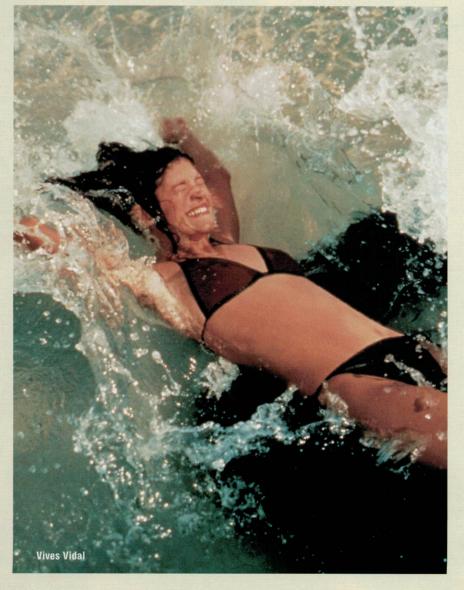
Vives Vidal el arte de crear ilusión

HEMOS HABLADO CON MANUEL LEIVA, DIRECTOR DE DISEÑO DE VIVESA. UN HOMBRE CUYO ENTUSIASMO CONTAGIOSO TRANSPORTA A UNA DIMENSIÓN DONDE LAS IDEAS TOMAN FORMA CUAL RELATOS FUERAN, LO QUE EXPLICA QUE ÉL Y TODO SU EQUIPO, VIVAN SU TRABAJO LAS 24 HORAS DEL DÍA. CADA EXPERIENCIA CUENTA, CADA DETALLE ES IMPORTANTE... Y EL ENGRANAJE SE PONE EN MARCHA EN CADA NUEVA COLECCIÓN PARA CREAR DISEÑOS INTELIGENTES CON UNA FINALIDAD: "PINITAR" EL CUERPO DE TODAS LAS MUJERES.



DISEÑO INTELIGENTE Y ESPÍRITU DE EQUIPO

En Vives Vidal, más de 100 personas participan en la fase de creación de producto, y su responsable, Manuel Leiva, nos explica así un proceso que busca optimizar la racionalización con el aprovechamiento de todas las sinergias que en él convergen: "lo que pensamos ha de tener una forma, se ha de poder fabricar y, además, hacer muchas piezas, porque queremos vestir a muchas mujeres. Para ello el diseñador cuenta en todo momento con el apoyo de personas que trabajan para complementar todo el proceso: patronistas, metodistas -para lograr un método lógico de producción y un precio adecuado-, ingenieros textiles, controles de calidad... "Nuestro interlocutor afirma con contundencia que "si no hacemos diseño inteligente, no hacemos nada. Ideas hay muchas, pero el engranaje ha de estar perfectamente equilibrado."

El trabajo de equipo se extiende a otros departamentos, como el de marketing, "que toma la temperatura del mercado", -explica Leiva-, incluso al proveedor: "creamos todo el concepto desde el principio del tejido prosigue- tratando de implicar también al proveedor en este proceso". El capital humano es fundamental para Manuel Leiva: "Ahora tengo el mejor equipo que he tenido nunca, porque les pido buenas ideas, innovación, que cuenten historias con sus diseños, y con un precio asequible..."



EN SINTONÍA CON LA MUJER REAL

Ponerse en la piel de la mujer que llevará la prenda que todavía es una idea apenas engendrada es premisa imprescindible para lograr el éxito del producto final. "Nosotros diseñamos para la mujer real", afirma nuestro interlocutor, y dentro de esta filosofía, con sus marcas de baño, Majestic, Belcor y Jantzen, Tropic, Bilytis, 9 Mois pour Moi, Aqua Sculpting y Nike, la firma trata de cubrir todas las necesidades "aportar no sólo moda y estilo sino que, además, la mujer sienta que el bañador le está dando algo, que está ejerciendo en ella otras funciones: una construcción que le aguante, el escote más bonito que nunca había llevado..., y todo con la máxima comodidad; queremos pintar a la mujer, tatuarla con nuestros diseños a través de prendas que no se notan pero que están llevando a cabo su función."

La compañía desarrolla 200 ideas de familias diferentes cada temporada y

para ello el equipo de diseño se nutre de las más diversas fuentes; desde las expresiones artísticas más ancestrales, hasta la escena más cotidiana. "Se trata de ilusionar al mercado, ofrecer una buena comunicación a toda la cadena, una eficaz argumentación al detallista, y lograr atraer la mirada de la mujer en el escaparate; que entre, que toque, que sienta y que compre_", resume Leiva.

LA CONSUMIDORA EN EL ACTO DE CREACIÓN

La nueva colección de baño de Vives Vidal para el 2001 sigue apostando de manera importante por los tejidos que aportan funciones especiales, como los hidrófugos, que no absorben el agua, son ligeros y, al mismo tiempo, tienen propiedades de control. Pero lo más novedoso en diseño son los modelos transformables. Manuel Leiva explica que "una de las cosas que cada vez nos apasiona más es que la usuaria participe en el proceso creativo y ello lo consegui-

mos dándole la posibilidad de que el producto pueda transformarse, cambiar el look; son piezas tipo mecano que incorporan accesorios, pudiendo, por ejemplo, cambiar de color las copas." Manuel Leiva argumenta que su departamento trabaja para dar respuesta a una iquietud social, tratando de "explicar historias que puedan conectar con la usuaria". En este sentido, la comodidad es otro de los elementos básicos en la labor diaria de este equipo de diseño, y entre las innovaciones que veremos en el verano del 2001 se encuentra un modelo que incorpora en las copas una burbuja de aire, con lo que se consique aumentar el seno con el máximo confort. "Aun no hemos hecho nada, comparado con lo que todavía podemos hacer". Esta afirmación lo dice todo sobre un hombre que disfruta intensamente con su trabajo y cuya mayor recompensa es la satisfacción de poder crear un instante de ilusión. Mónica Daluz