GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

Hablando con la fundadora de THE CODE. De un proyecto personal a una gran marca

Actualidad Empresarial | 04/04/2024 | 00:00

En España, cada vez es más común ver a jóvenes y no tan jóvenes emprender, para crear un nuevo negocio.

La firma de bolsos THE CODE nació como un proyecto personal de su fundadora y CEO Estela Rodríguez, que hace 11 años decidió emprender y crear una marca de bolsos made in Spain con diseños en piel de calidad y asequibles.

De inspiración retro, sus colecciones centradas en su mayoría en bolsos grabados en piel de cocodrilo, la firma se ha consolidado en la industria de la moda y se han convertido en el fondo de armario de miles de jóvenes y no tan jóvenes de muchas mujeres españolas y europeas

¿Cómo nació la idea de crear The Code?

Estudié Publicidad y RRPP especializada en Marketing y trabajaba en una agencia de publicidad, pero me detectaron una endometriosis severa con un dolor crónico que me impedía llevar una vida normal. Esto me obligó adaptarme a las nuevas circunstancias y pasar por varias cirugías, como soy una persona muy activa empecé a crear un proyecto que me permitiera trabajar desde cualquier sitio y en cualquier horario. Siempre me han gustado los bolsos y accesorios, pero me costaba encontrar marcas de piel que me encajaran en estilo y precio, así que decidí crearla.

The Code nace de una idea «hacer bolsos de piel, de calidad y diseño, versátiles y asequibles, adaptados a las exigencias de la mujer de hoy».

En definitiva, al final de una situación complicada nace un bonito proyecto que se ha convertido en una marca.

¿Es difícil crear una marca desde cero?

Un proyecto como THE CODE exige una gran dedicación y esfuerzo, crear y lanzar una nueva marca es difícil, la mayor parte del negocio es online lo que implica trabajar 24/7.

Me apasiona mi trabajo y me permite gestionar mi tiempo y a día de hoy compatibilizarlo con mi familia. Tengo la suerte de tener un buen equipo, casi desde el principio. Marta, mi mano derecha, amiga y compañera de la universidad, se unió al proyecto casi sin pensárselo y hemos reído y llorado juntas a lo largo de estos 10 años, viajado a ferias en París, Madrid… A día de hoy, la marca está más que consolidada y ha crecido mucho, pero los inicios fueron difíciles a la vez que bonitos, un aprendizaje constante.

¿Cuál es la filosofía de la marca y su punto fuerte?

Nuestra línea principal son bolsos de piel fabricados artesanalmente en España, es el ADN de nuestra marca, exigimos una gran calidad en nuestra materia prima, la piel y todas nuestras pieles son españolas, ejercemos y realizamos un continuo control y seguimiento en el proceso de elaboración del producto, diseño, recepción de las pieles, elaboración del corte y cosido de cada parte. La fabricación de cada bolso se realiza a mano por lo que cada pieza aun siendo el mismo modelo; es única.

Nuestro punto diferencial… pienso que tenemos más de uno a nivel de producto podemos decir, marca artesanal española, calidad, variedad de modelos y atención al cliente.

¿Por qué es importante fabricar en España?

El coste de fabricación artesanal evidentemente repercute en el coste del producto y si hablamos de fabricar en España mucho más, pero es algo que le añade valor y, para mí, este aspecto está por encima de muchas otras cosas más propias del fast fashion y moda low cost.

Creo que la artesanía española está más valorada en el mercado exterior que en el español. Siempre hemos tenido muy buena acogida en Europa, en países asiáticos o Emiratos Árabes, Dubái, etc., valoran muchísimo los bolsos de piel confeccionados de forma artesanal y los diseños que realizamos podemos afirmar que se valora el made in Spain como un producto de lujo artesanal.

Sin embargo, la realidad aquí es muy diferente, la artesanía española se ha ido perdiendo valor con los años, a nosotras nos cuesta encontrar personal cualificado en este campo y muchas de las curtidoras Españolas han ido cerrando, así como los talleres y proveedores.

En estos momentos, en los que es necesario crear negocios generar valor, crecimiento y empleos sería muy interesante potenciar estas líneas de negocio, renovar y reinventar estas profesiones y enseñar a las nuevas generaciones la importancia de lo artesanal, ya que es una de nuestras riquezas como país que no debemos permitir que se pierda.

Vendéis en tiendas de toda España, en Europa, en EE. UU… ¿habéis pensado en abrir una tienda física?

La verdad es que nos lo hemos planteado en varias ocasiones, pero de momento no tenemos previsto abrir tiendas físicas.

En la venta online, tenemos un trato muy cercano con nuestras clientas, mandamos vídeos por WhastApp, asesoramos por teléfono, tenemos incluso códigos descuentos personalizados para clientas que nos compran casi todas las semanas. Así que, por el momento, nos hemos centrado en el mercado online y en las tiendas multimarca.

El crecimiento de la firma desde 2012 ha sido constante … ¿qué estrategia habéis seguido para estar donde estáis?

No tenemos una estrategia como tal, es verdad que nuestros bolsos son piezas que perduran en el tiempo, tanto por la calidad de los materiales como por nuestros diseños atemporales que no pasan de moda. Pero, a pesar de que nuestra filosofía se centra en bolsos de piel con aire retro fabricados por artesanos, no está reñida con que nuestro negocio online, las redes sociales y el email marketing. Siempre nos han apoyado revistas de moda, influencers y prescriptores de moda.

¿Hacia dónde se dirige la marca?

La marca tiene como objetivo consolidarse en el mercado europeo y crecer en los países en los que ya estamos presentes en Asia y América, este año es un año importante para la marca, un año que podríamos decir de perfeccionamiento para mejorar lo que tenemos y de creatividad para ampliar nuestra oferta con diseños nuevos y accesorios que salen a la luz por primera vez.

Tal vez, lo bueno que tiene THE CODE es la flexibilidad para adaptarse a lo que requiere cada clienta, un mismo bolso puede adaptarse a infinidad de estilos y tipos de mujer y cierta exclusividad, ya que la confección de cada una de las líneas de bolsos son limitadas y, en muchas ocasiones, a las pocas semanas de su lanzamiento se agotan y nunca vuelven.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/234493-hablando-con-la-fundadora-de-the-code-de-un-proyecto-personal-a-una-gran-marca.htm