

Las “puntadas” internacionales de Saville Row



Al cumplir 30 años en el mercado nacional y con una identidad bien definida, la compañía se prepara para abrir su primera tienda en Perú a fines de año. Además, en sociedad con una empresa norteamericana, trabaja en la creación de una nueva marca que mezclará la tradición, sofisticación y moda de Saville Row, con un toque más chileno. Eso sí, no descuidarán el negocio local, donde es probable que se integren a Costanera Center y amplíen su cobertura a través de las grandes tiendas.



Por: Bernardita Serrano Bascuñán / Fotos: Gonzalo Romero

En medio de la crisis del '82 y con la empresa para la que trabajaba en la quiebra, Guillermo Spoerer comenzó con su propio negocio de sastrería. Eran años difíciles, y el desarrollo empresarial era casi imposible. Pero cualquier cosa era mejor que quedarse en la casa de brazos cruzados. La venta a sastrerías y tiendas más grandes fue complicada durante varios años por estar vulnerables a estafas, bajos precios y el pago con documentos de dudoso valor. Sin embargo, había clientes en los que se podía confiar, y además Spoerer se dio cuenta de la necesidad de acercarse a los compradores finales para generar caja diariamente. Con la apertura de un local de apenas 37 metros cuadrados en el Apumanque, la familia dio el primer paso en la venta al detalle. Pero el gran salto se concretó unos años después, con la apertura de la primera tienda Saville Row en el mismo centro comercial. Pese a que vendían lo mismo, de a

poco fueron dando una identidad distinta.

No tenían más de tres tiendas cuando padre e hijos salieron al exterior a buscar proveedores que los ayudaran a ampliar la oferta. Eran una compañía pequeña y establecer contactos era difícil, pero así y todo viajaron a Nueva York, donde varias empresas tenían oficinas comerciales. Con zapatillas y una mochila al hombro, recorrían las calles buscando hacer negocios. "Me acuerdo haber recorrido el Empire State varias veces tocando timbres. Nos metíamos al directorio, anotábamos los números de las oficinas que nos podían servir y partíamos en el ascensor a buscarlas", recuerda Cristián Spoerer, gerente general de la compañía de la que es socio junto a sus hermanos Guillermo y Felipe, y a los también hermanos Felipe y Francisco Bertin.

Aunque la mayoría de las veces en estos recorridos no lograban hacer negocios, sí recibían datos de gente que estaba dispuesta a trabajar con volúmenes más bajos. Así conocieron a un coreano que los ayudó a traer la primera colección completa de camisas en 1987. Con él trabajaron durante años, hasta que un trader inglés que tenía oficinas en Hong Kong los contactó. Trabajaron durante largo tiempo juntos, pero la quiebra de la compañía inglesa les dio la oportunidad de contactarse directamente con los proveedores en Asia y así abaratar costos.

En paralelo a esto, comenzaron a trabajar en la marca y en el concepto que querían transmitir. El consejo de un asesor externo de que debían trabajar en los puntos de venta, más que hacer publicidad para ser reconocidos, fue determinante. Ellos se lo tomaron muy a pecho y comenzaron a buscar la forma de darle a cada local una atmósfera diferenciadora. "El presupuesto de marketing de estas compañías es bajo, pero tienes la ventaja de tener vitrinas. Hoy, con todo lo que invertimos en visual, la gente nos reconoce", explica Cristián. Es así como ahora trajes, poleras de piqué, camisas y pantalones de gabardina para hombres y mujeres, están expuestos en locales únicos y con una estética definida en la que hasta algunos de los elementos de decoración están a la venta.

Buenos tiempos

Como cualquier negocio que nace por necesidad y en una época turbulenta, los Spoerer se demoraron en lograr el equilibrio. Cristián Spoerer asegura que trabajaban para mantenerse y que nunca hubo grandes lujos.

Es más, recién a fines de los '90 las cosas mejoraron para ellos. La estabilidad económica, la apuesta que hicieron y también el que mucha gente pensara que Saville Row –nombre de la calle londinense donde están las sastrerías– era internacional, ayudó a la consolidación de la marca.

Con casi 30 años de trabajo y ya sin la guía del patriarca de la familia, los hermanos Spoerer junto a los Bertin se preparan para, finalmente, exportar el modelo de negocios con el que han sido exitosos.

Aunque siempre había estado entre las opciones salir de Chile, las condiciones políticas y económicas de nuestros vecinos, "el paso natural", nunca terminaron por convencerlos. Sin embargo, Cristián asegura que las cosas han cambiado mucho, tanto que el primer país en el que abrirán tiendas Saville Row será precisamente vecino: Perú.

Para concretar este plan, ya están en conversaciones con Parque Arauco para instalarse en dos de sus centros comerciales. "Si todo funciona bien, abriremos la primera tienda a fin de año en Lima, y la segunda a fines de 2012. Aún no hay nada firmado, pero ése es el plan", explica.

Además, desde hace algunos meses trabajan con una empresa norteamericana en la creación y construcción de una nueva marca que lanzarán exclusivamente en Estados Unidos. La idea es usar todo el "know how" y la identidad de Saville Row y sumarle algo que refleje las raíces chilenas. "Ellos vinieron a Chile. Estuvieron en la Patagonia y recorriendo otros lugares para crear un concepto que sea único", cuenta Spoerer.

En unos seis meses ya debieran tener todo listo para montar un show room con los nuevos productos, que tendrán un acento más fuerte en las tendencias y la moda. Ahí comenzarán a ofrecer la marca a los retailers estadounidenses y se definirá si es que se entrega la marca en exclusividad o se trabaja con varias compañías al mismo tiempo.

Crecer en Chile

Aunque los proyectos internacionales son varios y tienen felices a los socios, en paralelo quieren seguir potenciando el mercado nacional, en el cual el año pasado facturaron \$8.500 millones (casi US\$18 millones).

Es por esto que ya están analizando posibles ubicaciones en Costanera Center, que debiera estar listo este año, y trabajando un nuevo formato que les permitirá llevar la marca a sectores donde no son conocidos, e incluso a regiones. La idea es ofrecer en pequeños espacios ubicados en las grandes tiendas los básicos de la marca a un público que no es el tradicional para ellos.

Además, quieren potenciar la venta al por mayor a grandes tiendas. "Con ellos hemos sido muy conservadores y no hemos puesto todas las cartas que corresponden", reconoce Cristián Spoerer, quien agrega que sólo un 14% de la facturación anual proviene de ese canal. Con la idea de aumentarlo a un 25%, es que están analizando varias opciones con sus principales clientes en ese segmento. "Queremos llegar a facturar \$ 11 mil millones, y para eso tenemos que hacer un par de cambios como éste", concluye.