo mismo pasa con el algodón; esta fibra se cultiva en países cálidos, por lo que necesitas muchos insecticidas, anualmente consume el 30% de los insecticidas del planeta. El lino, en cambio, es un cultivo de países fríos, en los que se necesitan muchos menos insecticidas o incluso ninguno. Intento convencer a mi cliente para que el lino sea su tejido y no el algodón, que es la fibra más contaminante que existe. Por eso nosotros vendemos mucho poliéster y viscosa. Poliéster porque es el uso más noble de los hidrocarburos, emite mucho CO<sub>2</sub> si lo quemas en un coche, pero si lo transformas en hilos para luego tejer es el uso que más respeta el medio ambiente. Tenemos la obligación de producir de manera sostenible y convencer al cliente de lo que hacemos.

### ¿Cree que la tendencia es el motor del negocio de la moda?

La moda cambia cuando hay cambios tecnológicos. Por ejemplo, el invento de la lycra ha modificado la forma de vestir de las chicas. Los poliésteres hicieron durar muchísimo más la ropa y la abarataron sensiblemente; el desarrollo de la tecnología es el que realmente hace cambiar las cosas. Pero la moda también se transforma con la evolución de la sociedad. Por ejemplo, a principios del siglo xx un hecho dramático, la Primera Guerra Mundial, hace que las mujeres ocupen los puestos de trabajo de los hombres, que acuden en masa a las trincheras. Las mujeres se quitan los volantes, se acortan las faldas... ellas mismas cambiaron su forma de vestir. Éste fue el gran cambio, la incorporación de la mujer al trabajo. El siguiente sería después de la Segunda Guerra Mundial. En los países desarrollados, a más nivel de riqueza se deja de trabajar los sábados, es aquí donde nace la sociedad del ocio. Se dispone de más tiempo libre, y se crea una nueva forma de vestir distinta, denominada “week end” (fin de semana). Aparte de estos cambios sociales y tecnológicos, que son los grandes motores, también influye el factor de cansancio. Un año se viste de rojo, al siguiente de verde, luego cobalto... Es un motor de cambio estético. Al igual que sucedió cuando se pasó del románico al gótico, del gótico al renacentista, del renacentista al barroco... No se puede vivir eternamente en el estilo gótico. El ser humano se hastía, se cansa de los materiales, de las formas... Necesita cambios constantes.