

Sección: *Economía*

29/12/2014

El dependiente es quien dispone de los mejores argumentos de venta

Título: Europa Espanya Espanyol

Autor: Alba Freire

Todo comenzó por casualidad. Un día, Antonio Montero paseaba por la calle y encontró unas botas que le gustaron, así que las compró. Con el tiempo, supo que las había diseñado Daniel Montenegro, al que ya conocía, y que deseaba, tras una larga experiencia en el sector, montar su propia marca. Tras ello, fundaron juntos Stow and Son, marca generalista de calzado de fabricación artesanal.

Con un carácter que mezcla, según dicen, la tradición con la vanguardia y lo elegante con un toque de modernidad, pretenden ser una marca para todos los públicos "No tenemos vocación de nicho y espero que nunca tengamos un perfil de clientes concreto, somos una marca que se deja querer", asegura Antonio, y señala que su objetivo pasa por que sus clientes se sientan cómodos con sus productos. Teniendo en cuenta que parten de la base de que "lo bien hecho está siempre de moda", se centran en intentar proporcionar la máxima calidad a sus productos.

Para lograr ese objetivo, uno de sus puntos clave es el uso de materiales no sintéticos en sus creaciones, con pieles curtidas con tintes vegetales, tal y como se hacía en el siglo XIX, y con algodón en el interior del calzado. Aseguran que los materiales sintéticos no se estiran lo suficiente, y por ello pueden causar deformidades en muchos casos irreversibles, además de provocar una "gran incomodidad" en quien los lleva. En parte, esto también se produce por la falta de transpiración: "lo ideal de una marca es que cuando mires sus productos te gusten mucho, pero que no sientas que lo llevas puesto", afirma Daniel.

Ya venden algunos complementos, como carteras y cinturones de piel, además de artículos de ropa (entera de algodón), con vistas a construir en un futuro un look total que gire en torno al calzado.

Hace unas pocas semanas que abrieron su primera tienda física en una transitada calle de la capital, y a pesar de que llevan tiempo vendiendo a través de Internet, prefieren la primera opción. Esto se debe a que la tienda presenta la ventaja de que al pasar la gente junto a ella, pueden sentirse atraídos y entrar, y una vez dentro contagiarse por el ambiente que les rodea y la esencia de la marca. Además, dentro de la tienda se encuentra el dependiente, que en palabras de Daniel quien "tiene el mejor argumento de venta", puesto que tiene la capacidad de mostrar la calidad, comodidad y estilo del producto. A nivel de Internet esto no es posible, y se dirige sólo a aquellos que ya conocen la marca y que saben lo que van a comprar.

Influencia del clima Al igual que muchos otros sectores, tienen sus ventas limitadas por el clima, que define las compras: "es más fácil vender un producto atemporal", dice Daniel. Otro factor clave que señala son las campañas, ya sean navideñas o de rebajas, en las que siempre se vende más.