

El salmón del calzado

Simón Luy Luna – PPE 2008

Construyó una cultura de calzado a paso lento pero seguro, prefiere invertir mucho en calidad y poco en marketing, sus zapatos escolares fueron los únicos que cumplieron todas las normas de calidad según un estudio de ASPEC.

Empecé en un local muy pequeño, en el Rímac. Hacía un par de zapatos al día y así gané experiencia. Mi cuñado me recomendó que me metiera en esa actividad porque lo que estaba haciendo no me hacía ganar mucha plata. ¿Qué había estudiado? Ni lo pongas, me da vergüenza, ja, ja. Trabajaba en un laboratorio y eran tiempos muy difíciles en el setenta. Diez años después ya hacíamos un zapato resistente y le buscamos un nombre rudo, Leñador, pero como ya era usado por otra empresa, nos quedamos con Lumberjack. Es un nombre largo y complicado pero por la terquedad de uno lo dejamos ahí. Es más, ahora que hacemos calzado de dama, le seguimos poniendo Lumberjack. Otra vez —como un salmón— fuimos contra la corriente porque el nombre no era nada femenino, pero seguimos porque salía caro hacer una nueva. ¿Sabes? Para que la gente diga “¡ahhh, sí me acuerdo de la marca!”, se gastan bastantes miles.

MODA QUE INCOMODA

En estos años ha cambiado la mentalidad de mucha gente. Les dan un artículo barato, de moda que dura poco tiempo y están felices. Pero hay otro sistema bajo el cual yo trabajo: te doy un buen artículo, no es muy barato, pero te va a durar más, va a tener más vida y algo más. El artículo además de confortable no debe tener material sintético para que el pie no sude. Si el pie suda se honguea y eso trae más problemas. En cambio, con un zapato de cuero y confortable el pie respira todo el tiempo. Eso de que la moda no incomoda ya es mentira y muchos ya se dan cuenta de eso porque me siguen comprando.

ZAPATO HONESTO

Yo vendo a dueños de tiendas en Lima y otras regiones, tengo cerca de 40 clientes fijos pero cada uno de ellos tiene entre 5 y 40 puntos de venta. A veces algunos me preguntan

por qué vendemos más caro que los zapatos que vienen de China y yo, que soy chino, les respondo que si quisieran esos precios tendrían que hacer compras de 30.000 pares, de un solo modelo y color y con una calidad distinta, ¡en cambio, yo acá tomo pedidos de hasta 12 pares! Y eso es complicado, es un dolor de cabeza, pero lo hago y busco el mejor material para fabricar, por lo menos el nuestro es un zapato bien honesto.

Entre lo que uno fabrica y uno vende debe haber un punto de equilibrio. A mi manera de ver las cosas, uno por lo menos debe poder mantener el punto de equilibrio en las épocas más malas. Y cuando las épocas están buenas, comenzar a ganar plata. Las economías suben y bajan, los ingresos también, por eso uno debe estar preparado y en mi caso, eso significa tener varios productos que se vendan parejo. Mi meta no es vender 1.000 pares diarios pero, por lo menos, si voy a vender 300 pares diarios que se vendan parejo y que sean los mejores zapatos que puedan fabricar.

MIS CLAVES

NUEVO CLIENTE Debido a malas experiencias anteriores, al nuevo le vendemos bajo el sistema más duro. Me da un adelanto y antes de enviarle la mercadería hace el depósito al banco. Hasta que nos conozcamos bien. Eso puede durar hasta unas diez transacciones. Pedimos referencias a los bancos, si el banco está dispuesto a tomarme sus letras, acepto.

ALIANZAS Uno de mis mejores clientes me ha pedido usar Lumberjack como nombre de su tienda de Megaplaza. Esa es una manera de seguir difundiendo mi marca.