

[Entrevista a Pilar Tójar, fundadora de Setduction]

## “El sector aún no sabe responder a las necesidades de la mujer”

**S**etduction es una joven marca especializada en ropa deportiva de mujer. Apenas hace tres años que está en nuestro mercado, y aunque es complejo abrirse camino en un mundo tan “masculino”, cada vez hay más tiendas que están apostando por la mujer y, sobre todo, por marcas que, como Setduction, saben perfectamente qué gustos y necesidades tiene este importante target. Pilar Tójar, cabeza pensante y capitana de esta ambiciosa apuesta, ha hablado con TradSPORT sobre la mujer, el sector y el presente y el futuro de una marca seductora, atrevida y femenina que tiene un potencial infinito. Sobre todo si, de una vez por todas, el sector entiende el peso real que tiene la mujer y sabe adaptar su oferta y el “envoltorio” a las necesidades de este público, pieza clave ahora y, especialmente, en el futuro... Quien busque apuestas seguras, tiene que apostar por Setduction.



### Antes que nada, ¿cómo valora el comportamiento del sector en este 2009?

Nosotras vamos un poco contracorrente, lo cual es un reto muy interesante pero también complicado. Además estamos empezando, con lo que no tenemos historia para poder comparar. Lo que sí percibimos, en general, es un sentimiento de miedo y negatividad a la hora de comprar por parte de los clientes. Sentimientos que, además, se acentúan si se trata de una marca nueva.

### ¿Cuál ha sido la evolución de Setduction en este año que acabamos de cerrar?

Empezamos prácticamente de cero, así que sólo podemos ir hacia arriba. Estamos consolidando la empresa y el equipo, y desde hace un mes ya contamos con nuestras propias oficinas, donde actualmente trabajamos cuatro personas y estamos a la espera de incorporar una quinta para acabar de definir el organigrama. Los resultados de esta definición estructural no se podrán evaluar hasta dentro de un año.

### Cuénteme un poco cuándo y por qué surge la idea de especializarse en una marca de ropa deportiva para Mujer.

Hicimos mucha investigación y descubrimos un hueco en el mercado de la ropa deportiva. El seg-

mento de mujeres mayores de 30 años estaba bastante olvidado e infravalorado. Y decidimos apostar por ello.

### ¿Por qué comenzaron su aventura apostando por el pádel?

El pádel es un deporte en crecimiento donde todavía no se habían incorporado las grandes marcas, con lo que la competencia no era muy grande. Además, es un deporte muy agradecido, porque enseguida te diviertes, y tiene un componente social muy grande, lo que ha propiciado una gran aceptación por parte de las mujeres.

“Hoy por hoy, la mujer asume que en una tienda de deporte no va a encontrar camisetas bonitas, sudaderas favorecedoras, etc. Y las busca en tiendas de moda. Necesitamos modificar ese modelo de comportamiento y que la mujer busque su ropa de deporte en tiendas de deporte”.

### Del pádel pasaron al fitness y está previsto ampliar su oferta a otros deportes como el golf ¿Qué motivó esta evolución?

Nosotras siempre trabajamos basándonos en mucha investigación. Hoy en día hay muchas mujeres que juegan al golf y que encajan perfectamente en nuestro target. Y ellas mismas son las que nos han pedido que hagamos ropa de golf. También hemos tenido en cuenta, que España, y en especial Andalucía, es el paraíso

del golf para muchos europeos. Y esto nos facilitará muchísimo la distribución cuando empecemos. En un espacio pequeño tenemos una concentración de consumidoras muy grande.

### ¿Cómo definiría la colección actual de Setduction? ¿Cómo está estructurada?

Setduction es una marca de moda deportiva y se comporta como tal. Cada colección lleva mucho trabajo de investigación detrás. Mi inspiración es la alta costura, y desde este concepto, traslado diseños a la ropa deportiva. Siempre buscamos que sea una

insinuía... En cuanto a la estructura, como en todas nuestras colecciones, diseñamos basándonos en “mix n match”. Con cada parte de abajo (falda, pantalón, pirata) puedes ponerte hasta 9 partes de arriba diferentes. Con pocas prendas una mujer puede conseguir muchas combinaciones posibles. Algo que a las mujeres nos gusta mucho. Y a las tiendas también les gusta porque es muy difícil que se queden con una prenda suelta.

### ¿Qué particularidades tiene la mujer a la hora de comprar? ¿Qué prioriza en sus compras de material atlético?

La mujer es una compradora muy exigente. Sabe lo que le gusta y conoce muy bien lo que le favorece. Es una Cliente que vale por tres. Porque ella compra para ella, para sus niños y para su hombre. Las mujeres representan el 80% del consumo y llevan la iniciativa en el 91% de las decisiones de compra del planeta. Sus prioridades a la hora de comprar para ella están en el nivel de las sensaciones: verse guapa/favorecida y sentirse cómoda.

### ¿Cómo valora el estado actual de la categoría Mujer? ¿Tiene, en el comercio, la importancia que merece?

Cada vez más, la categoría mujer es un segmento más y mejor

atendido. Es curioso porque un mismo hecho tiene dos interpretaciones muy diferentes. Las mujeres se quejan de no encontrar ropa bonita en las tiendas y por ello compran prendas básicas tipo falda negra o pantalón negro/azul. Y luego tienen que ir a tiendas de moda para comprarse las camisetas o las chaquetas un poco más monas.

Muchas tiendas, desgraciadamente, todavía piensan que la mujer no es una gran compradora de tiendas de deporte, y que por lo tanto, no merece mucha atención. Y es extraño, porque, en realidad, la oportunidad es clarísima. Las mujeres preferirían encontrar ropa de deporte bonita en las tiendas de deporte. Les facilitaría mucho la compra. El problema es que muchos comercios deportivos están diseñados por hombres y para hombres, La mujer no se siente entendida, atraída ni atendida en este tipo de comercio. La decoración, en este sentido, es un factor muy importante. Necesita buenos espejos y buenos probadores. Y un entorno femenino.

**Pese al esfuerzo de muchas marcas y, sobre todo, de las especialistas como ustedes, las cifras constatan que a la mujer, todavía, le cuesta mucho comprar en tiendas de deporte. ¿Por qué cree que existen estas "reticencias"?**

Como he explicado, muchas tiendas de deporte no ofrecen lo que la mujer quiere. No hablan el lenguaje de la mujer. Nosotras, las marcas esencialistas, y cada vez más comercios, luchamos contracorriente. Hoy por hoy, la mujer asume que en una tienda de deporte no va a encontrar camisetas bonitas, sudaderas favorecedoras, etc. Y las busca en tiendas de moda. Necesitamos modificar ese modelo de comportamiento y que la mujer busque su ropa de deporte en tiendas de deporte. Creo que el sector va muy por detrás de las necesidades de la mujer.



**¿Cuál es la clave para que una mujer apueste por una marca de deporte?**

Que ella se sienta guapa y cómoda. Que esa marca hable su idioma. El "guapa" se refiere a diseños femeninos, colores favorecedores, buenos patrones, buena confección. El "cómoda" se refiere al performance, buenos tejidos, comfortable, que no marque sino disimule los defectos.

**"A corto plazo queremos ampliar la red de distribución a nivel nacional, introducimos en los grupos de compra y ampliar ventas en mercados internacionales. Somos una marca joven, pero estamos convencidas de nuestro potencial y de las oportunidades que podemos ofrecerle al comercio".**

**¿Cree, como opinan algunos de sus competidores, que las marcas tendrán que apostar por otros canales si quieren crecer en Mujer?**

No. Creo que los comercios sólo necesitan habilitar un espacio para la mujer con lenguaje de mujer en cuanto a la decoración, la oferta, los dependientes... Una mujer entra en una boutique y se siente de maravilla. Es su espacio, su mundo, su idioma. Una mujer entra en la mayoría de los comercios de deporte y se siente una extraña. Para conseguir que eso cambie, basta con cambiar algunos pequeños detalles. Si se consigue, estoy convencida de que las marcas seguirán fieles al canal.

**¿Qué valor añadido aporta Setduction en un mercado tan com-**



**petitivo?**

El punto femenino que la mujer de más de 30 años demanda. Como he explicado antes, Yo parto de la alta costura y, desde allí, traslado los conceptos a la ropa de deporte. Diseño pensando en cada tipo de mujer, de manera que cualquier mujer, sea como sea, pueda encontrar una combinación Setduction que le guste y le favorezca.

**¿Qué argumentos daría a los detallistas para convencerles de que deben apostar por esta categoría?**

Uno muy contundente del que ya he hablado antes: la mujer vale por 3. Compra para ella, para sus niños y para su pareja.

**¿Qué ventajas competitivas ofrece Setduction al detallista?**

Cuidamos mucho la atención al Cliente. Siempre trabajamos muy cerca de ellos para ayudarles a vender nuestra marca. Hacemos material PLV para que las clientas de las tiendas puedan ver cómo sienta nuestra ropa. Además, hacemos muy buenos descuentos y trabajamos con márgenes muy altos para la tienda.

Ofrecemos unos mini cursillos para dependienta@s donde les explicamos y ofrecemos argumentos de venta que pueden utili-

**"Muchas tiendas creen que la mujer no es una gran compradora de tiendas de deporte, y que por lo tanto, no merece mucha atención. Y es extraño, porque, en realidad, la oportunidad es clarísima. Las mujeres preferirían encontrar ropa de deporte bonita en las tiendas de deporte. Les facilitaría mucho la compra".**

zar con sus Clientas; cuidamos mucho el tema de la exclusividad por población; cada colección aporta novedades que atraen a nuestras consumidoras a la tienda; y primamos la fidelidad de las consumidoras ofreciendo a nuestros clientes regalos para sus clientas de Setduction más importantes.

**¿Cuáles son los objetivos a corto y medio plazo de la marca?**

A corto plazo queremos ampliar la red de distribución a nivel nacional. Necesitamos tener comerciales para todas las zonas de España, introducimos en los grupos/centrales de compra y ampliar ventas en mercados internacionales. Este año vamos a Londres, Miami y Nueva York. Y por supuesto, queremos mejorar las ventas en los países en los que ya estamos, como México y Dubai. También es prioritario implementar una Web Setduction, que estará lista en 2 ó 3 meses, y reducir costes de producción manteniendo los niveles de calidad. Estamos investigando la posibilidad de trasladar parte de la producción a otros países.

En cuanto al producto, queremos incorporar accesorios. Ya estamos empezando a diseñarlos y algunos de ellos estarán listos para la próxima colección.

A medio plazo nuestro objetivo es empezar a distribuir la línea de golf y apostar por el cobranding con marcas con las que podamos establecer una relación fructífera para ambas partes.