

Gestión Empresarial

Leandro Cano Diseñador

“En España hay creatividad, pero no la sacamos al exterior”

R. Pérez-Solero MADRID.

“¿Es usted un ejemplo de que con la creatividad por delante se puede crecer en este negocio?” “Sí, no... no lo sé...”. Leandro Cano responde con el recelo del artista de vocación que ve cómo la faceta comercial acabará invadiendo, tarde o temprano, su mundo. Este diseñador habló para *elEconomista* tras abrir la pasarela de jóvenes creadores del Mercedes-Benz Fashion Week Madrid. El joven talento jiennense recibió el premio Samsung Ego Innovation Project, que beca con 10.000 euros al proyecto que mejor aplique la tecnología en la moda. Por el camino, mucho esfuerzo y lealtad a sus valores creativos.

¿En qué se diferencia su proceso de inspiración de los tradicionales?

Mi manera de trabajar es artesanal, y la hemos aunado con la tecnología. La idea es crear un mundo en el que la tecnología case perfectamente con la tradición. Desde el principio hemos innovado, probando con materiales nuevos, formas nuevas, hasta que al final hemos conseguido darle vida al traje.

En una profesión como la suya, ¿hasta qué punto es posible dejar de lado la faceta comercial en el proceso creativo?

Es imposible desentenderse de la faceta comercial. Yo tengo mi parte artística mucho más desarrollada, pero igualmente estamos creando esa área del negocio orientada a las ventas. A mediados de este año tenemos previsto el lanzamiento de Luque by Leandro Cano, una línea de *pret-à-porter* que representará la marca comercial, y a través de ella intentaremos conseguir financiación.

¿Qué supone, en su opinión, el apoyo de Samsung y Mercedes para hacer de esta pasarela un referente global?

El apoyo de Samsung Ego Innovation Project resulta primordial para que podamos crear. Son iniciativas que nos hacen crecer como creadores. Además, el público puede beneficiarse de la innovación en las colecciones, y todo ello nos da más visibilidad fuera. En España hay mucha creatividad pero no llegamos a salir al extranjero, por lo que este tipo de iniciativas tienen una gran importancia.



FERNANDO VILLAR

Ayudas a creadores: “Es muy difícil dedicarse a esto; el problema, como siempre, es la financiación”

Diseño y finanzas: “En esta profesión resulta imposible dejar de lado los aspectos más comerciales”

¿Cuál es actualmente el panorama para los jóvenes diseñadores españoles?

Hay poquísimas ayudas, de modo que es muy difícil hacer algo. Volvemos al tema de la importancia que tiene recibir algún tipo de ayuda para poder crear. El problema hoy, como siempre, es conseguir financiación.

¿Qué dificultades han afrontado usted y su equipo a la hora de innovar?

No controlábamos el tema tecnológico, pero ese es un obstáculo que hemos conseguido superar. Porque tengo la suerte de estar rodeado de gente buenisima. Personas con las que he contado desde el principio y que creen en mí, incluso más que yo mismo. Por eso es importantísimo el trabajo en equipo, porque marcamos unas pautas entre todos y luego vamos trabajando sobre ellas.

Las exportaciones están jugando un importante papel para la empresa española. ¿Qué importancia tiene, en su opinión, el concepto de internacionalización en la moda?

La salida al exterior es fundamental, y para nosotros es un aspecto muy positivo. Cuando se piensa en una colección, en una forma... siempre se tiene en cuenta cuál será su impacto global. Nosotros, de hecho, hemos conseguido tener más repercusión fuera de España que dentro de este país; al menos, de momento.

¿Tiene usted en cuenta las tendencias a la hora de desarrollar sus colecciones?

La verdad es que yo no me baso en tendencias, hago lo que me gusta y, como de momento no estamos sujetos a ventas, no seguimos modas. Hoy en día todo se lleva y todo es tendencia.



ADQUIERE EL HÁBITO DE INSPIRARTE

La inspiración se asocia a la casualidad, a la magia de un momento. Son pocos los que entienden que, a menudo, es el resultado de un hábito de vida. Para inspirarte, lo más importante es cambiar tu actitud ante lo cotidiano, prestar más atención y abrir tu sensibilidad. Estar presente en cada vivencia considerada, hasta entonces, insignificante.

Cuando cambias la perspectiva, de pronto, te puede dar por escuchar realmente la letra de las canciones que suenan en la radio, por reflexionar sobre la formulación concreta de los refranes, por fijarte en los portales iluminados al pasear de noche. Por distinguir los gestos y los ritmos más distintivos de un amigo que son los que plasmaría un buen artista. Cuando empiezas a vivir inspirado, tu capacidad para discernir conceptos y para distinguir percepciones se potencia. Y aumentan tu ingenio y tu libertad de pensamiento. Las etiquetas que se usaban para categorizar pierden gancho. Y te surge una frescura personal para sentir y para comunicar. Por supuesto, uno puede completar este hábito cotidiano con momentos especialmente diseñados para detonar la inspiración. El cliché es pensar en los estímulos químicos -alcohol y drogas-. O en los viajes, como contraste con nuestra cultura y modo de vida. De ahí que, para muchos españoles, los cafés de París despierten un cierto romanticismo. Y que, para los extranjeros, un café con leche en la Plaza Mayor de Madrid pueda resultar especialmente *relaxing*.

Pero el contraste se puede encontrar sin tanto artificio. Basta con escuchar a los más cerveceros debatir sobre cómo se tira una buena caña para aprender de contrastes. Y también se puede uno inspirar en casa. Tomándose el tiempo de pensar y de sentir, porque la inspiración, a menudo, necesita dilatarse para abrirnos su potencial. Obviamente, todo lo que se crea, nace de algún tipo de inspiración. Mientras que lo que se cree puede ser simplemente adoptado. Por eso, los artistas tienden a tener ínfimas de superioridad intelectual, por encima de los más *creyentes*. Pero no nos engañemos, los actores que ponen su credo por encima de su creación, son, sobre todo, *creyentes*. Y por eso, a muchos, no nos inspiran.