



Sección Textil Confección Mercería y Paquetería

"La comunicación es clave entre nosotros y la sección es el móvil perfecto"



Editorial

quien no le han preguntado alguna vez, durante su niñez, que quieren ser de mayor. Las respuestas son tan diversas como profesiones existen; abogados, fontaneros, medico, informático, músico, taxista, arquitecto, agente comercial, etc. Pero pocos de nosotros pensábamos en ese momento y menos si queríamos ser independientes profesionales de la venta. Ya que como ustedes sabrán, el precio de la independencia es bastante alto, lleva un grado importante de responsabilidad, porque somos los dueños de nuestro negocio y gestión, decidimos el cómo y el cuándo llevamos a cabo nuestra actividad comercial.

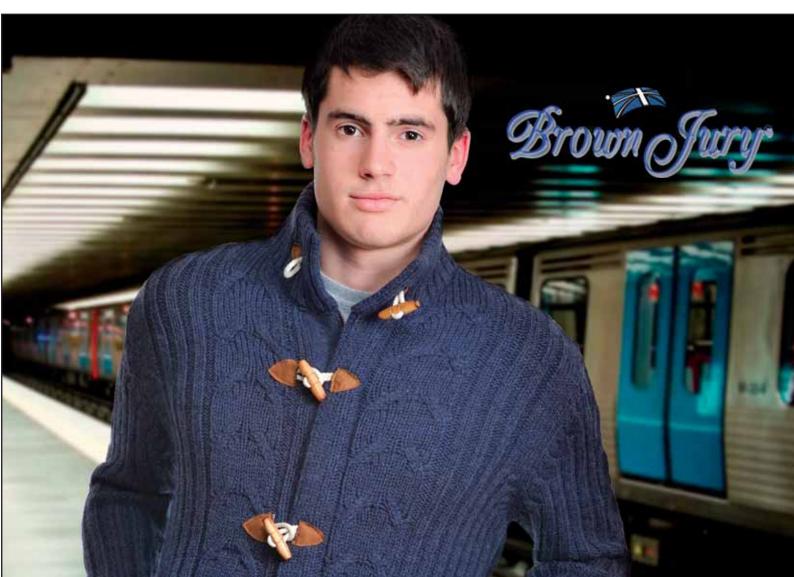
Una de las claves para que nuestra actividad funcione está en nosotros mismos; y es el conocimiento que debamos tener sobre la materia o producto que debamos de comercializar. Por ello, cada vez gana más importancia la cualificación profesional, es decir los conocimientos y capacidades que tenemos para llevar a cabo en nuestra **actividad profesional**. Hay que tener en cuenta que nos encontramos en el marco de una economía cada vez más competitiva y

globalizada y los mercados son cada vez más dinámicos y exigentes, por lo que es muy importante reciclar y reorganizar nuestros conocimientos profesionales para así poder aplicarlos mejor a nuestra actividad.

La formación constituye un elemento imprescindible para reforzar la profesionalidad del agente comercial y su competitiva en este nuevo escenario global, porque solo a través de una formación continua podremos estar preparados para el futuro y anticiparnos a los cambios. Por ello, entre los servicios que presta el Colegio, dispone para todo aquel que desee una amplia oferta de cursos de formación como; técnicas de ventas, inglés práctico, comercio electrónico, informática, etc.

Todo ello compañero es con la intención de formar y capacitar a los distintos sectores del colectivo que representamos, adaptándonos a las nuevas exigencias del mercado que está por llegar. Fórmate, un agente comercial formado seguro que tiene mayor valor añadido.

Mucho ánimo a todos La Sección













Rafael Amor Acedo



Francisco Pérez Morón



Máximo Sola:



Lores Segura



Miguel Ángel de Leyva Pérez



Raúl Cabral



Miguel Arrebola

Sumario

Editorial	3	
Escrito de Rafael Amor Acedo, Vicepresidente ATA		
Escrito de Francisco Pérez Morón, Presidente del Colegio	9	0
Escrito de Miguel Arrebola Medina, Presidente de la Sección Textil	11	
Escrito de Máximo Solaz, Director de Textil-Hogar	13	2000
Escrito de Lores Segura, Directora ASEPRI	16	115
FIMI 75 edición	18	
Escrito de Miguel Angel de Leyva, Vocal de la sección	21	
Día del Agente Comercial	26/27	1
Noticias de la Sección	28/29	
Como vender en 59 segundos	30	CC.
Nuestro comercio minorista	32/33	77
La historia del botón y su moda	34/35	
The Brandery Summer	37	
SIMM	38	7.
Calendario de Ferias	39	
Citta	40	ogoci.
Índice de anunciantes	41	10
Entrevista de Raúl Cabral	42	

Moda Hoy. Revista Textil

Nº 5 - Publicación Anual Dirección: Sección 9ª Textil

Colaboradores: Armando López Ternero, José Carlos Hernández Rodríguez, M. Ángel Ramos Domínguez, M. Ángel de Leiva Pérez, Sergio Esteban Zamorano, J. Manuel Risco Oliva, David Pérez Padura, J. Antonio Matéu Quevedo, Alejandro Martín Díaz, Raúl Cabral Polo, Federico Pouzols Ríos, ATA, Miguel Arrebola Medina, Feria de Valencia, Asepri.

Redacción y Administración C/ Orfila, nº 9 41003 SEVILLA Telf. 902 88 40 32/ 95 456 03 36 Fax 95 456 06 16

E-mail: sevilla@cgac.es Web: http://sevilla.cgac.es Diseño maquetación e impresión TECNOGRAPHIC S.L. Depósito Legal: SE: 6.573/08 Tirada: 1.800 ejemplares



COLEGIACIÓN, garantía del buen hacer profesional

Rafael Amor Acedo

Vicepresidente ATA Andalucía (Asociación Profesional de Trabajadores Autónomos de Andalucía)

que estamos padeciendo y que muchos tildan de "crisis económica", a mi modesto entender, creo

que va mucho más allá, ya que estamos ante una situación de crisis global que está arrastrando, como un tsunami, las débiles estructuras de nuestra sociedad, que han sido construidas durante años sobre el consumismo exagerado, la creación de necesidades efímeras, el individualismo, el intrusismo, la pérdida de valores y el "todo vale" para conseguir nuestros objetivos.

En este contexto de crisis económica, financiera, política y de valores, nos sentimos obligados a defender la existencia de los colegios profesionales como garantía de profesionalidad y de responsabilidad laboral. Llegados a este punto, hay que subrayar que una de las instituciones más representativas de la sociedad civil son los colegios profesionales, que nacieron como agrupaciones de profesionales para la defensa de sus intereses y son tan antiguos como la Universidad, pues provienen de la Edad Media y se alzaron como expresión de los dos núcleos profesionales de la época: los jurídicos y los sanitarios.

Hoy, bastantes siglos después, los colegios profesionales se han ido adaptando a la evolución social y han crecido de forma absolutamente exponencial, aglutinando a un total de 1,5 millones de profesionales. Un elevado número que se explica, no solo por el aumento de los distintos oficios y profesiones que se han organizado por medio de estas instituciones, sino también por la presencia de estos organismos en la gran mayoría de las provincias españolas.

Considero que la labor de los Colegios Profesionales y, concretamente, de los Colegios de Agentes Comerciales de Andalucía, a los que nos unen estrechos vínculos, es permitir que todos los ejercientes compartan las mismas reglas de juego, sigan las mismas normas de comportamiento, favorezcan la competitividad de sus profesionales a través de la excelencia y la lucha contra el intrusismo, asegurar que los profesionales que prestan un servicio estén capacitados para ello y, sobre todo, como señala Francisco Pérez Morón, presidente del Colegio de Agentes Comerciales de Sevilla, "dignificar la profesión desde la conciencia colectiva".



"Hoy, bastantes siglos después, los colegios profesionales se han ido adaptando a la evolución social y han crecido de forma absolutamente exponencial, aglutinando a un total de 1,5 millones de profesionales"



No se puede obviar que la pertenencia a un Colegio garantiza ciertos requisitos de titulación, acceso y ejercicio, con el fin de deslindar los posibles casos de intrusismo. Asimismo, el profesional colegiado ofrece unas garantías al demandante de su gestión y labor. Un profesional colegiado es sinónimo de garantía, profesionalidad y responsabilidad.

Esencialmente, el Colegio Profesional transmite a sus colegiados y a la sociedad en general, que el trabajo profesional se basa en el conocimiento especializado, pero se requiere también el mantener una idea de servicio, un comportamiento ético, esto es, no buscar únicamente el máximo beneficio sino la máxima utilidad para el cliente y, que este cliente gane en seguridad, teniendo la certeza de que no va a ser engañado. Puede haber fraude, claro está, pero para eso está la especial vigilancia de los Colegios, el aval que proporciona la colegiación.

Unos por otros, todos los ciudadanos somos alguna vez clientes de diferentes profesionales. Esa relación no es



estrictamente la de consumo que se mantiene con las empresas mercantiles, ni tampoco la de los administrados cuando utilizan los servicios públicos. No se trata de un punto intermedio, sino cualitativamente distinto y en la defensa de esa distinción es donde juegan un papel primordial los Colegios Profesionales.

Por último, aprovechar la oportunidad que me ha brindado el Colegio de Agentes Comerciales de Sevilla, al permitirme colaborar en su revista y poder aportar esta pequeña reflexión.



900 100 060











Bos PIJAMAS



Avda. Laviaga Castillo. 22

50100 La Almunia de Doña Godina (Zaragoza)

Teléfono/s: 976 600 250 976 600 251

Fax/es: 976 812 613

Representante Sevilla, Huelva, Cádiz, Ceuta

Miguel Ángel Ramos Domínguez

Teléfono: 629079745

m.a.ramos@ono.com













Una función de todos

Francisco Pérez Morón

Presidente del Colegio Oficial Agentes Comerciales de Sevilla

stimados compañeros de la Sección Textil, me gustaría en esta ocasión haceros llegar una reflexión, un pensamiento que me invade últimamente, se trata básicamente de analizar la visión que de nosotros y de nuestra actividad tienen el resto de la sociedad; incluso la visión y la opinión que nosotros mismos tenemos de nuestra actividad y del colectivo que configuramos.

Tengo la impresión que el desconocimiento más absoluto sobre nuestra verdadera función social por los demás, unidos a la minusvaloración que nosotros mismos proyectamos sobre nuestra actividad, hace flaco favor en la percepción general que de la Agencia Comercial y del Agente Comercial se tiene.

Será indefectiblemente función de TODOS rectificar esa apresurada y distorsionada imagen que se tiene sobre nosotros y sobre la intermediación comercial, será una labor al mismo tiempo individual y colectiva ofrecer una visión más certera, más actual y más próxima sobre el desarrollo de la Agencia Comercial, será en definitiva una tarea diaria y personal que debemos tener claro nadie va a realizar por nosotros. Y no se me ocurre una manera más coherente de hacerlo que desde el seno del propio Colegio, en este caso particular desde el seno de su Sección nº 9 y como elemento difusor, desde su Revista MODA HOY. Y es que, elementos como la propia Revista, vuestra presencia en Ferias y Certámenes, las constantes reuniones y tomas de contacto, así como vuestra concienciación profesional son los que verdaderamente importan, las que de verdad sirven y son de provecho no sólo para nosotros, sino lo más importante, para la visión que de nosotros se proyecta.

Si estamos capacitados para colocar en el mercado productos de toda índole, desde botones a carpas de feria, si representamos igualmente artículos de bisutería que ropajes nobles de altísima calidad, si somos capaces de introducir tejidos y tendencias de moda hasta en el último rincón. Como no vamos a ser capaces de poner en valor nuestra propia profesión. Ánimo y gracias a todos los miembros de la Sección "Textil" por el empeño y el camino que muestran al resto de los compañeros.



"Será
indefectiblemente
función de
TODOS rectificar
esa apresurada y
distorsionada
imagen que se
tiene sobre
nosotros y sobre la
intermediación
comercial"









Estamos en disposición de ofrecer un proyecto integral para su establecimiento o reforma.

Visítenos en nuestra exposición o a través de nuestra Web.

Ciervo Modular, S.L. Alejandro Collantes, 33 41005 Sevilla Tfnos. 954582930/3132 www.ciervomodular.es info@ciervomodular.es





Vivir los valores en nuestra profesión

Por Miguel Arrebola Medina

Presidente de la Sección 9ª Textil



Buscar la seguridad que te permita como agente comercial actuar libremente para desarrollar y generar tu profesión. Es el gran motor de la acción y del potencial que todos debemos llevar dentro. Sin **confianza** no hay resultados. Encontrar la **integridad** nos da posesión de nosotros mismos, asumir la responsabilidad de nuestras acciones y ser conscientes del tipo de profesional que construimos al actuar como lo hacemos. Por eso nuestro coraje debe de ser el convencimiento sobre la capacidad de lograr que las cosas sucedan. Con **coraje** nosotros los profesionales podemos creer y construir nuestro propio destino.

Nuestro **compromiso** debe estar unido a la responsabilidad que hemos de adquirir para nosotros mismos y con los demás para el cumplimiento de nuestros objetivo, además nos evaluará nuestra palabra, nuestra identidad y toda la efectividad en la coordinación de nuestras actuaciones como profesionales que somos. Hoy más que nunca es necesario la integración de todos en torno a nuestra "sección", unirnos nos hará mejores y podremos coordinar mejor todas nuestras actuaciones, no es el momento de desperdiciar energías ni de solapar actuaciones que podamos desarrollar.

Una vez mas y espero poder repetirlo durante la etapa que me toque presidir esta sección, mis agradecimientos a todos los compañeros que con sus representados han hecho posible esta nueva publicación de nuestra revista "Moda Hoy", igualmente a todas las instituciones participantes.

Un abrazo y mucho ánimo.



"Por eso nuestro coraje debe de ser el convencimiento sobre la capacidad de lograr que las cosas sucedan.
Con coraje nosotros los profesionales podemos creer y construir nuestro propio destino"

Voda Hov







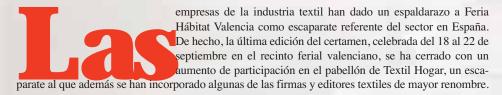


El textil hogar español refuerza

su presencia en la Feria Hábitat Valencia

Máximo Solaz

Director de Textil-Hogar (Feria Hábitat Valencia)



Y es que los fabricantes han acogido con satisfacción la nueva apuesta de Feria Hábitat Valencia, consistente en crear un proyecto expositivo específico para Textil Hogar, acorde a las necesidades concretas del sector textil y coordinado por la patronal Ateval.

Con una imagen y ambientación propias, y con una nueva ubicación a la entrada de la feria, el proyecto de Textil Hogar ha incluido también una agenda de misiones inversas de países considerados prioritarios por los fabricantes. De esta forma, los empresarios han tenido una agenda cerrada de encuentros con compradores cualificados procedentes de mercados exteriores a los que se dirige su producto. Mercados como los de los países latinoamericanos -Chile, Perú, Colombia y Méjico-, India, Líbano, Croacia, Estonia, Polonia, Portugal, Reino Unido, Francia, Suiza, Austria o Argelia.

Además, el certamen ha impulsado iniciativas muy aplaudidas por los expositores, como la "Contract Business Area", que se ha convertido en un escenario excepcional de networking y ha supuesto la visita al certamen de algunos de los más destacados arquitectos, diseñadores e interioristas de Latinoamérica. Así, más de 30 profesionales de este perfil y vinculados con el negocio del contract han compartido con los fabricantes españoles claves para poder participar en grandes proyectos hoteleros y residenciales en mercados con gran potencial para el hábitat made in Spain.

En definitiva, cerramos con optimismo una edición en la que Feria Hábitat Valencia ha ganado peso como plataforma para la industria textil. No en vano, muchos expositores ya nos han avanzado su intención de participar en la próxima convocatoria –no sólo expositores de la última edición sino también nuevas firmas que quieren incorporarse al escaparate en 2013-.

La colaboración de los propios empresarios en la configuración del certamen y la visita de compradores internacionales de calidad han sido fundamentales en este balance. Pero también lo ha sido el apoyo de los agentes comerciales, un colectivo cuyo esfuerzo reconocemos y agradecemos como interlocutores entre oferta y demanda y figuras clave para el éxito de cualquier feria.

Por eso, aprovecho estas líneas para reiterar nuestro compromiso con el colectivo y agradecer de antemano la implicación que seguro nos va a brindar para Feria Hábitat Valencia 2013. Una cita que tendrá lugar del 17 al 20 de septiembre y en la que estamos ya trabajando con la mejora continua como bandera.







son de abrigo



M O R A



Decálogo de intenciones de nuestra revista profesional "Moda Hoy"

Hacer una revista profesional de la sección textil ¿para qué?

- 1. Una revista donde podamos los Agentes Comerciales exponer nuestras inquietudes profesionales.
- 2. Promocionarnos colectivamente.
- 3. Poder encontrar los compañeros nuevas oportunidades de negocio.
- 4. Poder encontrar nuevos colaboradores para nuestra labor.
- 5. Establecer nuevos contactos, tanto a nivel de clientes como de fabricantes.
- 6. Poder encontrar nuevos cliente a través de la revista y así poder potenciar nuestra cartera de clientes.
- 7. Intentar acercar nuestra revista a sectores y zonas todavía por descubrir.
- 8. Tratar de impulsar con nuestra nueva herramienta nuevos servicios.
- 9. Donde las empresas puedan promocionarse y a la vez tomar contactos comerciales.
- 10. En donde se pueda coordinar acciones con organismos, instituciones y asociaciones.

Adónde y a qué campos va dirigida la publicación de nuestra revista "Moda Hoy"

- 1. A los clientes de las zonas visitadas por los compañeros de la sección, (todos los posibles y sobre todo a esos mostradores).
- 2. A todos los anunciantes de nuestra revista.
- 3. A todas las instituciones participantes en la misma.
- 4. A los distintos colegios de agentes comerciales y consejos generales y autonómicos.
- 5. Y por último a las distintas empresas del sector independientemente de la zona de distribución que tenga y mercado que ocupen.

La Sección



Las exportaciones de moda intantil y puericultura crecen un 50% en los últimos dos años

diferentes acciones de promoción lideradas por ASEPRI, Asociación Española de Productos para la Infancia, dan sus frutos. La moda infantil y la puericultura española han aumentado su facturación en los mercados internacionales un 50% en los últimos 2 años. Lores Segura, directora general de ASEPRI, lo explica.

"Las exportaciones de nuestras marcas crecieron un 21% durante 2011, gracias a la excelente relación diseño-calidad-precio de nuestras marcas y a las acciones de promoción internacional en mercados objetivos

como la UE, México, Rusia y Rumania. En 2012, reforzamos la introducción en mercados en alza como Rusia, Latinoamérica y Asia a través de la promoción Marca españa que busca conquistar la fidelidad del consumidor".

La campaña "Marca españa" busca promocionar la calidad, el diseño, la innovación y la seguridad de los productos españoles para la infancia.

ASEPRI coordina la participación del sector en las mejores ferias como Pitti Bimbo, Kind&Jugend, CPM Moscú, CBME_Shangai, Chic Pekín, FIMI y Cero a Cuatro.

Para Segura es muy importante seguir apoyando a la moda infantil y la puericultura españolas en su lucha diaria por la apertura de nuevos mercados. ASEPRI asesora a las empresas, fomenta su promoción, rentabilidad y competitividad y es la canalizadora de la mayor parte de las ayudas dirigidas a las empresas del sector.

Lores Segura, directora de ASEPRI

Para más información www.asepri.es









Más de 30 años dedicados a la

Laquinta

Moda Infantil

Artesanía **Manolita**

M. RUEDAS

Artesanía "De la Torre"



DIFNIBABYDIF

CRI CRI KIZ IDEAS Y DISEÑO

TIRAMISU RHODY'S

HARO REPRESENTACIONES

Tlf. 954 93 28 35 - Fax: 954 93 28 36

Móviles: 653 86 51 36 José Carlos 653 86 51 38 Nacho

Email: haro_representaciones@hotmail.com www. haro-modainfantil.es



FIMI: Una 75 edición

de negocio e internacionalización

ha celebrado su edición número 75 con un reconocimiento a todas las firmas que a lo largo de su historia han apostado por el certamen y han ido creciendo juntos, el sector y la feria. En esta edición, FIMI ha contado con la participación de más de 270 firmas tanto nacionales como internacionales que han mostrado sus colecciones para la temporada primavera-verano 2013.

Según sus organizadores, "FIMI es un escenario fantástico para el sector de la moda infantil, un sector que está en progresión y donde la mayor apuesta está en la internacionalización". El reto de futuro son los países emergentes, ya que el mercado doméstico, Europa, es ya una realidad". De esta forma, el certamen ha trabajado mucho en traer a compradores fundamentalmente de Países Árabes y Latinoamérica. Por otro lado, las firmas expositoras siguen mostrando su fidelidad a FIMI. La firma gallega Foque cumple 50 años y lo celebra, como no podía ser de otro modo, en FIMI. Asimismo otras firmas han mostrado su fidelidad al certamen y lo siguen haciendo en esta edición como es el caso de Cuquito, con 60 ediciones seguidas en FIMI, Vaello, José Varón e Hijos, Ancar, Sanmar, Balan – que cumple 47 ediciones ininterrumpidas en el certamen-, y Kobez. Todas ellas apuestan, una vez más, por la única plataforma en España especializada en moda infantil y juvenil y una de las dos ferias más veteranas y consolidadas a nivel internacional.

Una de las grandes citas del certamen ha sido la Pasarela FIMI Fashion Show con una destacada selección de firmas tanto nacionales como extranjeras.

Por su parte, Assomoda España, Asociación que engloba a los diferentes colegios de agentes comerciales, ha firmado un convenio de colaboración con Asepri, Asociación de Productos para la Infancia.





En la segunda jornada del certamen se celebró una acción muy especial en el espacio SEE ME WALKING, la masterclass de Elio Berhanyer, maestro de la alta costura que lleva 67 en el mundo de la moda. "Yo no elegí la moda, la moda me eligió a mí. Ha sido y sigue siendo el gran amor de mi vida". En 1960 presenta su primera colección. Colecciones que perduren a lo largo de toda una vida, ése es su gran objetivo. Este diseñador, galardonado recientemente con el Premio Nacional de Diseño de Moda, ha creado tanto alta costura —en la que se trabaja, según sus palabras con mayor libertad- como prêt-à-porter. "En éste último se tiene que estudiar más cómo viste la calle, está más sujeto al mercado", manifiesta.

Berhanyer, que cuenta con una cátedra a su nombre en la Universidad de Córdoba, su ciudad natal, sigue apostando por los jóvenes y sigue diseñando, "necesito estar siempre trabajando", afirma este creador que se declara ferviente anti folklórico. Este es uno de sus reconocimientos, le han concedido muchos premios a lo largo de toda su trayectoria, pero el más importante es el sentirse tan querido en mi país, aunque —le cuesta reconocer— es un país de moda desconocida.

En este recorrido también hubo espacio para el diseño de moda infantil, "pero no acerté a hacerlo del todo bien", admite. "Volvería a intentarlo si me dieran total libertad para crear. No se puede disfrazar a una niña de persona mayor, ni viceversa", matiza este "decano del mundo". "No hay ningún diseñador que siga en activo, haciendo colecciones con mi edad", presume. Y tiene motivos para presumir.

Por último, la quedada de puntos de venta, una idea nacida en FIMI, sirve de herramienta de comunicación y de inter-



cambio de experiencias entre tiendas especializadas de moda infantil. Las redes sociales primero y el contacto directo después, en FIMI.

FIMI clausuró su 75 edición con un balance positivo según los expositores que han valorado de manera muy favorable el esfuerzo llevado a cabo por parte del certamen de invitar y convocar a compradores extranjeros. "Se ha percibido un notable aumento de la internacionalidad en la feria". FIMI ha cerrado sus puertas con el eco de una opinión generalizada: el ambiente de esta feria propicia el negocio.

Una de las conclusiones más extendidas es el de "Verdaderamente la feria empieza hoy", en alusión a que los contac-





tos realizados en estos tres días de feria y que no se hubieran producido fuera de ella, que darán sus frutos en un futuro próximo.

Para FIMI, su próxima convocatoria también empieza hoy de cara a preparar su 76 edición Otoño-Invierno 2013-2014, que se celebrará conjuntamente con Cero a Cuatro, Feria Internacional del Bebé, del 25 al 27 de enero 2013.

La Sección











EVA MARTÍNEZ ARTESANÍA

C/. Segovia y Merceditas, nº 16 Tlf. 957 71 20 66. Fax 957 71 04 18 14120 Fuente Palmera (Córdoba)

La Especialización

Miguel Ángel de Leyva Pérez

Vocal de la Sección

comercio minorista y mayorista está pasando una crisis sin precedentes, el problema de nuestro país es que hasta que no asuma que la presencia china es imparable y tome las medidas necesarias y se adapten al mercado para ser más eficientes, el problema cada vez será mayor.

Tenemos que modernizar nuestros negocios, ya no es posible mantener una estructura tradicional. **Tenemos que ser competitivos.**

En estos próximos años aunque nos cueste, desaparecerán todos esos negocios que carecen de imagen y no invierten en una necesaria reforma.

El profesional que no comprende que hay que invertir para seguir siendo competitivo, tiene los días contados. Lo mismo nos puede pasar a los agentes comerciales, tenemos que prepararnos muy bien para poder seguir enfrentándonos a esa multitud de frentes.

El asesoramiento, la profesionalidad y la honradez intachable, son cualidades necesarias para poder mantener un canal de comunicación correcto con nuestros clientes.

La adecuada exposición de los muestrarios es muy importante. En estos años de crisis, tendemos los agentes comerciales a coger demasiadas firmas, hecho que es contraproducente. El cliente tiene que ver los productos que exponemos con suma tranquilidad y a veces los saturamos con demasiadas muestras.

El agente comercial tiende a la especialidad igual que los negocios, quien trabaja señora y caballero, debe trabajar representaciones complementarias para sacarle un rendimiento a su tiempo ya que el canal de distribución es distinto según los sectores.

El comercio tiene que especializarse cada vez más, no se puede abarcar todos los grupos del textil. La especialización es una de las salidas del comercio tradicional. Hoy el comprador se ha vuelto muy exigente y quiere ver mucha variedad.

En la rama de puericultura se están imponiendo los negocios con unas superficies de exposición muy grandes por el volumen del producto y la necesaria exposición.

La puericultura va unida a todo el producto textil de primera postura, pero cuando el cliente quiere alargar el tallaje no funciona con la fluidez que debería. Es un negocio para las madres primerizas que solo consumen estos productos cuando sus hijos son pequeños. Al pasar del año el perfil del negocio cambia.

El negocio textil que trabaja ropa sport y una línea de más vestir, normalmente cuando pasa un periodo de tiempo de una o dos campañas, tiende a elegir una de las dos vías, sport o vestir. La especialización la impone el mercado.

En definitiva, la **especialización** es una de las salidas para nuestros clientes y para nosotros.

Un saludo para todos.

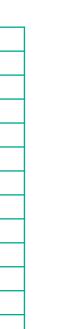


"En estos
próximos años
aunque nos
cueste,
desaparecerán
todos esos
negocios que
carecen de
imagen y no
invierten en una
necesaria
reforma"



Nuestros componentes de la Sección 9^a Asistentes a nuestras reuniones

MIGUEL ARREBOLA MEDINA	954150819	649849392	CLARA CAMPOAMOR, 83	41940 TOMARES (Sevilla)	PAQUETERÍA-LENCERÍA-MERCERÍA	miguelarrb@cgac.es
JOAQUÍN AYALA PERNÍA	954942711	608767419	PARQ.ARCORNOCALES, 1 BLQ. B 2ª PLANTA, PTA. 3-B	41015 SEVILLA	CONFECCIÓN GENERAL	ayala72@hotmail.com
ANTONIO J. BARRERA PÉREZ	954443169	666474201	AV. CIENCIAS, 10 EDF. P.REY B. 4	41020 SEVILLA	CONFECCIÓN-INFANTIL	jbarrera@mayoral.com
RAFAEL I. BARRERO PRERA	954766305	659606317	CERRO DE LAS MARISMAS, 10	41927 MAIRENA ALJARF (Sevilla)	TEJIDOS CABALLERO	rafaelbarrero@hotmail.com
PEDRO BERMÚDEZ GIJÓN	954515854	628569763	INCAS, 5	41007 SEVILLA	CONFECCIÓN SEÑORA	pbermudez43@yahoo.es
RAÚL CABRAL POLO	954645648	629465025	AV.S FCO.JAVIER,9 ED.SEVILLA 2	41018 SEVILLA	PAQUETERÍA-LENCERÍA	rcabralsl@infonegocio.com
CARLOS CADENAS COSINOU	954225148	607606124	O'DONELL, 34 2º DCHA.	41001 SEVILLA	CONFECCIÓN GENERAL	carloscadenascosinou@yahoo.es
JOSÉ L. CAMPANARIO ROMERO	954151196		APARTADO DE CORREOS № 7	41940 TOMARES (Sevilla)	Confección ropa infantil	jlcampanario@telefonica.net
JOSÉ M. CASTRO CUADRADO	954171024	629477240	APARTADO DE CORREOS, 169	41927 MAIRENA ALJARF (Sevilla)	CONFECCIÓN GENERAL	jkstro@telefonica.net
Mª JOSÉ CORRALES DOMÍNGUEZ	954658071	649989873	BARRAU Nº 15 3º A	41018 SEVILLA		
MIGUEL A. DE LEYVA PÉREZ	954125248	653612074	YUCA, 4	41089 MONTEQUINTO (Sevilla)	CONFECCIÓN INFANTIL	miguelangeldeleyvaperez@hotmail.com
ALFONSO DÍAZ RODRÍGUEZ	954257131	629591300	CARCELERA,1-BAJO IZQ	41007 SEVILLA	TEXTIL-HOGAR	karilex5ca@ono.es
SERGIO ESTEBAN ZAMORANO	954350357	647504701	FLOR DE SALVIA, 2 BLQ 3-3° D	41020 SEVILLA	CONF.INFANTIL-PUERICULTURA	ale_maska77@hotmail.com
FRANCISCO GÁMEZ HURTADO	954643048	954921449	AVDA. SAN FCO. JAVIER, 12-A 8°2	41018 SEVILLA	TEXTIL-HOGAR	
DIEGO GARCÍA BARRERO	954404726	607514561	DEMÓFILO, 55	41020 SEVILLA	TEXTIL-HOGAR	garciabarrero@telefonica.net
JUAN C. GARCÍA MALDONADO	955686034	616305657	APARTADO DE CORREOS, 336	41500 AL. GUADAIRA (Sevilla)	CONFECCIÓN ROPA INFANTIL	juancarloscv34@yahoo.es
MANUEL GARCÍA REAL	954335348		SAN VICENTE DE PAÚL, 10-A	41010 SEVILLA	CONFECCIÓN GENERAL	
MANUEL GARCÍA LUNA	954335348	670445253	SAN VICENTE DE PAÚL, 10-A	41010 SEVILLA	CONFECCIÓN GENERAL	garcialuna@pardostelefonica.net
PEDRO GARCÍA GARCÍA	955677688	676952582	PLAZA BLAS INFANTE, 6	41700 DOS HERMANAS (Sevilla)	PAQUETERÍA-LENCERÍA-MERCERÍA	
F. GARCÍA PELAYO MÁRQUEZ	954317910	686763534	BARRAU, 15 3° A	41018 SEVILLA	CONFECCIÓN ROPA INFANTIL	
ANTONIO GIMÉNEZ NARVÁEZ	954676785	677558111	CUEVA DE LA PILETA, 2 B.13 3º A	41020 SEVILLA	CONFECCIÓN GENERAL	gimeneznarvaez@ono.com
EDUARDO GÓMEZ GARCÍA DE CASTRO	954154489	617611340	HDA. EL CARMEN, CASA 24	41940 TOMARES (Sevilla)	PAQUETERÍA-LENCERÍA	eduardodelcarmelo@gmail.com
RAFAEL GONZÁLEZ NAVARRO	954360313		RONDA DE PÍO XII, 2 A 2º E	41008 SEVILLA	CONFECCIÓN GENERAL	
JOSÉ C. HARO LUCAS	954932835	653865136	BARRAU N° 1 LOCAL BAJO (HTA. REY)	41005 SEVILLA	CONFECCIÓN ROPA INFANTIL	haro_representaciones@hotmail.com
IGNACIO HARO LUCAS	954932835	653865138	BARRAU Nº 1 LOCAL BAJO	41005 SEVILLA	CONFECCIÓN ROPA INFANTIL	haro_representaciones@hotmail.com
JAIME JIMÉNEZ HIDALGO	954156483	607975111	Carmen de Burgos, 9	41940 TOMARES (Sevilla)	PAQUETERÍA-LENCERÍA	jaime.jh@movistar.es
PEDRO JIMÉNEZ NAVARRO	954405891	609685896	MALAYSIA, 3 PORTAL 4-5° B	41020 SEVILLA	CONFECCIÓN GENERAL	pedrojimenez_6@hotmail.com
MANUEL LÓPEZ VIDAL		607444097	VALERO, 15 BUZ. URB. COMODORO	41710 UTRERA (Sevilla)	CONFECCIÓN ROPA INFANTIL	
JESÚS MACHADO ARÉVALO	954330020		JUSTINO MATITO, 19 8°C	41010 SEVILLA	Paquetería-lencería	jmachado636@gmail.com
ALEJANDRO MARTÍN DÍAZ	954350357	652616733	Cruz Roja nº 66	41018 SEVILLA	CONFECCIÓN INFANTIL	ale_maska77@hotmail.com
FRAN. R. MOLINA FERRERO	954961707	626978177	APARTADO CORREOS, 6244	41080 MONTEQUINTO (Sevilla)	PAQUETERÍA-LENCERÍA	molinfer@hotmail.com
ANTONIO MORA CARAZO	954722581	661268980	CANÓNIGO, 106 1º	41700 DOS HERMANAS (Sevilla)	CONFECCIÓN INFANTIL PUERICULTURA	a.mora5@hotmail.com
JOSÉ MORENO DE LA HERA	954387199	607513899		41009 SEVILLA	CONFECCIÓN GENERAL	
JOSÉ LUIS MORENO MOYANO	954171533	639728122	EL GUERNICA, 36	41920 SAN JUAN AZNALF. (Sevilla)	CONFECCIÓN CABALLERO Y SEÑORA	ventasconexion4@vc4.es.telefonica.net



NICOLÁS NAVARRO RIQUENI	954170796	656922542	RUBÍ, 24 (URB. MONTE ALTO)	41927 MAIRENA ALJARAFE (Sevilla)	CONFECCIÓN GENERAL	ninamar_painter@hotmail.com
ENRIQUE NEIRA CILFREDO	954251592	670673395	TIERRA DE FUEGO, 11	41807 ESPARTINAS (Sevilla)	CONFECCIÓN GENERAL	cadomar@gmail.com
M° JOSÉ OLMO DELGADO	954275020		VIRGEN DE LUJÁN, 11 3° B	41011 SEVILLA	CONFECCIÓN SEÑORA	mjolmodelgado@hotmail.com
RAMÓN PALOMINO BLÁZQUEZ	955764773	610822146	JOAQUÍN TURINA, 24	41928 PALOMARES DEL RÍO (Sevilla)	PAQUETERÍA-CONFECCIÓN INFANTIL	ramonpalomino@telefonica.net
DAVID PÉREZ PADURA	954582998	629466111	CRISTO DE LA SED, 102 LOCAL	41005 SEVILLA	HOGAR-PUERICULTURA	d.perez2@cgac.es
FRANCISCO PÉREZ CRUZ	954276542	649183070	J. SEBASTIÁN ELCANO, 18-C 2º B	41011 SEVILLA	CONFECCIÓN GENERAL	fpc@telefonica.net
PEDRO PÉREZ GALÁN	955776617	615643621	AV. DE OLIVARES PARC.3 LOCAL C	41110 BOLLULLOS MITACIÓN (Sevilla)	CONFECCIÓN INFANTIL	pedro@textilvalle.es
JULIO PIÑA RUIZ	954833326	696330266	JUAN DE ANGULO, 1 BLQ. 3-1 IZQ.	41400 ÉCIJA (Sevilla)	CONFECCIÓN CABALLERO	
FEDERICO POUZOLS RÍOS	954341428	627900785	ENRIQUE ORCE MÁRMOL, 4-4° A	41010 SEVILLA	PAQUETERÍA-LENCERÍA	federicopouzols@hotmail.com
JOSÉ LUIS RAMÍREZ BAEZA	955767668	600539559	ALGAZUL, 8	41111 ALMENSILLA (Sevilla)	TEXTIL HOGAR	j.ramirez5@cgac.es
MIGUEL A. RAMOS DOMÍNGUEZ	954352275	629079745	MARGARITA, 7 2º DCHA.	41008 SEVILLA	PAQUETERÍA-LENCERÍA-HOGAR	m.a.ramos@ono.com
EDUARDO RÍOS SÁNCHEZ	954628663	655908220	AVD. RIENA MERCEDES, 19-B ESC. B	41012 SEVILLA	CONFECCIÓN GENERAL	eduardorios.borce@hotmail.com
JUAN M. RISCO OLIVA	954632762	639201919	BEATRIZ DE SUABIA, 119-1º C	41005 SEVILLA	TEXTIL-HOGAR	risolis@hotmail.com
MANUEL FCO. RIVAS MORILLO	954331706	609517305	ALVARO PELÁEZ, 2	41010 SEVILLA	CONFECCIÓN-PAQUETERÍA	manuelrivas1@hotmail.com
MIGUEL RODRÍGUEZ BERCIANO	954563964		BOTEROS, 19	41004 SEVILLA	CONFECCIÓN GENERAL	
JUAN A. RUIZ PALMERO	954164546	687666523	ALBAHACA, 7	41950 CASTILLEJA CTA. (Sevilla)	CONFECCIÓN GENERAL	juan220874@mixmail.com
PRÁXEDES SÁNCHEZ VICENTE	954281974	670759515	PLZ. RIOFRÍO, 6 2º DCHA	41010 SEVILLA	PAQUETERÍA-LENCERÍA	
FRANCISCO SANZ VALLE	954626383	600504940	AMAZONAS, 5	41012 SEVILLA	CONFECCIÓN ROPA INFANTIL	jsanzvalle@hotmail.com
JOSÉ V. VALLE URIBE	954183482		ATALAYA, 25 URB. ALQ. ALMANZOR)	41807 ESPARTINAS (Sevilla)	TEXTIL HOGAR/INFANTIL	
TOMAS VALLE URIBE	954341782		RONDA DE LOS TEJARES, 19 1º A	41010 SEVILLA	TEXTIL HOGAR	
MANUEL VERDUTE DÍAZ	955723058	629538676	TORRE DEL ORO,4	41930 BORMUJOS	TEXTIL-HOGAR	comercialverdute@yahoo.es
JOSÉ VILLAGÓMEZ CERRATO	954350280		URB. CERET LOS RAMOS	41807 ESPARTINAS (Sevilla)	CONFECCIÓN INFANTIL	
EDUARDO VILLANUEVA RIVERO	954713848	629403849	LA JUNQUERA, 3	41907 VALENCINA CONCEP (Sevilla)	CONFECCIÓN ROPA INFANTIL	e.villanueva@ya.com
CANDELARIA YÁÑEZ SÁNCHEZ	954704381	678427755	DR. ANTONIO CORTÉS LLADÓ, 3-4º	41004 SEVILLA	CONFECCIÓN GENERAL	
CARLOS ZAMORANO RODRÍGUEZ	954622514		AV. INNOVACIÓN, "ESPACIO" 2º 14	41020 SEVILLA	CONFECCIÓN GENERAL	cazatani@hotmail.com
NICOLÁS BECH GÓMEZ	954540666	600539201	C. CEFIRO, 14 4º IZQDA.	41018 SEVILLA	PAQUETERÍA	nico_bech@yahoo.es
JUAN ANTONIO MATEU QUEVEDO	954257241	651865452	C/. SATSUMA, 24 6° A	41006 SEVILLA	PAQUETERÍA-LENCERÍA	jamteu@gmail.com

Composición de la Actual Junta Directiva de la Sección



Presidente Miguel Arrebola



Secretario Federico Pouzols



Vocal Sergio Esteban

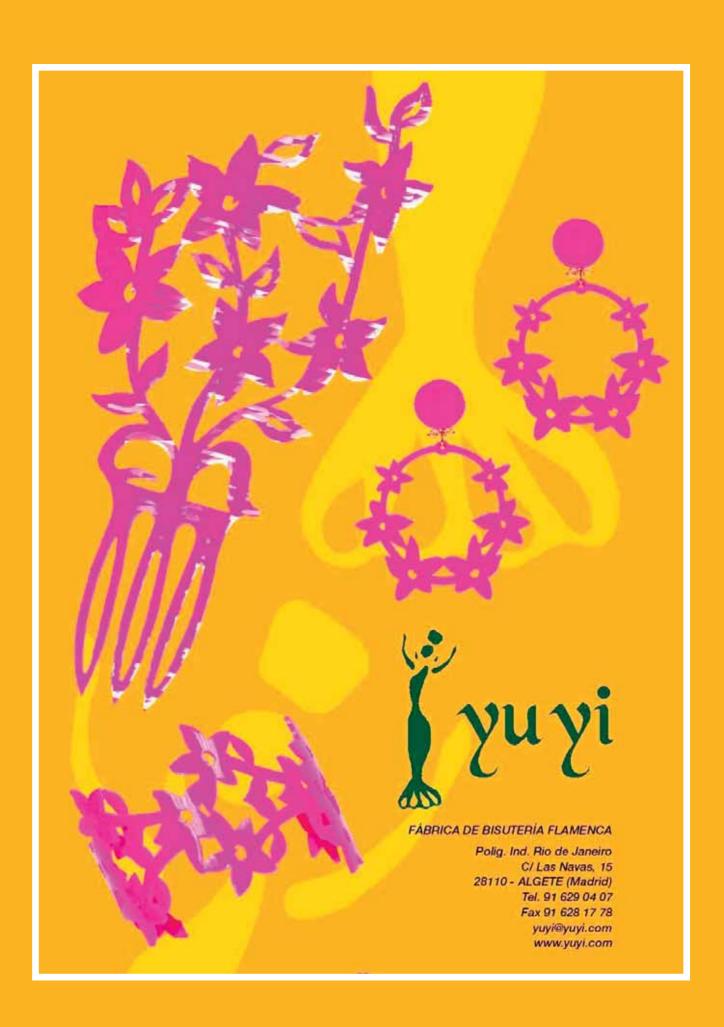


Vocal José Carlos Haro



Vocal Miguel A. de Leyva

^{*} Para anunciarse en esta Revista contactar con el Colegio (Sección Textil). Tlf.: 954 56 03 36 – Fax. 954 56 06 16 – E.mail: sevilla@coac.es





AGENTE COMERCIAL

Nombre: MIGUEL ÁNGEL RAMOS

DOMÍNGUEZ

Colegiado nº: 13571

Tel.: 629 07 97 45

E-mail: m.a.ramos@ono.com

BASKET (pijamas e interiores)

JOSÉ ALBERO PUERTO

(rizo y licencias)

AMARCO

(complementos de moda)

PREMIUM

(servicio color para la

decoración)

GONZAGA EXPORT

(chenillas para camillas y tapicería)

B. DRAP

(decoración en general)

Backel

AGENTE COMERCIAL

Nombre: DAVID PÉREZ PADURA

Colegiado nº: 15068

Tel.: 629 46 61 11

E-mail: d.perez2@cgac.es

CIAL. IND. DE MANUF. TEXTILES, S.L. (COIMASA)

Canastilla y Puericultura

KIOKIDS IBÉRI**CA**, **S.L**. (Grupo ATOSA)

Puericultura y juguetes

TEXTILES PARA EL HOGAR





AGENTE COMERCIAL

Nombre: MIGUEL ARREBOLA MEDINA

Colegiado nº: 14878

Tel.: 954 15 08 19 - 649 84 93 92

E-mail: miguelarrb@cgac.es

SELMARK (corsetería)





(Medias y pantys)

DISGOSA (botones)







Día del

pasado día 19 de Octubre tuvo lugar en la sede del Ateneo de Sevilla el

"día del Agente Comercial", donde se desarrolló la celebración de los actos de entrega de distinciones por parte del Colegio. En su desarrollo, se entregaron los diplomas conmemorativos a todos aquellos compañeros que cumplían sus bodas de plata de pertenencia a la institución.









AGENTE COMERCIAL

En tan emotivo día los compañeros de la **Sección "9" Textil** Sr. Jaime Jiménez Hidalgo, Sr. M. Ángel Ramos Domínguez, Sr. Fermín Jiménez González, Sr. Práxedes Sánchez Vicente, Sr. Juan R. López Vázquez, fueron distinguidos por sus bodas de plata.

La Junta de Gobierno del Colegio también hizo entrega de una distinción al compañero el Sr. Felipe Roda Risco con motivo de sus bodas de oro en la colegiación. El Presidente del Colegio de Agentes Comerciales de Sevilla D. Francisco Pérez Morón, fue el encargado de hacer entrega de este emotivo homenaje.

Desde la Sección Textil le damos a todos los compañeros la más sincera enhorabuena y el deseo de un futuro profesional de lo más prolongado.

La Sección





AGENTE COMERCIAL

Nombre: JUAN ANTONIO MATÉU QUEVEDO

Colegiado nº: 17.717

Tel.: 954 25 72 41-651 86 54 52

E-mail: jamateuq@gmail.com

PROMISE

(corsetería y lencería)

PROMISE PROMISE



NOTICIAS DE

la reunión celebrada por la Sección el pasado 15 de Junio del 2012 se trataron diversos puntos para interés de todos los compañeros asistentes a la misma, cabe destacar la presencia de varios componentes de la junta y de algunos compañeros en eventos y ferias como FIMI, HABITAT, SIMM, THE BRANDERY, IBERPIEL y SIMOF.Igualmente se informa de una conferencia de COACHING (método para instruir a las personas para potenciar sus técnicas) a cargo de Dña. Pepa Bermúdez Guerrero, experta universitaria en COACHING personal por la universidad Camilo José Cela de Madrid, organizada por la sección 7ª Materiales de construcción y ferretería junto con la secciones 9ª Textil y 24ª Muebles y decoración. Fue todo un éxito tanto por la conferenciante como por el buen número de compañeros asistentes .En el mes de Abril, en las instalaciones de nuestro colegio se convocó una conferencia. Organizado por la Cámara de Comercio y Navegación de Sevilla en las instalaciones de EUSA, el pasado 9 de Mayo tuvo una disertación impartido por la profesora Dña. Laura Cantizano Grondona, directora de EDE escuela de ejecutivos y del área de investigación del instituto europeo de I+D+I sobra "como vender en 59 segundos". Encabezados por nuestro presidente del colegio, la sección textil estuvo representada por varios de sus componentes.

Nuestro presidente, resume los datos tanto de financiación como de distribución de nuestra revista "Moda Hoy", indicando el saldo económico favorable de ésta y el éxito de la distribución de la misma, con muy pocas devoluciones gracias a nuestra base de datos.

Sobre el nuevo número de la revista, que saldrá el Noviembre próximo, se comenta que habrá nuevos formatos y algunos cambios, como por ejemplo, la inserción de anuncios de los componentes de la sección, propuesta realizada por un compañero, en el cual se presentó varios formatos quedando decidido a elegir el que más interese a cada uno. Se informó de los precios y se aprobó por unanimidad.

Nuestro presidente explicó los motivos y méritos de los compañeros D.Manuel Caro Barrios y D.Francisco Bech Porras que se propusieron a la concepción de la Medalla del Colegio de Sevilla en su categoría de Plata , de acuerdo con el artículo 97 del Estatuto del Régimen Interior del Colegio, el cual se pasó a su lectura íntegra, después se procedió a la votación, que se aprobó por unanimidad de todos los asistentes y se fijo fecha de entrega de las mismas para el 23 de Noviembre de 2012 coincidiendo con la salida del nº 5 de nuestra revista Moda Hoy.

Miguel Arrebola informa para interés de todos de la presencia del "Club del Agente Comercial" tanto en FIMI como HABITAT (Valencia), así como un espacio de representación para Agentes Comerciales, en ferias de la importancia de THE BRANDERY (Barcelona), SIMM (Madrid) o MODA Y CALZADO (Zaragoza). El presidente pide a los asistentes , la posibilidad de que compañeros del sector del calzado se pudieran unir a nuestra sección , lo cual fue aprobado por todos los presentes y el presidente haría las oportunas gestiones con el colegio

Se informa a los asistentes de inscribirse en la base de datos de CITTA (Centro Tecnológico Textil de Andalucía) para los agentes comerciales, se hace entrega de los listados de clientes de las zonas de Cádiz, Córdoba, Huelva y Sevilla, y se



informa a los asistentes por parte del secretario de la sección, de las ofertas de representación llegadas al colegio, quedando al servicio de los mismos.

La Sección





LA SECCIÓN

omenzó la reunión del día 25/11/2011con unas palabras de agradecimiento y ánimo por parte del Presidente del Colegio, D. Francisco Pérez Morón, quien valoró muy positivamente nuestra iniciativa y capacidad de convocatoria, así como agradeció el continuo esfuerzo por parte de la Sección para la aparición del nuevo número de la Revista Moda Hoy. En este sentido el Sr. Arrebola daría a conocer el proceso evolutivo de dicha revista, así como su confección, contenido, distribución y saneado estado de cuentas, lo cual permite adivinar la aparición de un nuevo número para el ejercicio 2012; para ello será indispensable se mantenga la colaboración de todos los miembros de la Sección Textil, del propio Colegio y de las Empresas anunciantes. De esta manera los 2000 ejemplares de Moda Hoy seguirán en las mesas de fabricantes del sector, colegios profesionales, ferias, asociaciones e instituciones, clientes, etc.

Con motivo de la feria FIMI de Valencia de verano, la coordinadora de moda se presentó ante la prensa especializada, contando en este acto con la presencia de nuestro vocal el Sr. Sergio Esteban, acto que se llevo a cabo en el "club del agente comercial" de dicha Feria. La coordinadora de moda describió sucintamente sus funciones y objetivos, básicamente, el reconocimiento y puesta en valor de la figura del Agente Comercial.

También comentó nuestro presidente su presencia en la feria SIMM el uno de Septiembre del 2011.

En otro orden de cosas se acordó llevar a cabo una reunión por parte de los compañeros del sector infantil y puericultura, con el fin de actualizar sus listados y datos.

Se hizo balance de los últimos cuatro años de gestión de esta junta directiva, la cual se puso al frente de la sección con un plan de actuación basados en cinco puntos básicos.

- 1º Potenciar la asistencia a nuestras reuniones.
- 2º Creación y Confirmación de nuestra revista Moda Hoy.
- 3º Estar presentes en actos, eventos y ferias del sector.
- 4º Ser parte activa de la Coordinadora de Moda.
- 5º Normativa aplicada al reglamento interior del colegio.

Por último, se ocuparon de la renovación de cargos en la Junta de Gobierno de la Sección. Después de las propuestas presentadas para los cargos de vocal, secretario y presidente, la sección 9ª (*Tejidos, Confección, Paquetería y Mercería*) eligió su nueva Junta Directiva. Quedando compuesta como sigue: Presidente Sr. Miguel Arrebola Medina, Secretario Sr. Federico Pouzols Ríos y Vocales los Sres. Sergio Esteban Zamorano, José Carlos Haro Lucas y M. Ángel de Leiva Pérez. A todos, suerte en sus iniciativas.







Moda Hov



"Como vender en 59 segundos"

rganizado por la Cámara de comercio y Navegación de Sevilla en las instalaciones de EUSA, el pasado día 9 de mayo, tuvo una disertación impartido por la profesora Doña Laura Cantizano Grondona, directora de EDE escuela de ejecutivos y del área de investigación del instituto europeo de I+D+I sobre "como vender en 59 segundos". Encabezados por nuestro presidente del colegio, la sección textil estuvo representada por varios de sus componentes.

Durante su intervención, Laura Cantizano, ha señalado la necesidad de leer mucho sobre la competencia y conocer los canales de comunicación e información a través de los cuales podemos saber más del cliente. "Un profesional hoy en día es una persona preparada en todos los aspectos, con la informa-

ción completa de su sector y manejar todo tipo de canales de venta para generar un cliente fiel". Laura también destacó de su intervención la necesidad de adecuar las técnicas de ventas a la evolución de los tiempos, si no estamos al día de las cosas que nos pasan o los cambios que hay, nos quedamos atrás. Lo que aprendimos hace veinte años ya no nos vale, tenemos que estar en continuo reciclaje de información el mercado cambia y nuestros canales de información también.

De la disertación podríamos destacar las siguientes conclusiones;

- Obtener canales de información sobre la profesión, la empresa, el producto y el cliente.
- Conocimiento del potencial de compra de los clientes.
- La venta no es un monólogo, es un diálogo.
- Negocia siempre hechos y no juicios.
- La negociación no es para discutir, siempre hay que negociar y respetar.





- Utilizar palabras que generen beneficio, como rentabilidad, calidad, ahorro, etc.
- Utilizar siempre verbos en presente.
- Presentación del producto: características, ventajas y beneficio.
- De la empresa se debe vender lo mismo que del producto, características, ventajas y beneficios. Utilizar siempre números, para poder apreciar el valor.
- Comunicar siempre en este orden: ventajas, precio y beneficio, nunca el precio en último lugar.

Para terminar Laura Cantizano nos comentó que en la actual situación de crisis lo que es más importante saber es, saber diferenciarnos, ya que al cliente se le ofrecen muchos productos y servicios y recibe vendedores todos los días. Si un vendedor no sabe en qué se diferencia su producto del resto y no sabe transmitir la ventaja competitiva de su representado, no va tener tantas posibilidades como otro







UNIFORMES COLEGIALES
Telf. 957541945-639907626
14800-PRIEGO DE CÓRDOBA
cchaype@mailpersonal.com



NUESTRO COMERCIO MINORISTA

sector comercio minorista textil, está dominado por negocios de pequeña escala (la tienda), fuertemente feminizado. Es el colectivo de mujeres el que suele sostener el mayor peso de carga doméstica y familiar y con una mano de obra fundamentalmente familiar.

El comercio es uno de los sectores económicos que viene sufriendo más directamente las consecuencias negativas de la crisis económica, además de la crisis actual, le afecta la aparición de nuevos formatos comerciales (como tiendas outlets, bazares comerciales de venta de todo tipo de artículos, grandes superficies o cadenas, etc.).

Pues a pesar de todas las dificultades, los comerciantes del comercio minorista textil, apuestan por el sector y lo ven como una vía para emprender y afrontar su propio empleo.

Estudios realizados con respecto al comercio han llegado a la conclusión, que basándose en algunos principios de explotación de los comercios, se puede y se debe conseguir resultados que puedan ser beneficios para el sector.

LAS PRINCIPALES TENDENCIAS A CONSIDERAR

El estudio contempla el hecho de conocer al comprador al que queramos vender nuestros articulos, esta sobre todo el que busca el equilibrio entre el dinero y el tiempo y puede consumir. Buscando y analizando antes de tomar una decisión y exigiendo más en la tienda física, una atención mas personalizada y entendiéndola oferta de un producto como un servicio."

Los activadores que puede poner en marcha el comercio minorista son varios, entre los que podemos destacar; la publicidad, la ubicación, el escaparate, el interiorismo, la exposición, las promociones que podamos dar, el trato personal, etc... Todos estos elementos puede ser una buena causa parar fijar mejor nuestro comercio de cara a nuestro cliente final

NUESTROS COMPETIDORES MÁS DIRECTOS

¿Quién es nuestra competencia? Es importante recordar que el comercio minorista tiene competencia directa, indirecta y complementaria y que una buena valoración y conocimiento de ese abanico, es importante el conocerlos. Los/as compradores saben lo que buscan en cuanto a precio, disponibilidad, exigencias... y lo encuentran a través de internet y en todos los soportes que permitan su uso. Por eso nuestros comercios deben remarcar la diferencia de esta competencia analizando a la más directa en niveles de precios, los servicios que ofrece, la calidad profesional, el aspecto de la tienda o los productos y marcas que ofrece.

GESTIONAR NUESTROS ACTIVOS DE LA FORMA MÁS RENTABLE

El espacio es muy importante, cada metro cuadrado de nuestra tienda debe de ser rentable, dividirlo por secciones, luminosidad, área de exposición. El surtido tiene que ser

justo el necesario creando equilibrio entre la máxima rotación y variedad de elección para el comprador/a. Si tenemos personal, debe impulsar las ventas y conocer bien a nuestra clientela, incentivar y ejecutar la investigación de mercado con si colaboración y a través de ellos. Cada



campaña o promoción que efectuemos tendrá un coste añadido, por ello debemos contrastar el tiempo o la fecha en la que la podamos realizar, con el fin de obtener unos resultados satisfactorios.

DESAROLLAR NUESTRA FIDELIZACION CON EL CLIENTE HASTA EL FINAL

La evolución comercial y de los clientes es cada día mayor, los clientes requieren acciones distintas en cada caso, de captación, de satisfacción y de relación. Cada vez hay más



cambios, más rápidos y más complejos, "La única cosa realmente constante es el cambio" O CAMBIAS O TE CAMBIAN.

Resumiendo, cada profesional, cada tienda... es en sí mismo una marca diferente de los demás que hay que crear desde los valores, objetivos e intereses propios, sin dejarse influir por los demás. El comercio textil debe valorar que cualquier cliente es su cliente y ser capaz de transmitir su marca, su idea de negocio, conectar o vincular sus ideas a ese cliente.

RESUMEN FINAL

Si mañana aplicamos algunas de las fórmulas aquí presentadas, habríamos hallado la manera de mejorar y consolidar nuestro negocio. Podemos considerar que el comercio en si es más bien de lenta rentabilidad, porque la base de los ingresos deben ser construidos desde una base y si es solida mejor, pero no olvidemos, que el comercio es un poderoso vehículo para el desarrollo profesional y personal.





"PARA ABRIR NUEVOS CAMINOS, HAY QUE INVENTAR; EXPERIMENTAR; CRECER; CORRER RIESGOS; ROMPER LAS REGLAS; EQUIVOCARSE... Y DIVERTIRSE"

(MARY LOU COOK)



La historia del hotón y su moda

El botón elemento de la moda, que

bien puede ser puramente funcional o enriquecer la prenda. Su importancia ha crecido hasta el punto que tienen sus propias tendencias de la moda. Pero su relevancia en el vestir no es nueva, ya a finales del siglo XVI, los botones desempeñaron un papel clave. Desde entonces, han servido para documentar y reflexionar sobre su tiempo.

Los botones son testigos de los movimientos de la moda, de los materiales y de las técnicas de fabricación. Pueden ser humildes o extravagantes, hechos en tela, metal, vidrio, cerámica, esmalte, naturales o de plástico. Los botones revelan el ánimo, el arte y las motivaciones de sus creadores y sus usuarios.

Son casi tan antiguos como la misma ropa. Los hombres prehistóricos ya los utilizaban, así como los griegos y los romanos, y las tribus bárbaras. E incluso en aquellos tiempos, los botones fueron sometidos a las tendencias de la moda.

Su uso aumentó en el Renacimiento, una época en que los hombres vestían con chaquetas de mangas ajustadas y las mujeres, vestidos cuyos botones eran meros adornos. Los hombres continuaron usando botones funcionales hasta mediados del siglo XIX, una época en que el brillo del oro y la plata, y las piedras preciosas semi-preciosas, formaban parte de su armario.

Los botones decorados indicaban el rango social de su portador. Cuanto más alto era el rango, más artístico era el botón. Madera, hueso o metal se usaron en la ropa del hombre común, mientras que los artistas y artesanos crearon piezas únicas de lo más artísticas para el hombre rico.

Pero si el botón vivió una época dorada, ésta fue en el siglo XVIII. El rey Luis XIV, popular por sus extravagantes botones, estableció que los botones adornaran el cierre de chalecos y las solapas de los abrigos. Surgió en toda Europa una riquísima industria del botón, que tuvo a sus maestros artesanos, artistas del vidrio, fabricantes de porcelana y joyeros.

La revolución industrial de finales del XVIII contribuyó a la producción en masa del botón. Los artesanos fueros desapareciendo de manera paulatina para dar pasó a industrias capaces de producir en masa miles de botones. A pesar de ello, la importancia de los artesanos era todavía tal que, en Gran Bretaña, durante un periodo de tiempo, no se les permitió emigrar.

Pero hasta entonces, los botones estaban destinados principalmente para ropa de hombre. A los finales del siglo XIX, las casas de moda de París comenzaron a usar los botones para la ropa de mujer. Japón y China empezaron a producir botones y, sobre todo los lacados japoneses, llegaron a influir en la moda.

Otra influencia importante vino de la Reina Victoria, cuyo estilo fue imitado por más de una generación. Después de la muerte de su marido, y para los próximos 25 años, sólo llevaba botones de cristal negro. Cuando se convirtió en Emperatriz de la India, los símbolos de Paisley aparecieron en todos los botones. Su época se caracterizó también por los botones de imagen, y los de óperas, novelas, obras de teatro o pintura.

Con el inicio del siglo XX, durante el período del Art Nouveau y hasta la Primera Guerra Mundial, se popularizaron los botones de plata, a veces con adornos de cristal. La década de los 20 trajo nuevos materiales, más colores y tamaños, especiales para las camisas, blusas, trajes o vestidos".





Después de la Segunda Guerra Mundial, Alemania Occidental inventó los botones de colores de cristal, que fueron importados por millones de los Estados Unidos durante los años 60. En aquel momento, las

mujeres trabajadoras demandaron botones de fácil cuidado que pudiesen soportar lavadoras y secadoras, y la industria respondió con el botón pequeño, plano y de plástico, de dos o cuatro agujeros.



Botones Disgosa durante su larga trayectoria ha sido y es una de las pocas empresas españolas que se dedica, en exclusiva, a la fabricación y distribución de botones y abalorios en un mundo comercial tan competitivo como el nuestro.



Con una filosofía clara basada en los conceptos del; servicio, innovación y calidad que logran mediante la profesionalidad.



Botones Disgosa conscientes de la importancia que el diseño de sus productos requiere, dedica numerosos recursos a la investigación de las nuevas tendencias de la moda, a los distintos materiales y a las últimas tecnologías de producción, para poder ofrecer productos competitivos de gran diseño y calidad.



Botones Disgosa posee una red comercial con gran experiencia que le ha permitido consolidarse en los primeros lugares del mercado nacional en óptimas condiciones, para prestar a los clientes el mejor y más rápido servicio.



Botones Disgosa como forma de expansión natural emplaza desde hace varios años su actividad comercial de forma creciente en el mercado de los países de la unión europea, conseguido en parte, a la participación de la empresa en las ferias más importantes del sector.

Los botones son por tanto expresión de su tiempo y, hoy, al igual que hilados, tejidos, y siluetas, cambian cada temporada. Son una parte importante del diseño y su función va mucho más allá de ser una forma práctica de cerrar una prenda.

> Gonzalo Sánchez Peñalvert. Director General



The Brandery Summer

2012 ha cerrado una edición marcada por la presencia de 15 grupos de compra internacionales que han mantenido más de 160 encuentros con las marcas expositoras, así como por la entusiasta participación de un público joven, cada vez más interesado en todo lo que conforma el mundo de la moda.



arte y música han constituido los otros pilares de esta edición, que ha acogido 15 desfiles de 32 firmas -como Custo Barcelona, Replay o Love Therapy-, y los conciertos de The Human League, La Casa Azul o Mala Rodríguez.

El director del certamen, Miquel Serrano, valora el servicio que el salón da a las marcas: "Por un lado, ofrecemos a las marcas emergentes la posibilidad de contactar con nuevos compradores y abrir, así, mercado en el extranjero. Y, además, a las firmas que ya cuentan con una reputación muy sólida en el mercado, les ofrecemos la posibilidad de contactar con su público final y, de esta forma, diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo".

De los datos del primer 'Informe Económico The Brandery de la Moda en España 2012' -que se presentó en el marco del salón el viernes pasado- se desprende que las empresas de moda españolas se refuerzan en los mercados internacionales, incluso fuera de la zona euro.

Según las estadísticas, este importante crecimiento de las exportaciones (un 11,4% más con respecto al año anterior) se debe en parte a las ventas online: en el cuarto trimestre de 2011, el 42,8% de las ventas por internet de prendas de vestir se dirigió al extranjero, así como el 74,4% de las ventas de calzado y artículos de cuero.



"Estas cifras", afirma Serrano, "nos demuestran que nuestra apuesta por estructurar el salón en dos zonas, una dedicada exclusivamente a los profesionales y la otra abierta al público, es una formula especialmente adecuada al momento actual: en un mercado digital donde se compra en pocos segundos y a través de un solo click, es imprescindible que las marcas consigan la máxima visibilidad para fidelizar a sus propios clientes y, a la vez, dar a conocer su filosofía y valores a nivel global".



El mismo Elio Fiorucci, diseñador y empresario italiano, fundador de la marca Fiorucci y personaje destacado de la Factory de Andy Warhol en el New York de los 70, parece confirmar la validez del formato, que reúne arte, música, cultura y moda. En la conferencia que pronunció en The Laundry sobre su larga trayectoria profesional, afirmó que "la moda es un canal de expresión creativa que traduce las inquietudes sociales y culturales en un lenguaje plástico. No estamos hablando sólo de productos, sino de valores. Este es el sentido de la "democratización" de la moda, un sueño que empezó en los años 60 y 70 y que ahora, por fin, se ha convertido en una realidad". En esta edición, The Brandery ha sido escenario de exposiciones de arte, como los vestidos lienzo de Manuel Fernández, firmados por pintores como Úrculo, Manolo Valdés o Pedro Paricio, así como de objetos de tendencias, que ponen de manifiesto el carácter global e interdisciplinar de la moda.

The Brandery volverá a celebrarse en el recinto de Montjuïc de Fira de Barcelona del 25 al 27 de enero de 2013 para presentar las colecciones de otoño/invierno de las marcas.



SIMM, Salón Internacional de Moda de Madrid, concluyó su 68^a edición en un ambiente de moderada satisfacción y balance positivo por parte de la mayoría de las empresas participantes.

las novedades de esta edición, destacó la ncorporación al salón de cerca de 90 marcas con respecto al verano pasado; la apuesta del certamen por una mayor internacionalización; el refuerzo de la Moda Baño reunida en el sector "Moon&Sun"; y la elección de Islas Canarias como Comunidad Invitada en SIMM fueron los responsables.

Las misiones comerciales realizadas por IFEMA en primavera han tenido resultados en esta edición, tal y como lo demuestra la incorporación de nuevos expositores extranjeros a la feria y el mayor volumen de ventas de las firmas participantes a empresas extranjeras.

En lo que se refiere a la procedencia de los clientes internacionales, Europa y concretamente Portugal, Italia, Francia y Gran Bretaña fueron los que más visitantes aportaron. Del continente asiático, destaca la presencia de delegaciones de Japón y China, así como de países de Oriente medio como Qatar y Dubái. Algunos países de Centroamérica y África completaron la procedencia de los clientes internacionales de la 68ª edición de SIMM.

En esta edición el salón mostró su oferta ordenada por sectores de acuerdo con la tipología y estilo de las colecciones. De esta forma, Charm reunió diseños urbanos y prácticos; Class, los básicos contemporáneos; Gala, prendas de cóctel, noche y ceremonia; Natural, prendas naturales que definen los estilos Country, Folk e Ibicenco; Shop, servicios para innovar en el punto de venta; Ready, moda pronta, y Touch, complementos.

Por su parte, la Moda Baño, la Lencería y Corsetería se concentró en "Moon&Sun", sector protagonista en esta edición por su estacionalidad, donde se dieron cita, principalmente, las marcas canarias y procedentes de Brasil. Esta diversidad se completó con el sector EGO, que agrupó las colecciones de una veintena de diseñadores emergentes, en las que priman la innovación y las propuestas arriesgada

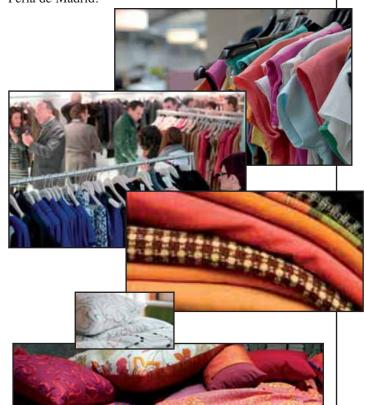
Una selección de empresas de esta región insular y el organismo Proexca, como representación institucional, fueron los encargados de representar al sector textil canario en este salón, con dos marcas diferenciadas: Tenerife Moda y Gran Canaria Moda Calida, ambas depediendiendo de los Cabildos Insulares de Tenerife y de Gran Canaria.

En el caso de los "Showrooms" de Moda IFEMA, donde se reunieron un centenar de marcas de segmento medio-alto, los participantes afirmaron haber cumplido objetivos. Concretamente, en esta convocatoria destacó la incorporación a este espacio de dos importantes distribuidores, Golf y La Casa del Alcalde, representantes en España de marcas como Save the Queen, Cappopera, Laffty Lee o Halifax, entre otras.

Asimismo, las conferencias impartidas en esta edición en el Foro Speaker's Corner, habitual espacio de celebración de jornadas de orientación y formación para el profesional situado junto al área comercial, tuvieron una excelente acogida y registraron aforo completo. Grandes expertos en el ámbito del retail de moda, especialistas en tendencias, marketing y comunicación, compartieron sus conocimientos con los profesionales asistentes.

También tuvieron buena acogida entre los expositores los encuentros promovidos por la dirección SIMM y también –novedad de este año– dirigidos a poner en contacto a compradores internacionales y expositores con interés en abrir nuevos mercados.

La próxima edición de SIMM se celebrará a comienzos del mes de febrero en los pabellones 12 y 14, en el DC de Feria de Madrid.





Calendario de Ferias 2013

FIMI (edición otoño/invierno)

Del 25 al 27 de Enero de 2013 Feria Internacional de la Moda Infantil-Juvenil y Pasarela FIMI. Valencia

BISUTEX

(dentro de la Semana Internacional del Regalo, Decoración, Joyería y Bisutería) Del 16 al 20 de Enero de 2013 Salón de la Bisutería y Complementos. Madrid

THE BRANDERY, Post fashion Circus

Del 25 al 27 de Enero de 2013 Salón de Moda urbana Contemporanea. Barcelona

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID

Del 31 deEnero al 4 de Febrero de 2013. Madrid

SIMM

Del 8 al 10 de Febrero de 2013 Salón Internacional de Moda de Madrid. Madrid

MODACALZADO IBERPIEL

Del 9 al 11 de Marzo de 2013 Feria Internacional de Calzado y Artículos de Piel. Madrid

MADRID NOVIAS

Del 1 al 31 de Mayo de 2013 Encuentro Internacional de Moda Nupcial y Comunión. Madrid

(fecha no confirmada)







BCN BRIDAL WEEK PASARELA GAUDÍ NOVIAS

Del 14 al 17 de Mayo de 2013 Desfiles colecciones moda nupcial. Barcelona

BCN BRIDAL WEEK: SALÓN NOVIAESPAÑA

Del 17 al 19 de Mayo de 2013 Salón de la Moda en Trajes de Novia, Comunión, Ceremonia y Complementos. Barcelona

FIMI

(edición primavera/verano) Del 14 al 16 de Junio de 2013 Feria Internacional de la Moda Infantil y Juvenil. Valencia

THE BRANDERY, Post fashion Circus

Del 12 al 14 de Julio de 2013 Salón de Moda urbana Contemporánea. Barcelona

SIMM

Del 29 al 31 de Agosto de 2013 Salón Internacional de Moda de Madrid. Madrid

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID

Del 1 al 30 de Septiembre de 2013. Madrid (fecha no confirmada)

MODACALZADO IBERPIEL

Del 8 al 10 de Septiembre de 2013 Feria Internacional de Calzado y Artículos de Piel. Madrid (fecha no confirmada))

HABITAT

Del 17 al 20 de Septiembre Feria Internacional de Decoración Textil y Hogar. Valencia.



CITTA CENTRO TECNOLÓGICO Crea las bases de diseñadores DEL TEXTIL V agrantes como include de la compansión d

dos servicios, que están en el marco del proyecto "e-cluster: Diagnósticos sectoriales impulsado por la Junta de Andalucía, se encuentran alojados en la web corporativa del centro. Según Citta, ya cuentan con decenas de profesionales del sector de la moda y textil inscritos, pues formar parte de los mismos es totalmente gratuito.

En concreto, el Book de Diseñadores posee cerca de 30 profesionales en su listado, procedentes de todo el territorio nacional. Se trata de un servicio dirigido tanto a las empresas del sector textil-confección como a los propios diseñadores, ya que uno de los principales objetivos es impulsar la carrera de los jóvenes profesionales del diseño.

La finalidad de este canal es poner al alcance de las empresas del sector textil-confección una base de datos de diseñadores para que las firmas comerciales puedan contactar con profesionales que puedan participar en la creación de nuevas colecciones de moda.

"Se trata de una herramienta ágil, eficaz y directa para conectar al sector productor con el colectivo de diseñadores, lo que permite a las empresas encontrar en un solo lugar la solución a todas sus necesidades en materia de diseño", ha explicado el gerente de Citta, Miguel Ángel Molinero.

Este servicio también conlleva numerosas ventajas para el colectivo de diseñadores, ya que les permite establecer relaciones con empresas productivas en las que aportar sus conocimientos en materia de diseño. De esta manera, Citta pretende ayudar a impulsar la carrera de jóvenes diseñadores y acercarlos al mundo laboral.

Por otra parte, Citta ha puesto en marcha una Base de Datos de Agentes Comerciales del sector textil-confección, que incorpora los datos identificativos de agentes comerciales y distribuidores, clasificados por país y tipología de producto, con objeto de poder llegar a acuerdos comerciales con empresas marquistas.

En estos momentos, ya forman parte de la base de datos cerca de dos mil agentes comerciales procedentes de diez países, de los que han sido hechos públicos cerca de un centenar, lo que indica el éxito que ha tenido la iniciativa. A través de este servicio se pretende impulsar la internacionalización de las empresas andaluzas fomentando sus exportaciones.

Lo novedoso de esta base de datos radica en el hecho de que los agentes han sido caracterizados en base al tipo de producto comercializado y la zona prioritaria dentro del país en el que se encuentran. Artículo extraído pag. www de Citta





Índice de Anunciantes

Pág. nº 3 **GÉNEROS DE PUNTO SAMO**

C/. Santo Domingo 17 41467-Herrera (Sevilla) Tl. 954013300-Fax. 954013375 www.gpsamo.com

Pág. nº 4

MAYORAL MODA INFANTIL SAU

C/. La Orotava, 118 29006-Málaga - www.mayoral.com

Pág. nº 6

ATA FEDERACION DE AUTÓNOMOS

C/. Gran Capitán, 46, 1° 14006-Córdoba - www.ata.es

Pág. nº 7

ALMUNIA TEXTIL, S.A.

Laviaga Castillo, 22 50100-La Almunia de Doña Godina (Zaragoza) www.almuniatextil.com

Pág. nº 10 CIERVO MODULAR, S.L.

Alejandro Collantes, 33 41005 Sevilla Telf. 954 58 29 30/3132 www.ciervomodular.es Pág. nº 12

FERIA HABITAT VALENCIA

Avd. de las Ferias, s/n 46035-Valencia www.feriahabitatvalencia.com

Pág. nº 14

TEXTILES MORA, S.L.

C/. Lit. Modesto Martínez Casanova, 1 46870-Ontinyent (Valencia) www.texmora.com

Pág. nº 16

ASEPRI

C/. San Vicente, 16 .4°, puerta 5 46002-Valencia www.asepri.es

Pg. 17

HARO REPRESENTACIONES

Tel. 954932835 Fax 954932836 www.haro-modainfantil.es haro_representaciones@hotmail.com

Pág. nº 19

MANUFACTURAS ALFOMAR

C/. Cañada, 64 B 03400-Villena (Alicante) Tl. Fax – 965348385 Pág. nº 20

ARTESANÍAS EVA MARTÍNEZ

C/. Segovia y Merceditas, 16 14120-Fuente Palmeras (Córdoba) Tel. 957712066 – Fax. 957710418

Pág. nº 24

YUYI INDUSTRIAL, S.L.

Pol. Id. Río de Janeiro C/. Las Navas, 15 28110-Algete (Madrid) www.yuyi.com

Pág. nº 31 CCHAYPE

Tl. 957541945-639907626 14800-Priego de Córdoba cchaype@mailpersonal.com

Pág. nº 36

DALAY-VIDAL ALMERICH

C/. Nápoles, 268 08025-Barcelona www.vidalalmerich.com

Pág. nº 40

SELMARK, S.L.U.

P.T.L. Valladares C/. C – Nave A. 11 36315-Vigo www.selmark.es Pág. nº 40 EUSEBIO SÁNCHEZ

Avd. Camì Nou, 223 Pol. In. Zamarra

46950-Chirivella (Valencia) bordados@eusebiosanchezsa.com

Pág. nº 43

VARÓN E HIJOS, S.L.

Avd. Dólmenes de Valencina, 32-34 41907-Valencina de la Concepción (Sevilla)

www.varonehijos.com

Pág. nº 44

BOTONES Y ABALORIOS DISGOSA

ASGUSA Conda Guinar

Ronda Guinardó, 76-78 bajos 08025 Barcelona www.disgosa.com



Tradición, diseño y calidad en el bordado

Avda. CAMI NOU, 223 Pol. Ind. ZAMARRA 46950 CHIRIVELLA - VALENCIA

TNO. + 34 963913803 - 9639110795 FAX. + 34 963911772

E-MAIL. bordados@eusebiosanchezsa.com

Representante para Sevilla y Cádiz Representaciones Cabral S.L. Tno. + 34 954645648 - 629465025 e-mail. rcabralsl@infonegocio.com



Entrevista

"Casa Saluita"

Miguel Ángel Muñoz Valverde

grato para mi charlar en esta ocasión con mi buen amigo *Miguel Ángel Muñoz Valverde*, tercera generación de un negocio de gran solera, *Casa Saluita*, cuya primera tienda se inauguró en la sevillana calle *Almirante Apodaca*, y que ha ido multiplicándose en el tiempo hasta llegar a estar presente en diferentes barrios de la ciudad.

1.- Cuéntanos brevemente el origen y trayectoria de Casa Saluita desde tu abuela hasta tu persona que ya suman tres generaciones, incluyendo tu padre y dos hermanos suyos.

Allá en el año 1941, mi abuela, Dña. Salud González García, abrió las puertas de nuestro primer establecimiento, en el céntrico barrio de Santa Catalina. Hoy, más de setenta años después, gracias al esfuerzo de tres generaciones, y a una clientela incondicional, han hecho posible que sigamos al servicio de la ciudad de Sevilla.

2.- Cómo ves la situación del actual mercado que estamos viviendo?

Es obvio que nos encontramos en momentos realmente difíciles, dado el estancamiento global de la economía. Además, creo que los canales tradicionales lo tienen, si cabe, aún más difícil, porque vemos como nos vamos quedando atrás con respecto a grandes focos de distribución: grandes superficies, centros comerciales, cadenas especializadas... Todo esto sin dejar de tener en cuenta la amenaza asiática, que para este sector (el taextil) ha sido de lo más acuciante. Hemos sido testigos en los últimos años, cómo este "monstruo" ha devorado cantidad de fabricantes, cientos o miles de pequeños establecimientos, incluso, en muchos casos, grandes emblemas del sector.. (no quiero nombrar a nadie).

3.- Dinos tu visión sobre el futuro del gremio textil que tocas cada día con más fuerza.

Jugamos a nuestro favor con algo muy importante: todo el mundo se sigue vistiendo a diario, luego necesitan todo tipo de prendas, interior o exterior, para renovar sus armarios y cajones. ¿Cuál es nuestro





objetivo? Deberíamos tomarnos muy en serio la posibilidad de tratar con fabricantes nacionales o al menos europeos, y así conseguir, que desde que se fabrica un producto hasta que se realiza la venta final no se nos escape ni un céntimo de dichas transacciones. Además, creo que en "esta guerra" el enemigo está muy definido, luego sería muy importante que hubiese más unión entre nosotros para combatirlo enérgicamente.

4.- Comparte con nuestros lectores alguna anécdota vivida en Casa Saluita.

En tantos años, son tantas y tantas anécdotas que no sabría cuál contar, pero me quedaría con algo, ya que estamos con el *Sr. Raúl Cabral*: me llena de satisfacción cuando *José Cabral* (su padre) me cuenta, que cuando él ayudaba a su padre, y aprendía su oficio, unos de los mejores clientes a los que visitaba, eran mis abuelos. Hoy tantos años después me siento orgulloso del aprecio que el *Sr. Cabral* procesa a mi empresa, aprecio que es mutuo, por supuesto.

5.- ¿Te atreverías a dar algún consejo a los nuevos emprendedores que se animen a iniciarse como comerciantes?

Son momentos difíciles, pero, como siempre ha sucedido, aparecerán personas con muchas ganas, buenas ideas e inteligencia privilegiada, que marcarán tendencias, modificarán los cánones establecidos, y suscitarán envidias por sus brillantes negocios. Yo, desde mi humilde punto de vista, lo único que puedo aconsejar a un emprendedor es que no cese en sus esfuerzos, que nunca son en vano. Que se marque una línea para llegar a una meta e intente no tambalearse cuando la siga y, sobre todo, que sea honrado con sus clientes y sus proveedores... hacerse de un nombre es tarea incansable, de muchos años, pero a veces, ese nombre "es lo único que tenemos". Ese nombre, poderosamente, te abre o te cierra puertas.

Muchas gracias por atenderme y compartir con nosotros tus impresiones y experiencias, Miguel Ángel.

Raúl Cabral.



