



## THOUSAND “Hemos puesto de moda el zapato que viste y a la vez es deportivo”

**Esta firma, especializada en calzar a los más pequeños, va a hacer ahora también calzado para adultos**

“Pusimos de moda hace siete años para niñas y niños un zapato de vestir que resultara a la vez cómodo y deportivo. Me refiero por ejemplo a la ‘bailarina’ que todos han ido copiando, aunque pienso que es fundamental que te copien porque eso significa que has acertado con el diseño”, reconoce Francisco Laborda, responsable de Manufacturas Thousand Colours, que lleva 24 años en el oficio pero que hace diez decidió ponerse por su cuenta: “Le di este



Un trabajador de Manufacturas Thousand Colours en Ilueca. JORGE MIRET

nombre a la empresa porque venía de trabajar en otra fábrica de exportación que hacía un millón de pares”. Ahora no importa tanto el volumen como la calidad, reconoce este empresario, que puso en el mercado 170.000 pares el año pasado, si bien en ejercicios anteriores había superado los 200.000: “Hay que tener en cuenta que la producción, debido a la crisis de consumo, se nos ha caído un 40%”, explica. En estos momentos, trabajan en su empresa 40 personas, dedicadas a confeccionar zapatos para los más pequeños, aunque a partir de ahora empezarán a hacer también para adultos. El 90% del calzado que sale de Thousand Colours va a parar al mercado nacional: “Antes de salir a vender fuera, tienes que crear una marca y cimentar bien los pilares en tu propia casa”, piensa, aunque este año ha decidido invertir en promoción y acudir a Modacalzado, la feria más importante del país y no se arrepiente: “Hay que mostrar la cali-

dad del calzado ‘made in Spain’ y hacer que se valore más, porque fabricar un buen par de zapatos puede llevar hasta 30 ó 60 procesos productivos; es un trabajo muy manual, casi artesano, que se hace con apoyo mecánico y en el que se utilizan materias primas de primera: todo pieles naturales”. En opinión de Francisco Laborda, en el sector se han producido cambios radicales que obligan a las empresas a reestructurarse: “Lo del euro nos afectó muchísimo porque todos redondearon menos el zapatero y nadie ha salido a decir que un zapato ha de costar de 50 euros para arriba y un piso de 40 millones para abajo. Pero ahora con la crisis de consumo todo ha cambiado. El cliente solo compra si lo necesita, no impulsivamente, y en función de si le gusta y de su poder adquisitivo y eso nos exige a los fabricantes un cambio en la forma de trabajar y hace que la importación pierda fuerza en favor de la calidad”.

M. LL.

## PIELCORT Y ETRURIA El ejemplo de dos empresas que se unen para crecer

**Especialistas en calzado para caballero y señora, respectivamente, ambas firmas buscan en la calidad su sello diferenciador**

“Nos conocemos hace tiempo y como debido a la crisis del consumo, en individual, es cada vez más difícil crecer, hemos decidido juntarnos y sumar el potencial de cada uno para tener más fuerza a la hora de vender”, explica Ángel Gascón, responsable de Pielcort, en relación a la alianza comercial que ha establecido con Francisco Gil. Se trata de sacar al mercado un nuevo tipo de calzado deportivo

para caballero comercializado con la marca ‘In level’, así como darse más a conocer participando en ferias del sector: “Igual que nos unimos para hacer el guarnecido de nuestros zapatos, los míos de caballero y los de Paco, de señora, nos asociamos ahora en una nueva marca para que nos resulte más fácil salir a mercados exteriores”, añade, con la vista puesta en la próxima feria de calzado de Milán.

Ángel, con 20 años de experiencia en el sector, fabrica unos 100.000 pares de zapatos, fundamentalmente botas destinadas al ejército español, mientras que Francisco hace unos 50.000 de promedio para señora. El criterio fundamental para ambos es la calidad que certifica la utilización del sis-



Ángel Gascón y Francisco Gil muestran el cosido ‘goodyear’. JORGE MIRET

tema de cosido al corte ‘goodyear’, que da la máxima impermeabilidad y resistencia al zapato. “Es una fabricación mucho más artesanal, que resulta más cara, pero que te garantiza la verdadera calidad del zapato”, señala Ángel Gascón, que lo utiliza desde hace años para los pedidos del Ejército, al que actualmente le prepara 62.000 pares de botas y también para el calzado deportivo masculino que han empezado a comercializar ahora.

También Francisco Gil, que lleva 22 años en el sector, lo aplica a la bota juvenil femenina, dándole un plus de calidad a su marca ‘Cheis’. Ángel cuenta con 29 personas trabajando en cadena y unas 31 en guarnecido y cosido, en talleres externalizados de la zona; mientras que Francisco tiene unos 20 empleados en plantilla: “Hace años teníamos muchos más trabajadores, pero se hacía más mono-producto o ‘calzado económico’ en el que actualmente resulta imposible competir. Ahora tienes que ir a un producto diferenciador, de calidad y precio medio alto”.

M. LL.

## RÓMULO BENEDÍ “Lo que nos distingue es la calidad del punteado y el diseño”

**Javier Benedí dice que hay que viajar mucho al extranjero para captar tendencias y hacer un producto muy personalizado**

“El trabajo que hacemos es vender moda. Tratamos de poner en el escaparate en el menor plazo de tiempo posible un calzado con un buen diseño y la mejor calidad”, asegura Javier Benedí. Para él, la prioridad en este momento es que “empiece a hacer frío para que los clientes vengan a demandarnos ya zapatos de invierno”. Su nicho de mercado es el calzado sport para chicas jóvenes: Para seguir siendo competitivos, tuvieron que afron-



Javier Benedí muestra el proceso de fabricación del zapato. JORGE MIRET

tar una seria reestructuración y ahora concentran toda la inversión en el diseño del producto. La crisis del consumo les ha afectado, pero aún así, la temporada pasada Benedí facturó 160.000 pares: “Hemos perdido volumen y ganado en calidad y diseño: nos va muy bien con el pequeño comercio, pero necesitaríamos también poder entrar en las grandes cadenas de compra”, admite.

La marca que distingue su calzado es el ‘punteado’ o cosido de la piel a la suela, que necesita de mucha mano de obra, pero que tiene menos competencia y es muy valorado por los clientes, principalmente franceses e italianos.

Cada nueva temporada, el trabajo empieza viajando al extranjero para tratar de captar tendencias. “Después lo ponemos en común en la fábrica, los diseños nos llegan por Internet. Antes de dibujarlos en papel, los hacemos en volumen, y posteriormente, esta máquina italiana, que previamente ha digitalizado el diseño, corta la

muestra en piel”, explica Javier Benedí. La fabricación es importante, pero lo determinante es el desarrollo de una colección: “Con pago a proveedores y realización física de unos 300 pares de muestras puede llegar a costarte 150.000 euros”, según este profesional del calzado. El precio de salida de fábrica de sus zapatos se sitúa alrededor de 26 euros, pero a eso hay que añadirle el 18% de IVA y además el comercio lo multiplica otro 2,6%; así que en Zaragoza pueden encontrarse sus zapatos, en centros comerciales, con la marca ‘Jungla’ al precio de unos 60 euros. Sin embargo, en Francia es donde vende el 50% de su producción, seguido de Italia, Bélgica y los países nórdicos: “Tenemos también un acuerdo de distribución en Alemania y Australia, y también muchos clientes de Canadá, EE. UU, Sudáfrica y Japón”, añade. Entre lo anecdótico, recuerda las botas de su fábrica que lució Penélope Cruz en la película ‘Vanilla sky’.

M. LL.