

Fondo Editorial Premium La empresaria valenciana ha consolidado sus colecciones de bañadores en los principales mercados mundiales, con la ayuda de su hija y sus 150...



Dolores Cortés

010 COLLECTION



Fondo Editorial Premium

La empresaria valenciana ha consolidado sus colecciones de bañadores en los principales mercados mundiales, con la ayuda de su hija y sus 150 empleadas.

La Empresa Familiar

Dolores Cortés, la mujer de los bañadores



Qué hace una niña de 16 años de Villarreal después de la muerte de su padre? Si su nombre es Dolores Cortés se pone a trabajar, estudia por la noche y 50 años más tarde recibe la Medalla de Oro del Ministerio de Trabajo por todo el esfuerzo. «Ha sido una sorpresa muy agradable como persona y mujer trabajadora, agradezco que se reconozca mi trabajo. Desde niña me puse a trabajar en la casa de un sastre y jamás pensé en entrar en la industria. Nunca esperé una medalla, imagínese yo que estoy aquí en un pueblo y que se acuerden de mí...»

Lo cierto es que no son los únicos que se acuerdan de ella. La pasarela Gaudí exhibe sus colecciones cada año, las revistas de moda recomiendan sus diseños, y las llamadas de sus distribuidores en América, el Caribe y Europa suenan sin descanso.

Y es que cincuenta años después de su fundación, **Dolores Cortés se ha convertido en una de las empresas de confección de tamaño medio con mayor proyección internacional:** su empresa produce unos 1.600 bañadores diarios durante la temporada que va de octubre a mayo

Casada a los 21 años, su marido se convirtió en una pieza esencial de este puzzle para hacer crecer la mercería que tenía en Villarreal.

«Es que yo soy de una época en que no se podía ir sola. A Mataró, donde compraba telas, tenía que ir con mi marido, o mi madre, no podía andar sola. Ah... y al banco, con los créditos o préstamos si iba sola no había vuelta. Imposible. Había que ir con un hombre. Es que no pintábamos nada».

Laempresafamiliar.com: Y ahora, ¿cómo ve el papel de la mujer en la Empresa Familiar en España?

Dolores Cortés: Mejor, mucho mejor que cuando comencé. Queda por conseguir, pero de momento mucho mejor. Hoy tiene una presencia que antes no tenía, y eso lo veo bien. Y cada vez crece más.

Lef.com.: ¿Cómo entró en el negocio de los bañadores?

D.C.: Partió de cara a la necesidad como tantas cosas: verano, hace 50 años, un calor de locos y sin nada que ponerse para ir a playa: compré la tela en una tienda y me diseñé mi propio bañador para ir a la playa. Antes era una camisola larga, de punto, como si fuera un jersey con pantalón. Yo utilicé el elástico, que en ese tiempo prácticamente no existía, y la goma que usaban los fabricantes de calcetines.

Lef.com.: O sea, una pionera en la región...

D.C.: Un poco... Al principio era natural que hubiera críticas por ir con las piernas al aire, pero agradaba a la gente que me conocía. Además, uno de los representantes que me visitaba en la mercería los vio y me dijo que porqué no hacía bañadores de forma masiva para venderlos. Mi primera venta grande fue en Alicante, 30 bañadores. Yo mismo le preparé el muestrario y como no tenía una modelo para lucirlos, me puse unas gafas oscuras, un ramo de flores en los brazos y mi marido me hizo la foto. Mi suegra y mi madre nunca se enteraron porque se habrían escandalizado.

Lef.com.: ¿Cómo le sigue el pulso a la moda?

D.C.: Uf. Es difícil seguir las tendencias de este mercado. Es un ritmo loco y es un negocio complicado. Ahora, cuando se estila una cosa, todo va en esa línea y hay que ajustarse a lo que quiere el mercado. Y hay que viajar mucho también. Claro que ahora tenemos la ayuda de la informática y los avances en las fibras. Antes teníamos que hacer lo mismo pero no

había lycra, ni elásticos, sólo unas gometas e incluso trozos de hule.

Lef.com.: ¿Cómo ha organizado su Empresa Familiar?

D.C.: Antes éramos mi marido y yo. Yo era la gerente, diseñadora, jefa de ventas, todo en uno. Y tenía mis representantes en las ciudades. Ahora somos una sociedad anónima compuesta por mi única hija (Dolores Font Cortés), mi yerno y yo. Por ahora no hemos necesitado un consejo ni otros órganos de gobierno.

Lef.com.: ¿Cómo fue involucrando a su hija en la empresa?

D.C.: Cuando era más pequeña y como era complicado ir sola, cogía el coche y me iba con ella a hacer mis viajes de ventas. Desde que tenía 14 años me acompañaba, nos reuníamos con los representantes y en el verano me ayudaba, me daba ideas de bañadores para niña y a medida que iba creciendo diseñaba conmigo. Yo quería que estudiara cosas relacionadas con la administración o la empresa o diseño, pero ella salió con que quería estudiar medicina. Entonces lo único que le dije fue: «tienes que aprobar cada año en junio porque después te vienes todo el verano a la empresa a diseñar y a trabajar conmigo».

Lef.com.: Es decir que fue una sucesión progresiva...

D.C.: Oficialmente la hicimos hace 10 años, cuando le dije que fuera pensando que tenía que hacerse cargo de la empresa. Ella combina su profesión de doctora con la fábrica. Tiene una consulta privada en Valencia. Dedicar 3 días a los pacientes y dos a la fábrica. Claro que yo estoy en la fábrica todos los días porque además tengo mi casa dentro del terreno de la fábrica. Hace 10 años que ella controla el negocio. El diseño y los tejidos los decide mi hija, mi yerno es el experto en informática y lleva las cuentas y mi nieto se encarga de la web en sus ratos libres.

Lef.com.: Y usted, ¿ha quedado como la presidenta honoraria o también sigue diseñando?

D.C.: No, no, yo tengo la última palabra, -afirma entre risas-. Mi hija manda pero siempre cuenta con mi opinión. A mis 76 años sigo igual que siempre, estoy en la fábrica y ayudo en la organización de actividades, un desfile, una muestra, etc. Diseñamos las dos y tenemos una ayudante para explotar las ventajas que da la informática al diseño. Claro que ahora que mi hija está en la empresa, me estoy dedicando a otras cosas que también quería hacer. Por medio de una ONG patrocinamos un orfanato en Mozambique donde estoy intentando montar un taller de confección para mujeres. Ya hemos enviado un contenedor con

máquinas antiguas de la fábrica, patrones y todo. La idea es que se aprendan a ganar la vida y vendan lo que producen. Es una oportunidad que no podemos dejar de pasar.

Lef.com.: ¿Cuál es el secreto del éxito de su empresa?

D.C.: Ser una Empresa Familiar, en todo el sentido de la palabra y estar compuesta sólo por mujeres. En mi caso, el éxito está en la mujer: yo soy mujer y conmigo trabajan 150 mujeres. Las mujeres somos responsables y siempre tienen más trabajo. Por ejemplo, si el hijo o la suegra se enferman, son ellas las que se encargan, no el marido. Y esto es desde siempre. Por ser mujeres, tenemos una complicidad, yo les doy lo que necesitan y ellas cumplen con su trabajo y recuperan horas. Entre estas 150 mujeres, hay muchos casos de familias que llevan dos generaciones trabajando aquí. Hay hermanas, madres e hijas y chicas jóvenes que después de acabar el instituto han optado por trabajar en la fábrica. Yo como mujer entiendo sus necesidades y además, no se olvide que hacemos bañadores y las mujeres somos muy detallistas con este tema. Ah... ¡pero tenemos un mecánico y es hombre!

Lef.com.: ¿Cuál es el mayor desafío que afrontan su empresa y las pymes?

D.C.: Sin duda, la competencia. Hay que trabajar mucho, se necesita mucha imaginación, ser muy competentes. Y además tenemos el tema de los costes. Todos los que hacen bañadores lo hacen fuera, más barato y es difícil competir. Nosotros luchamos ofreciendo calidad y diseño. Es un poco como los supermercados, que los pequeños luchan contra los grandes. Nuestra arma también es hacer diseños que no tenga todo el mundo.

Lef.com.: ¿Cómo se defiende una Empresa Familiar española en el negocio de la moda?

D.C.: Con esfuerzo, poco a poco. Vamos a ferias, salimos a buscar negocio, son muchos años y uno va conociendo y siendo recomendado por todos lados. Así he llegado a tener un nombre en Italia y otros países. No conozco ninguna empresa valenciana que esté en mis mercados.

Lef.com.: ¿Y está satisfecha con el negocio fuera de España?

D.C.: Sí, por supuesto. Hay que probar y encontrar gente para comercializar, eso es clave. Así se sube rápido. Uno de los primeros mercados fue Portugal. Después vino el Caribe, EE.UU., Francia y Reino Unido. Ahora estamos viendo nuevas posibilidades. En Japón lo hemos intentado un par de años, pero todavía no puedo decir que estamos allí.

Lef.com.: Esta expansión es clave para pymes como la suya...

D.C.: Sí, pero es un problema. No hace mucho nos invitaron a hablar del tema. Las autoridades nos han dichos que hay que exportar y que tratarían de crear subvenciones para ayudarnos. Pero sólo se puede competir con calidad. Hacer una feria cuesta mucho dinero, pero con subvenciones se pueden ir abriendo espacios poco a poco.



Alberto Oyarzo