

CLICKAIR**Dos vuelos diarios a Bruselas**

■ La aerolínea de bajo coste Clickair, participada por Iberia, enlaza desde esta semana El Prat y Bruselas con dos vuelos diarios. La compañía espera transportar 240.000 pasajeros este año entre El Prat y Zaventem. Hasta ahora, la ruta en la capital belga estaba operada por Iberia. Clickair quiere controlar el 25% de cuota en este enlace.

TECNITOYS**El fabricante de Scalextric aumentó sus ventas un 32%, hasta 31 millones**

■ Tecnitoys, fabricante de la marca Scalextric en España, facturó 31 millones de euros en 2007, lo que representó un crecimiento del 32% y superó en un 3% lo esperado. En España, las ventas aumentaron un 17% y en el extranjero, un 85%. Según la empresa, los buenos resultados se deben a la expansión geográfica a Estados Unidos, donde la compañía ha firmado acuerdos para potenciar la presencia de su marca SCX. Estos productos se pueden encontrar en cualquier establecimiento de la empresa de distribución Target, en grandes superficies con más de 1.500 puntos de venta o en la prestigiosa juguetería FAO Schwarz de Nueva York, que atrae cada año a más de tres millones de clientes.

TER-LLOBREGAT**Inversión en placas solares**

■ Aigües Ter-Llobregat ha sacado a concurso los primeros contratos para la instalación de placas de energía solar fotovoltaica en las cubiertas de sus depósitos de agua. El presupuesto de los concursos asciende a 41 millones de euros, pero el plan llegará a cien millones (ver EXPANSIÓN del 11 de diciembre).

TORRE NEGRA**Los propietarios presentan 800 firmas a favor del proyecto de urbanización**

■ La Asociación de Vecinos Propietarios de Terrenos en Torre Negra, que representa a los dueños de más de un tercio de los terrenos de este sector de Sant Cugat del Vallès, presentaron ayer 800 adhesiones al proyecto de urbanización de la zona. Esta iniciativa prevé edificar el 16,77% del espacio, cercano al Parque Natural de Collserola. El Ayuntamiento de Sant Cugat ya ha tramitado y aprobado inicialmente el plan de urbanización que propone Núñez i Navarro, que es dueña de más del 50% de los terrenos y reivindica la construcción de 2.800 viviendas. El consistorio acató un auto del Tribunal Superior de Justicia de Catalunya, por el que se les obligaba a aprobar provisionalmente el programa.

MUCHOS MODISTOS TERMINAN DESAPARECIENDO

Bohemios frente a gestores

Detrás de los focos que iluminan la ropa de las firmas de moda se esconde un sector que mueve más de 7.000 millones de euros anuales en España. La financiación y la producción ponen en jaque a los jóvenes diseñadores.

PILARRIAÑO, Barcelona

Las pasarelas son sólo la cara más visible de la moda. Detrás de las firmas que se suben a la pasarela se esconde un sector que agrupa a 41.390 empresas, tanto compañías estrictamente textiles como de cosmética y bisutería. El mercado de las piezas de vestir está formado principalmente por pymes –sólo el 0,4% de ellas cuenta con más de 500 empleados–, que, en España, generan un negocio anual de 7.171 millones de euros, según datos del Centro de Información Textil y de la Confección (Cytic).

Algunas de estas pequeñas empresas de capital familiar han logrado hacerse un hueco en el sector. No sólo las que han apostado por la distribución masiva, como Mango, Desigual, Pepe Jeans y Punto Roma, sino también las que se diferencian de la competencia a través de las pasarelas. La firma de baño TCN, Basi y Sita Murt son tres de ellas. Estas tres compañías combinan la creatividad –encarnada por Totón Comella, Markus Lupfer y Sita Murt, respectivamente– y la gestión, en manos de Josep María Donat, Núria Basi y Jordi Balsells.

Consolidadas

Basi es la mayor de estas tres empresas, aunque gran parte de su cifra de negocio procede de Lacoste. Las ventas de Sita Murt, nacida en Igualada (Anoia) hace ochenta años, fueron de 13 millones en 2007, lejos de los 117,9 millones de Basi en 2006. TCN logró unas ventas de 16 millones en 2007.

La gestión empresarial es, precisamente, el mayor problema de los modistos jóvenes. Barcelona concentra las mejores escuelas de diseño de España –BAU, Esdi, IED y Felicidad Duce, por ejemplo–, pero no se crean nuevos negocios. “A los diseñadores jóvenes les falta la figura del gestor: no saben hacer ni una fa-

Desaparecidos, consolidados y promesas**Spastor**

Sergio Pastor e Ismael Alcaina
Diseñadores

**Basi**

Chisco García
Director de Armand Basi

**Sita Murt**

Jordi Balsells
Director general

**Txell Miras**

Txell Miras
Diseñadora

**José Castro**

José Castro
Diseñador

tura”, dice Inmaculada Urrea, codirectora del posgrado en Gestión de Empresas de Moda de la Universitat Pompeu Fabra. Urrea sostiene que el camino lógico de un diseñador debería ser “salir de la escuela, trabajar para una firma y crear después su línea si es el caso”. Marc Jacobs (LVMH) y John Galliano (Dior) han lanzado sus colecciones gracias a sus sueldos en grandes grupos.

Eduard Prats, director general de la Escuela Superior de Diseño y Moda Felicidad Duce, coincide con Urrea,

aunque matiza que “en España hay pocas empresas donde se haga diseño”. “Existen grandes grupos, pero son muy pocos –dice Prats–; por eso las oportunidades para formarse son limitadas”.

Algunos de los nuevos talentos de la moda catalana siguen esta vía. José Castro, por ejemplo, ha financiado su colección con su trabajo para Miró Jeans y Desigual. Txell Miras, en cambio, es la diseñadora de la línea femenina de Neil Barrett, pero, según Iván Caparrós –su socio–, “la empresa se autofinancia”. Esta di-

señadora, nacida en Matadepera (Vallès Occidental) en 1974, fue la encargada ayer de abrir la pasarela o8o Barcelona Fashion. Las prendas que mostró anoche han supuesto un gasto de unos 5.000 euros.

Txell Miras, que vende sus prendas en EEUU y Hong Kong, es autónoma y subcontrata tanto el patronaje como la producción. Caparrós sostiene que su voluntad es mantener esta estructura, que le permite tener unos costes fijos reducidos.

El crecimiento acelerado ha sido el problema de otra de

las firmas catalanas más prometedoras. Se trata de Spastor, formada por Sergio Pastor e Ismael Alcaina, que ha decidido abandonar la moda temporalmente a la espera de encontrar un socio industrial que les permita dar respuesta a los pedidos. “Algunos diseñadores llegan a morir de éxito, porque no pueden pagar lo que compran ni producir lo que les piden”, explica Urrea.

Prats asegura que, cada vez más, los centros de formación insisten en dar a sus alumnos educación empresarial. “Se pueden buscar un socio, pero para encontrarlo deberán presentar un plan de negocio porque nadie invierte en ideas”, dice Prats. “Hace veinte años la moda era un sector bohemio, ahora también es de gestores”, añade.

Estructura de costes

Mientras TCN, Sita Murt y Basi envían parte de su producción al extranjero, las empresas de menor tamaño encargan todos sus pedidos en Catalunya. Estos talleres cuentan con precios menos competitivos que los asiáticos, africanos o de Europa del Este, de manera que, al sumar el margen de las tiendas, el precio de las prendas de los diseñadores jóvenes es elevado. “Es el problema de los que empiezan: no tienen economía de escala, lo que no les permite tener una estructura de costes competitiva”, sostiene Prats.

“Hoy en día, para crear una marca se necesitan dinero y tiempo”, dice Urrea. La mayoría de creadores se financia en sus orígenes con capital familiar o deuda. Por esta razón, muchos de ellos acaban desapareciendo. Mireya Ruiz, por ejemplo, acaba de lanzar al mercado su última colección. Juan Pedro López ha perdido su socio industrial y, de momento, este año aún no ha desfilado.

DOS EDIFICIOS

Promomed entra en Polonia con una inversión de 22 millones

EXPANSIÓN, Barcelona

La inmobiliaria catalana Promomed ha adquirido dos edificios emblemáticos en el centro de la ciudad de Szczecin (Polonia). Su objetivo es el desarrollo de viviendas de alto nivel, oficinas y locales. La inversión para la realización de este proyecto asciende a 22 millones de euros.

La arquitectura de Szczecin –al norte del país– comparte arquitecto con la de París, el barón Haussman. Los edificios adquiridos por Promomed se sitúan en el centro cultural y comercial de la ciudad y suman 11.400 metros cuadrados. La población destaca por ser un polo de atracción para gente de negocios y por sus costas turísticas.

Vanguardia

Promomed, participada por Javier Rubió, Marc Ingla y Josep Pujol, está especializada en el desarrollo de viviendas de autor, basadas en proyectos vanguardistas realizados por arquitectos de renombre. Fuera de España, la inmobiliaria cuenta con otro proyecto en Font Romeu (Francia), un complejo residencial diseñado por Jean Nouvel que dispone de un bosque privado de 1,7 hectáreas.

La empresa dispone de una cartera de 151.000 metros cuadrados de techo y prevé construir más de 1.600 viviendas. Su actividad supondrá, según Promomed, unos ingresos de más de 150 millones de euros en los próximos cinco años. Su área de actuación se centra en Barcelona y Madrid y en capitales del arco mediterráneo.