



Andrés Ferreras (a la izquierda), fundador de www.masaltos.com, junto a algunos de sus zapatos. A la derecha, esquema que muestra la estructura y composición de estos modelos que aumentan la estatura.

las calles próximas y que prefieren que les enviemos los zapatos por agencia", apunta el fundador.

Un anonimato que ha disparado su extensa lista de clientes (más de 60.000 por todo el mundo, de los que entre 42.000 y 45.000 residen en España) en la que, además de novios, hay políticos, actores, directivos... que no se han resistido a ser siete centímetros más altos. "Incluso hemos enviado algún que otro par a personas que luego han desfilado por la alfombra roja de los Oscars", señala Andrés Ferreras. ¿Tom Cruise, quizás? No suelta prenda, ya que la confidencialidad y la discreción son el santo y seña de la empresa. Sin embargo, su nombre, junto a los de José María Aznar, Jordi Pujol o Nicolas Sarkozy se asocia como portadores de este tipo de calzado. "De Aznar lo dijo Felipe González. Yo no afirmo ni desmiento ningún nombre", puntualiza este zapatero online.

Con quince años de experiencia (en los que ha despachado más de 100.000 pares), un crecimiento anual entre el 10% y el 15%, más de 12.000 pares vendidos en 2008, y una facturación de 1,1 millones de euros el pasado año, el origen del negocio está en Alemania. Allí residía su fundador, y allí tuvo un desgraciado accidente deportivo que le obligó a utilizar el poco atractivo calzado ortopédico. Hasta que descubrió la firma italiana Bertulli, cuyo producto, con una cuña interior de caucho, da al zapato una apariencia convencional. "Me costó muchísimo trabajo convencer a los propietarios de la firma italiana de que España podía ser un buen mercado", recuerda Andrés Ferreras. Finalmente, lo consiguió, aunque tuvo que comprarles 1.500 pares. Si a ello unimos la inversión en publicidad para la venta por correspondencia, y otros gastos, el desembolso inicial fue de 12 millones de pesetas (más de 72.000 euros).

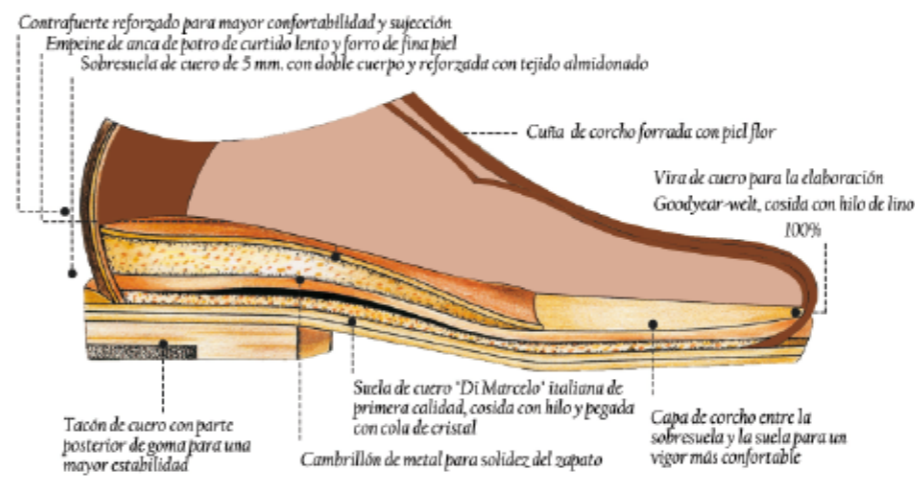
Cuestión de altura

Sevilla. Calle Feria. Una pareja de novios pasa al interior de una zapatería. Los dos son de la misma estatura, pero en el día más feliz de su vida, ella llevará tacones. Coqueto él, decide comprarse unos zapatos con alzas en el citado establecimiento. Pero, tras probárselos, se marcha sin ellos. Al día siguiente, su media naranja vuelve y se los lleva. Es una de las muchas anécdotas que cuenta Andrés Ferreras, propietario del local a pie de calle, pero que vende básicamente por catálogo (70%) y por Internet (30%) a través de la página web www.masaltos.com. "Hasta hay clientes que viven en

AUMENTAN LA TALLA SIETE CENTÍMETROS. SE PUEDEN COMPRAR POR INTERNET, LO QUE FAVORECE EL ANONIMATO. Y SU DISEÑO ES 'MADE IN ITALY'. UNOS ZAPATOS 'MILAGRO' PARA MÁS DE 60.000 CLIENTES BAJITOS.

POR VALENTÍN BUSTOS

El "secreto" mejor guardado



Sus comienzos, allá por 1993, no fueron nada fáciles. "La venta por correspondencia gozaba de poca credibilidad. Incluso había gente que te preguntaba si lo que había dentro de la caja eran zapatos", rememora su promotor. Dificultades a las que no fue ajena la venta por Internet, puesta en marcha un año después. A la desconfianza hacia el comercio electrónico, hubo que añadir la famosa burbuja tecnológica. "Fue nuestro momento más crítico, ya que mandábamos muchos zapatos a Estados Unidos, México o Argentina, y se nos vino abajo", apunta Andrés Ferreras. Un obstáculo que se saltó gracias a la mayor protección que cada día ofrecen las principales compañías de tarjetas de crédito. "Los certificados de seguridad de Visa, Mastercard o 4B han facilitado el despegue durante los tres últimos años", matiza. Y si hay algún problema de talla o no se está conforme con el pedido, se cambia o se reintegra el importe sin gastos ni preguntas.

Poder adquisitivo

Zapato de vestir, deportivo, moda casual, botas de *trekking*, con cordones... la compañía comercializa más de 80 modelos diferentes. Ejecutivos, profesionales liberales, en definitiva, personas con poder adquisitivo medio-alto, suelen ser sus principales clientes. Y aunque la mayor parte tienen entre 35 y 55 años, su cartera de clientes en-

gorda cada día más con personas de entre 25 y 30 años. "Internet ofrece anonimato y la facilidad de comprar a cualquier hora, y Bertulli no sólo aporta un diseño italiano muy apreciado en España, también gran calidad", comenta Andrés Ferreras. ¿Precio? Entre 80 y 150 euros, aunque hay modelos que superan los 200 euros. Y los pedidos se entregan en un paquete blanco en sólo 24 horas (en la península), sin ningún distintivo. "En muchas ocasiones son las mujeres quienes realizan la primera compra, como verdaderas asesoras de imagen de sus parejas, o para sí mismas", reconoce el fundador. Tan atraídas se sienten por este tipo de calzado, que los modelos *unisex* representan el 15% de las ventas.

Un producto que no siempre se adquiere por estética, sino que también permite solventar disimetrías, es decir, diferencias de longitud entre las piernas, de hasta cinco centímetros mediante modificaciones en la cuña y el tacón. "Si con siete centímetros más de altura los clientes se sienten más seguros, y mejora su estado anímico, nuestro objetivo está cumplido", concluye su creador. Porque, aunque la media de estatura de los españoles aumentó cinco centímetros en las dos últimas décadas, no se acerca a la media de daneses, holandeses o suecos. Y la talla, en este caso, importa. ■

valentin.bustos@capital.es