

## Elche



La plantilla de la empresa Hawkers en sus oficinas situadas en el Parque Empresarial de Elche. SERGIO FERRÁNDEZ

## UN FENÓMENO DE COMERCIO ONLINE

# Elche, capital de las gafas de sol

Tras el éxito millonario cosechado por la empresa ilicitana Hawkers en solo dos años y medio, ya hay más de una decena de firmas en la ciudad que se dedican a las lentes de diseño a precios muy asequibles.

### SERGIO ILLESCAS

■ Cuando en el mundo empresarial ilicitano sale a colación el nombre de la marca Hawkers, sobre todo en el sector más joven, se habla de su modelo de negocio y de sus fundadores como si fueran una especie de estrellas del rock, de los que pueden llegar a renegar pero a los que todos quieren parecerse. Y es que esta «startup» no solo ha pegado el gran pelotazo en el mercado internacional en solo dos años y medio, sino que se ha convertido en el catalizador de un nuevo sector dedicado a la elaboración de gafas más asequibles, en el que

existe una fuerte presencia de mercantiles radicadas en la localidad de las palmeras. Si Elche se había identificado hasta ahora como la ciudad del zapato, ya comienza a conocerse en algunos puntos del país, e incluso del mundo, como uno de los enclaves donde se concentran más marcas de este tipo de lentes de sol de diseño que no suelen sobrepasar los 40 euros. Hasta una decena de firmas nuevas se han creado en los últimos dos años, inspiradas la mayoría en el modelo de negocio de Hawkers, que espera facturar 70 millones de euros en 2016, que ha seducido a

Amancio Ortega introduciendo su producto en las tiendas de Pull&Bear, y que ya cuenta con sedes en Los Angeles, Hong Kong y Barcelona. Squadra, Cocker, Dr. Fish, D. Franklin, Rommeus, Wolfnoir, Miss Hamptons... empresas con sede social en Elche que no te dejan excusa a nivel económico para que no vayas a la última en lo que a gafas de sol se refiere.

### Precursores de la «revolución»

Al director general de Hawkers, Francisco Pérez, le parece todo este fenómeno empresarial que gira en torno a las gafas de sol una

auténtica revolución. «Con independencia de quién gane la carrera, nosotros ya hemos iniciado el movimiento. Esta nueva manera de consumir gafas de sol de calidad a precios realmente justos ya está en el mercado. Y es algo que no va a parar nadie, puesto que se encuentra en la mente de muchísimos emprendedores y de miles de consumidores de todo el planeta», dice.

Francisco Pérez no teme que la competencia que comienza a generarse en su propia ciudad reste fuerza a su meteórico crecimiento. «Observamos a muchas marcas que intentan replicar lo que nosotros hacemos sin aportar ningún valor nuevo a la sociedad, y van cometiendo los errores en los que nosotros pudimos caer en el pasado. Nosotros, por ejemplo, pusimos en duda todo lo establecido cuando todo el mundo nos decía lo que teníamos que hacer. Creemos que las marcas se toman demasiado en serio a sí mismas. Y las marcas, hoy en día, no pertenecen al que las gestiona sino al que las consume. A partir de ahí nace una nueva generación de empresas», detalla Pérez, cuya mercantil despertó el interés del propio Mark Zuckerberg, que invitó a su cúpula directiva a su sede en Menlo Park (California) de Facebook, a explicar cómo habían usado la herramienta publicitaria de esta red social.

El consultor de negocio en Pragma Business Consulting Miguel Rosique considera que Hawkers,

Algunas de las nuevas mercantiles aseguran que, en poco más de un año, ya facturan millones de euros

más que haber descubierto un nuevo nicho de mercado, ha conseguido democratizar un producto «como Inditex hizo en sus inicios con la ropa», precisa. En su opinión, esta empresa no ha inventado nada nuevo en el marketing. «pero lo ha hecho perfecto a la hora de utilizar sus recursos, sobre todo a nivel de redes sociales. Por decirlo de alguna manera, ha hecho cosas nuevas con herramientas viejas, sacando un gran rendimiento a su “know-how” como desarrolladores web, especializados en proyectos de e-commerce», sentencia.

El hecho de que hayan podido inspirar a otras empresas lo basa en que tienen un modelo de negocio con muy bajas barreras de entrada y fácilmente replicable. «Lo que nos dirá el futuro es si hay suficiente espacio de juego, a nivel de clientes, para un jugador, para dos o para diez», afirma este experto, a la vez que incide en que es totalmente normal que ese boom de mercantiles parecidas se haya producido en Elche. «Estos fenómenos suelen derivar en seguidores a nivel local;

«Hawkers tiene un modelo con muy bajas barreras de entrada y es fácilmente replicable», afirma un experto

si Hawkers fuera de Madrid se hubieran creado más empresas parecidas allí. También hay que decir que Elche conoce muy bien el sector del «retail», y eso influye a la hora de trabajar con un producto que mayoritariamente se fabrica en China».

Mario Penalva sí que cree en la idea de que el mundo es muy grande y hay pastel para todos. Su marca, Cocker Company, la lanzaron hace solo un año y ya están vendiendo alrededor de 10.000 gafas de sol al mes, que distribuyen tanto en Europa, América como en Australia. No patrocinan a los Lakers como Hawkers, pero son los encargados de elaborar las gafas oficiales del Elche CF. También tienen convenios solidarios con fundaciones como Unicef, a través de los que generan modelos para recoger fondos con fines benéficos.

Este expolítico jubilado decidió meterse en este negocio con su hijo y actualmente disponen de una oficina en el centro de Elche con nueve trabajadores, entre los que se encuentran expertos en comercio internacional, diseño web, industrial, etcétera. «Por ahora es algo rentable, pero tienes que hacer una inversión muy grande en publicidad. También debes estar muy pendiente de las producciones. Mi hijo, por ejemplo, va cada dos por tres a China y disponemos de dos personas que controlan la calidad del producto para conseguir las certificaciones que se precisan en cada país. Aquí, como en todo, tanto pagas, tanto recibes», resalta el empresario.

René Gil, gerente de la marca Squadra, está totalmente de acuerdo. De hecho, aunque no quiere dar nombres, sabe de varias intenciones de gente en Elche que ha perdido muchísimo dinero dejándose llevar por el «efecto Hawkers». «Hay quien se ha creído que esto es muy fácil y que con meterse en una web china y encargar producto a un precio irrisorio está todo solucionado. En Squadra tratamos de vender a un precio económico productos de mucha calidad, por lo que trabajas con márgenes muy pequeños. No es nada sencillo», insiste.

Esta mercantil solo hace cuatro meses que introdujo las gafas como reclamo en su portal de venta online. Desde hace tiempo, ya venían produciendo un zapato de diseño, pero han considerado que con el tirón de la venta de gafas asequibles en internet podían atraer a más consumidores. Su objetivo es ir revalorizando la marca, que quieren convertir en un referente en moda poco a poco con otros productos. Esa es la clave con la que quieren diferenciarse de otras



1

2 ► **ALGUNAS DE LAS MARCAS** de gafas de sol en Elche. **1** Allan Cárdenas con un par de compañeras en el Hospital, luciendo gafas de su firma Dr. Fish. **2** Dos de los socios de la marca ilicitana Cocker Company. **3** Tres de los propietarios de la firma Squadra, en el que además de gafas de sol venden zapatos de forma on-line. © SERGIO FERRÁNDEZ

3

Varias de las empresas que se han sumado a este modelo apuestan también por la venta de otros complementos

empresas miméticas.

En D. Franklin, por ejemplo, además de con gafas, nacieron hace año y medio con otra gama de complementos como mochilas, gorras, calzado y relojes. Pertenecen a un holding ilicitano dedicado a la moda, y dentro del mismo lanzaron este proyecto online para un target de público más joven que su grupo no tocaba. No obstante, como también han hecho otras marcas, han colocado su producto en algunos comercios y han abierto alguna «pop up store» (tienda efímera que se mantiene durante un tiempo determinado). Solo llevan año y medio y ya se acercan a unos siete millones de euros de facturación, según fuentes de la empresa.

**Los doctores «fashions»**

Los que hacen honor a su nombre son los de Dr. Fish, ya que entre sus socios hay varios profesionales sanitarios. De hecho, en el Hospital General Universitario de Elche quedan pocos médicos que no luzcan unas gafas de esta firma. Marcan tendencia sanitaria. Uno de los fundadores, Allan Cárdenas, además de ser un gran médico de Urgencias, es un comercial de primera, y ya le quedan pocos compañeros a los que no les haya puesto sobre la nariz uno de sus diseños, además de incitarles a lucirlos en sus perfiles de Instagram. «La idea surgió entre un grupo de novios de amigas de toda la vida que estudiaban en Jesuitinas. En un principio, nuestra idea era hacer alpargatas pero finalmente también surgió lo de las gafas. Cada uno tiene su trabajo y la hemos creado un poco para divertirnos, con el pensamiento peregrino de retirarnos algún día gracias a esto», detalla Joan Rizo, otro de los socios, que recuerda con cariño el inicio de esta aventura: «Allan, que es el más echado para adelante, nos dijo un día que dejáramos de elucubrar con la idea de montar nuestra propia empresa y que, si teníamos lo que había que tener, en la próxima cena de grupo pusieramos todos sobre la mesa 500 euros. Llegó el día y solo los trajo él, pero el resto, al ver que iba en serio, nos sumamos a la aventura».

Especifica que lo que comenzó como mero entretenimiento cada vez va tomando un cariz más serio. Por ahora, ya han conseguido que «celebrities» como Carlos Baute se fotografíen con sus gafas y sus alpargatas. Y varias bloggers de moda ya han comenzado a escribir sobre Dr. Fish. Quizá lo que empezó casi por casualidad, acabe siendo un proyecto rompedor. Y si no... que se lo digan a Hawkers.



**El origen de un nuevo sector que nació por mera casualidad**

► Para hablar del origen de este nuevo segmento de las gafas de sol en la ciudad de Elche, hay que poner el foco en los motivos que llevaron a los fundadores de Hawkers a comenzar a trabajar con este tipo de producto. El director general de la mercantil, Francisco Pérez, que forma parte de este grupo, comenta que algunos miembros de esta «startup», antes de ser Hawkers, se dieron cuenta de que las empresas para las que desarrollaban infraestructuras web de e-commerce ren-

tabilizaban su inversión en muy pocos meses. Así que decidieron sumergirse en el mundo de la venta on-line. Su intención era lanzar una app parecida a la famosa Wallapop, en la que miles de personas venden y compran todo tipo de objetos. Pero necesitaban fondos para publicitarla y pensaron en algún negocio rápido que les diera liquidez. Tras un estudio de mercado, detectaron que en el campo de las gafas de sol había un monopolio liderado por un par de «players» italianos

que tenían la propiedad de las marcas más poderosas y las licencias de firmas insignia de moda. Optaron por irse a San Diego (Estados Unidos), contactaron con la empresa de gafas Knockaround y comenzaron a distribuirla por España. Primero con una pequeña inversión de 300 euros. El asunto es que lo hicieron tan bien, a través de las redes sociales, que en pocos meses ya habían vendido más que los norteamericanos en mucho tiempo. Según dicen, la empresa matriz pasó a ser una especie de proveedor y al tiempo se quedó sin capacidad de suministrarles las unidades que necesitaban. Tampoco podían innovar. De ahí que montaran su marca.