

# KIFF KIFF

## OMNICALIDAD COMO MODELO DE DISTRIBUCIÓN

Operando bajo la firma Kiff Kiff, Confecciones Asensio lleva 45 años fabricando y distribuyendo pijamas de hombre y mujer, moda íntima y baño masculino y ahora calcetines. La firma ha hecho de la calidad, la tradición y el saber hacer toda una razón de ser. Garantes de un estilo actual y formal, aprovechamos para entrevistar a Ángel Asensio, gerente y heredero de este negocio familiar con presencia internacional y que apuesta por la omnicanalidad como modelo de distribución.

### Casi 50 años al servicio de la moda íntima. ¿Cuál ha sido la evolución de la firma en este tiempo?

En todo este tiempo hemos apostado por crear una firma moderna, eficiente y reconocida, con una oferta amplia dentro de la lencería y con los que el público de todas las edades se siente identificado. Para ello hemos crecido como negocio familiar, pasando de una empresa especializada en la confección de pijamas y batas a una compañía global, con presencia internacional y una propuesta integral de lencería y moda íntima masculina.

### ¿Cuáles son los principales valores empresariales de Kiff kiff?

Siempre hemos querido pensar que somos una marca atractiva, moderna, actual y cuyas prendas, tanto por diseño como por imagen, se adaptan perfectamente a nuestros públicos, además de ofrecer a nuestros clientes (puntos de venta) un producto con una excelente relación calidad-precio.



### ¿Qué peso específico tiene cada categoría de producto en la firma?

Está bastante compensado todo el portafolio. Los pijamas y boxers representan más del 50% de nuestras ventas, mientras que el resto de categorías, incluidos el baño y los calcetines, suponen el resto de nuestras ventas.

### ¿Cómo es el proceso de fabricación de sus prendas?

Producimos el 70% de nuestras prendas en España, en tres centros, uno propio y dos externos pero que trabajan sólo para KIFF-KIFF. La forma de trabajo que tenemos es seleccionar tejidos, diseñar nuestros prints y la mayoría del tejido lo producimos en Barcelona, lo mandan a fábrica de Madrid y desde esta se envía a los centros de producción, después regresa a la fábrica central donde se terminan las prendas, ojales, botones y plancha, con lo que hacemos un buen control de calidad para después empaquetar y enviar a nuestros clientes.

### Hablando de ventas. ¿Qué canales de distribución utilizan?

Operamos en cinco países en la actualidad, y nuestra distribución apuesta por la omnicanalidad y la presencia en cada uno de los canales que nos ofrece el sector. En este sentido, trabajamos

con grandes almacenes así como con establecimientos multimarca, además de operar con nuestra shop online.

### En un mercado dinámico y altamente atomizado, ¿a qué retos se enfrenta una firma como Kiff Kiff?

Nuestro principal reto es hacer frente a la sobre oferta y al denominado low cost que abunda en el mercado. Para ello prestamos mucha atención a la calidad de nuestras prendas y los procesos, cuidando la marca y fidelizando al cliente

por ello. Además, somos conscientes del enorme reto que supone la venta online, que abre el mercado hacia múltiples posibilidades de cara al cliente final.

### A corto y medio plazo, ¿cuáles son los proyectos en los que están inmersos?

Como te he dicho, el entorno online y el comercio electrónico son proyectos prioritarios, así como adaptar la compañía a la industria 4.0. Además, estamos trabajando firmemente para consolidar nuestra estrategia de internacionalización y reforzar la marca continuamente en base al desarrollo del mercado. Nuestra estrategia pasa por seguir apostando por la marca, apoyando a nuestro canal de comercio tradicional que seguirá existiendo y actualizando nuestros diseños y la calidad de los tejidos para competir con la oferta low cost. Creo que un país con precios low cost acaba teniendo salarios low cost. Por eso apostamos por la relación calidad/precio, por la omnicanalidad y por la armonía entre precios y ofertas adaptadas a cada canal de distribución. ■

