

AVANCE ESTILO



GIORGIO
ARMANI

Mavilop El mobiliario contract que necesitas para tus proyectos

Orientada al sector contract y profesionales del interiorismo, Mavilop es una empresa especializada en sillas, mesas y taburetes desde 1991. Se posiciona como un referente en nuevas tendencias, diseños y propuestas que aportan valor a cada espacio y proyecto.

Mavilop, ubicada en Alberic, es una empresa familiar que debe sus orígenes a su creador, que en los 60 empezó a tapizar cojines, asientos y pufs. Siguiendo sus pasos, la empresa ha ido evolucionando hasta convertirse en lo que es hoy: una referencia obligada en el ámbito de las sillas contract, tanto de exterior como de interior, adaptándose a las nuevas necesidades de un mercado que demanda cada vez más diseño y valor añadido en este tipo de mobiliario.

Así, Mavilop ha orientado su especialización al sector contract, con propuestas que le permiten configurar un catálogo en el que es imposible no encontrar la silla adecuada para cada proyecto, oficina, establecimiento hotelero o restaurante.



Innovación, versatilidad y personalización

El espíritu inquieto del fundador de Mavilop sigue muy presente en la siguiente generación, siendo el compromiso de esta empresa ir siempre un paso por delante, ofreciendo al cliente diseños innovadores y alternativas que marcan la diferencia. Mavilop cubre las necesidades específicas de cada espacio con un plus de estilo.



“El mercado evoluciona muy rápido, lo que nos obliga a estar muy al día en las tendencias del sector y seleccionar continuamente aquellos diseños que nos permitan ofrecer nuevas soluciones e ideas creativas al cliente, rompiendo moldes en el tipo de mobiliario en el que estamos especializados”, explica María Gadea, responsable de Mavilop.

En su amplísimo catálogo, que además se renueva de forma constante, Mavilop ofrece

un mobiliario con colores y acabados infinitos, perfectamente adaptables a proyectos de decoración tanto de interior como de exterior. Son propuestas muy versátiles que por la calidad de sus materiales y sus diseños pueden utilizarse tanto en espacios cubiertos como al aire libre.

Pero más allá de ser un mero proveedor, Mavilop se compromete en todo cuanto hace, buscando siempre la excelencia. Eso le lleva a trabajar de la mano del cliente para encontrarle el mobiliario que necesita atendiendo a sus requisitos concretos. Mavilop ofrece incluso servicio de tapizado personalizado, de manera que se convierte en el partner perfecto para el sector contract. También es el aliado perfecto para despachos de arquitectura, pequeños comercios especializados, profesionales de la decoración y grandes cadenas hoteleras.

Mavilop se compromete en todo cuanto hace, buscando siempre la excelencia

“Nuestra aportación de valor parte de nuestra especialización en exclusiva a este tipo de mobiliario y continúa por nuestra vocación de aportar al cliente la solución que nos pide, haciéndole las cosas fáciles, con una esmerada atención, buen producto y servicio postventa. Le servimos el mobiliario que necesita y cuando lo necesita. Un mobiliario que se adapta a sus exigencias de durabilidad, estética y a la funcionalidad de sus espacios”.

<https://mavilop.es>

SU EMPRESA EN PRENSA NACIONAL

GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.

Campañas publicitarias personalizadas

DECORACIÓN E INTERIORISMO

Cuando el hogar viste de Armani



las tendencias estacionales, es sin embargo el resultado de la investigación contemporánea. "Me gusta incorporar en las colecciones materiales locales que redescubren la verdadera naturaleza de los lugares y la artesanía de aquellos que los han modelado, como el cristal de Murano, cuyo nombre es el verdadero símbolo de un arte antiguo y fascinante que me ha impulsado a ampliar en esta colección, la propuesta de lámparas Armani / Casa con el modelo Jolanda, pensado tanto como una lámpara de mesa como una de pie", explica Armani.

Durante sus más de 15 años de existencia, Armani/Casa nunca ha dejado de evolucionar, desarrollarse y crecer en una amplia colección de muebles, accesorios, alfombras, lámparas y tejidos, y ahora también ofrece conceptos innovadores para la cocina y el baño.

La línea de Armani/Casa permite la creación de muchos ambientes de estilos distintos, que pueden responder mejor a la variedad de deseos de los clientes para satisfacer sus necesidades residenciales. El principio unificador en todo es uno de esencialidad y de elegancia sofisticada.

Armani/Casa y el interior Design Studio

Desde 2003, Armani/Casa Interior Design Studio ha ofrecido servicios integrales de diseño de interiores tanto a particulares como a empresas del sector inmobiliario, cubriendo todo el espectro de la creación, desde la fase conceptual hasta la supervisión de la ejecución.

El estudio trabaja en el desarrollo de soluciones creativas, con la dirección artística de Giorgio Armani, que son el resultado de las investigaciones más cuidadosas en arquitectura y el amplio estudio del contexto cultural, geográfico y arquitectónico del proyecto. De este modo, todos y cada uno de sus diseños están pensados para integrarse a la perfección en los espacios que los acogen, gracias a sus características y valores estéticos especialmente concebidos para ello.

La investigación del estudio Armani/Casa Interior Design tiene amplias repercusiones para la selección de materiales, colores y acabados seleccionados para la decoración, así como el diseño del mobiliario integrado o hecho a medida. Todo ello, con un deseo de garantizar que cada diseño es único al tiempo y que responde a las peticiones particulares de cada cliente. Entre los proyectos más recientes de Armani/Casa Interior Design Studio destacan: MaçkaResidences en Estambul (Turquía), TheWorld-Towers en Bombay (India) y Century Spire en Manila (Filipinas) y residencias en Miami.

Armani/Casa está presente en 40 países repartidos por todo el mundo.

La marca Armani / Casa se lanza en el año 2000 para llevar la filosofía y el estilo de Giorgio Armani al interiorismo del hogar. Tras más de 15 años de actividad comercial, la firma cuenta hoy con una completa colección que abarca desde muebles, iluminación y decoración hasta cocinas, muebles de baño, revestimientos de paredes, textiles, alfombras y accesorios, así como un estudio de interiorismo orientado a particulares y desarrolladores inmobiliarios que puede ocuparse de un proyecto desde la etapa conceptual hasta la gestión de la construcción.

El primer producto de diseño que fabricó Giorgio Armani fue la Logo lamp. Cuando se lanzó la colección de inicio, dicha lámpara se convirtió en el primer producto, así como en el elemento gráfico del logotipo de Armani / Casa, un símbolo de elegancia y minimalismo característico de su estilo incluso hoy. Sin embargo, Armani la diseñó mu-

cho antes, en 1982, para iluminar sus oficinas de Milán en Via Durini, el mismo año en que ocupó la portada de la revista Time.

Más de 15 años de estilo de vida

Con Armani/Casa, Giorgio Armani presenta su ideal para vivir, su sueño del entorno perfecto: un espacio íntimo y confortable para relajarse y entretenerse. Esto se logra a

través de las sinergias de una colección de hogar con un rango que abarca desde muebles a accesorios, pasando por tejidos y objetos decorativos. Todo ello se mezcla para formar un ambiente sofisticado.

El estilo distintivo de Armani/Casa incorpora una combinación armoniosa de diferentes inspiraciones y códigos de diseño. Una predilección natural por el estilo de los

años 30 y 40 y por las culturas del Lejano Oriente son los temas recurrentes. "Me encanta el diseño de los años 30. En casa tengo algunos muebles que datan de esa época y que se distinguen por la pureza de la forma y el refinamiento de los materiales. Pienso en el sofá Beethoven, los reposabrazos redondeados y los cojines cuadrados o los dos muebles de almacenaje, Riesling y Reverie, con un diseño riguroso e inspirado en el Art Deco, que he reintroducido en diferentes colecciones cambiando el aspecto, en un juego de materiales y acabados. Cada vez parecen completamente nuevos al mismo tiempo que mantienen su fuerte identidad", asegura Giorgio Armani.

Los materiales preciosos, los acabados sofisticados, los textiles espléndidos y los detalles inmaculados están en la raíz de la filosofía estética de Armani/Casa, expresión de un código estilístico cultivado por



Nueva tienda Armani/Casa en Milán

En Corso Venezia, 14 (Milán) ha abierto puertas la mayor tienda de Armani/Casa en el mundo. La nueva ubicación cuenta con dieciséis ventanas a nivel de calle, así como en los dos pisos superiores, con una Logo lamp en cada una de ellas. Como símbolo de Armani/Casa, este sencillo diseño de lámpara también se encuentra dentro, tallado en los paneles de madera que cubren las paredes en la planta baja.

Pantallas verticales de malla metálica de platino colgadas en las ventanas de la calle filtran la luz desde el exterior, permitiendo una visión sutil de los muebles que se exponen. La acogedora y refinada ubicación transmite una sensación de gran espacio gracias a su techo, que es interrumpido por un entrepiso que da a la planta baja. Sin embargo, es una escultural escalera, que conecta todos los niveles del piso, la que capta las miradas con sus líneas

elegantes en roble pálido, la madera elegida para los interiores. Un material de madreperla cubre su parte inferior.

"El diseño es una parte esencial de mi estilo de vida ideal y esta nueva tienda me da la oportunidad de mostrar toda mi colección para el hogar", afirma Giorgio Armani. "Es una propiedad imponente, aunque no monumental, que yo imaginaba como un estudio flexible, versátil y en constante evolución".

Entrevista JUAN LUIS REQUENA Y JOSÉ FRANCISCO PLAZA FUNDADORES DE REQUENA Y PLAZA

“La arquitectura representa la posibilidad de cumplir los sueños de cada cliente”

Hablamos con los socios fundadores de uno de los estudios de arquitectura más punteros en España, REQUENA Y PLAZA, que ya trabaja con éxito en otros puntos de Europa y África. Un estudio enamorado de la arquitectura experto en el sector hotelero, de oficinas, residencias, restaurantes y retail que permanece atento a las próximas tendencias.

Este año han celebrado su 31º aniversario. ¿Es momento para reflexionar acerca de cómo ha cambiado todo, y también sobre aquello que a pesar de todos estos años sigue prevaleciendo en REQUENA Y PLAZA?

Celebramos estos 31 años con mucha ilusión por seguir creciendo y sumando proyectos, y, por supuesto, para ello hay que pararse continuamente a reflexionar sobre lo que hay que mejorar.

Nuestro valor añadido ha sido, desde siempre, acompañar a nuestros clientes en cada una de las fases del proyecto con el objetivo de lograr la más alta calidad. Esto es parte de nuestra filosofía y consideramos que es fundamental para conseguir la excelencia. Podemos decir que es un claro ejemplo de lo que sigue prevaleciendo en REQUENA Y PLAZA.

Por otro lado, son muchas las cosas que han ido cambiado a lo largo de todo este tiempo. Siempre hemos ido creciendo e incorporando nuevos departamentos, profesionales y servicios, con el firme compromiso de continuar desarrollando los diseños más innovadores.

Para REQUENA Y PLAZA, ¿el fin de la arquitectura sigue siendo cumplir sueños?

Para nosotros la arquitectura representa la posibilidad de cumplir los sueños de cada cliente con cada proyecto. Siempre trabajamos con el propósito de dar lo mejor de nosotros

mismos. Apostamos por la excelencia en el diseño, la imagen, la calidad y, por supuesto, las ganas de mejorar y aprender cada día. Nuestra motivación es superarnos constantemente.

Entre los principales clientes de REQUENA Y PLAZA están importantes cadenas hoteleras, ¿el mercado de la reforma de instalaciones hoteleras les ha proporcionado nuevas posibilidades de crecimiento?

Sin duda, el buen momento actual de este segmento ayuda a crecer. Son muchas las cadenas hoteleras, fondos de inversión y Socimis especializadas que, tras la crisis, están renovando sus espacios y cuentan con estudios de arquitectura especializados -como el nuestro- en este sector para hacerlo. REQUENA Y PLAZA es experto en esta materia, por lo que muchas cadenas cuentan con nuestros servicios para llevar a cabo sus reformas.

No obstante, también somos igualmente expertos en oficinas, residencias, restaurantes, sector retail, etc., y estos también son campos que proporcionan a REQUENA Y PLAZA grandes posibilidades de crecimiento.

¿Hoy en día hay que ser más creativos que nunca en los proyectos?

No solo hay que ser más creativos que nunca, sino que también hay que ser más profesionales cada día, saber empatizar con cada cliente y ofrecerle la mejor calidad posible. Nuestro objetivo es superar las expectativas



“Hemos ampliado nuestro ámbito de trabajo. Ahora contamos con proyectos, además de en España, en Europa y África”

“Nuestro objetivo es superar las expectativas de los clientes y ofrecer proyectos innovadores que cumplan las necesidades que nos plantean”

de los clientes y ofrecer proyectos innovadores que cumplan las necesidades que nos plantean.

¿Cuál es la estructura actual del estudio? ¿Cuántos profesionales hacen posible que los proyectos de REQUENA Y PLAZA brillen?

Hoy en día, tan solo en el despacho de arquitectura, somos unas 50 personas. Y considerando las empresas del grupo (Room007, Saporem e Instalaciones Integrales) sumamos un total de más de 130 profesionales. **¿La crisis les obligó a reinventarse?**

¿De qué manera?

La crisis, por supuesto, nos afectó, pero quizás, la sufrimos menos de lo esperado por haber desarrollado una política de apalancamiento equilibrado y una clara orientación de servicio y compromiso con nuestros clientes.

Capeamos el temporal y tuvimos suerte, ya que no afectó a nuestra estructura. Logramos mantener el equipo que tanto nos había costado formar a lo largo de los años. Además, nos permitió preparar una serie de acciones que, ahora, están

contribuyendo a nuestro fortalecimiento en el mercado.

Diseñamos un plan estratégico a cinco años que estamos cumpliendo y superando en algunos aspectos. El objetivo de este plan era apostar por una mayor profesionalización de todos los procesos de la compañía y conseguir un gran desarrollo y fortaleza corporativa.

Como consecuencia, hemos implantado los sistemas ISO 9001, 14001 y OHSAS 18001, certificándonos con éxito. Activamos la plataforma de contratación CAE, en la que nuestros clientes pueden comprobar que los operarios que están trabajando en su obra cumplen con toda la normativa aplicable, tienen una formación adecuada a los trabajos a realizar, reconocimientos médicos en vigor, etc.

Estamos en pleno proceso de integración de un sistema de compliance con el objetivo de obtener la certificación UNE 16001. Hemos creado un departamento de marketing y comunicación. Llevamos estos últimos años en un proceso de renovación de toda nuestra tecnología, tanto en hardware como en software, que tiene como fin la implantación del sistema BIM en proyectos y obras y de un nuevo ERP y CRM en gestión. Asimismo, hemos ampliado nuestro ámbito de trabajo y hemos apostado por salir de España. Ahora contamos, además, con proyectos en Europa y África. Otro objetivo marcado es potenciar un programa de formación continua de nuestros empleados. A la vez, hemos comenzado a realizar actividades internas de Responsabilidad Social Corporativa que queremos impulsar cada día más.

¿Cuál es la radiografía que harían del sector actualmente? ¿Cuál es el camino hacia la diferenciación?

El sector pasa por un momento de integración de nuevos procesos, materiales y tecnologías, un momento muy protagonizado, por ejemplo, por la fusión entre arquitectura y medio ambiente, etc., y ante el que hay que estar atentos y bien preparados para mantenerse a la vanguardia de dicha evolución.

Para REQUENA Y PLAZA el camino a la diferenciación es, y ha sido siempre, dar la mejor respuesta a las necesidades reales y concretas de cada cliente y proyecto, siendo cada actuación un firme compromiso del estudio para la satisfacción del cliente.



“Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center” en Madrid



“Sala Club AVE Barcelona” en Barcelona

DECORACIÓN E INTERIORISMO



Entrevista SR. PABLO ARANGUREN ZUNZUNEGUI DIRECTOR DE EXPANSIÓN, COMPRAS Y MARKETING DE BECARA

“Conservando nuestro estilo, innovamos constantemente”

La firma **Becara**, referente en mobiliario y decoración exclusiva, destaca por tener estilo y personalidad propia. Tanto es así, que incluso hablamos de “**estilo Becara**” cuando nos referimos a la estética que caracteriza a esta firma, que marca tendencia en el resto del sector. Todo comenzó gracias al carácter emprendedor y visionario de la Sra. Begoña Zunzunegui, que en la década de los sesenta fue pionera en el negocio mayorista de la decoración. Más de 55 años después de su fundación, **Becara** sigue conquistándonos.

¿Cuáles son las principales señas de identidad que definen el estilo de decoración que proponen desde Becara?

Becara tiene una personalidad propia en sus diseños. Su estilo lo podríamos definir como ecléctico, ya que mezcla diferentes estilos de muebles y decoración contemporáneos (asiático, sueco, provenzal, colonial, etc.). A través de esta amalgama de estilos, creamos un estilo único que se aleja del minimalismo

tan imperante en los últimos años, y se dirige hacia una decoración más personal, uniforme en el estilo, cálida y con referentes históricos más fuertes.

¿De qué forma ha influido la visión de Begoña Zunzunegui en el éxito de la firma?

Begoña Zunzunegui, mi madre, es la

creadora de Becara y, por tanto, la que deja su impronta en cada artículo y en las colecciones en su conjunto. Ella tiene un gusto propio que ha marcado tendencia. En España oímos muchas veces hablar del “estilo Becara”, lo que denota la importancia de la visión y el estilo de Begoña en el mundo de la decoración.



¿Y cómo ha influido usted en la marca?

Yo me incorporé a la firma hace tres décadas. Sobre todo, he tratado de mantener el estilo y la personalidad propia que caracteriza a Becara y he impulsado la marca fuera de nuestras fronteras. Mi labor ha sido y está siendo expandir Becara a nivel internacional y también me encargo de la imagen, a nivel de marketing y comunicación, de la firma.

¿Qué diferentes líneas de muebles y artículos de decoración trabajan?

Además de su marcada personalidad, otro rasgo identificativo de Becara es que tiene todo lo necesario para amueblar y decorar una vivienda, de principio a fin. Lo único que no tocamos son baños y cocinas, pero el resto de las estancias de la casa pueden ser decoradas con muebles y artículos de decoración de la firma: alfombras, mesas, sillas, comedores completos, dormitorios, artículos de iluminación, armarios, ropa de cama, etc. Todo lo que se puede necesitar para decorar una casa, lo tiene Becara.

Lo ideal es que, aquel cliente al que le guste el estilo de Becara para decorar y amueblar su vivienda, contacte con nosotros para que realicemos el proyecto de decoración completo. Es lo más recomendable para que una casa “respire” el mismo estilo,

ya que en Becara, todos los artículos están relacionados entre sí formando así un conjunto decorativo uniforme y armónico.

¿Qué presencia tiene la marca Becara en el mundo? ¿A qué diferentes mercados exportan?

Becara continúa siendo un referente mayorista en el mercado mundial. De hecho, exponemos en Maison & Objet, la principal feria de decoración europea, y en High Point Market, en Carolina del Norte, Estados Unidos. Con nuestra presencia en estas dos ferias líderes a nivel internacional, abarcamos los dos continentes en los que Becara trabaja actualmente.

Por otro lado, tenemos clientes en muchos países europeos, contamos con tiendas franquiciadas en Latinoamérica y estamos abriendo mercado en Estados Unidos.

¿Siguen especialmente las nuevas tendencias o podríamos decir que los muebles y artículos de decoración de Becara son atemporales?

Tratamos de preservar nuestro estilo y personalidad a lo largo de los años, sin embargo, cada temporada innovamos y presentamos nuevas propuestas más contemporáneas y rescatamos tendencias que se habían quedado en el recuerdo. Conservando nuestro estilo, innovamos constantemente.

Intentamos que cada uno de los artículos de nuestras colecciones lleven la impronta de Becara, pero que se adapten a los nuevos tiempos en base a las últimas tendencias en moda y diseño.

¿Con qué novedades, en cuanto a producto, nos sorprenderán en los próximos meses?

Hemos reducido el número de referencias que tenemos con el objetivo de potenciar aquellos artículos que verda-

deramente contienen la esencia Becara.

Piense que, en muchas ocasiones, nuestros clientes nos piden fabricar a medida de sus deseos y necesidades, por lo que cada vez somos más artesanales en cuanto a acabados a medida. Pretendemos que cada cliente encuentre en Becara el mobiliario con el que sueña.

¿Cuántos establecimientos tienen abiertos en España?

Muchos de nuestros productos se venden en distintos puntos del país a través de tiendas multimarca de decoración, pero nuestras tiendas propias son: la ‘flagship store’ de la calle Juan Bravo de Madrid; los grandes espacios de los que disponemos en El Corte Inglés de Castellana (Madrid) y en Marbella; además de dos amplios outlets situados en Pinto y en Európolis de Las Rozas.

¿Pretenden seguir con su expansión retail nacional e internacional?

Después de unos años en ‘stand by’, hemos retomado nuestra expansión internacional con el fin de convertirnos en una referencia también fuera de Europa. Queremos ser referentes también en América y, más a largo plazo, esperamos tener presencia también en Asia.

Para finalizar, ¿cuáles son los últimos proyectos empresariales en los que están volcando sus esfuerzos?

Además de la expansión que comentábamos, estamos poniendo especial hincapié en los canales de venta, reforzando el mercado mayorista. En cuanto al mercado retail, trabajamos en la apertura de nuevos establecimientos dentro y fuera de España y, como aspecto destacado, estamos impulsando nuestra tienda online que nos está dando muy buenos resultados.



TEXTIL MODA

“Siempre he visto mi trabajo como una reacción a los tiempos en los que vivimos, porque la ropa afecta a comportamientos y actitudes. Para esta temporada, me imaginé una colección rica e inagotable, inspirada por muchas culturas como una oda para coexistir como oposición a la exclusión. El elemento unificador es mi gusto por la simplicidad sofisticada”

AUTUMN/WINTER
2018-2019
COLLECTION

Exploraciones inagotables capturan la atmosfera del momento. Símbolos, referencias que se cruzan y recuerdos mezclados y combinados en una atrevida firma.

Los bordes desaparecen en una vivaz y vibrante armonía. La colección se mantiene firme en la sofisticada simplicidad de los valores de Armani, acogiendo elementos de otras culturas y sublimándolos a elegantes abstracciones. Las formas son esenciales, puras y alargadas: una fina y fluida silueta, con piernas que se muestran de manera ocasional.

Abrigos largos, chaquetas armada, holgados pantalones Capri, faldas asimétricas repletas de motivos gráficos y vestidos sencillos combinados libremente, pero de manera precisa. Los accesorios añaden otras notas y acentos lejanos. La paleta de tonos negros y neutros - avivados por los brillantes toques rojos y destellos metálicos - aúna los diferentes elementos creando la armonía de un todo que es libre desde las restricciones y la exquisita feminidad.



GIORGIO ARMANI
HOMBRE
Otoño/Invierno
2018-2019

La idea de un hombre dibujando en sus recuerdos y en las aventuras que hoy cuenta. Para Otoño/Invierno 2018-2019 Giorgio Armani emplea la libertad de expresión y el amor de síntesis para explorar un mundo imaginario de acción y elegancia, habitado por hombres que son ORGULLOSOS pero delicados en sus movimientos. Hombres que visten CON CUIDADO, SIN FRIVOLIDAD, Y SE EXPRESAN a través de gestos despreocupados, en un diálogo natural entre el cuerpo y las prendas.

Las chaquetas cruzados de doble botonadura con solapas en pico resaltan la cintura y los hombros, destacando un tonificado físico.



TEXTIL MODA

Entrevista MANEL FERNÁNDEZ GERENTE DE SIFLOC

“El flocado aporta elegancia y distinción al producto final”

Sifloc, Sistemas Integrales de Flocado S.L., es una compañía especializada en el flocado de diversos materiales. Para conocer con más detalle en qué consiste ese acabado y cuál es la filosofía de la empresa, hablamos con su gerente, Manel Fernández.

¿Cuándo nació Sifloc?

Sifloc es una empresa que nació hace ahora siete años y que está especializada en aplicar el acabado flocado sobre diferentes materiales. Actualmente, la compañía cuenta con un equipo formado por 17 personas y está presente tanto en el mercado nacional como a través de la exportación, que representa el 48% de nuestra facturación.

¿Qué es el flocado?

El flocado es un proceso que consiste en aplicar fibras textiles de monofilamento sobre una superficie concreta para lograr un diseño y textura suave y aterciopelada. Esas fibras –que pueden ser de nylon, de rayón o de poliéster– se cortan milimétricamente y se aplican a la superficie a cubrir mediante un adhesivo. El resultado es muy elegante y aporta valor al producto final.

¿Sobre qué tipo de superficies se aplica?

Estampamos diseños en Flock o cubrimos en su totalidad superficies enrollables, como textiles, plástico, espuma, papel... En nuestro caso, nos dirigimos fundamentalmente a dos sectores, que son la industria textil y el mundo del packaging. Disponemos de dos líneas de producción para textil y una dedicada específicamente al packaging.

¿Se trata de un material respetuoso con el entorno?

Absolutamente. Es un material no tóxico al que las normativas nacionales e internacionales no consideran como sustancia peligrosa. Piense que se elabora a partir del reciclaje y la recuperación de fibras que, de no aprovecharse, serían desechadas.

Pero se aplica con adhesivos...

Sí, pero todos los que utilizamos en su aplicación son con base agua, no disolventes que sí serían contaminantes. En Sifloc producimos lo que se llama residuo industrial banal, al mismo nivel que estaría un palet de madera que se rompe.



Sifloc cuenta con dos líneas de flocado textil y otra dedicada al sector del packaging

La empresa emplea procesos y materias primas respetuosas con el medio ambiente

Tampoco aplicamos tintes y la durabilidad del acabado es muy larga, lo que hace que la vida útil del producto también lo sea. De hecho, nuestras materias primas están certificadas y cumplen la OEKO-TEX, que avala la seguridad en las prendas de vestir y otros productos textiles y garantiza que no son nocivas para la piel.

¿Qué tipo de flocado realizan?

Sifloc dispone de la maquinaria y la tecnología necesarias para aplicar flock sobre superficies enrollables, lo que nos permite trabajar en continuo y con una gran versatilidad, tanto si se trata de realizar tiradas de 30 metros como si el encargo consiste en series de 400.000 metros de acabado. Ese es, precisamente, uno de los elementos que nos diferencia de la competencia.

¿Dónde se encuentra el flocado en productos cotidianos?

Mucha gente no lo sabrá, pero está muy presente en una gran can-



tidad de productos. Por ejemplo, la lencería, confección de señora, infantil, calzado, suelen incorporar acabados de flocado, como también lo hacen los estuches de joyería o el packaging de algunos perfumes y

productos de lujo. Las posibilidades de aplicación son muy grandes.

Hablaba de diferencias respecto a la competencia. ¿Qué otros elementos les hacen distintos?

Uno de ellos es que tenemos un catálogo de diseños formado por más de 400 dibujos diferentes que hacen que cualquier cliente encuentre lo que busca y si no lo encuentra, podemos personalizar ese diseño. Otro factor es la versatilidad: podemos flocar toda clase de soportes para muy diferentes sectores, incluyendo tejidos elásticos como tul, lycras... Por último, tenemos una gran agilidad de respuesta tanto para pedidos de producción como en la confección de muestrarios, para que nuestros clientes, que son quienes tratan con los fabricantes de moda o de packaging, puedan presentarlos.

¿Para qué principales clientes trabajan?

Para no destacar a ningún cliente sobre otro, le diré que el flocado de Sifloc se encuentra en la mayoría de tiendas de moda textil, con especial presencia en el mundo de la lencería, así como en las tiendas de primeras marcas de perfumería. El comportamiento del flocado sobre prendas de todo tipo hace que sea muy bien valorado por el mundo de la moda.

Sifloc exporta el 48% de su facturación a diversos países

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

El reto es seguir siendo competitivos y ofrecer a nuestros clientes no solo la máxima calidad en los acabados, sino también un servicio rápido, personalizado y económicamente muy competitivo. Esa forma de trabajar hace que estemos buscando constantemente nuevas posibles aplicaciones fuera del sector textil, que está sujeto a cierta estacionalidad. Por eso acudimos a las principales ferias del sector como Luxe Pack, el salón del embalaje de los productos de lujo, un campo donde tenemos mucho camino por recorrer.

Diversificación...

Ese camino lo iniciamos hace tres años con la implantación de una línea de producción dedicada exclusivamente al packaging, un sector en el que hemos ido creciendo sin prisa, pero también sin pausa. La intención es seguir por ese camino y convertirnos en una referencia en el mundo del flocado no solo para el mundo textil, sino también para otras aplicaciones.

JOYERÍA

luzs

— colección diamantes —



la luz de tus deseos...
El Corte Inglés

www.luzs.diamonds
[@luzsdiamonds](https://www.instagram.com/luzsdiamonds)

MIO

DIAMONDS LIFESTYLE



MIO es tu regalo
El Corte Inglés

www.mio.diamonds
[@miodiamonds_lifestyle](https://www.instagram.com/miodiamonds_lifestyle)

TEXTIL MODA

Entrevista **AMABEL ROJO** CEO DE LAMUSA WOMAN

“Se juntó la experiencia que tenía en este campo con mi pasión”

Amabel Rojo es la directora ejecutiva de LAMUSA WOMAN, una marca española de ropa basada en principios cooperativos y responsables. Cuenta con pocos años de vida, pero ya se abre paso con fuerza, intentando convertir la moda en un estilo personal único, para que cada mujer saque la musa que lleva dentro y se convierta en una fuente de inspiración para otras y para la propia marca.

Os avalan 30 años trabajando como fabricantes de ropa. Pero ¿cómo surgió la idea de dar el salto y crear vuestra propia marca?

Fue un proyecto pasional, puesto que llevo dedicándome a la moda 23 años.

He crecido viendo a mis padres desenvolviéndose en este mundo. Se juntó la experiencia que tenía en este campo con mi pasión.

Y eso dio forma a Lamusa Woman. ¿Qué hay detrás de ese proyecto?

Una gran familia, tenemos la fortuna de contar con el mejor equipo humano, cada uno muy profesional en su área, desde diseño hasta fabricación. El responsable de la creatividad es el diseñador zaragozano, Antonio Gallego.

¿Qué estilo define esos diseños?

Nuestro compromiso es trabajar con gran pasión por el detalle y la calidad, destacando la belleza natural de nuestras clientas, dándole un toque de glamour y elegancia, infundiendo constantemente tendencias y estilos, en definitiva, para que la mujer a la que vestimos se sienta una Musa.

Vuestra marca cuenta con puntos de venta también en Portugal, Chile y México. ¿Ha sido difícil conseguir esa expansión?

Gracias a nuestra experiencia como fabricantes hemos podido hacer este comienzo de expansión, sin embargo, uno de nuestros objetivos es

una mayor globalización de Lamusa Woman. Vivimos en la era de las nuevas tecnologías, afortunadamente eso permite contar con la ayuda de unas herramientas para darnos a conocer más y poder llegar a cualquier mujer o MUSA, como les llamamos a nuestras clientas.

Entonces, hasta el momento, ¿dónde se pueden comprar vuestras colecciones?

Nuestras colecciones están presentes en tiendas físicas, boutiques o hauls de venta. Podéis consultar en nuestra web dónde encontramos.

Y ya con una parte del camino recorrido, ¿qué balance hacéis y cuáles son vuestros proyectos de futuro?

El balance es muy positivo. Cuando iniciamos este proyecto, decidimos apostar por la fabricación 100% española para poder tener calidad y novedad en nuestros diseños. Lo que eso nos permite es ofrecer un lujo asequible a toda aquella mujer que tiene una personalidad arrolladora, que quiere comerse el mundo, que quiere sentirse guapísima, estupenda, actual, joven, es decir: una MUSA. Nuestra proyección de futuro es que todas las mujeres sean nuestras Musas.

lamusawoman.com

Entrevista **ALBERTO BRAVO** CO-FUNDADOR DE WE ARE KNITTERS

Todo lo que necesitas para tejer o hacer crochet

Tejer no es algo de otro tiempo. Más al contrario, cada vez parece que esta labor conquista a más gente, y no solo en España sino en países como EE.UU., principal mercado de We are Knitters, una tienda online especializada y pionera en ofrecer kits que incluyen todo lo que necesitas para tejer o hacer crochet. Desde nivel principiante hasta avanzado porque, si no sabes, estás a tiempo de aprender.

ello clasificado en apartados de distintas labores en nuestra tienda online: tejer, crochet, petit point y arm knitting, técnica esta última que no precisa agujas y que se realiza con los dedos.

Tenemos una oferta muy amplia de kits, con ovillos de muchos colores y grosores. También destacaría la calidad de los materiales. Por ejemplo, tenemos lana 100% de Perú, que es muy buena y tiene un grosor especial. Puede encontrarse

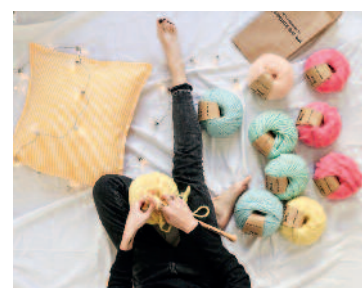
¿Qué propuesta lleva We are Knitters al mundo online?

Una propuesta para el tiempo de ocio. Hay gente a la que le gusta ir al cine o patinar y otra a la que le gusta tejer y hacer labores. Para estas últimas, en www.weareknitters.es ofrecemos una experiencia completa, de la mano de kits que incluyen todo necesario para confeccionar una prenda: el patrón con las indicaciones, los ovillos y las agujas.

¿Qué puede tejerse con sus Kits?

Multitud de prendas, desde bufandas a mantas, pasando por jerseys, bikinis, gorros, cojines... Todo

“Aunque no hayas tejido nunca, puedes comprar un kit y aprender”



en otras tiendas pero no en la variedad de colores que nosotros ofrecemos.

¿Qué nivel de dificultad tienen sus patrones? ¿Cualquier persona puede tejer con sus kits?

Sí porque ofrecemos kits para todos los niveles: desde principiante hasta avanzado. Aunque no hayas tejido nunca puedes comprar un kit y aprender con los tutoriales que publicamos en nuestra web. Cualquier persona con interés en aprender puede hacerlo.

Este tipo de labores son muy mecánicas. Al principio parece que haya que estar muy concentrado pero cuando ya has pillado cómo se hace resulta muy sencillo y se puede hacer incluso mientras se ve una película.

Hemos traducido la web a diferentes idiomas porque tenemos clientes en muchos países, como Alemania o Francia, donde hay más

cultura de tejer, actividad que incluso se enseña en los colegios.

¿Qué perfil de cliente tiene We are Knitters?

Mayoritariamente mujeres, y mujeres jóvenes, aunque también están las que tejen de toda la vida. Hacer este tipo de labores es más moderno de lo que parece. De hecho, en NY la gente más cool teje: barrios como Brooklyn están llenos de tiendas de lana. Lo que ocurre es que hacer estas labores no es como ir en bicicleta. Como se hacen en casa, no se sabe quién teje. Sin embargo, desde We are knitters podemos confirmar que existe una comunidad muy grande en redes sociales, ligada a nuestra marca, de gente que realiza habitualmente estas labores y postea desde que recibe el kit. Y por supuesto cuando termina el trabajo: suele hacerle una foto y colgarlo para que podamos verlo. De hecho, animamos a la gente a que lo comparta porque es una satisfacción ver el resultado, como lo es ponerte o regalar una prenda que has tejido tú mismo. Indudablemente, tiene un valor añadido.

we are knitters™
ALL THE HAPPINESS IN A KIT

www.weareknitters.es



TEXTIL MODA



Entrevista ELENA RODRÍGUEZ CEO DE GRUPO ESCOLÁ

“Mercedes Escolá, la nueva marca del Grupo Escolá, propone colecciones cómodas, sofisticadas y favorecedoras”

Mercedes Escolá es alto prêt-à-porter en punto pensado para la mujer que busca tendencias de moda y acabados de lujo a precios razonables. Conocemos la interesante historia de la marca, su evolución en el mundo de la moda y las novedades de sus próximas colecciones.

Una de las principales señas de identidad de Escolá es que el proceso de producción se lleva a cabo íntegramente en España. ¿De qué forma influye este hecho en el resultado final del producto?

Fundamentalmente, en el control de calidad. El resultado principal y más evidente para el cliente final es la calidad del producto final y la trazabilidad desde un punto de vista logístico.

La calidad tiene obviamente un coste, y esto también impacta en el producto final. Para su producción, Escolá se apoya fuertemente en talleres auxiliares debido a que nos encontramos en un sector muy estacional. De hecho, necesitamos tener un sector fuerte y vivo. Algunos de estos talleres trabajan con nosotros desde hace más de 30 años.

Escolá apuesta por colecciones muy atemporales, ¿Mercedes Escolá, también?

Con Mercedes Escolá apostamos claramente por las tendencias del mercado, pero no nos conformamos con incorporarlas directamente a nuestras co-

Escolá, de una pequeña mercería de pueblo a las boutiques de medio mundo

En la década de los cincuenta, Mercedes Escolá, hija de la propietaria de una mercería de Falces, un pequeño pueblo de Navarra, comienza a tejer jerséis de punto mientras ayudaba a su madre en la tienda. Pronto, todo el mundo alaba la calidad y diseños de las prendas y empieza entonces a venderlos en la propia mercería. Al poco tiempo, un representante de productos de la mercería propuso a Mercedes llevarse algunas de las prendas y ofrecerlas a las mercerías de otros pueblos y ciudades de su ruta. Así nació la marca Escolá.

La gran calidad y diseño de las prendas hace que crezca la demanda y obliga a comprar una tejedora manual, y pronto otra, y más tarde una mecánica y a contratar a algunas costureras, un cortador, tejedores... e incluso a comenzar a trabajar con talleres auxiliares. Sin perder su característica de empresa familiar, Escolá se transforma en sociedad anónima y comienza su modernización.

lecciones, sino que seleccionamos solo aquellas que se enmarcan claramente dentro de nuestra filosofía principal: crear una colección con prendas: cómo-

“Escolá apuesta por la calidad, la fabricación de proximidad y el servicio de atención a la boutique”

das, sofisticadas y favorecedoras. De modo que de todos los análisis de pasarela y tendencias que en muchos casos nos pretender imponer, descartamos todas aquellas que encorsetarían a nuestras clientas o que no son realmente favorecedoras.

¿En qué establecimientos y grandes almacenes podemos encontrar las prendas de Escolá?

Escolá está presente en más de 300 puntos de venta de todo el mundo, aun-

En la década de los noventa, Escolá comienza a innovar también en producto mediante la introducción de nuevos tejidos y mix de tejidos y fornituras. Se abre una nueva línea de producción: el tejido de punto circular, lo que permite a la marca adaptarse a un nuevo tipo de prenda: la camiseta, que comenzaba a tener una gran demanda.

Con el cambio de siglo, una nueva gerencia joven y dinámica inicia el proceso de internacionalización de la empresa e inaugura sus actuales, modernas y amplias instalaciones, duplicando así la capacidad productiva y de almacenamiento que permite mejorar de manera significativa los plazos de entrega a sus clientes.

La firme apuesta por la calidad, la fabricación de proximidad y el servicio de atención a la boutique ha culminado con el lanzamiento de su segunda marca Mercedes Escolá que viste a la mujer que busca las tendencias de moda de lujo más actuales a un precio razonable.

que nuestro negocio principal sigue estando en la Península Ibérica. Apostamos de forma muy significativa por las boutiques multimarca.

Desde hace más de 40 años, Escolá lanza una segunda colección que se vende en exclusiva en los centros de El Corte Inglés de España y Portugal. Actualmente, Escolá se encuentra representada en la sección de punto de la planta de señora de más de 30 centros, además de en su plataforma de venta online.


MERCEDES ESCOLÁ

El coste de mantener dos colecciones diferenciadas para nuestros dos canales de venta es elevado, y por tanto lo hacen hoy por hoy muy poquitas marcas. Sin embargo, esta es una de nuestras apuestas estratégicas desde hace años.

Mercedes Escolá, la nueva marca, se vende exclusivamente en boutiques multimarca.

Nuestra primera colección ha sido la de Primavera-Verano 2018, que se está vendiendo en más de 100 puntos de venta. La segunda colección que diseñamos (en realidad también fue una “primera” puesto que fue la primera colección de Otoño-Invierno) ya la estamos enviando a otros tantos puntos de venta.

Nos hemos introducido muy bien en boutiques de gama alta y también en las nuevas concept stores, cuyas clientas entienden y valoran los acabados refinados, la exclusividad y los tejidos de alta calidad. En las boutiques de lujo somos la marca con una propuesta de tejidos fluidos perfecta para una gran multitud de ocasiones, lo que nos hace más accesibles en precio y enormemente versátiles.

“Nuestras clientas entienden y valoran los acabados refinados, la exclusividad y los tejidos de alta calidad”

www.escola.es
www.mercedesescola.es



PILAR OPORTO

Un estilo nico e inconfundible

Pilar Oporto, diseñadora y empresaria, cuenta con diferentes boutiques, siendo su buque insignia la prestigiosa tienda de Paseo de Gracia, situada en la milla de oro de la Ciudad Condal de Barcelona, que cuenta con 400 metros cuadrados distribuidos en cuatro plantas, repletas de prendas únicas y sofisticados diseños que responden a la moda más chic del momento, destinados a ser el punto de referencia para satisfacer los deseos de la mujer elegante y cosmopolita.

Además dispone de tres magníficos ateliers; situados en el centro de Mataró, en un punto emblemático de Vilassar de Mar; y abriendo recientemente su primera franquicia en Castelldefels. Actualmente la empresaria dispone de su propia página web con venta online y continua preparando su expansión por el resto de España.

Los diseños de **Pilar Oporto** están marcados por un estilo único e inconfundible que caracterizan a la marca, sus prendas son de lo más exclusivas y refinadas, por lo que generan muy buena aceptación por parte del consumidor y es la favorita de muchas celebrities, modelos e it girls del momento.

Pilar Oporto nos descubre la nueva colección de otoño / invierno 2019, con la modelo **Elsa Anka** como imagen exclusiva de la campaña. Y es que... ¡Nunca habíamos deseado tanto la llegada del frío!

La diseñadora apuesta por prendas que son tendencia, con elegantes tejidos iridiscen-tes, estampados animal print, blazers oversize y detalles acabados en pedrería que aportan glamour a cada prenda.



PILAR OPORTO

Carrer del Consell de Cent 314
08007 - Barcelona

Narcís Monturiol, 2
08340 - Vilassar de Mar

Unió, 11 (Paz. Tereses/Paz. Cuba)
08302 Mataró

www.pilaroportocollection.com



CALZADO Y COMPLEMENTOS

Entrevista FRANCISCO RICARDO POMARES PROPIETARIO Y FUNDADOR DE FRP

“Con La Strada y Mamá Lola hemos aportado un buen producto a los mercados”

¿Qué queda del FRP que creó hace 38 años?

Nuestro origen fue como agentes de compra internacional y mantenemos esta actividad, representamos a firmas internacionales que compran calzado en España y en el extranjero. Les facilitamos todo el proceso, desde el diseño o la búsqueda del producto al seguimiento y la facturación; nos dicen lo que necesitan y nosotros lo gestionamos todo. Si una empresa como El Corte Inglés quiere comprar zapatos en Vietnam, necesita una oficina como la nuestra, somos un broker del calzado. Por ejemplo, llevamos desde el primer día la producción de una empresa de Los Ángeles que fabrica zapatos para estudios de Hollywood. Procuramos, antes que nada, vender producto español, porque somos españoles y queremos España, pero tenemos que reconocer que hoy día en Oriente existen fábricas muy profesionales, muy buenas y que hacen zapatos que aquí no se podrían hacer.

¿Se ha perdido tradición en la industria del calzado español?

Se ha perdido porque mucha gente se ha ido allí, aunque luego han vuelto porque si calculas, en China te sale a lo mejor un 20% menos pero luego tienes que ponerle el flete, la aduana, traerlo, pagarlo por adelantado, y no te compensa, por cuatro o cinco euros más no te complicas la vida y lo haces en España.

¿Qué ha aportado FRP al mundo del calzado?

Hemos aportado marcas interesantes, como La Strada, Mamá Lola y Jeffrey Campbell, la más importante que tenemos, que es un boom a nivel mundial. También hemos aportado buen producto a los mercados, sobre todo a España.

¿Cómo tomó la decisión de crear una marca propia?

Llevábamos diez años trabajando con un cliente holandés y en 1995 decidimos crear La Strada con él. La marca fue creciendo hasta que en 2002, viendo el éxito que tenía, decidimos traerla a España. Es zapato de moda clásica joven con estilo, desenfadada, con mucho color, moderna pero no agresiva, elegante, de muy buena calidad y a un precio muy asequible. La compradora de La Strada es, sobre todo, una mujer sofisticada en-



El fundador de FRP junto al equipo comercial de la marca Mamá Lola



Fco. Ricardo Pomares con el equipo de La Strada en la reciente edición de Momad Shoes celebrada en Ifema

tre los 18 y los 50 años. Son zapatos que combinan muy bien con todo tipo de ropa. Puedes encontrar desde un salón básico hasta una plataforma, y ahora tenemos muchos sneakers, porque están de moda.

¿Dónde se diseña y dónde se produce la marca?

El diseño se hace en Holanda, y producimos algunos modelos en Oriente y otros en España. En Oriente hay más posibilidades y el precio sigue siendo competitivo. En España hay menos posibilida-

des y lamentablemente es más lenta en producción y muestras. La calidad es muy alta y somos de las pocas marcas producidas en China que estamos en las mejores tiendas de gama media alta de España y Europa, incluido El Corte Inglés.

¿Cuál es el rango de precios?

Estamos dentro de un cuadro de precio estándar competitivo, no somos baratos ni caros. Nuestro precio medio es entre 50 y 60 euros. Quizá, de las líneas producidas en Oriente, somos de los más caros, pero también de los de más

Nacido en Elche, cuna del calzado español, Francisco Ricardo Pomares parecía predestinado a seguir la tradición familiar. Y así fue aunque, en lugar de la fabricación, él se decantó por la venta. Trabajó desde los 18 años en grandes empresas del sector, y llegó a ser jefe de ventas, hasta que en 1976 fundó su propia compañía, una agencia de compra internacional que con los años ha creado marcas de calzado de gran éxito internacional, como La Strada y Mamá Lola.

que es de lo que nos encargamos nosotros. Nuestro objetivo es seguir estando en el mercado y seguir aportando un producto bueno, competitivo y de moda. Mantener una marca en primera línea durante tantos años seguidos es muy difícil, tienes que tener detrás un buen producto y un buen servicio.

¿Y cómo surgió la marca Mamá Lola?

Mamá Lola nació hace sólo dos años, como bien sabes llevamos mucho tiempo en el calzado y decidimos hacer algo con un aire más juvenil y cómodo. Nuestro primer modelo fue un éxito y poco a poco fuimos ampliando nuestra colección. Es una marca joven para chicas entre 14 y 30 años, aunque también las hay mayores. Son clientas a las que les gustan las plataformas, al mismo tiempo que comodidad, porque tienen planta confort. Es como llevar un zapato plano pero en altura, porque son cuñas rectas o plataformas. Lo que las caracteriza es que siempre van forradas en yute, y el resto es todo piel. Es un híbrido entre un zapato cómodo y una alpargata. Los diseños son sencillos, y nos inspiramos mucho hablando con las jóvenes, es muy importante saber escuchar a tu público.

¿En qué mercados se vende Mamá Lola?

Diseñamos y fabricamos en Elche, con una producción anual de 100.000 pares. Hay mucho camino por recorrer porque está en los comienzos. Cataluña supone el 50% de las ventas nacionales. También se vende en el sur de Europa, sobre todo Italia y Grecia, es un producto muy mediterráneo. Cualquier firma de zapatería que logre vender en Italia es que tiene un buen producto. En Mamá Lola también es muy importante la venta online, en torno al 30%, lo que requiere mucha inversión en redes sociales. Las marcas tienes que apoyarlas desde que nacen, son como bebés.

¿Cuál es el rango de precios?

En verano estamos entre 79 y 99 euros, en invierno de 89 a 110. Son precios competitivos, especialmente en el tipo de tiendas que estamos, de nivel medio alto.

¿Qué define las próximas colecciones?

Proponemos tendencias jóvenes con plataformas, sin salirnos de nuestro toque, con yutes agresivos y colores veraniegos, pero sin pasarnos, porque los colores más chillones hacen escaparate, pero la gente no los compra. Nos movemos en colores tierra, blanco sucio y metalizados, que tienen muy buenas ventas, y en esta colección hemos metido muchos adornos de metal.

Entrevista A LA FAMILIA HEYMO

“Nuestra filosofía se basa en la cercanía”

Heymo es sinónimo de calzado de calidad para toda la familia. Esta marca familiar mallorquina destaca por el diseño, la calidad y la comodidad de sus zapatos, aunque en su catálogo también podemos encontrar bolsos y complementos. Además de en sus 14 zapaterías ubicadas en la isla de Mallorca, Heymo vende también al resto del país a través de su tienda online (www.calzaheyemo.es) en la que encontrarás succulentos descuentos. Más de 50 años abalan la trayectoria de esta marca en el sector del calzado.

La historia de Heymo está ligada a la localidad mallorquina de Inca. ¿Cómo empezó todo y de qué forma han ido creciendo en el competitivo sector del calzado?

Así es, el origen de nuestra empresa lo encontramos en la localidad de Inca, en Mallorca. Esta ciudad se caracterizaba antiguamente por ser la principal creadora de productos de piel y de calzado en la isla. En ella había numerosas fábricas que trabajaban este sector. Por ello, don Eulio Herrera (nuestro abuelo), iba de fábrica en fábrica comprando los “restos” por un precio muy inferior al inicial, y lo vendía en diferentes mercados de la isla.

En cuanto se hizo con algo de capital para poder invertir, abrió una pequeña tienda en Can Picafort, aunque finalmente cambió la localización para regresar a Inca, donde residía con toda su familia.

Ahora mismo, las oficinas y almacén general de la empresa están localizados en esta misma ciudad.

¿Cómo podríamos definir la filosofía de la empresa?

Nuestra filosofía se basa en la cercanía. Escuchamos y atendemos al cliente en cualquier necesidad que pueda tener, siempre que esté a nuestro alcance. Nuestros orígenes son los mercados, y

en ellos te topas semana tras semana con los mismos clientes de “toda la vida”, lo cual agradecemos infinitamente. Ese trato cercano es el que intentamos conseguir también en nuestras tiendas, y en la medida de lo posible, con nuestra atención al cliente. No delegamos responsabilidades a terceros, ya que nos gusta y necesitamos conocer cualquier problema o incidencia para poder solucionarla nosotros mismos de la mejor manera posible.

Además de este trato cercano y personalizado, vuestros diseños y calidad han conquistado a muchos consumidores. ¿Cuáles son las principales señas de identidad de las creaciones de Heymo?

La verdad es que no contamos con un sello específico a la hora de englobar nuestro producto. Ofrecemos calzado principalmente de mujer, así como de hombre, niño y niña, de estilos comprendidos desde los más clásicos hasta los más actuales, sin dejar de lado la comodidad y la calidad. Del mismo modo, podréis encontrar en nuestras tiendas y web distintos complementos y accesorios, e incluso productos para mantener vuestro calzado en las mejores condiciones.

Una familia y su amor por el calzado

Cuando alguien decide dedicarse al oficio del calzado, normalmente lo hace por vocación. Quien dedica su vida a vestir los pies de los demás, es consciente de la importancia de su labor, de que gracias al producto que produce podrá acompañar al cliente en su día a día y, nunca mejor dicho, ponerse en sus zapatos.

El amor por el sector del calzado caló desde muy pronto en la familia mallorquina Herrera. Todo comenzó cuando hace más de medio siglo don Eulio Herrera comenzó a vender zapatos por los mercados de la isla. Se encargaba de comprar los restos de calzado de los fabricantes afincados en Inca para darles una segunda vida en los mercados. Sus hijos le acompañaban. Todos a una.

Así, poco a poco, con mucho esfuerzo y tesón, la familia Herrera consiguió abrir su primera tienda en Can Picafort, a la que se fue incorporando toda la fa-

milia. El negocio familiar fue creciendo cada vez más y en la década de los ochenta se dieron a conocer como “Calzados Herrera” trasladando su tienda de Can Picafort a Inca. Tres de los hijos siguieron con el negocio familiar (Alicia, Reyes y Alejandro) y se unió al clan de estos amantes del calzado el marido de Alicia, Toni. De esta forma se completaba la ecuación: los linajes Herrera y Moya se unían para crear la marca HEYMO en 1993.

Desde entonces, abrieron más tiendas de calzado en Mallorca (un total de catorce) y con la incorporación de las nuevas generaciones, los nietos de don Eulio Herrera, se han lanzado al comercio electrónico con la apertura de su tienda online: calzaheyemo.es. Ahora todos podemos disfrutar de la comodidad y el diseño de los calzados Heymo, aunque no estemos en Mallorca.



El abuelo con sus dos hijos mayores en la tienda de can Picafort

nales. De este modo, intentamos llegar a un margen más amplio de clientes, ofreciéndoles productos más asequibles, sin dejar de lado la calidad.

Nuestra marca en particular se caracteriza por estar fabricada en España completamente en piel, lo cual para nosotros es 100% garantía de calidad. Como decíamos anteriormente, los diseños van desde los más clásicos, hasta las tendencias más actuales, por lo que nuestro público es bastante amplio.

¿Dónde podemos adquirir los productos Heymo?

En la actualidad contamos con 14 tiendas HEYMO en la isla de Mallorca, más nuestra página web calzaheyemo.es. También nos pueden

encontrar en distintos mercados de la isla.

Por último, ¿en qué tendencias se han inspirado en esta colección otoño-invierno que ya tenemos en las tiendas?

La verdad es que se nos hace difícil contestar a esta pregunta, ya que en esta temporada, contamos con más de 600 modelos de mujer, 200 de hombre y unos 100 de niño/a. Pero diría que lo más destacado son los botines, que vienen “muy cañeros”, dejando de lado la típica cremallera para sustituirla por cordones o hebillas y con suelas extra-gruesas.

HEYMO

www.calzaheyemo.es



CALZADO Y COMPLEMENTOS

Entrevista **SILVIA HERNÁNDEZ** DIRECTORA GENERAL DE CALZADOS PITILLOS

“Zapatos *Made in Spain* que calzan el mundo”

1982 fue el año del Naranjito y del Mundial de España de Fútbol, pero un año antes ya se estaba preparando todo el merchandising para el gran evento. Juan Antonio Hernández creó en Arnedo (La Rioja) un taller para serigrafiar la popular mascota en las zapatillas. Así nació Calzados Pitillos. Pero ese mismo año también nació la hija del fundador y actual directora general de la firma, Silvia Hernández. “Desde pequeña recuerdo clientes que venían a cenar a casa. También recuerdo que mi padre dejaba en la mesilla de noche de mi madre muestras de zapatos para que ella le diera su opinión”. La primera colección salió en la década de los 90, aunando comodidad, calidad, precio y fabricación española, elementos indispensables de la marca. En la actualidad, la firma tiene más de 4.000 puntos de venta en todo el mundo.



Vamos a romper algunos tópicos: la comodidad está reñida con el diseño...

Para nosotros, eso no es cierto. En Pitillos hacemos zapatos con los que te puedas sentir cómodo sin renunciar a las últimas tendencias. Buscamos hacer zapatos para todas las ocasiones pero que los puedas llevar durante todo el día, y lo conseguimos. Nos adaptamos a las características reales de los pies de las personas, no intentamos adaptar los pies a nuestros zapatos, y eso lo nota el cliente. De hecho, cuando alguien prueba nuestros productos, ya lo tenemos ganado, ya que nota la diferencia.

La calidad se paga...

Sí, pero se debe pagar a un precio razonable. Desde siempre hemos apostado por la máxima calidad al mejor precio (la media está entre 50 y 70 euros el par). Fabricamos con los

mejores materiales, con pieles de vacuno españolas o italianas, ... Siempre nos ha diferenciado la relación calidad-precio y queremos que siga siendo así.

Los españoles prefieren el made in china...

Hubo un tiempo en que tal vez sí, porque solo nos fijábamos en el precio, pero nos cansamos de la baja calidad que comprábamos. Estábamos cansados de que la piel fuera plástico y de que este se rompiera al poco tiempo. Los españoles volvemos a valorar la calidad y sabemos que el fabricado en España es un distintivo de esa calidad que buscamos. Los zapatos Pitillos son 100% de fabricación nacional y esto es un valor añadido, no solo aquí, sino también en el resto de países, donde lo consideran una garantía de buen producto. También es importante la relación con el cliente, ya que, con los fa-

bricantes chinos, muchas veces es imposible contactar después de procesos de compra que se han torcido. Con el made in Spain, el consumidor sabe lo que compra y a quién debe reclamar si algo no sale bien.

Para crecer hay que invertir en marketing...

Nosotros hemos crecido gracias al boca oreja, la inversión que hemos hecho a lo largo de nuestra historia en darnos a conocer ha sido mínima, ya que el producto se hacía publicidad él solo a través de los miles de clientes satisfechos. Algunos de nuestros primeros éxitos fueron con colectivos profesionales, como enfermeras, profesores, camareros... personas que necesitan un calzado formal y cómodo a la vez. Pero llega un momento en que es indispensable, y ahora estamos trabajando en ello, expandir la marca y nuestros productos.



Cada país necesita un producto distinto...

En nuestro caso no es así. Nosotros no adaptamos el producto a los diferentes mercados, pero la ventaja que tenemos es que disponemos de un catálogo muy amplio y, dependiendo del país, ofrecemos unos zapatos u otros. Lo que no hacemos es fabricar zapatos expresamente para un mercado concreto, las colecciones poseen tantas posibilidades que no es necesario.

Los zapatos pitillos son para gente mayor...

Es verdad que nuestro público son principalmente mujeres, y también hombres, de más de 45 años, pero cada vez esa franja de edad va bajando. Causa de ello han sido las nuevas líneas que hemos lanzado al mercado y que renuevan el estilo de la marca. La marca Pitillos siempre ha estado dirigida a un público más tradicional, pero también se han lanzado modelos para un público juvenil, adaptándolos a las nuevas tendencias. En 2001 incorporamos líneas compuestas por sandalias y mocasines con diferentes tacones y dirigido a las mujeres jóvenes. Y, finalmente, se lanzó la línea masculina de Pitillos, un target que hasta entonces no habíamos tocado.

Pero los nuevos modelos y las nuevas líneas no han sido la única renovación de la empresa...

Sí. En 2016 decidimos darle una vuelta a la imagen corporativa y estrategia de imagen, renovando completamente el look&feel de la compañía, con un nuevo logotipo, mejorando las campañas de comunicación, fortale-

ciendo las colecciones con nuevas inspiraciones...

En 2021 Pitillos cumplirá 40 años, ¿qué objetivos se marca?

Actualmente tenemos más de 4.000 puntos de venta en todo el mundo, 3.000 de ellos en España, y estamos presentes en Europa, Latinoamérica (donde llevamos poco tiempo, pero ya somos una marca de referencia en cuanto a confort se refiere) e, incluso, en mercados tan complicados como son el ruso o el asiático. A largo plazo, lo que queremos es fortalecer nuestra marca en los mercados europeos, especialmente en Italia, Bélgica y Alemania, pero también queremos expandirnos a países donde actualmente no tenemos presencia.

¿Internet será el gran aliado?

No sabemos si será un aliado, lo que sabemos es que hay que convivir con él, pero haciendo un preciso equilibrio con el retail tradicional. Las tiendas donde la marca ha estado y está presente han hecho crecer a la marca, los consumidores nos conocen gracias a ellos y su ayuda. Por lo que es momento de hacer el tándem perfecto, aunando retails y mundo digital.

Tanto a los retails como a las marcas, las redes sociales y el mundo digital en general, nos ayudan a visibilizarnos, por lo que las entiendo como una buena herramienta.

Personalmente también creo que es necesario generar sinergia entre los dos mundos, offline y online, hoy en día no pueden vivir el uno sin el otro.

<http://www.grupopitillos.com/es/>



