



COOPERACIÓN Generacional

Defensores del comercio de proximidad, de la calidad de sus productos y el trato exquisito, Sabin y Nora Zubiri representan dos generaciones de una estirpe familiar dedicada a la moda íntima a través de sus cuatro establecimientos repartidos por la provincia de Vizcaya. Conscientes de la importancia de las redes sociales en la actualidad, creen además en la conciencia social como elemento vertebrador de un negocio al que miman y en el que confían, seguirá creciendo gracias a su constante dedicación y pasión. Charlamos con ellos para conocer su visión del sector, de la competencia que suponen las grandes cadenas comerciales y de todo aquello en lo que están embarcados.

ZUBIRI Cooperación generacional

En un entorno como el actual, ¿cuál es su valor diferencial frente a la competencia que suponen grandes cadenas comerciales y la venta online?

Principalmente, cercanía y atención personalizada gracias a nuestro expertise y profesionalidad. Además, tratamos siempre de ofrecer los productos que creemos más interesantes del mercado, para lo que viajamos de feria en feria buscando diferenciación y calidad.

¿Cómo les está afectando esta competencia?

Las cadenas low cost están “maleducando” a la gente, incidiendo directamente en sus hábitos de consumo. A día de hoy la gente prefiere tres prendas de calidad cuestionable a una única de calidad. En cuanto a la venta online, nos afecta en lo que corresponde a esas personas de “cuerpo fácil”, que pueden arriesgar a no probarse la ropa íntima. Aún así, creemos que no es lo mismo tocar el género y probarte la prenda antes de comprarla. Creo que es un factor diferencial y esencial en la experiencia de compra.

¿Qué otros servicios de valor añadido ofrecen a sus clientes?

Sobre todo, un trato atento, personalizado, profesional y adaptado a cada persona. Además, realizamos arreglos para adaptar las prendas a las necesidades de cada cliente.

«Tocar el género y probarte una prenda antes de comprarla es un factor esencial en la experiencia de compra»

En un anterior reportaje a su compañía nos mencionaron la shop online como uno de sus retos. ¿Cómo va este proyecto?

Llevamos mucho tiempo dándole vueltas y estudiando la viabilidad para nuestro negocio de disponer de una tienda online pero por más que la gente nos lo pide, no terminamos de verlo claro. La moda íntima requiere probarse el producto, que quede adaptado al cuerpo, y

creemos que es importante que este servicio siga siendo parte esencial de nuestro negocio y del proceso de compra.

En Zubiri somos especialistas, aportamos mucho valor a los clientes y si no apostásemos por ello de forma decidida, no tendría sentido disponer de cuatro establecimientos detallistas. Valdría con un almacén de distribución y reformular el negocio, pero es la antítesis de nuestro proyecto.

Por otro lado, hablando con “colegas” del sector, nos dicen el arduo trabajo que supone la venta online y los resultados tan bajos que obtienen. En principio no lo contemplamos.

Y las redes sociales, ¿qué papel juegan en su estrategia de marketing y ventas?

Para nosotros supone un pequeño escaparate en el que mostrar nuestros productos y el estilo que trabajamos. Es una venta al público que no nos conoce y una forma de comunicarnos con quienes son ya clientes y seguidores.





¿Cómo ve el futuro del detallista especializado?

Cumplimos un papel muy importante porque la gente cada vez quiere una atención más personalizada. Y que seamos honestos, sinceros, que les aconsejemos con el corazón. Hay gente que se ha cansado de la ausencia de calidad y de que se venda por hacer caja. No es nuestra filosofía.

« Antes las marcas se concentraban en una sola feria y ahora cada firma presenta sus colecciones en show rooms o ferias diversas lo cual dificulta nuestro trabajo de selección.» »

En cuanto a las marcas ¿qué les demandan ustedes como detallistas para ayudarles a vender más y mejor?

Facilidades. Que no nos pongan más trabas, y sobre todo que sea un trabajo cooperativo. Que no nos utilicen para dar a conocer su marca y luego “si te he visto no me acuerdo”, sino que haya una relación de confianza y cuidado, en donde nosotros les aportemos in-

formación valiosa sobre las demandas del consumidor y del feedback con su marca, y ellos nos den facilidades de compra, de pago, etc. En resumen, que sea un trabajo cooperativo.

Hay marcas, que ya es así, y da gusto trabajar con ellas, porque se percibe un enorme respeto hacia nuestro trabajo. Pero hay otras que, directamente, no nos ven de “su equipo”. Por otro lado, las marcas deberían de hacer más publicidad de su producto, a través de artículos en prensa, televisión... sobre la importancia de la ropa interior.

A nivel general, ¿cómo ven el sector y el futuro del detallista especializado?

En auge, pero cada día con más trabajo. Por ejemplo, el trabajo que tenemos que dedicar a las ferias, a comprar los productos que posteriormente vamos a vender, que cada día es superior, ya que no sabemos dónde está la novedad, por tanto, tenemos que mirarlo todo minuciosamente. Y otro tema es la descentralización de las marcas. Antes, todas iban a la misma feria, y ahora en cambio nos encontra-

mos con que cada vez hay más ferias, y que cada marca elige una diferente, y luego está el tema de los showrooms. Por tanto, en vez de ir a un lugar, tener ahí todo expuesto y centrarnos en nuestra elección, tenemos que andar de aquí para allá, de una feria a otra, haciendo malabares para que nos coincidan con los días que podemos visitar los showrooms... Nos hace estar a mil. Está claro que las marcas intentan ser diferentes a las demás y por tanto hacen ferias nuevas o ventas solo a través de showroom para darse ese aura de exclusividad, pero en lo que a nosotros respecta, solo nos dificulta y encarece mucho nuestro proceso de trabajo.

Hemos detectado que ampliar la oferta a productos complementarios a la moda íntima puede conllevar beneficios para el retailer. ¿Cómo ven esta estrategia?

Todo producto complementario que esté relacionado con la moda íntima en alguna medida y que pueda atraer a nuestros clientes es positivo pero, a decir verdad, lo que nosotros hacemos es centrarnos en lo nuestro; dar un buen servicio completo y de calidad.