

**Entrevista a Ricardo Fraguas, Director General de MIRTO**

Medio: GENTLEMAN Nº 219 - OCTUBRE 2023

Pág 80: El valor de la autenticidad

Realización: Juan Luis Gallego - Fotografía: Jacobo Medrano

**Entrevista a Ricardo Fraguas, Director General de MIRTO**

Medio: GENTLEMAN Nº 219 - OCTUBRE 2023

Pág 80: El valor de la autenticidad

Realización: Juan Luis Gallego - Fotografía: Jacobo Medrano



RICARDO FRAGUAS GADEA

**EL VALOR DE LA AUTENTICIDAD**

“CUANDO LLEGUE EL MOMENTO, SI MIRTO os necesita, os llamaremos”. La frase la pronunció Ricardo Fraguas Álvaro, fundador en 1956 de la que se convertiría en mítica firma de camisas, ante sus hijos, cuando afrontaban la hora de decidir su futuro. A uno de ellos, Ricardo Fraguas Gadea, ese momento le llegó en 1998, aunque para entonces, tras estudiar Ciencias Económica y Empresariales, ya se había labrado una exitosa carrera en una prestigiosa consultora e incluso cofundado un negocio de *hosting* de internet cuando en España aún no sabíamos bien en qué consistía la red. “Me debía a ello”, dice al recordar su aterrizaje en el negocio familiar, al que también se incorporaría años después su hermana Elena.

El cambio experimentado desde entonces por la firma, con Ricardo Fraguas Gadea como protagonista directo, ha sido espectacular. Si el objetivo de su padre fue “crear camisas de calidad para el hombre”, el MIRTO que ha llegado a nuestros días crea, según las palabras del hijo, “moda de calidad para el hombre y la mujer, sin perder nuestros orígenes, nuestro *know-how* y nuestra gran experiencia en la prenda estrella de nuestra marca, la camisa.”

No son frases hechas, de esas que repiten las marcas para fabricar una autenticidad de la que carecen. En el caso de MIRTO, basta, para comprobarlo, con visitar su sede: un edificio de cinco plantas en el este de Madrid en el que las oficinas conviven con auténticos talleres artesanos en los que se cortan patrones, se hilvanan prendas y se elaboran a mano, estas sí íntegramente en sus dependencias, las famosas camisas. Y por las que Ricardo Fraguas transita llamando por el nombre a cada uno de sus empleados –la mayoría mujeres, el 65% de los 225 empleos directos que proporciona–. Nada que ver con el *fast-fashion* tan en boga. “Creamos moda que perdure –explica Fraguas–, con materiales de calidad de los mejores proveedores, con los que llevamos trabajando prácticamente desde nuestros inicios. Somos una *no-logo company* desde siempre”, remacha no sin cierto orgullo ante el repentino foco sobre ese llamado ‘lujo silencioso’ que algunos parecen haber descubierto ahora.

Hay, efectivamente, en el discurso de Ricardo Fraguas conceptos poco habituales en el sector: “producción local o en proximidad”, por ejemplo; “condiciones sociales” de los trabajadores; la “no-sobre-

producción”, reservando un porcentaje de la fabricación a demanda; “impacto medioambiental, sostenibilidad, residuos”; e, incluso, aterrizando de nuevo en el terreno de la moda, cierta “responsabilidad” en la imagen que, gracias a MIRTO –presente, por cierto, en una veintena de países–, transmiten los hombres. “Ponemos los elementos, pero huimos de uniformar a nadie –explica–. Es cada individuo el que debe ser libre de interpretarse y de vestirse de modo que vaya cómodo y transmita una buena imagen de sí mismo ante los demás”. De hecho, la última colección otoño-invierno resume ese concepto bajo el lema de *Auténtico*. “Un *gentleman* hoy –resume Fraguas– debe ser auténtico y fiel a sí mismo. La belleza y la elegancia están muchas veces en la sencillez, donde menos se las espera.”

Juan Luis Gallego

**Ricardo Fraguas Gadea**, director general de MIRTO, posa para Gentleman en los talleres de la marca en Madrid, en los que se confeccionan artesanalmente las emblemáticas camisas sobre las que nació la empresa familiar en 1956.