

Francisco Borja asegura que la firma facturó el año pasado en España 15.000 millones

Reebok vende desde enero a toda Europa zapatos de tiempo libre fabricados en Elche

La firma Reebok ha puesto en marcha el proyecto planteado el pasado año de comercializar por toda Europa zapatos de tiempo libre con la marca «Box», fabricados en Elche. Según su gerente, Francisco Borja, son

ya cerca de 100.000 pares de zapatos los que se han exportado por los países europeos. Tras los inicios de la empresa en Elche hace diez años en que sí se fabricaba porque no se podía importar, esta es la primera vez que la

firma fabrica en España «ya que el producto de moda exige que el centro de producción esté cercano para responder al mercado en un mes, en un zapato de menos moda pueden transcurrir seis meses», explicó Borja.

R. CARRIZOSA

Los zapatos de tiempo libre de Reebok, aunque con la marca «Box», son ya una realidad en el mercado europeo. Si bien el aspecto más importante de este proyecto es que es la primera vez, desde los inicios de la firma en España hace diez años, que el calzado se fabrica en Elche. El plan se puso en marcha en enero y ya se han vendido en toda Europa cerca de 100.000 pares de este tipo de producto, según explicó el gerente de la firma, Francisco Borja. Esta era una iniciativa que llevaba acariciando la firma desde hace algunos años y se ha hecho posible gracias a las exigencias de la moda, que obligan a tener el centro de producción cercano para poder responder rápidamente al mercado y servir los pedidos en un mes. Por contra, el otro tipo de producto deportivo que fabrica la multinacional, y que es importado del sudeste asiático, no exige esa respuesta inmediata, según explicó Borja.

El gerente de la firma negaba la idea generalizada de que pese a que el calzado deportivo de Reebok sea importado de Asia «no significa que sea un producto de baja calidad, al contrario, es de una calidad suprema, pese a que esté hecho allí».

Por otra parte, otra de las novedades que aporta la firma para el mercado es la continuación en la fabricación de una línea de fútbol iniciada el pasado año. Según Borja, de los 50.000 pares de botas de fútbol que se vendieron el pasado año, ya se ha pasado a los 150.000 pares. El gerente de Reebok aseguró tajantemente que la crisis del mercado interno no ha



Francisco Borja pronunció el lunes una conferencia en el CEU San Pablo sobre su trayectoria profesional

afectado a la empresa, dado que el pasado año Reebok-España, a través de su central en Elche, facturó 15.000 millones de pesetas, que significaron un incremento del 7%. «Las previsiones de crecimiento para este primer semestre es de un aumento del 14% y de un 17% en el segundo semestre del 96». Estas cifras le sitúan en el primer lugar del ranking del sector de deportivos en España, tam-

bién como la primera empresa de la Comunidad Valenciana y la segunda o tercera de la provincia a nivel general, según aseguró el propio Borja. La marca que ocupa el segundo puesto en el ranking nacional también es una multinacional, Nike; «pero nosotros vendemos casi el doble del segundo», dijo Francisco Borja.

Por otra parte, Francisco Borja explicó que la empresa que fundó

hace diez años tiene ahora una plantilla de doscientos trabajadores y también quiso matizar que la firma Reebok «ha pagado en impuestos el pasado año 2.390 millones de pesetas que han ido a parar al tesoro público y me siento muy orgulloso de ello porque esto hace que por las noches duerma mucho más tranquilo», manifestó el gerente de la empresa.

Consejos a futuros empresarios

R. C.

Francisco Borja participó en el ciclo «Los Lunes del CEU San Pablo» para explicar su trayectoria profesional y de la firma que dirige. Borja explicó a los alumnos de este centro universitario que después de 14 años como gerente de la firma Kelme, se decidió hace diez años a «proyectar, fundar y dirigir Reebok». Y lo hizo en su ciudad natal «porque soy muy ilicitanos, aunque tengo que reconocer que hay dos puntos más en España en que podría haber situado la central como son Madrid o Barcelona». No obstante, posteriormente ha abierto centros en ambas capitales. En Barcelona es donde ha situado el diseño de ropa, «que representa el 40% de la facturación total de la firma (15.000 millones en el 95)», explicó Borja.

Como empresario conocedor del mundo económico, empresarial y de los mercados internacionales aconsejó a los estudiantes del CEU San Pablo «que estén muy preparados, que estudien una carrera y que, sobre todo, aprendan inglés, ya que es el idioma del mundo de los negocios». Igualmente, Francisco Borja transmitió una idea que se mantiene a través de los tiempos en el mundo laboral y «es que deben empezar a trabajar en la primera oportunidad que les salga, ya que esta es la introducción en el mundo laboral y después ya tendrán tiempo de obtener mejores puestos». En contraposición, Borja recordó cómo fueron los orígenes empresariales de su generación. «Todos hemos nacido pobres. El problema de Elche es que no ha habido empresas duraderas y con arraigo que se hayan consolidado».

La empresa inicia una nueva etapa de comercialización al reforzar el marketing publicitario

J'hayber aplica criterios de biomecánica para mejorar el calzado deportivo de tenis

R. C. La firma ilicitan J'hayber ha desarrollado una nueva colaboración con el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), esta vez para profundizar en los criterios a tener en cuenta para la fabricación de calzado deportivo de tenis con el fin de evitar las lesiones a través de la aplicación de biomecánica y mejorar la rentabilidad, que es una de las máximas de los estudios que realiza el IBV sobre calzado deportivo. Otro estudio que aún está en fase de elaboración es el de calzado de tiempo libre o para caminar. Anteriormente, también colaboró la firma ilicitan con el instituto especializado para mejorar las botas de baloncesto.

El director de investigación del IBV, José Ramiro, explicó ayer que los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta a la hora de fabricar los deportivos para tenis son tres: cuidar la amortiguación a través de la suela, la plantilla y la entresuela tanto para salto como para carrera. «En este sentido, el poliuretano que fabrica la firma J'hayber permite esta amortiguación», dijo Ramiro; así como la fricción del calzado con el suelo en

que se practica. «En este sentido, las zapatillas de J'hayber han tenido buena acogida entre los deportistas y aficionados consultados por su durabilidad y adaptación a cualquier tipo de pista». Y por último, para fabricar unos buenos deportivos de tenis, hay que tener en cuenta la adaptación de la zapatilla a la sujeción al pie, «aspecto que vamos a mejorar enseguida en la empresa J'hayber», añadió Ramiro. Por su parte, Rafael Bernabeu, gerente de la firma, indicó que la aplicación de estos criterios biomecánicos se plasmarán «muy pronto en las zapatillas de tenis que salgan al mercado».

En el estudio se ha combinado la realización de una encuesta con 200 aficionados al tenis para determinar las preferencias, nivel de confort, edades y dimensiones de los pies, entre otros aspectos. Y de otra parte, se ha colaborado con la Federación Valenciana de Tenis y clubes deportivos a través de la que se han determinado las lesiones más frecuentes, teniendo en cuenta también el tipo de pista. Este estudio determina que, si bien un 72% de los practicantes de esta especialidad nunca se ha lesionado;

un 23% ha tenido, al menos, una lesión de tobillo, que es la más frecuente, por encima de las de muñeca y hombro, que representa el 13% de las lesiones. Igualmente, los factores a la hora de comprar este tipo de deportivos son principalmente la flexibilidad, la transpiración, la estabilidad, la amortiguación, la adherencia, el peso y la duración, según el estudio.

APUESTA DE FUTURO. Si la firma ilicitan J'hayber ha sido una de las que más se ha preocupado por las cuestiones técnicas para fabricar el producto más adecuado para cada especialidad, la fuerte competencia que están suponiendo los impactos publicitarios de las multinacionales ha decidido a la firma de Elche a apostar de cara al futuro por combinar el marketing publicitario con el mantenimiento de los criterios técnicos y de fabricación. Según explicó el asesor de imagen y comunicación del J'hayber, Carlos Pajuelo, la empresa ha iniciado una etapa importante de publicidad en distintos medios escritos y audiovisuales que supondrá una inversión de más de 200 millones en el 96 a través de dos



Bernabeu, junto al representante del Instituto de Biomecánica y a su jefe de prensa

campañas diferentes, una dirigida al consumidor más joven y especializada en el zapato deportivo que aparece con el lema «El desafío» y

otra para un usuario más adulto y consumidor de zapato menos especializado se ha titulado «No todo es deporte».