

# VILASECA S.A.

Ganar músculo para crecer

**S**umida en un largo y complejo proceso concursal y de liquidación, la empresa textil Dusen acaba de adjudicar tres de sus marcas a Vilaseca S.A., fabricante, entre otras de las firmas de moda íntima Avet y Set. Para hablar de este movimiento empresarial y de los retos presentes y venideros tanto de su empresa como del sector en general, charlamos en estas líneas con Esteve Vilaseca, gerente de la compañía y representante de la segunda generación de esta empresa familiar con más de 60 años de tradición y saber hacer.

***En su proceso de liquidación empresarial, Dusen les ha adjudicado sus marcas Dusen, AntiPress y Táctil. ¿Cómo ha sido todo este proceso?***

Se nos ofreció la oportunidad de presentar una oferta por las marcas. Así lo hicimos y al cabo de algunos meses, nos comunicaron que había sido aceptada nuestra oferta.

***Estratégicamente, ¿cómo van a encajar estas tres marcas en el posicionamiento de la compañía?***

***¿Qué recursos se les van a destinar?***

Al adquirir las marcas también adquirimos algunas máquinas para poder realizar en nuestra sección de tisaje el producto que venía desarrollando Dusen. Así, con estas máquinas y otras de acabado, intentaremos continuar confeccionando algunos de los productos de Dusen, muy apreciados en el mercado nacional.

***¿Cuáles son los objetivos a medio plazo para estas tres marcas? ¿Mantendrán su posicionamiento o lo modificarán para adaptarse a una nueva realidad?***

Creo que lo más importante es mantener la línea de calidad de Dusen y alinearla con nuestras marcas Avet y Set, ampliando la oferta a nuestros clientes.

***Platino, punta de lanza de Dusen, no se ha incluido en este pack. ¿Por qué razón?***

En su caso, ya estaba asignada a otro comprador, por lo que no pudimos optar a ella.

***De cara a sus clientes, detallistas, ¿qué supone este movimiento empresarial? ¿Cree que les genera ventajas competitivas?***

Simplemente tendrán la posibilidad de continuar adquiriendo productos Dusen y podrán incluirlos en sus pedidos de Avet / Set, facilitando así los envíos y pedidos.

***Hablando a nivel empresarial, ¿en cuántos mercados están presente a través de sus marcas y con qué estructura cuentan? ¿Qué canales de distribución emplean?***

Estamos presentes básicamente en Europa, que es nuestro principal objetivo. Trabajamos con distribuidores, representantes o clientes directos, dependiendo de cada mercado, las distancias y las oportunidades.

***La internacionalización siempre ha sido un punto clave en su estrategia? ¿Qué peso representan en su volumen de ventas las exportaciones?***

En la actualidad el 15% de nuestro volumen de negocio proviene de las exportaciones, si bien querríamos tener mayor peso en este área. Para ello, además de acudir a las principales ferias internacionales, estamos embarcados en varios proyectos de futuro.

***100% fabricación española. ¿Es viable este modelo a pesar de la presión de grandes cadenas con procesos externalizados en terceros países y coste de producción muy ajustados?***

La realidad es que muy pocas marcas pueden colocarse la etiqueta de 100% fabricación española. De momento lo estamos haciendo así y esperamos continuar con nuestra política muchos años más. Dependerá del mercado y su valoración.

***En cuanto a producto como tal, explíquenos por favor el proceso que siguen sus prendas, desde el diseño y confección hasta la venta al cliente final.***

Realizamos dos colecciones anuales, diseñamos los modelos, seleccionando cuidadosamente los tejidos, que trabajamos en nuestra sección de tisaje con máquinas de última tecnología y materias primas de máxima calidad. Nuestra especialización es el tejido elástico de algodón con lycra como materia natural y la poliamida microfibra para determinadas colecciones más sofisticadas. Disponemos además de una sección de corte automatizada que nos permite una muy buena calidad y productividad. La confección por su parte la tenemos distribuida entre nuestro propio taller y confecciones externas. La última parte del proceso la realizamos en nuestro almacén con el control de calidad y el packaging de nuestros productos para la disposición de las expediciones.

***¿Cómo ve el sector de la moda íntima español en la actualidad?***

El comercio multimarca va perdiendo peso en detrimento de las grandes cadenas, los hipers y supermercados. Esto supone una pérdida de marcas que desaparecen del mercado, algo que creo seguirá produciéndose a medio plazo.

***¿En qué medida los nuevos paradigmas sociales y los hábitos de consumo están modificando las reglas del juego?***

Por una parte va creciendo la densidad de grandes superficies en España y por otra parte la evolución del gasto familiar dedicado al textil ha decrecido desde el 2007 de forma importante, por lo que la situación no será fácil.

***A principios de año lanzaban al mercado WONG, una marca enfocada al deporte y que basa sus ventas en el e-commerce. Háblenos de ella y de los planes de futuro.***

Es una nueva marca de ropa técnica deportiva que únicamente vendemos online. Son prendas muy técnicas, compresivas y realizadas principalmente con tecnología seamless, minimizando las costuras. Utilizamos materias primas con características específicas para la práctica del deporte por transpirabilidad, anti alérgicas y anti bacterianas, ayudando así en el rendimiento del deportista.

***Finalmente, ¿a qué retos se enfrenta su empresa y marcas a corto, medio y largo plazo?***

Como hemos comentado, creo que los principales retos a los que nos enfrentamos son los cambios en la sociedad. La aparición de Internet, la expansión de los centros comerciales donde difícilmente encontraremos comercio multimarca y la creación de cadenas especializadas en ropa íntima son algunos de esos retos, a los que hay que sumar los costes de producción a nivel nacional respecto a las importaciones.■

« Muy pocas marcas pueden colocarse la etiqueta de **100% fabricación española**. [Nosotros] lo estamos haciendo así y esperamos continuar con nuestra política **mucho años más** »

