

“No queremos ser una marca más que no se moja”

RAFAEL DONA Y CAROLINA LÓPEZ Propietarios de la firma de moda El Capote.

Nerea Serrano, Madrid

¿Cuántos jugadores tiene un equipo de polo? Es la pregunta que Rafael Dona y Carolina López le hacen habitualmente a quien descarta vestir la ropa de la marca que fundaron hace once años, El Capote, sólo porque no le gustan los toros. “La mayoría de los que se ponen las prendas cuyo logo es un jugador de polo –distintivo de Ralph Lauren– no tienen ni idea de las reglas de ese juego y se los compran igual”, así de contundentes se muestran estos dos empresarios españoles, que en 2010 lanzaron un proyecto que pretende “homenajear a nuestro país, nuestras raíces y a nuestra cultura”. “Una marca como Ralph Lauren puede rendirle tributo a Estados Unidos y sus símbolos y no pasa nada y en España mil veces nos han llamado fachas por querer normalizar nuestra bandera”, asevera la pareja, que además de negocio comparte matrimonio. “Queremos que nuestra hija el día de mañana pueda llevar la marca España, presumiendo de lo nuestro y sin politizar”.

Aunque sus diseños de hombre y mujer han calado en un ala concreta de la política y de la sociedad; Francisco y Cayetano Rivera Ordóñez, el Rey Felipe VI (lució una de sus corbatas con logos de capotes) y los políticos Santiago Abascal o Isabel Díaz Ayuso han sido algunos de sus clientes. ¿Les preocupa perder a una parte del electorado en las ventas? “Nosotros somos auténticos, no queremos ser una marca genérica más que no se moja con nada”. Dona y López son conscientes de que si algún día tienen a un fondo como socio, les puede quitar algunos de sus símbolos. “Se equivocarían si la convierten en una marca más. Es bueno posicionarse, por eso hemos sobrevivido”.

Alianza

Casualidades de la vida, el primer córner de El Capote de los cuatro que abrirán en la planta de Hombre de El Corte Inglés este año será en Murcia, a principios de abril. Le seguirán Valencia, Sevilla y Málaga en septiembre y, aunque no está aún cerrado, podrían llegar a otra ciudad más a través de esta alianza. “Queremos duplicar nuestra facturación gracias a El Corte Inglés”. El año pasado ingresaron 3 millones de euros.

La venta online, canal con el que comenzaron, aumentó el año pasado un 66% porque, según aseguran, venían con los deberes hechos. “Siempre decimos que nosotros abrimos tienda en Internet incluso antes que Inditex”. Aun así, el retail físico seguirá siendo un pilar clave en su es-



Rafael Dona y Carolina López, en su tienda física de la calle Claudio Coello, en Madrid.

trategia, a través de los citados córners, de su tienda en la madrileña calle de Claudio Coello o de futuras aperturas. “La gente está deseando ir de compras y tocar la ropa, estamos locos por salir y hartos de comprar online y pedir comida a domicilio”.

A pesar de que ya venden online en otros países como Japón o EEUU, les gustaría tener una red propia en esos países. “El japonés tiene una cultura de los toros y del flamenco que no la tienen muchos españoles. Por ejemplo, no pudimos poner El Capote como dominio web en Japón porque ya había una escuela de flamenco en Tokio llamada así”.

Dona y López no buscan capotes de socios externos, por ahora. “Los inversores pueden tener otros intereses y se perdería el equilibrio que buscamos entre números y sentimientos”. Y es que la empresa nació como un recuerdo a dos toreros, el

El rey Felipe VI o políticos como Isabel Díaz Ayuso o Santiago Abascal han vestido sus diseños

La marca desembarcará en El Corte Inglés con córners en ciudades como Murcia, Sevilla, Málaga y Valencia

abuelo y el padre de Rafael, que perdieron la vida juntos en un accidente en 1969. Dona es hijo del torero venezolano Héctor Álvarez y nieto de Gitanillo de Triana. La tauromaquia no es su única raíz. Su bisabuela era Pastora Imperio y su madre, la bailaora Pastora Vega. Mientras que Carolina es hija del cantautor Emilio José. “Sería muy difícil que nos des-

prenderíamos de ella, no se pueden perder las empresas con alma”.

Del Emérito al barrendero

Los precios de El Capote oscilan entre los 49 euros de un polo y los 69 euros de una camisa. “No estamos encasillados en el mundo pijo; nuestros precios son más populares que los de otras marcas. La persona que limpia en la calle de nuestra oficina usa nuestra firma y el rey Emérito, también”.

Los fundadores de la marca, que han lanzado una nueva división de artículos para el hogar, son optimistas con el futuro: “Tenemos un público muy fiel, los capoteros somos una hermandad. El objetivo es no defraudarles y la idea es seguir fabricando en España y Portugal. Intentan convencernos de que en China es más barato, pero no tendría sentido con nuestra filosofía”.