

DESAYUNOS EMPRESARIALES

El futuro de las empresas a las que el cliente juzga cuando vuelve a casa

Cinco empresarios analizan para El Norte los retos del sector de la moda en Castilla y León

VALLADOLID. Con más de 160.000 empresas en la comunidad autónoma, la mayor parte de los sectores industriales y de servicios tienen representación en Castilla y León. Algunos han mostrado en los últimos años su pujanza a pesar de las circunstancias de la economía, como el sector de la moda, donde no solamente existen diseñadores dispuestos a que su marca y su forma de crear sea reconocida más allá de los límites de la comunidad, también existen empresas de pequeño y mediano tamaño que salen al exterior en busca de oportunidades ante el marasmo del mercado más cercano. Y competir en estas circunstancias exige, entre otras cosas, atención a las necesidades del cliente. No se trata tanto de la manida frase de que es el cliente quien manda, sino más bien de mantener el foco de atención de la compañía sobre las necesidades de los consumidores potenciales. Descubrir así sus aptitudes, gustos, curiosidades e incluso formas de pago. De todo ello saben bien las firmas de moda que subsisten en Castilla y León y que ven ahora en las ventas en el exterior el camino adecuado para el progreso de sus proyectos.



JULIO G. CALZADA
julio.gcalzada@elnortedecastilla.es

tiempo para hacer un encargo y ahora valora y mira mucho más lo que quiere», precisa la diseñadora abulense asentada en Valladolid que reconoce que apenas vende fuera. «¿Y la venta electrónica? -De nuevo tienes que tener tiempo, para colocar los productos, para posicionarlos...», dice Noriega. «¿Tiempo más que dinero?», precisa el moderador. -Dinero cuando pones la tienda electrónica, pero luego, tiempo para gestionarla de forma adecuada y que lleve tus productos a otras tiendas en línea. Es tiempo, tiempo y tiempo. Hay que tener una persona que lo mueva o es muy complicado. María Lafuente, diseñadora leonesa con tiendas en León y en Madrid se inicia en el comercio a tra-

vés de Internet. «Vamos a probar a ver qué sucede», comenta. **Público objetivo** «Hoy la venta es más complicada. La gente lo mira más y regatea más», admite Lafuente, quien puntualiza que es lo que diferencia a las empresas de la moda del resto de las que trabajan en el comercio textil. «La situación no es buena, pero sigue existiendo un público que desea productos de calidad y de diseño. Ser distintos, tener algo único, que te diferencie. Una pieza que puedas tener en tu armario de por vida, o hasta que te aburras de ella, pero en principio para siempre. Ese es el objetivo de los diseñadores que hacemos piezas de calidad. No hacemos productos para la temporada. El ob-

jetivo es atender a personas que buscan un producto más caro, pero de calidad y que les dure. Lejos de lo que podría compararse con la comida basura, que es un concepto muy alejado de lo que hacemos. -¿Existe el concepto de ropa basura?, pregunta Francisco Suárez, de Comunicación Profesional. -Sí, sí. Igual que en la comida, como ahora en los viajes o la hostelería. Entrar con cosas muy bajas de precio llega a todos los campos, pero nosotros buscamos el objetivo de la calidad, de la diferenciación y hay mucha gente que sí quiere eso, insiste Lafuente. Pablo Merino apunta que el concepto de 'low cost' (bajo coste) en la moda lleva mucho tiempo instalado. «España fue pio-

riencia a esos otros campos, pero sin depreciar la marca. Un ejemplo de esto ha sido Ágata Ruiz de la Prada, que en los años ochenta era una diseñadora moderna y comenzó a dar licencias para todo, desde ropa de cama hasta cortinas de ducha o muñecas. La marca se ha devaluado y hoy nadie presume de haber comprado un vestido de Ágata Ruiz de la Prada. Otra cosa es que el negocio les funcione». «El cliente te va a juzgar en casa y por eso no queremos entrar en una guerra de precios, porque para nosotros es prioritario la calidad. El cliente se lleva el producto a casa y seguimos vendiendo después de 17 años porque algo haremos bien. Quizá nos falta saber vender el mejor producto», tercia José María Gangoso. «Con marca, con prestigio y con calidad, que es lo que nos ha salvado, ha sido la vacuna para estar en estos momentos aquí», asegura Gangoso. «El presente está marcado por la falta de liquidez y por un mercado que demanda precio, precio y precio y cómo no caer en la tentación de la contracción de los precios?, pues porque sería cargarnos lo que nos ha costado años crear. La manera de salir será conservar el activo que tenemos, el nombre, la marca, la imagen creada en la calle y en

nera con Zara y luego Mango y a partir de ahí han ido todos y también sus filiales. Ha sido tanto que Zara está por delante y se convierte para muchos, para un sector de público, en algo conservador y caro. Ahora, para los adolescentes Zara es caro y conservador. Se van a otros productos, que son el bajo-bajo coste. Y de bajos costes, de campañas agresivas, de multinacionales, de ropa traída de lugares con bajísimos salarios y nulas condiciones laborales, ¿cómo se defiende un empresario de Castilla y León?

La clave del sector

La clave la ofrece una de las patas de Pablo y Mayaya Sombreros: «Mediante la especialización», dice Pablo Merino. «Cuando desde el diseño nos decidimos por este mundo barajamos opciones y llegamos a la conclusión que debíamos dedicarnos a los sombreros y a los complementos. Buscamos un público al que le guste ese producto. Dispuesto a ser diferente. -¿Y no tonta la idea de cubrir el resto de segmentos del mercado? -Depende de cada uno. Si vas formando un nombre, que tiene una entidad, un prestigio, si haces marca, si puedes para aplicar tu expe-

riencia a esos otros campos, pero sin depreciar la marca. Un ejemplo de esto ha sido Ágata Ruiz de la Prada, que en los años ochenta era una diseñadora moderna y comenzó a dar licencias para todo, desde ropa de cama hasta cortinas de ducha o muñecas. La marca se ha devaluado y hoy nadie presume de haber comprado un vestido de Ágata Ruiz de la Prada. Otra cosa es que el negocio les funcione». «El cliente te va a juzgar en casa y por eso no queremos entrar en una guerra de precios, porque para nosotros es prioritario la calidad. El cliente se lleva el producto a casa y seguimos vendiendo después de 17 años porque algo haremos bien. Quizá nos falta saber vender el mejor producto», tercia José María Gangoso. «Con marca, con prestigio y con calidad, que es lo que nos ha salvado, ha sido la vacuna para estar en estos momentos aquí», asegura Gangoso. «El presente está marcado por la falta de liquidez y por un mercado que demanda precio, precio y precio y cómo no caer en la tentación de la contracción de los precios?, pues porque sería cargarnos lo que nos ha costado años crear. La manera de salir será conservar el activo que tenemos, el nombre, la marca, la imagen creada en la calle y en

El precio de abrir en Castilla y León

Todos están de acuerdo: abrir fuera les hubiera ofrecido más oportunidades, pero querían estar aquí, promover el negocio desde su tierra. «Tenemos cinco establecimientos en Valladolid e intentamos devolver a través de patrocinios algo de lo que recibimos. Estar aquí exige un poco más, quizá forma parte de la manera de ser del español», asegura el fundador de Seditex. «No me

el cuidado al cliente. Se ha hecho mucho daño al negocio desde el propio mundo de la moda. Al cliente se le ha despistado. A veces no sabe si una prenda que le vendemos es cara o barata. Ha perdido la noción del precio y ahora cualquier cosa parece cara».

El valor del trabajo

Esther Noriega considera que se ha dejado de valorar el trabajo que lleva un producto. «Y al cliente hay que enseñarlo a valorar el trabajo que exige cada prenda. Y hay que distinguir entre el esfuerzo para pre-

parar una colección de ropa en gran escala del que exige la elaboración de una pequeña cantidad», incide. «Es que no es una cuestión de cantidad, si no de calidad», matiza Gangoso. «Pero si no enseñas al cliente a valorar el trabajo que lleva cada prenda...», añade Noriega. **Dentro y fuera** La conversación cruza después por la externalización de los trabajos, sobre todo de la elaboración de los tejidos. Y la competencia que llega desde el exterior. «Hoy no puedes competir con tu producción con el

extranjero porque no existe ni la gente, ni los materiales ni dispone de la infraestructura para poder salir fuera», afirma Noriega. «Desde el momento que se decidieron a llevar las producciones fuera se cargaron la posibilidad de hacer las cosas aquí y mantener los puestos de trabajo», agrega. María Lafuente tiene una visión distinta: «Aquí tenemos mucha gente buena y artesana, y es por lo que tenemos que luchar. De hecho, hay mucha gente que vuelve a producir en España porque los tiempos son más cortos, el mercado es cada vez más cambiante y no se sabe si dentro de medio año, eso lo van a tener en ese color y eso es beneficioso, sobre todo para empresas con una responsabilidad y una ética. No puedes competir con alguien que lo fabrica en China y que luego coloca la etiqueta 'Made in Spain', ese es el engaño que sucede. Y esa es una de las realidades que más daño le han hecho a la moda, porque son competencia desleal», asegura. Y la guinda la coloca Alberto Martínez, quizá por su especialización en los trajes a medida: «Es cuando se fabrica fuera es por abaratar el producto, pero nosotros no podemos abaratar el producto, tenemos que trabajar con la calidad».

Pablo Merino
Pablo y Mayaya Sombreros
«Nuestra experiencia ha sido cada vez más la personalización, el trabajo a la carta»

Esther Noriega
Prêt à porter, fiesta y novia
«Quizá ahora conviene más la elaboración de colecciones atemporales»

María Lafuente
Diseñadora
«Si a la gente le gusta el producto, no le importa de dónde eres»

José María Gangoso
Fundador de Seditex
«Ahora es importante la etiqueta 'Made in Spain', por eso hay que proteger lo que se hace aquí»

Alberto Martínez
Socio de Antonaga
«Tenemos que luchar con la prenda bien confeccionada, bien hecha, con agilidad en el servicio»

Creativos y comerciales
Primera impresión a los pocos minutos de la presentación y antes incluso de sentarse a la mesa: más allá de la creatividad, de su capacidad para captar las tendencias de los clientes un año antes de que se lleven, son además personas que tie-



Pablo Merino, Esther Noriega, María Lafuente, José María Gangoso y Alberto Martínez posan en el vestíbulo del hotel Novotel El Palero, de Valladolid donde se celebró el encuentro. :: HENAR SASTRE