

Dolores Cortés

DEL TRAJE DE BAÑO A LA MODA BAÑO



Dolores Cortés

LA OPINIÓN

La historia de Dolores Cortés es la historia de un pedacito de la moda española, a la que han aportado no sólo el traje de baño sino la Moda Baño. Quizás por ello, y por la pasión que transmiten, este año han sido galardonados con el Premio Nacional de Moda, y es que 65 años dedicados al diseño y confección de trajes de baño dan para mucho, incluso para merecerlo.

Desde su Vila real natal, en Castellón, Dolores Font Cortés es la cara visible de esta compañía familiar que ha evolucionado en todo este tiempo de manera natural, “por pura necesidad; pasando de la idea inicial y personal, al taller artesanal, y de ahí, a producir hasta llegar a ser una empresa de moda”, nos comenta la diseñadora. Por el camino, una empresa moderna, familiar, con sus cosas buenas y sus cosas no tan buenas.

«De la idea inicial y personal, al taller artesanal, y de ahí, a producir hasta llegar a ser una empresa de moda»

Avanzada, continuista en la tradición y la creatividad pero aventurada y decidida en lo que a gestión, profesionalización, desarrollo y tecnología se refiere, la firma castellanense cuenta en la actualidad con una gran estructura empresarial presente en 15 mercados, seis de ellos prioritarios, y una estrategia de distribución múltiple que opera a través de retailers multimarca, franquicias, tiendas propias, online y córners de gestión directa en grandes almacenes, principalmente en España.

Y es que, a pesar de operar en el extranjero, “el baño es un producto de consumo preferentemente local o nacional. La mayor parte del consumo en cada país tiene su origen en la producción propia o lo que fabrican en el extranjero las marcas propias. Es muy difícil entrar en el mercado extranjero, pero

hemos de intentarlo y poco a poco se va consiguiendo”, asegura la empresaria, mientras piensa en los retos a los que se enfrenta una empresa como la suya, y que pasan por “mantenerse, en cuanto al mercado, los puestos de trabajo, la creatividad, la organización, el buen hacer... mejorar constantemente, y crecer”. Además, estudiar oportunidades y potenciar canales como la venta directa a través de tiendas de gestión propia, franquicias y en la Red.

En este sentido, para poder adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, la firma ha debido modificar su mensaje y comunicación. “Para poder llegar al público con unos costes asumibles, las redes sociales son un elemento fundamental y que tiene la característica de poseer un efecto multiplicador que

puede llegar a ser muy importante. Su generalización conlleva que sea necesario tenerlo en cuenta como un elemento de comunicación, por lo que no podemos obviar esta vía”.

Mientras explotan esa vía, cada tem-

«Renovación, creatividad, versatilidad»

porada la firma piensa en la mujer “real” a la que viste y para la que no dejan de “buscar renovación, creatividad, versatilidad, que son palabras que cada temporada suenan en las reuniones para decidir las líneas de inspiración”. Y seguro que lo hacen en su próxima colección. Y en la siguiente. Qué ganas de verano otra vez! Gracias Dolores.

«Mantenerse, en cuanto al mercado, los puestos de trabajo, la creatividad, la organización, el buen hacer... mejorar constantemente, y crecer»

