



A la izquierda, los organizadores de la muestra 'Sneaker Expo' (Antonio Boixader, Carlos San Mamés y Nacho Puig) y algunos de los modelos, como el diseñado para Studio 54, con púrpura en la suela (arriba). / FOTOS: ANTONIO MORENO

Barcelona  Exposición

El culto a la zapatilla se instala en Outerspace

Más de 700 joyas de coleccionista de todo el mundo se exhiben en el área dedicada al universo 'streetwear' de The Brandery

LETICIA BLANCO
A Rod Stewart le hicieron un modelo personalizado. El grupo de rock de ciencia ficción Devo también tuvo su par. Igual que el rapero Dizzee Rascal, que diseñó las suyas. Hasta la mítica Studio 54 llegó a inspirar unas Nike pensadas para bailar en la pista. Eran de color rojo y plata, con púrpura en la suela.

El mundo de las zapatillas deportivas no tiene fin. El culto a los *sneakers*, que atraviesa un boom en España desde hace tres años, vive de coleccionistas entregados a una causa que lleva a cometer auténticas locuras. Como pagar 20.000 dólares (hace seis años, ahora se habrán revalorizado) por un modelo con es-

tampado floreado que Nike diseñó para la maratón de Hawai en el año 85 y que luego reeditó sólo en Japón, donde se concentra el mayor número de aficionados (o más bien, obsesos) al coleccionismo de zapatillas.

Más de 700 joyas con suelas y cordones, todas con su historia y sus anécdotas, están expuestas desde ayer en Outerspace, el área de The Brandery donde se concentran las firmas que orbitan alrededor del *streetwear* (marcas como Akronym, The Hundreds y New Balance, aunque también otras que andan experimentando nuevos registros, como Lacoste). La exposición es la más grande que se haya hecho nunca, y ha conseguido reunir bajo un mismo

techo a tesoros como un modelo que Adidas diseñó en el año 85 para el tenista Ivan Lendl o unas Nike Chicago en azul metálico hechas para Michael Jordan en el 94.

A los organizadores, los chicos de We Are Reversible, se les cae la baba. Nacho Puig, Antonio Boixader y Carlos San Mamés llevan más de una década en el mundillo *streetwear* y editan la revista especializada *Sneaker Freaker*. Arrancaron Outerspace el pasado enero, reuniendo una pequeña selección de firmas, aunque entonces prefirieron hacerlo fuera del Bread&Butter porque lo encontraban demasiado masificado. Su matrimonio con The Brandery acaba de empezar.



El interior del pabellón 7 de Montjuïc, que acoge a las 113 empresas presentas en The Brandery. / ANTONIO MORENO

Una feria para impulsar el sector en el sur de Europa

CRISTINA RUBIO
La primera jornada del salón estuvo repleta de elogios y buenos augurios para The Brandery. Los expositores aguardaban pacientemente la llegada de los primeros compradores mientras los *vips* se paseaban por el pabellón 7 —decorado para la ocasión— con sus mejores galas. El alcalde de la ciudad, uno de los máximos impulsores de la feria, tampoco quiso faltar a la cita más *fashion* de la capital catalana.

Tras pasear por el recinto y charlar con los responsables de las principales marcas como el mismo Custo Dalmau, Hereu se desahogó en elogios hacia The Brandery: «Ya podemos decir que esta primera edición es todo un éxito, es la expresión de la fuerza que tienen el diseño y la moda en esta ciudad». Por si fuera poco, el alcalde de Bar-

celona reivindicó el papel de la feria como motor del sector textil. «Tiene una fuerza de crecimiento importantísima en el sur de Europa», vaticinó Hereu. De hecho, el líder del consistorio se mostró optimista y no dudó en afirmar que The Brandery «puede dar el salto al mercado europeo y al mundial», además de ensalzar el carácter internacional de Barcelona.

Conocedor de la situación y de la planificación a destajo que ha tenido que la ciudad para acoger el salón de moda urbana, Hereu agradeció a todas las empresas su apoyo a The Brandery y destacó la calidad de los visitantes frente a la cantidad. Además, el alcalde definió como «un gran acierto» el hecho de haber apostado por una feria autóctona cuando el Bread & Butter anunció su marcha.



Minivestidos playeros de inspiración 'ad-lib'.



El escurridizo fundador de la firma catalana, Thomas Meyer, de negro.



Ángeles Esteller y Alberto Fernández Díaz y a la derecha, el alcalde, Jordi Hereu, y Manel Adell de Desigual, en el 'front row'. / FOTOS: SANTI COGOLLUDO



Técnica 'patchwork' y vaporosidad ibicenca en estado puro.



JORDI WILLIAM CARNES

Tercer teniente de alcalde de BCN y responsable de Promoció Econòmica

«Esta feria tiene que ser rentable por sí misma»

CRISTINA RUBIO

Después de meses de trabajo a contrareloj, ayer se dio el pistoletazo de salida a la nueva feria de moda urbana barcelonesa: The Brandery. Una edición impulsada por el Ayuntamiento de Barcelona, que contribuye con dos millones de euros para cubrir el hueco que dejó el Bread & Butter.

Pregunta.— ¿Con qué objetivos arrancó ayer The Brandery, el nuevo salón de moda urbana de Barcelona?

Respuesta.— Ésta es la primera edición de una feria que marcará la pauta a seguir en un futuro muy cercano. En cinco o seis años, The Brandery será un auténtico referente para la moda urbana en el sur de Europa. Esta convocatoria servirá para sentar las bases de uno de los salones más importantes de la ciudad.

P.— Esta feria nació apenas pocas horas después de que se confirmara el adiós del Bread & Butter en la capital catalana. ¿Barcelona no se podía quedar huérfana de moda?

R.— La verdad es que no. De hecho, el Bread & Butter nos demostró que Barcelona es una ciudad puntera para la moda urbana y así lo hemos querido mantener. La feria alemana no tiene porque ser nuestra competencia, The Brandery es otra propuesta muy distinta.

P.— La feria ha arrancado con una inversión de dos millones de euros del Ayuntamiento.

R.— Así es. Se trata de la primera edición y el sector nos pidió nuestra ayuda económica. Sin embargo, The Brandery tiene que ser una feria rentable por sí misma. Probablemente, para la próxima convocatoria se reduzca esta aportación y, cuando el salón se consolide, ya no requerirá tantos recursos. Lo que está claro es que, sin las empresas, la celebración de The Brandery no hubiera sido posible.



DOMÈNEC UMBERT

Barcelona El desfile

Barcelona ha muerto, ¡Viva Barcelona!

ANNA R. ALÓS

Voy a tener que admitirlo aunque sea por el intrincado camino de esa honradez que si te saltas nadie se entera: el título de la crónica no es mío. Es de **Xavier de Balaguer**, el director del Proyecto Moda del Ayuntamiento, y me regaló la frase con voz quebrada la noche del lunes, tras el desfile de Desigual, cañazo de apertura de The Brandery, la nueva semana de la moda en BCN. «Todo lo que se pone de moda, pasa de moda», siguió el delegado, «y BCN es la ciudad de la transformación, la que cambia todo para que nada cambie, la que te deja tomar un aperitivo al sol, la que te ofrece tiendas de moda con barra de bar, una cosetería especial...Es telúrica». A poca distancia, **Jordi Hereu** oía, escuchaba y me decía: «Antes del concierto de U2 estuve con **Bono**. No era su primera parada en la ciudad porque dice que le entusiasma. Nos vamos a ver mucho esta semana». Un invitado treintañero, cerca, se acercó para decir: «Genial iniciativa, alcalde. He viajado por todo el mundo y le aseguro que nos conocen, saben dónde estamos». **Alberto Fernández Díaz** y **Ángeles Esteller**, la oposición en

las gradas municipales, estaban también ahí, poniéndole fe y ganas a esta semana, a la iniciativa de que la moda inunde calles y plazas. «Aún se necesita mayor participación y cohesión ciudadana», decía Esteller, «más barrios que se unan a la iniciativa de convertir la ciudad en un escaparate».

En el interior del Pabellón 8 de Montjuïc daba la sensación de que podían pasar cosas. Sitúense en una inmensa nave con estructuras metálicas aéreas que soportaban los focos de luz, dividida en tres espacios. El central, de acceso, con el pavimento cubierto por alfombras (bbb: buenas, bonitas, baratas) superpuestas, como en el interior de una tienda bereber y de acuerdo a la máxima del nómada de que un hogar se construye con una alfombra en el desierto. A la izquierda, el montaje de la pasarela. A la derecha, el espacio reservado al *cocktail* posterior: *chill outs*, barras de bebida, *catering* de queso y frutas, una isla de sacos de tierra con figuritas de flamencos clavadas... ¡Cosas!, como les contaba antes.

Para el momento pasarela, sin entrar en opinión de moda pura y

dura, el montaje quedó resuelto con nota alta, aunque sea por admitir la proyección de una marca nuestra a nivel internacional y la estrategia empresarial. Sólo un detalle que me cuesta comprender, y es que **Thomas Meyer**, el suizo que creó la marca en el viejo puerto de Ibiza en los 70, rechaza protagonismo. «Es más empresario que diseñador», comentó **Manel Adell**, cabeza visible del dragón textil, «y su labor es dirigir al equipo de diseño». Pero es que ir a buscar las raíces ibicencas de una marca que proponía diseño gráfico estampado en tiempos en que la moda era blanca y se llamaba *ad-lib*, tiene su qué.

Sobre la pasarela se vieron tres partes, todas muy *casual*: una aldonera para días en que no hay que pisar la oficina o el Inem (o sea, chancletera de ciudad), otra más cerca del asfalto y mejor calzada, y la última, ya con una incursión en sedas, reservada a las horas de las brujas «luneras». Todas coherentes con el concepto de la marca: no al uniforme y sí al concepto de la prenda individual que no precisa conjuntar con otra de la marca... Libertad de *look* para ambos sexos y

en media hora se vio de todo: bermudas globo, *jeans* desgarrados y con acabado tobillero, *patchwork* y pedrería salpicados en camisas, saharianas, chalecos... Colores lisos, estampados emborronados, rayas, cuadros... Rojos, lilas, verdes, blancos, negros... Algún bordado muy bien resuelto y un protagonista con diálogo largo: las prendas y aplicaciones de punto de media calado. Presuntamente, nadie de los presentes, y eran muchos, hubieran salido sin una prenda. Aunque fuera una sola, y aunque fueran *fans* de los *Beatles* o del rapero *Eminem*. ¿Se llamará por eso *Desigual*? Si algo hay que resaltar, releído lo escrito, es la capacidad de multiplicar las prendas del equipo que dirige Meyer. Me queda la duda, con tal profusión en las perchas, si la marca resaltarán por identidad, algo que si sucedió en sus inicios. Se cerró con una colección infantil coherente con la de los adultos, y una niña recorrió las tablas manipulando agujas de media y el ovillo, ese del que hay que tirar entre todos. Voy a estar de acuerdo con el alcalde en que BCN me entusiasma. Tanto como el esfuerzo de sus marcas.