



LUIS CHICO DE GUZMÁN

CEO DE HISPANITAS

Por Álvaro Ruiz de Velasco

¿Qué supone para Hispanitas estar dentro del Foro de Marcas Renombradas Españolas?

Pertenecer al Foro de Marcas Renombradas Españolas supone un alineamiento con muchas empresas que están en un proyecto muy similar al nuestro. Defendemos uno de nuestros principales valores, la marca España, la marca de un país puntero

a nivel mundial en muchos sectores y uno de ellos es el de la moda, la moda democratizada, que no el lujo que consideramos se asocia más a nuestros vecinos franceses o italianos.

El Foro nos prestigia, pertenecer a una asociación de empresas españolas de prestigio en todos los sectores y que defienden lo hecho aquí, o lo creado aquí, somos conscientes de

que no todo se puede producir en España, pero sí debemos establecer unos parámetros mínimos por los que se ponga en valor el producto español.

¿Qué entienden por Marca España?

Podríamos clasificar a grandes rasgos en dos grupos lo que es marca España. Por un lado, tendríamos empresas que producen 100% en España; me estoy refiriendo a sectores agroalimentarios como nuestros ibéricos, quesos, aceites o vinos. También nuestros trenes, molinos de energía eólica, o zapatos hispanitas.

Por otro lado, está la marca España pero que por razones obvias de márgenes o sectoriales producen fuera una gran parte de sus productos; me estoy refiriendo claramente al sector de la moda textil calzado y marroquinería, podríamos incluir aquí más sectores como los de tecnológicas, electrónica, etc.

Ambos son considerados marca España porque conservan el *know how* y controlan la distribución final.

LAS MARCAS SON LA IMAGEN DE UN PAÍS, YA QUE CONSTITUYEN UN FACTOR DE GRAN RELEVANCIA PARA MEDIR LA SALUD Y LA COMPETITIVIDAD DE UNA ECONOMÍA. DESDE SU CREACIÓN EN 1999, EL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS (FMRE) TRABAJA PARA DEFENDER ESA IMPORTANCIA DE LA MARCA Y DE LA INTERNACIONALIZACIÓN PARA NUESTRAS EMPRESAS.

"El valor del *made in Spain* nos ha abierto muchas puertas en mercados"

Pero debe existir una diferenciación entre las empresas que están en una u otra línea.

Hispanitas ha iniciado un camino hacia la sostenibilidad. ¿Cómo encaja esta estrategia con los valores de la empresa y cómo es recibida por sus clientes globales?

En las colecciones estamos introduciendo componentes reciclados en todas las materias posibles del calzado: pisos, plantillas, adornos, tejidos, etc. Nuestro objetivo es interiorizar la economía circular en nuestras colecciones, reduciendo al máximo el consumo de materia nueva, sustituyéndola por materiales reciclados e intentando en la medida de lo posible ser sostenibles en los procesos de fabricación.

En Hispanitas estamos convencidos de que tenemos que ser sostenibles, teniendo en cuenta los tres pilares de la sostenibilidad: el medioambiental, el económico y el social.

¿Cómo se estructura el proceso de innovación dentro de la empresa para mantenerse a la vanguardia en un mercado competitivo?

El proceso de innovación se enfoca en nuestras características principales en cuanto diseño. Hispanitas es cómoda, femenina, actual, original y diferente.

Innovamos en nuevos sistemas de fabricación que garantizan el máximo confort y durabilidad, en los que incorporamos nuestra tecnología Triflow de triple almohadillado, para crear diseños pensados para mujeres reales que han de caminar todo el día.

La innovación viene también de la mano de originales composiciones de materiales y adornos que armonizan entre sí y atrevidas y frescas combinaciones de colores únicas, que realzan el espíritu de nuestra consumidora, ofreciendo a su público una versión actual y renovada temporada tras temporada.

La internacionalización es una parte crucial de su estrategia. ¿Qué estrategias específicas emplean para adaptar su mensaje a las distintas culturas y mercados?

El valor del *made in Spain* nos ha abierto muchas puertas en mercados tan difíciles como China, USA, Japón o Australia. Desde que nos iniciamos en la exportación hemos visto como con el paso de los años, lo hecho en España, además de la cercanía en nuestra forma de hacer negocios, así como la calidad, la comodidad y el diseño han ido favoreciendo la percepción que los compradores extranjeros tienen de nosotros.

A nivel *offline*, contamos con una red de más de cinco mil puntos de venta en todo el mundo, lo que supone una cartera de 1.300 clientes, a los que enviamos PLV y otros elementos para destacar la marca en sus tiendas, tenemos trato directo y damos acceso a todos los clientes, a través de nuestra *extranet*, a la gran mayoría de material digital (imágenes, videos, etc.) que producimos, para que los usen en sus redes sociales o soportes digitales en tienda. Desde siempre, tratamos de tener una gran implicación con nuestro canal y organizamos actividades con ellos, como nuestro ya tradicional con-

curso de escaparates, en el que premiamos al cliente en cuyo escaparate, de la manera más creativa y original, se presente la colección de la temporada y que cuenta con la participación de aproximadamente 300 puntos de venta internacionales.

También estamos trabajando el concepto *ShopinShop* con algunos clientes. Se trata de ubicar un mueble corporativo en su tienda con el fin de potenciar la imagen de marca.

A nivel *online* llevamos a cabo una estrategia de publicidad por mercados, adaptándonos a lo que busca la consumidora en cada caso y manteniendo una imagen actual, coherente y muy cuidada que enfatice los valores de marca.

¿Cuáles son los principales desafíos que anticipan en el futuro cercano y cómo planean abordarlos?

Nuestros esfuerzos e inversión se centran en el crecimiento online internacional, a través de un *e-commerce* en México, alianzas con distribuidores internacionales y presencia en los principales *market places*. Otro de nuestros principales desafíos es lograr posicionar Hispanitas con una promesa de marca potente que haga que la gente desee un producto que está hecho en España, con tradición, calidad, cómodo, y con diseño, durabilidad y sostenibilidad.

A nivel empresa, buscamos la captación y retención de talento, fomentamos una cultura organizacional sólida, salarios y beneficios competitivos en comparación con otras empresas del mismo sector y tamaño, oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional, planes de formación ajustados a las necesidades de la empresa y motivadores y flexibilidad laboral.

En definitiva, promovemos una cultura de inclusión y crecimiento, ofrecemos compensación competitiva y oportunidades de desarrollo profesional.

"Promovemos una cultura de inclusión y crecimiento, ofrecemos compensación competitiva y oportunidades de desarrollo profesional"
