

Concha Blanch

A veces la presentación del producto artesano puede ser tan importante para vender como el propio producto, asegura Concha Blanch, una empresaria que desde hace 18 años comercializa con notable éxito los pañuelos de seda natural que pinta a mano. En este artículo explica cuáles son, según la experiencia de su taller, las claves para convertir la artesanía en un negocio rentable.

Mi nombre es Concha Blanch, y me dedico desde hace 18 años, de forma profesional, al diseño textil, habiéndome especializado en pañuelos de seda natural pintados a mano. Hago hincapié en la palabra profesional, porque para mí significa 'vivir de ello'. Aunque los inicios fueron siempre muy variopintos (trabajé en el campo de la decoración, de la arquitectura, etcétera), finalmente dediqué el cien por cien de mi energía hacia el mundo de la moda, y más concretamente, hacia el complemento para la mujer.

En mi esquema de empresa hay algunos puntos fundamentales sobre los cuales desarrollo toda la dinámica del estudio-taller. Para mí, las claves para evolucionar y consolidarse en un mercado tan agresivo son:

- Crear un producto de calidad.
- Que el producto tenga un precio asequible o razonable.
- Que se trate de piezas actuales y, esto es fundamental, de utilidad.
- Que tenga una presentación muy cuidada.

- Y que globalmente nuestra empresa ofrezca una imagen muy profesional.

No tengo nada en contra de las ferias de artesanía, pero para mí nunca ha sido la forma de conseguir ingresos. No voy a entrar en dar mi opinión sobre éstas, porque sería materia para otro debate. Siempre he enfocado la gestión de mi empresa a ferias de carácter exclusivamente profesional, como Intergift, en Madrid, o Expohogar, en Barcelona, y aunque conozco varias ferias europeas, que visito al menos una vez al año alternativamente, en estos momentos toda nuestra producción anual está cubierta de sobra por el mercado nacional. De momento, el mercado internacional lo tenemos en lista de espera.

Me gestiono siempre como una empresa, quiero decir, que si hay una facturación muy alta en determinados meses del año, es la empresa y no yo quien tiene ese beneficio; y de la misma manera, si hay meses flojos, es también la empresa la que tiene pérdidas. Y si se necesita un soporte económico por encima de las posibilidades de la empresa,

voy al banco a hacer las gestiones oportunas. Nunca pienso que sea una subvención o una ayuda del gobierno autónomo quien tenga que solucionarme los problemas. Y si este problema persiste demasiado tiempo, es que ha llegado el momento de hacer un examen exhaustivo de la gestión económica y comercial de la empresa y, por supuesto, un análisis profundo del producto que estamos presentando en el mercado. Debemos analizar objetivamente si lo que producimos es lo que el mercado demanda o si es lo adecuado para el mercado al que queremos dirigirnos. Generalmente, ahí solemos fallar todos los que producimos creaciones propias: nunca pensamos que no lo estamos haciendo adecuadamente, sino que nuestro ego nos lleva a creer siempre que el mercado no entiende nuestras piezas.

Al trabajar en el textil y, principalmente, en complementos para la mujer, las dos temporadas de moda del año, otoño-invierno y primavera-verano, nos obligan a plantear dos colecciones completamente diferentes en cuanto a colores y texturas. Nosotros estudiamos mucho la colección, hacemos muchas pruebas, y cuando finalmente ya creamos tener el producto acabado, hacemos lo que podemos denominar un estudio de mercado. Enseñamos las piezas a varios segmentos de consumidores a los que van dirigidas y ello nos da un baremo muy interesante de la producción que deberemos hacer de cada producto o dónde tenemos que cambiar algo o, sencillamente, no presentar un producto porque ya hemos visto que no tiene suficiente aceptación. Todo esto nos permite preparar un stock de producto antes de ir a la feria y poder servir de una forma casi inmediata días después de que el cliente nos haya hecho el pedido.

Uno de los puntos fundamentales en que se basa mi intervención en estas Jornadas es la imagen de empresa y presentación del producto. Evidentemente, en 18 años ha habido una evolución y adecuación importantes. Nuestra imagen de empresa, aunque ha ido variando en cuanto a color y diseño,

Puedes fracasar con un producto, pero el fracaso no es tan importante si al final sabes en qué te has equivocado



siempre se ha mantenido fiel al logo que, en mi caso concreto, es mi propia firma, con la que van identificadas todas las piezas que salen del taller. A partir de ese logo se ha desarrollado toda la línea de papel de empresa, albaranes, bloc de pedidos, tarjetas, etiquetas con las que se identifican las cajas del producto, y cada producto, a su vez, va acompañado de un certificado que autentifica su calidad artesana. No es lo mismo vender un pañuelo a secas que vender un pañuelo que lleva su propio embalaje, su etiqueta, su certificado, etcétera... Aunque el costo es superior, el comprador lo valora mucho y nunca ha sido un inconveniente el que valga más, sino todo lo contrario.

En las dos colecciones que presentamos al año siempre sacamos un producto que normalmente por su presentación, su etiqueta, sabemos seguro que estamos delante de un número uno en ventas de la temporada. Y a veces no por el pañuelo o la pieza, sino por cómo lo presentamos. Para que se entienda, daré un ejemplo: en el año 99 lanzamos una colección denominada 'Corazón de melón', que era y es, porque aún forma parte de nuestros productos-estrella, un pañuelo de 55x55, justo la medida del cuello, cuando empezaron las más avanzadas a llevarlo. El pañuelo en sí no tenía demasiado mérito si no era por el colorido; presentado tal cual, la verdad, no era nada del otro mundo, pero se me ocurrió doblarlo y colocarlo dentro de una caja de CD y fue justamente esta forma de sacarlo al mercado la que lo convirtió en un número uno de ventas en esa temporada y en la siguiente. De

este modelo en concreto hemos hecho colecciones para muchísimas empresas, personalizándolo, bien en el diseño del pañuelo, bien en la carátula de la cara posterior.

Para dar una idea de para quién hemos trabajado puedo decir que para el museo Picasso de Barcelona, el museo de Historia de Barcelona, Acuario de San Sebastián, museo de la Naturaleza y El Hombre, de Tenerife; museo Nacional de Bellas Artes de Cuba, plaza de toros de la Maestranza de Sevilla, y una infinidad de empresas no menos importantes, pero sí menos conocidas. El año pasado, en la colección de invierno también tuvimos, porque lo buscamos, otro *boom* de ventas, en otro pañuelo que aisladamente no tenía nada de especial. Hicimos un tratamiento al tejido, arrugándolo, y lo presentamos en una caja cuadrada de 12x12x12, forrada de color plata, y el pañuelo era una bola redonda con unas pequeñas antenas metálicas. Esta colección se llama O.C.N.I. (Objeto Cuello No Identificado). Probablemente el pañuelo presentado tal cual, con un tamaño de 180 x 90, en colores más o menos bonitos, no hubiera tenido la aceptación que tuvo ayudado por la parafernalia de su presentación y de la doble intención del nombre de la colección. En la primera feria se vendieron 693 unidades, todo un éxito para un taller que produce artesanalmente. Superó en el cien por cien el stock que habíamos preparado para la feria.

Se ve ya más o menos la línea que tenemos en el taller. He dado un ejemplo, como podía dar cinco. Todo lo podría resumir en una palabra, que es filosofía de empresa y fi-

losofía de producto. Se me pueden escapar cosas, pero que sean las mínimas. Preparo muy bien las temporadas porque del éxito o fracaso de la colección depende el trabajo de cuatro personas, que somos las que integramos 'Concha Blanch', y es una responsabilidad muy asumida. No tenemos representantes ni hacemos visitas posteriores a clientes. Por tanto, nos jugamos a una sola carta la producción anual del taller, una parte con la colección de invierno y otra con la colección de verano. Puedes fracasar con un producto, pero el fracaso no es tan importante si al final de una feria sabes en qué te has equivocado. Siempre hay una explicación para todo; lo importante es saber encontrarla. Yo, personalmente, hace mucho tiempo que aprendí que cada día estoy aprendiendo algo nuevo. Hubo un tiempo en que me daba mucha rabia comprobar que después de tantos años de profesión todavía había cosas a diario que me sorprendían y luego pensé que era justo porque nunca me estancaba y siempre estaba investigando y probando.

Quiero terminar diciendo que creo sinceramente que las microempresas de producciones artesanas tenemos un futuro brillante y que debemos aprender a andar por la vida comercial con los oídos alerta y los ojos muy abiertos para captar todo lo que sucede a nuestro alrededor: ser capaces de ver hacia dónde van las tendencias del mercado y escuchar con atención lo que el consumidor pide. Hacer lo contrario es estrellarse contra un muro que se llama fracaso. Señoras y señores, no debemos mirarnos los pies, sino el horizonte.

Creo sinceramente que las microempresas de producciones artesanas tenemos un futuro brillante, siempre que sepamos ver hacia dónde van las tendencias del mercado y lo que el consumidor pide