

## Victoria, el renacimiento de un mito de los ochenta

Corrían los ochenta y los *casiotones*, *Verano Azul* y las hombreras estaban de moda. En España, los de aquella época recordarán también un calzado que acompañó a niños y mayores durante todos los veranos. Las zapatilla inglesas, más conocidas como “las victoria”, marcaron un antes y un después en la forma de vestir de millones de personas. Este calzado, que cayó en el olvido tras la década de los ochenta, volvió con fuerza en 2008 para vestir los pies de los más *indie* y *fashionistas* de media Europa.

Todo comenzó en 1915, cuando **Gregorio Jiménez** estableció su fábrica riojana de alpargatas de yute con el nombre de su esposa, **Victoria**. La compañía comenzó su actividad vendiendo únicamente alpargatas, pero en los años sesenta se introdujo en la producción de zapatillas de loneta, con lo que consiguió el éxito comercial. En 2008, las zapatillas **Victoria** volvieron a ponerse de moda y vivieron una segunda juventud.

Ahora, **Victoria**, controlada por **Calzados Nuevo Milenio**, afronta una nueva etapa de crecimiento. “Vivimos una época de *revival* de los ochenta –explica **Claudio Ferreiro**, responsable de ventas de **Victoria**–; estamos trabajando muy duro para dar imagen de marca a las clásicas zapatillas”.

**Calzados Nuevo Milenio** se formó con gente que pertenecía a la antigua empresa que fabricaba estas zapatillas. “De repente vimos como **Victoria** volvía a ponerse de moda y fue cuando decidimos centrarnos en la imagen de esta zapatilla para patrocinar conciertos, ferias y realizar acciones comerciales bajo la marca **Victoria**”, dice Ferreiro. **Victoria** ha colaborado con compañías como **Mango**.

Presidida por **Francisco Segura**, **Calzados Nuevos Milenio** cerró el ejercicio 2010 con una cifra de negocio de 19,67 millones de euros, lo que representó un incremento del 30,12% respecto a los 15,12 millones de euros de 2009. El beneficio de la compañía, con sede en Calahorra, en La Rioja, se situó en 3,59 millones de euros en 2010, según consta en el Registro Mercantil.

Las zapatillas **Victoria** ya han caminado por medio mundo. En la actualidad la marca tiene presencia en Portugal, Francia, Alemania, Bélgica o Reino Unido, el primer país que apostó por este calzado y lo volvió a poner de moda.

El 95% de la fabricación de **Victoria** está externalizada en fábricas españolas, mientras que el otro 5% se realiza en países asiáticos. “Uno de los problemas que nos hemos encontrado ha sido la subida de precios de materias primas como el algodón, además de la mano de obra –sostiene Ferreiro–; nosotros hemos absorbido este aumento de precios para no tener que incrementar el precio de nuestras zapatillas”.

La competencia de **Victoria** son marcas que se dirigen a un segmento de público medio-alto. De este manera, **Converse** o **Kawasaki** son competencia directa de la marca riojana. “Aún así, la competencia es mucho más cara que nosotros, porque unas zapatillas nuestras cuestan 22 euros en el mercado, aproximadamente, mientras las de la competencia rondan los 60 euros”, matiza el directivo.

### Planes de futuro de Victoria

“Nuestro proyecto más ambicioso es abrir establecimientos monomarca de **Victoria**”, explica Ferreiro. Este objetivo, planteado a largo plazo por la compañía, pasaría por la apertura de puntos de venta exclusivos de Victoria en ciudades españolas como Barcelona o Madrid y en mercados internacionales como Reino Unido (donde la marca cuenta con una “gran cuota de mercado”) o Francia.

En la actualidad, **Victoria** está presente en más de dos mil puntos de venta multimarca en España y posee una plantilla de veinte trabajadores. “Para 2012 queremos mantener el ritmo de ventas que hemos llevado hasta ahora y potenciar nuestra marca con acciones de marketing y estrategias de publicidad”, sostiene Ferreiro.

Otro de los objetivos de **Victoria** es encontrar fórmulas para luchar contra la estacionalidad de sus ventas, ya que sus zapatillas son un artículo muy vinculado al verano. En el invierno de 2008, la compañía comenzó esta búsqueda. “Esta temporada ya hemos encontrado una solución a este problema y hemos creado unas zapatillas de piel vuelta con forro de *borreguito* que ha sido un éxito de ventas”, comenta el directivo, que señala la temporada de invierno como la “asignatura pendiente de **Victoria**”.