DIARIO elEconomista

Nº y fecha de publicación : 120611 - 11/06/2012
Difusión : 21574 Página : 73
Periodicidad : Diario Tamaño : 85 %
ElEconom_120611_73_99.pdf 576 cm2
VPB : 5869€
Web Site: http://www.eleconomista.es/

Masaltos.com se eleva por encima de la crisis y gana peso en el exterior

El distribuidor de los zapatos que usan celebridades globales prevé crecer el 10%

Carlos Pizá SEVILLA.

Las mujeres compran de media ocho pares de zapatos al año, aunque en estos momentos de crisis esa cifra ha bajado a 5,6 pares; los hombres compran uno de media, así que mejor no imaginarse cómo afecta la coyuntura a ese promedio. Pese a ello, la compañía sevillana masaltos.com sigue creciendo apoyándose en el tirón de sus zapatos con alza en el exterior. Andrés Ferreras, fundador de la enseña hace 19 años y usuario de esas alzas por una lesión de juventud que le provocó una dismetría en sus piernas, explica que van a seguir creciendo en 2012 a una tasa del 10 por ciento, como en ejercicios anteriores, y que crecerá la aportación del negocio exterior, que ya en 2011 aportó un tercio de los 1,1 millones de ingresos.

Juega a favor de esta positiva evolución no sólo que se rumoree que Nicolas Sarkozy o Tom Cruise calzan los zapatos que fabrica la italiana Bertulli y distribuye la empresa española en nuestro país, Portugal y Latinoamérica. Sino también su decidida apuesta por el canal *online*.

Andrés Ferreras, fundador y director general de masaltos.com, en la única tienda de la firma en Sevilla. FERNANDO RUSO

Clientes

Más de la mitad del negocio procede ya de la venta por Internet, una fórmula que permite garantizar totalmente la confidencialidad de los clientes, ya que un producto como Éste es delicado ir a adquirirlo a tiendas. De ahí, por ejemplo, que masaltos.com sólo tenga una tienda en el centro de Sevilla -que es a la vez la sede social de la firma- tras haber explorado sin éxito la apertura de dos establecimientos en años pasados.

La pyme, que tiene una decena de empleados en plantilla, tiene una base de datos de 70.000 clientes que son la base de su negocio. Para crecer y ganar nuevos compradores, mantiene una fuerte inversión publicitaria en relación a sus ingresos, que puede alcanzar los 100.000 euros anuales. "Invertimos mucho en revistas de aerolíneas internacionales", ejemplifica Ferreras. "El producto no se ve en un escaparate y por eso captamos a los clientes uno a uno", explica, al tiempo que recuerda los difíciles inicios de la compañía con el modelo de la venta por catálogo que él conocía bien de su etapa trabajando en Alemania, pero que en España estaba muy desprestigiada.

El bajón del consumo se nota en que si hace unos años la mitad de los potenciales clientes que pedían un catálogo impreso vía web se convertían en compradores, ahora ese porcentaje se ha reducido al 20 por ciento. El directivo, no obstante, señala que anualmente están logrando incrementar su base de clientes en 4.000 nuevos registros.

¿Cuántas celebridades, políticos o famosos hay entre ellos? "La discreción y el anonimato son parte clave de este negocio, junto a la calidad del servicio y del producto", responde. Y, ¿no temen la competencia de países de bajo coste como en otras ramas de la industria de la moda? "Hacer zapatos es fácil, pero caro. Hemos tenido dos intentos de copia ilícita de nuestros modelos en España y Chile en los últimos años, pero no fructificaron", desvela.

David para los pies al 'goliat' Google

Masaltos.com conoce bien Internet. Presume de ser la segunda pyme andaluza que comenzó a usar la Red en 1994, tras otra dedicada a la marroquinería en Cádiz. Y a día de hoy ya se atreve hasta con Google, a quien ha denunciado por vender a través de Adwords las palabras 'masaltos' y 'masaltos.com' propiciando que competidores las utilicen para vender. El juzgado de Marca Comunitaria de Alicante, único en España, ha prohibido cautelarmente el uso de esas palabras.