



EL CAPOTE HOMENAJE A UNA VERÓNICA ETERNA EL GATILLO

texto Miguel Ángel Gómez
fotos Quílez

El bar Gitanillos estuvo durante 48 años en la madrileña calle de Claudio Coello, 48. Durante esos años entraron por su puerta importantes personalidades como Alfonso Ussía, Lola Flores, Bertín Osborne, Juan Abelló o el propio rey emérito, entre otros muchos. Al alimón, en la calle Señores de Luzón, 3 (también en Madrid) estaba Gitanillo's Boîte, discoteca regentada por la misma familia. Un emplazamiento que, anteriormente, había albergado el famoso tablao El Duende desde su inauguración en 1956. Propiedad de la genial Pastora Imperio y de su yerno, el torero Gitanillo de Triana, cualquier personalidad relevante que pasaba por Madrid en aquella época no perdía la ocasión de visitar uno de los locales más de moda de la capital.

Hoy, uno de los descendientes directos de esta dinastía de artistas dirige (junto a su mujer) El Capote, una marca de ropa con alma propia y que tiene su *flagship store* en el número 46 de la calle Claudio Coello, justo al lado del local que ocupó el bar Gitanillos que regentó su familia. Esta tienda, que más que una tienda parece un museo, alberga el traje de torear de Juan José Padilla, fotos de Dalí con Pastora Imperio o de Manolete, un capote firmado por Morante de la Puebla o el cartel del día en el que murió Manolete en Linares (compadre de Gitanillo de Triana)... maravillas que se encuentran en su interior y que harían las delicias de cualquier coleccionista; en un entorno que, además, homenajea a los pueblos de España: las paredes encaladas, el suelo de cantos rodados, el hierro forjado, los estores de esparto y, en un lugar preferente, la foto en blanco y negro de la plaza de toros de Ronda, la más antigua de España. En su interior, en un precioso día de otoño, nos reciben los fundadores de El Capote: Rafael Dona Vega y Carolina López Calvo.

Rafael Dona Vega (Madrid, 1969) desciende de una saga de artistas a los que nadie regaló nunca nada. No pudo conocer a su abuelo, el matador Rafael Vega de los Reyes, Gitanillo de Triana, porque una fatídica noche de mayo de 1969, en el kilómetro 70 de la carretera de Valencia, y acompañado de su yerno, el diestro venezolano Héctor Álvarez (padre de Rafael Dona), se empotraron contra un camión al regresar a Madrid de Villa Paz, la finca de su íntimo amigo Luis Miguel Dominguín. Tenían entonces 59 y 26 años respectivamente.

En ese instante, Pastora Vega (nieta de Pastora Imperio), que estaba embarazada de Rafael, perdía a su padre y a su marido. Consecuentemente, Dona nunca pudo conocer a ninguno de los dos. Lejos de abandonarse ante el tremendo golpe que le había asestado la vida, Pastora Vega no solo se convirtió en una gran bailaora a nivel nacional e internacional, sino que además ejerció como una extraordinaria relaciones públicas en la famosa sala de fiestas El Portón. "Yo le debo todo a mi madre, por supuesto, y ese apellido, Vega, nos ha abierto muchas puertas para que la marca de El Capote esté presente en muchos más sitios de los que esperábamos y darle esa vitola que se merece. Esta marca es un homenaje a mi madre, a mi padre y a mi abuelo, además de a la genial Pastora Imperio", afirma Rafael.

Su primer trabajo fue en 1986, cuando Pedro Trapote le propuso abrir la discoteca madrileña Joy Eslava por la tarde, en sesión *light*. Tras cumplir con el servicio militar obligatorio y trabajar en la sesión de noche, comenzó su andadura en la multinacional de fotocopiadoras Xerox. Corría ya el año 1991 e iniciaba entonces quince nuevos años de carrera profesional partiendo desde abajo, trabajando los barrios más conflictivos de Madrid, mientras lo compatibilizaba con su trabajo en las >

A la izquierda: La pareja Rafael Dona y Carolina López.
A la derecha arriba: La última foto de su padre, el diestro venezolano Héctor Álvarez, con su suegro Gitanillo de Triana en la finca Villa Paz de Luis Miguel Dominguín, horas antes de morir en un fatídico accidente de coche el 24 de mayo de 1969.
A la derecha abajo: Pastora Imperio junto a Manolete, rodeados por Manolo Caracol (izda.) y Lola Flores (dcha.).



noches de la discoteca Kapital. Noches que fue abandonando a medida que conseguía promocionar dentro de la compañía, donde llegó a gestionar cuentas como las de Telefónica, Airtel (ahora Vodafone) o Amena (que ahora es Orange). “Allí fue donde accedí a la escuela de marketing y ventas americana que tan importante ha sido para mí”, reconoce Rafael.

Pero, finalizada su trayectoria en Xerox, Pedro Trapote se volvió a cruzar en su camino en el año 2006, cuando ganó el pliego de la Plaza de Toros de Las Ventas, y le nombró director comercial de eventos no taurinos. “Organicé los conciertos de Shakira, El Canto del Loco, Estopa, Miguel Bosé... y ahí es donde se me ocurre la idea de lo que terminaría siendo El Capote: veo que se venden miles y miles de camisetas en los stands que montaban las promotoras y discográficas de los artistas en los pasillos de Las Ventas y, sin embargo, no había nada del mundo taurino”, recuerda Dona.

Esa semilla germinó cuatro años más tarde, cuando conoció a **Carolina López Calvo** (Madrid, 1978). Hija del cantautor cordobés Emilio José, Carolina había estudiado Marketing y Gestión Comercial en ESIC. Mientras estudiaba, trabajaba sábados, domingos y festivos en El Corte Inglés de Castellana, donde después pudo hacer un año de prácticas dentro de la división de venta a distancia. Posteriormente, haría su primera incursión en el mundo de la publicidad en Tapsa, durante unos meses, en Londres. A su vuelta, ingresó en el departamento de Ads Sales de Chello Multicanal (plataforma que incluye canales como Cocina, Hollywood, Odisea, etc.). Estuvo seis años allí, hasta que, en 2007, la celebración de un cumpleaños en la antigua discoteca Bisú (Madrid) posibilitó su primer encuentro con Rafael, que, por cierto, venía de organizar su último concierto en Las Ventas (Gloria Estefan).

El desparpajo de Rafa fue clave para cautivar a Carolina cuando, nada más conocerla, grabó su nombre en la agenda de su móvil como ‘Carol, mi mujer’. Todavía hoy sigue grabado así. “Fue una corazonada, porque nunca había utilizado ese truco, pero me funcionó... aunque ese día no me hizo ni caso”, recuerda él.

Por aquel entonces, Dona dirigía su propia compañía de organización de eventos para empresas como Oki (para quien organizó un evento con Marta Sánchez), Michael Page (a cuyo evento en Pachá llevó a Hombres G) y similares, pero la crisis que se desató entonces hizo que las empresas empezasen a organizar sus propios eventos *in-house*, para abaratar costes, y ante la falta de demanda de eventos reaccionó creando El Capote. Una denominación de marca que, por cierto, decantó uno de los antepasados de Rafael, y es que de su abuelo todavía se recuerda su maestría toreando con el capote.

Cambiaron la denominación de su empresa de eventos a Lógicamente El Capote, además del objeto social, para poder comercializar moda; y en un pequeño despacho de la casa de Rafael, entre los dos, diseñaron su primera colección, antes de realizar un *testing* por las plazas de toros de todo el país: “Llegábamos a la plaza y poníamos un mantel encima de una barra de Mahou para

vender nuestros polos y poder hacer un estudio de mercado real. La primera vez fue el 12 de mayo de 2011, en las Fallas de Valencia. Después vino Jerez, Sevilla, Córdoba, Pamplona... Conseguimos nuestros primeros nueve o diez mil euros, vimos que funcionaba y corrimos a crear la marca y la web”, rememora Dona.

Paradojas de la vida, fue Borja Vázquez (fundador de Scalpers) —con la colaboración de su socio Rafa Medina, a quien le une una gran amistad con Rafa Dona— quienes les aconsejaron ir a Portugal para encargar su primera colección. Fueron diez mil polos, y los vendieron todos. Arancha del Sol y Finito de Córdoba se pusieron su ropa en un programa de televisión y el impacto fue enorme. Se desencadenó un sinfín de llamadas de tiendas que querían vender los polos de El Capote porque “era un nicho en el que ninguna marca había todavía logrado vincular la tauromaquia con la marca España con cierto estilo, y el hecho de que muchos famosos empezasen a utilizarla fue una publicidad impagable. Abrimos la primera tienda *online* de ropa hace catorce años (www.poloselcapote.com), y el primer mes facturamos 4.000 euros, el segundo 6.000... Zara abrió en septiembre cuando nosotros habíamos abierto tres meses antes”, recuerda Carolina. Rafa añade: “Fuimos pioneros en *online*, porque viniendo de Xerox tenía un conocimiento importante del *ecommerce*, y empezamos a utilizar Shopify y a invertir en redes sociales antes que muchas marcas muy grandes. Hoy, la venta *online* supone en torno a un 70% para nosotros”.

En noviembre de 2012 inauguraban su primera tienda en la calle Don Ramón de la Cruz, 26 (Madrid). “Vinieron muchos famosos, siendo nuestra imagen y padrino de inauguración el exfutbolista Miguel Torres”, recuerda Dona.

¿Qué os proporcionaba la tienda física que no lograbaís con la tienda online?

Rafael Dona: Tener un punto de venta en Madrid nos ayudó mucho, era una nueva línea de negocio que nos aportaba unos ingresos importantes.

Carolina López: También nos proporcionaba tener contacto directo con el cliente, porque Rafa y yo atendíamos directamente a los clientes allí.

¿Se puede ser diseñador sin que uno se haya formado, si me lo permitís, académicamente?

R.D.: Es cierto que nosotros no hemos estudiado nada de diseño, pero sabemos lo que queda bien y lo que no, y cómo combinarlo. A mi siempre me ha gustado la ropa, la moda y hemos visto y vivido mucho...

C.L.: Diseñar es la parte que más nos gusta. Hemos intentado muchas veces contratar a diseñadores, pero al final terminamos haciéndolo nosotros. No es fácil que capten la esencia y que la mejoren sin querer cambiarla.

Al final, ¡ejecutamos antes nosotros! Y es tan gratificante ir recibiendo las prendas que vamos diseñando y verlas por la calle...

“No queremos abrir tiendas por abrir, por facturar más; nuestro objetivo es el profit, el beneficio, la rentabilidad y perdurar en el tiempo, no ser una marca efímera” (R.D.)



R.D.: Tiene mérito haber diseñado ya más de treinta colecciones sin ser diseñadores. Por supuesto, hay prendas que no vendes, como le pasa a Zara y a cualquier otra marca, pero, gracias a Dios, hemos acertado casi en un 80% de nuestras colecciones.

Y los cambios de temporada, ¿cómo los planteáis y quién os sirve de referencia?

R.D.: Pues tenemos un *benchmarking* que es Ralph Lauren, al cual admiro desde antes de crear nuestra marca de ropa. Es nuestro referente, aunque también nos fijamos al principio en La Martina. Siempre nos hemos fijado en referentes que estaban muy orgullosos de su país, de su cultura y de su historia.

En una sociedad tan polarizada como la que tenemos aquí, ¿creéis que una marca como la vuestra puede generar cierta aversión?

R.D.: Por supuesto. Lo asumimos y nos da igual, porque nosotros somos auténticos y amamos España, independientemente del partido que gobierne.

C.L.: Esta es una marca que homenajea a su padre y a su abuelo, que eran expertos con el capote. Los toros te pueden gustar o no, pero son parte de nuestra historia y hay que respetarlo. Aparte, lo que reivindicamos es que somos unos enamorados de España y luchamos por defender nuestro país, que no pase nada por poner nuestra bandera y que no tengas por qué avergonzarte. Cuanto más nos dicen que seamos políticamente correctos, más nos gusta lo que hacemos.

¿Cuál es la importancia de los embajadores de marca para vosotros?

R.D.: Muchísima. Tener a Juan José Padilla, Bertín Osborne, Fran

Rivera, Enrique Ponce, Pepe Rodríguez Rey (de *MasterChef*), Morante de la Puebla, Emilio José, Los Morancos... nos ha ayudado mucho. Grandes profesionales como Carlos Herrera o Pepe Domingo Castaño, que en paz descansen, llevan y han llevado nuestra ropa a capa y espada. Sin olvidar al rey emérito don Juan Carlos y a S.A.R la infanta doña Elena, que también lucen nuestra marca. **C.L.:** Juan José Padilla ha sido fundamental en nuestra vida, tanto a nivel personal como profesional. Nos ha ayudado muchísimo y siempre ocupará un lugar muy especial en nuestra marca y en nuestro corazón.

¿Hay alguno que os habría gustado tener y no hayáis podido abordar todavía?

C.L.: Antonio Banderas, nos encantaría. Ese amor que siente por su tierra (Málaga) y por España... Todavía no le hemos tocado, pero si Dios quiere llegará. Es muy auténtico y nos sentimos muy identificados con su forma de ser y de sentir.

Y, siendo una marca de moda, ¿valoráis utilizar influencers de redes sociales como hacen otras marcas?

R.D.: Utilizamos a los influencers que te hemos nombrado y muchos más que no son tan conocidos pero que nos ayudan a llegar a otro público. Hemos empezado a trabajar ahora con Pablo Osborne, sobrino de Bertín, y tenemos varias colaboraciones muy interesantes que veréis muy pronto.

C.L.: Es verdad que estamos un poco mal acostumbrados al contar con tantos amigos y conocidos que nos han apoyado desinteresadamente, y nos cuesta mucho aceptar algunas propuestas.

¿Cómo se posiciona El Capote en relación con su competencia en España?





Rafael Dona



Carolina López

R.D.: Creo que estamos entre Scalpers y El Ganso, e incluso, Silbon. Este es nuestro segmento, aunque en nuestro caso nos ha agradecido mucha gente, como Enrique Ponce, poder ponerse por fin una marca que represente su vida sin que sea una horterada. Además, nosotros fabricamos el 80% en España y Portugal, y lo que fabricamos en Asia es porque no hay fábricas aquí de prenda exterior y no nos queda más remedio.

Yo te diría que nosotros no queremos gustar a todo el mundo, porque gustar a todos es no gustar a nadie.

C.L.: Yo creo que somos una marca un poco diferente a las demás. Nacimos con la firme convicción e ilusión de crear una marca de ropa que homenajeara a España con un símbolo 100% español, como es un capote, en homenaje al padre y al abuelo de Rafa, que eran expertos con este; y tanto ellos como toda la familia no pueden representar mejor una de las épocas más bonitas y enriquecedoras a nivel cultural que ha vivido nuestro país. Te gusten o no los toros, la historia, el arte y el valor hay que respetarlo siempre.

A través de nuestro eslogan “Es Hora de Presumir de lo Nuestro”, queremos presumir de nuestras raíces, folclore, tradiciones, cultura, gastronomía, geografía... Hemos nacido y vivimos en el mejor país del mundo, somos unos enamorados de España y ese es nuestro *leitmotiv* diario. No sabemos dónde llegaremos, pero habrá merecido la pena solo por defender y trabajar en algo en lo que creemos y amamos firmemente. Ojalá algún día podamos llevar la bandera de España con la misma normalidad que se lleva la bandera de EE.UU. o la de Inglaterra.

¿Cuál es vuestra experiencia con las redes sociales?

R.D.: Pues yo soy el *community manager* [risas]. No me da vergüenza decirlo: se me ha pelado el dedo gordo de la mano derecha de contestar a todo el mundo y de subir fotos cada día. Al principio, nosotros íbamos solo en orgánico, sin meter un euro en publicidad, hasta que conocimos a un tío muy bueno en Pamplona que nos dijo: “Tenéis que empezar a enchufar dinero a esto”. Y fuimos pioneros también en ello, cuando nadie lo hacía. Actualmente invertimos alrededor de 30.000 euros al mes en redes sociales. Nuestro Instagram (@elcapote) es un ejemplo en tasa de conversión.

C.L.: A Rafa le intentan copiar mucho. Vemos muchas empresas que intentan copiar su estilo y su manera de comunicar con los clientes; pero les falta arte, carisma y, sobre todo, naturalidad; y eso si no lo tienes se nota y mucho.

Se inventó el término “capoteros” para dirigirse a nuestra hermandad, que es como nos gusta llamarla. Tenemos una comunidad muy fanática y proactiva.

El hecho de que Rafa las lleve hace que tengamos un termómetro a cada instante de todo lo que está pasando, gusta o no gusta a tiempo real y eso es muy importante para nosotros. Nos gusta controlar y supervisar todo lo que pasa en nuestra empresa.

¿Alguna anécdota que os haya ocurrido en la tienda?

R.D.: Pues en una ocasión, una señora que había entrado nos dijo que la tienda y la ropa eran muy bonitas, pero que nunca la llevaría porque no le gustan los toros. Yo le pregunté entonces si le gustaba mucho el juego del polo, si sabía al menos cuántos jugadores disputan un partido de polo. “¿Por qué me pregunta eso?”, me dijo. “Pues porque usted lleva un jugador de polo en su camisa”. Al final compró.

También recuerdo que nos dijeron que quitásemos la bande-

ra de España de un proyecto de decoración para unas tiendas. Yo les respondí: “Ralph Lauren tiene su bandera en sus decoraciones y yo no voy a quitar mi bandera de España”.

C.L.: Incluimos la bandera de España en algunos de nuestros diseños desde hace catorce años (cuando empezamos). A ver si conseguimos normalizar la bandera algún día.

¿Creéis que se reconoce la labor del empresario en España?

R.D.: Coincido con lo que dijo Antonio Banderas en *El Hormiguero*: no puede ser que el 70% de los españoles quieran ser funcionarios y el 30% emprendedores. Cuando pase como en Estados Unidos, que es a la inversa, estaremos en el camino adecuado. Creo también que España está cambiando y cada vez veo más chavales jóvenes que emprenden y van saliendo marcas nuevas. España necesita mucho más emprendimiento y mi mensaje a todos los que quieran emprender creando un negocio y una marca es que el éxito va a estar lleno de fracasos, y no hay que rendirse al primer fracaso. Pero eso sí, para triunfar te tienes que dejar la vida y, si no estás dispuesto, mejor no lo hagas.

El que emprende debe saber que va a fracasar muchas veces, lo importante es no rendirse y seguir intentándolo.

C.L.: Lo que creemos es que ahora mismo hay una crisis de talento, de compromiso... no se valora el esfuerzo y el sacrificio; se tira la toalla muy pronto y se genera una frustración desmedida muy rápido. La gente se sobrevalora y es muy difícil hacer y mantener un buen equipo. Por tanto, viendo el panorama, creo que los empresarios no lo tenemos muy fácil y nuestro trabajo no está muy valorado. Invitaría a todos a intentar montar una pequeña empresa para saber de lo que hablamos.

De un tiempo a esta parte se habla mucho del fast fashion. ¿Qué opinión os merece?

R.D.: Pues que somos todo lo contrario, y que gracias a que existe la moda ‘rápida’ también existe la moda ‘lenta’. Igual que gracias a la cantidad existe la calidad. Ambas van a convivir toda la vida y son necesarias.

La moda está bajo sospecha en términos de sostenibilidad, ¿cómo afrontáis este reto desde El Capote?

C.L.: Nuestros fabricantes están todos certificados, pero cuidado con la demagogia. Al final, es muy difícil ser absolutamente sostenible y ecológico, porque cuando no es el algodón, es la tinta, y si no, el lavado... es muy difícil. La tendencia es hacer las cosas cada vez mejor desde el punto de vista de la sostenibilidad, pero la realidad es que no se puede ser 100% sostenible actualmente como se intenta vender.

R.D.: Tenemos clientes que vienen con un polo que compraron hace catorce años y el polo sigue intacto. Ahí tienes la sostenibilidad: ropa que dure toda la vida, no que dure un año para lue-

go venderle otro polo el año que viene. Cada uno que consuma lo que más le guste.

¿Tenéis un plan de crecimiento o expansión a corto plazo?

R.D.: No queremos abrir tiendas por abrir, por facturar más; nuestro objetivo es el *profit*, el beneficio, la rentabilidad y perdurar en el tiempo, no ser una marca efímera. Ojalá dentro de cincuenta años nuestros nietos puedan seguir viviendo y disfrutando de El Capote.

C.L.: Lo importante es que no se te vaya de las manos y acabes en una suspensión de pagos, como tantos amigos con tantas marcas. Creo que tienes que abarcar lo que puedas controlar, y crecer de una manera progresiva, sin saltarte ningún nivel; disfrutando y aprendiendo de cada etapa. Cada empresa es única y sus circunstancias también, y tienes que ser bien consciente de lo que quieres y hasta donde estás dispuesto a dar y lo que ello conlleva. Lo que vale para uno no vale para otro. No nos gusta dejar de controlar la producción, el personal... y no saber qué está pasando. Porque no se trata de facturar, sino de tener un beneficio. ¿De qué sirve facturar cien millones si pierdes ciento uno?

Pero nosotros seguimos creciendo año tras año, haciendo mucha prueba-error que no nos deje tuertos y probando nuevas líneas de negocio e ideas, que desde luego no nos faltan.

Retos a futuro...

C.L.: Disfrutar de lo que hacemos cada día. Y hacer realmente lo que nos apetezca y haga felices. Es una filosofía de vida que llevamos a rajatabla.

R.D.: Vamos a hacer video pódcast contando la historia de mi familia y haciendo entrevistas a todo aquel que esté enamorado de España, sea español o no. El *leitmotiv* va a ser: “Es Hora de Presumir de lo Nuestro”. También vamos a empezar a desarrollar TikTok, además de am-

pliar nuestro abanico de embajadores.

¿Os han intentado comprar la empresa?

C.L.: Sí, pero no nos ha interesado de momento.

R.D.: Todavía queda mucho por hacer.

¿Tiene futuro la tauromaquia en España?

C.L.: Pues te diría que ha crecido gracias a una corriente de gente joven muy importante. Es algo que irá por ciclos, que siempre va a estar un poco atacada, pero que contará con gente nueva a la que le guste. Cuanto más quieres prohibir algo, más resurge y más interés genera. Lo importante sería que la respetaran y que cada uno vaya a ver lo que le dé la gana.

R.D.: Cuanto más ataquen a la tauromaquia, a los símbolos de España y a nuestras tradiciones, más creceremos. Porque es muy difícil vencer a quien nunca se rinde.

“Nuestra marca gira entorno a su eslogan ‘Es Hora de Presumir de lo Nuestro’, de nuestra historia, cultura, gastronomía, folclore, costumbres... Estamos enamorados de España”
(Carolina López)