



**«LO PEOR QUE  
PODRÍA PASARME  
NO ES QUE UNA  
COLECCIÓN DEJARA  
INDIFERENTE. ES QUE  
NO SE VENDIESE»**

**David Delfín**

El diseñador, con camiseta de la firma, y las modelos Tamara Suárez y María Pilliroog, con looks de la colección p-v 2013 de Davidelfin y zapatos de Christian Louboutin.

» natal siempre prevalece. «Mi asistente se ríe de mí porque cada vez que empezamos a plantear una colección le digo lo mismo: quiero que sea muy francesa». Una obsesión que él asocia con su temperamento pesimista, el amor por lo artesanal, la creencia de que la calidad siempre es mejor que la cantidad y una forma particular de entender (y lucir) la sensualidad. «Me fascina –y, por supuesto, estoy generalizando– lo a gusto que las francesas se sienten con su cuerpo. Es algo que no se ve en EE UU. Aquí hay una cultura de corrección: la gente trata de cambiar constantemente sus imperfecciones».

## 02.

### **RECONVERSIÓN VIRTUAL: LA FÓRMULA DEL ÉXITO SEGÚN DAVID DELFÍN**

Internet se ha convertido en la herramienta de la globalización. También en una eficaz arma de expansión. Así lo ha demostrado David Delfín. El cierre de sus tiendas a pie de calle –«pensé que me daría pena, pero fue un alivio; tener una tienda hoy es inviable», nos cuenta– podía parecer el principio del fin. Nada más lejos de la realidad. A través de la web ha duplicado las ventas. «Sobre todo en el extranjero», afirma. «Los primeros años, el 70% de las ventas se producía a nivel nacional. Era lógico, nos conocían más en España. Pero con la tienda *online* los pedidos internacionales han llegado al 50%». Es una prueba más de que, con la caída del consumo interno, el extranjero es el (único) camino para sobrevivir. Y, en el caso de Delfín, incluso crecer. «Puedes tener más o menos talento, pero si no eres capaz de adaptarte al momento, no tienes nada que hacer». En una sociedad donde la Red rompe las fronteras, «abrir tienda *online* era un paso necesario».

El diseñador no se anda por las ramas: diseña para vender. «Si no, no estaría aquí haciendo esta entrevista». Pero no por ello elimina la creatividad de la ecuación. «Se tiende a pensar que lo comercial va por un camino y lo creativo por otro. Yo intento que converjan», asegura. Le han acusado de usar la provocación como estrategia de *marketing* (viene a cuento recordar la polémica que causó aquel desfile, en 2002, donde vistió a las modelos con capuchas



**«HAY UNA  
NUEVA  
GENERACIÓN  
QUE BUSCA  
DIFERENCIARSE.  
ELLOS SON LOS  
QUE LIDERAN  
EL CONSUMO»**

Arnaud Maillard y Álvaro Castejón, creadores de Alvarno  
Álvaro y Arnaud junto a las modelos  
Almudena Cañedo y Carmern Xiu,  
con looks totales de la colección de  
p-v 2013 de Alvarno y zapatos de  
Manolo Blahnik.