

Entrevista a Ricardo Fraguas, Director General de MIRTO

Medio: MAN ON THE MOON Nº10 - MARZO 2019

Pág 75: La camisa por bandera

Realización: Pablo Ortega - Foto: Patricia J. Garcinuño

LA SANA LOCURA
DE LOS NEGOCIOS

LUNATIC

MODA - RICARDO FRAGUAS

La camisa por bandera

Perteneciente a la segunda generación familiar, Ricardo Fraguas está, junto a su hermana Elena, al frente de la marca española de moda Mirto.

por
Pablo Ortega
foto
Patricia J. Garcinuño



RICARDO FRAGUAS.
El 19 de febrero, en la fábrica de Mirto de Madrid, nos demostró quién movía los hilos de la marca.

Que levante la mano quien no tenga una (o varias) camisas de Mirto en su armario. La firma española las lleva confeccionando desde hace más de seis décadas y ahora, bajo las riendas de Ricardo Fraguas, encaran el reto de seguir diversificándose, expandiéndose y adaptándose a los tiempos modernos. Pero sin perder su esencia, claro.

M: ¿Una camisa dice mucho de quien la viste?

RF: Sí, mucho. Es probablemente la pieza central de la vestimenta del hombre. Alrededor de esta prenda gira el resto. Al menos yo la elijo en primer lugar y luego desde la camisa decido el pantalón, la chaqueta o el calzado. Tiene ese protagonismo en el estilismo de cada uno, es claramente una prenda diferen-

ciadora y que dice muchísimo del estilo y del estado de ánimo.

M: Mirto nació hace más de sesenta años para "hacer camisas para el hombre contemporáneo". ¿Cómo ha cambiado ese hombre desde entonces? ¿Y las camisas?

RF: Sin duda hemos ido evolucionando acorde con los tiempos. El hombre ha aprendido a vestirse y las camisas han evolucionado con él. Junto al hombre contemporáneo, el de cada época, hemos ido cambiando en gustos, tallajes, cuellos y diseños de tejidos. Es cierto que en la moda muchas cosas vuel-

Entrevista a Ricardo Fraguas, Director General de MIRTO

Medio: MAN ON THE MOON Nº10 - MARZO 2019

Pág 75: La camisa por bandera

Realización: Pablo Ortega - Foto: Patricia J. Garcinuño



guas o *vintage* gustan de nuevo. Pero los clásicos atemporales siempre siguen siendo clásicos, como una buena camisa de lino blanco o una de algodón dos cabos de rayas.

M: La marca ha diversificado mucho su oferta, ¿sigue siendo la camisa el buque insignia de Mirto? ¿Qué otras prendas tienen también un éxito especial?

RF: Sí, la camisa sigue siendo nuestro producto estrella y es el que seguimos elaborando con mimo en nuestra sede corporativa en Madrid. Somos una compañía industrial que nació del diseño y fabricación de camisas. No somos una compañía centrada en un único *lifestyle*. El producto está en nuestro ADN. Alrededor de la camisa hemos ido construyendo un universo de prendas, siempre con un cierto detalle camisero y basado en nuestro *know-how* con las telas. Así surgieron colecciones de pijamas, bóxers, punto, complementos y también nuestra colección de pantalones y sastrería que crece hoy con un gran reconocimiento entre nuestros clientes.

M: Y también prendas dedicadas al público femenino...

RF: Con ellas llevamos algo más de diez años y lógicamente su peso es menor que la línea de hombre, pero estamos encantados con su crecimiento. La mujer nos conocía, pues confiaba en nuestra marca para su pareja. Es una colección *total look* que complementa nuestras líneas masculinas.

M: ¿Qué has aprendido de tu padre y qué has aportado tú a la marca?

RF: Muchas cosas y seguimos aprendiendo cada día, pues le gusta estar al pie del cañón y sigue compartiendo con nosotros la mayoría de las decisiones. En especial he aprendido el respeto y cuidado por el equipo

dedicación a la compañía. En las empresas familiares llevamos la marca presente durante todas las horas del día, así lo hemos vivido y así lo vivimos nosotros. Junto a mi hermana Elena, creo que la segunda generación estamos aportando un soplo de aire fresco en muchas decisiones, en la imagen de la empresa y sobre todo en el enfoque al consumidor final.

M: ¿Qué tres adjetivos definen a Mirto hoy?

RF: Familiar, calidad y clasicismo contemporáneo apto para muchos públicos.

M: ¿Cómo puede competir una marca 'made in Spain' con otras que fabrican fuera?

RF: Hoy se puede fabricar bien y más barato en muchos sitios. Tener fábricas propias en España es claramente una desventaja en costes. Sin embargo, también tiene otras ventajas competitivas como la proximidad, la capacidad de respuesta rápida, la flexibilidad para trabajar series más pequeñas, exclusivas e incluso la confección de prendas a medida... Los mayores costes a veces implican precios superiores, pero nuestra capacidad industrial *in-house* nos permite ofrecer productos de muy alta calidad, con un toque artesano o sartorial, y con una relación calidad-precio muy buena.

M: ¿El futuro de la moda será sostenible o no será?

RF: Todo tendrá que poderse sostener en el tiempo o no será. Es increíble cómo esta aumentando la conciencia social y toda la cadena de valor de la industria de la moda está 'poniéndose las pilas'. Desde el textil de cabeceira hasta el punto de venta final, existen muchos pasos en los que se puede ayudar a reducir los recursos que consumimos y la huella ecológica. Estoy seguro que nos quedan muchas

GRUPO MIRTO

Fundación. 1956.

Marcas. Mirto, Exigency, Liza y distribuyen en España y Portugal la firma Bread&Boxers.

Galardones. Premio Nacional a la PYME de la Industria de la Moda, otorgado por el Ministerio de Energía, Industria y Turismo.

Sede. Calle Emilio Muñoz, 57, 28037, Madrid.

Web. www.mirto.com

cosas por ver en el modo en que consumimos moda, incluso en referencia a la economía circular y en cómo aprovechar lo que tenemos en el armario y ya no nos ponemos. Pero también hay que ser realistas, no podemos cambiar la economía mundial en una generación y no todo va ser producto no-diésel, reciclado y algodones orgánicos. Queda muy bien como enunciado, pero son los pequeños gestos cotidianos los que nos ayudarán a cambiar y a ser de verdad más sostenibles.

M: ¿Qué denominador común poseen el resto de marcas que componen el Grupo Mirto?

RF: Simplicidad, calidad y cuidado por el detalle. Incluso en las marcas que distribuimos, como la sueca Bread&Boxers, de la que nos enamoramos por su calidad y su simplicidad 'no logo'. Y todo con toque familiar y cercano.

M: ¿A qué retos se enfrenta Mirto?

RF: El mayor reto que tiene una compañía debería ser crecer sin perder su esencia. Estamos muy volcados con la internacionalización para poder crecer accediendo a nuevos mercados y públicos y también desarrollando nuevas ideas y líneas de negocio. Pero el mayor reto es mantenerse y seguir funcionando en el día a día. ☺