



LEMOS & MOREIRA



La empresa inició su andadura hace 35 años confeccionando ropa interior en régimen de subcontratación y durante casi 20 años solo hizo costura, especialmente a empresas portuguesas especializadas en ropa interior. Con la crisis, se sumó al proyecto Nuno Campos, que trabajaba con Intersport y Decathlon en la producción de prendas en Portugal. El objetivo era dar una nueva orientación más global a la empresa, añadiendo departamentos de patronaje, corte, acabado y plancha para, así, poder controlar todo el proceso de producción. Desde entonces han sido muchas las marcas líderes del deporte que han apostado por la compañía para fabricar sus colecciones.

En estos últimos 15 años la empresa no ha parado de crecer y modernizarse. Han ido introduciendo software y maquinaria para mejorar en todos los procesos. Además, al producir en pequeñas cantidades y, sobre todo, productos más tecnológicos centrados en deporte, la crisis no se ha dejado notar. Al contrario, en su apuesta por la relocalización, Lemos & Moreira ha sido una apuesta ganadora para muchas marcas de ciclismo (el 50% de su producción se orienta a este deporte) running, outdoor o esquí.

“ La propuesta de la compañía es global. Puede producir los diseños propuestos por la marca, pero también puede colaborar con ella en el diseño de las colecciones o, incluso, proponerlas. ”

La propuesta de la compañía es global. Puede producir los diseños propuestos por la marca, pero también puede colaborar con ella en el diseño de las colecciones o, incluso, proponerlas. En cualquier caso, se apuesta por los mejores materiales del mercado para responder a las necesidades del cliente y garantizar la calidad que exige el consumidor. Precisamente por esta firme apuesta que siempre ha hecho la compañía por la calidad y la funcionalidad, solo trabaja con marcas de gama media y alta, a las que puede abastecer tanto de primeras capas (underwear) como de segundas y terceras capas.

Con una capacidad de producción de más de 1000 prendas al día, la compañía tiene muy claro que su supervivencia en un mercado tan competitivo dependerá de “su capacidad para apostar valor añadido y cubrir todas las etapas de la producción, desde la elección de materiales hasta la logística”, explica Campos quien, sobre la posibilidad de desarrollar una marca propia es tajante: “Evidentemente tiene sus ventajas, pero nosotros llevamos años fabricando para terceros y creemos que si nos seguimos especializando en ello, si seguimos mejorando nuestro servicio, el margen de recorrido es muy amplio. Cada vez hay más marcas que están viendo las muchas ventajas que tiene trabajar en Portugal y hacerlo con una empresa como la nuestra, y es muy importante mantener este nivel de excelencia”. “Cualquier marca de deporte que quiera desarrollar colecciones textiles tiene en nuestra empresa un socio preferente que cumplirá todas sus necesidades”, concluye Campos.

www.lemosmoreira.com

BALLET ROSA

Hasta ahora hemos visto empresas que fabrican para terceros, empresas que además de esta fabricación para grandes marcas han apostado por lanzar su propia marca. Ahora es turno de una compañía que, exclusivamente, fabrica y comercializa su propia marca: Ballet Rosa. La compañía nació hace apenas 10 años tras juntarse un fabricante y un comercial especializado en el segmento de la danza. Ambos vieron un nicho de mercado en el ballet y no dudaron en poner en marcha el proyecto. Tras una década de constante crecimiento, la marca trabaja actualmente en más de 40 mercados, siendo España uno de los más importantes a nivel de ventas. La colección cuenta con alrededor de 260 referencias (fabricadas íntegramente en Portugal) y los clientes son, preferentemente, detallistas especializados en ballet y danza. Detallistas a los cuidan con mucho esmero a sabiendas de que son su mayor activo.

Pese a ser desde hace años una de las marcas líderes a nivel mundial, con una importante cuota en países como Japón, China o el Reino Unido, la innovación sigue siendo un imperativo para esta compañía, que desde sus inicios ha apostado por la fabricación propia y por el desarrollo como valor añadido en un mercado que, pese a ser relativamente pequeño (comparado con otros deportes) tiene una fuerte competencia. Para ir un paso por delante de esos competidores, Ballet Rosa colabora con varias instituciones, como la Universidad de Minho o con Departamentos de Ingeniería Textil, para buscar nuevas soluciones y funcionalidades en sus prendas. Hace dos años, por ejemplo, presentaron un tutu con luz de tipo experimental y ahora tienen maillots confeccionados con materiales hasta ahora nunca utilizados, como el bambú, por ejemplo.

Entre las principales novedades que la marca presentará a corto plazo destaca la nueva colección de hombre (con más oferta y con un look más urbano) y, sobre todo, la nueva línea de calzado para danza que, como el resto de las propuestas de la marca, apostará por la funcionalidad y el diseño.

El objetivo de Ballet Rosa para los próximos años es mantenerse en el foco de este segmento, liderando ventas e innovación, y reforzando su apuesta por la especialización como valor diferencial. “Con nuestro know hoy, con nuestra experiencia en este mundo, podríamos perfectamente entrar en otros segmentos y hacerlo, además, con productos muy innovadores y con una alta calidad, pero preferimos mantener nuestra especialización para poder seguir ofreciendo a nuestros clientes un servicio excelente, y a nuestros bailarines, un producto de máxima calidad”, explica, desde la compañía.

www.balletrosa.com/es/

