

## Lupo Barcelona

### Artesania professional en bosses de mà

Treballar de forma artesanal i en un producte molt particular no suposa un inconvenient per convertir-se en una marca de referència a nivell europeu. Lupo ha sabut trobar el seu espai en el mercat de les bosses de mà i la marroquineria, a través d'una decidida aposta per la innovació en el disseny. Les seves col·leccions han posicionat la marca com una referència d'un sector molt competitiu.



Lupo va començar en un petit taller de Barcelona als anys 20, amb la fabricació artesanal de peces d'equipatge com maletes i armaris portàtils. Als anys 50 obre la seva primera botiga i comença a fer-se forat entre la societat barcelonina que valora els seus dissenys exclusius. Finalment, a partir de 1989 i amb l'empenta de la tercera generació familiar, Lupo fa una aposta ferma per la consolidació i posicionament de la marca a

través de la professionalització del departament de disseny i l'aposta per recuperar el valor de l'artesania. Detecten un forat en el mercat i decideixen crear una col·lecció per aprofitar l'oportunitat. Segons Cristina Morenete, directora de màrqueting de la firma, és aleshores quan el seu germà Josep Maria "rescata aquest coneixement i experiència de l'avi amb la redimensió dels valors engrescadors de Lupo". Actualment és una

empresa que es caracteritza pel seu gran creixement i que exporta a tota Europa, amb especial incidència a França o Bèlgica, i també amb una bona implantació al Japó. De fet, la seva facturació exterior ja arriba a quotes del 75%.

### Posicionament de la marca

Passar d'un taller artesanal a convertir-se en una marca de referència en el món del disseny no és una tasca que es pugui fer en un obrir i tancar d'ulls. Morenete deixa clar que "s'ha d'anar pas a pas". En el seu cas, a més, des d'una voluntat *born global*, perquè la nova Lupo va renéixer "com una marca orientada al món, degut a la dificultat del mercat local, i on la internacionalització s'ha viscut com quelcom natural". El procés, però, no va ser senzill. Morenete assegura que "tot i començar amb un esperit de marca de moda, en un inici no deixava de ser un producte industrial. La vessant de màrqueting estava més desubicada, i tots els esforços estaven concentrats en el producte, en aconseguir la qualitat, els materials o la mà d'obra".

### "No et pots posicionar com a marca sense conèixer, explotar i comunicar els teus valors intrínsecs"

Així doncs, no va ser fins més endavant, quan la producció va quedar coberta i van inaugurar la fàbrica de Romania, que "vam voler i poder engrandir els valors de marca", recorda la dirigent de Lupo. Un cop tenint clara la voluntat de potenciar la marca, la directora de màrqueting de l'empresa assenyala el pressupost com una de les dificultats bàsiques. "Competim en un món amb marques



#### Raó social

Lupo Barcelona  
C/ Gomis 34-36 1a Planta  
08023 Barcelona  
Catalunya

#### Any de constitució

1989

#### Ciutat de la seu

Barcelona

#### Producte

Bosses de mà i marroquineria.

#### Web

[www.lupobarcelona.com](http://www.lupobarcelona.com)

globals, que porten molts anys i tenen un capital extern que Lupo no té. Lupo s'ha basat en el seu propi capital, i aquí és evident que jugues amb desavantatge". Tot i això, l'empresa s'ha posicionat al mercat a través dels seus valors, quelcom fonamental segons Morenete: "som una marca coherent, el que hem fet bé és que tot i els canvis en el mercat, Lupo ha estat fidel al seus valors, i això ha ajudat a que la gent entengui millor la marca. Hem estat estrictes amb el producte i la marca i no traïr els seus orígens". Morenete insisteix en el fet que "com a marca t'has de basar en uns valors sòlids i reals. Totes les marques tenen uns valors intrínsecs, cal fer una anàlisi cap endins i saber extreure'n els valors per potenciar-los i comunicar-los a l'exterior".

#### Evolució del departament de disseny

Morenete assegura que la professionalització no evita que "encara hi hagi una part artesanal a la producció. S'ha professionalitzat el procés, tot i que segueix sent artesanal". El propi sector de les bosses de mà no permet altra cosa, però on ha destacat la professionalització de Lupo és en el procés creatiu, que els ha dut a guanyar premis com el del millor disseny a la fira Mipel de Milà (2001), amb un dels seus estàndards: la bossa inspirada en un ventall. "Ha estat difícil, però ha format part d'un procés de professionalització de totes les àrees de l'empresa. Una àrea per si sola no es pot professionalitzar", assegura la directiva de la firma. A més, l'actual situació

econòmica s'ha vist des de Lupo com una oportunitat per "preparar totes les àrees per afrontar l'expansió necessària a nous mercats". Tot plegat ha requerit un lleuger augment del nombre de treballadors, però Cristina Morenete prefereix assegurar que "el més important és el seu grau d'especialització i professionalització. Ara podem tenir un cap de cada àrea que tingui un coneixement concret, i no tanta flexibilitat en l'estructura on una persona hagi de portar diverses àrees". En definitiva, la clau de tot plegat ha estat "una profunda revisió i redefinició dels processos interns i d'estructura de l'empresa", conclou la directora de màrqueting de Lupo.

### Objectiu: la Xina

L'evolució positiva anima l'empresa catalana a continuar ampliant el seu potencial, i per això enfoca la mirada cap a nous mercats. "El repte principal és abordar el mercat xinès. És la segona potència mundial, i qui té major potencial de consum al món", recorda Morenete. Per fer-ho comptaran "amb l'experiència que hem adquirit en un altre mercat asiàtic com el japonès, on hem comès molts errors que ens han permès aprendre i tenir més garanties per abordar el mercat xinès". Lupo vol fer arribar els seus originals dissenys a dones de tot el món, però sempre amb l'esperit intacte del taller artesanal de Gràcia on va començar a confeccionar les primeres peces de pell de qualitat.



Accediu a totes les bones pràctiques a: [www.anella.cat/experiencies](http://www.anella.cat/experiencies)



[www. acc10.cat](http://www.acc10.cat)



[www.anella.cat](http://www.anella.cat)



Aquesta obra està subjecta a una llicència de Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades amb la mateixa llicència 3.0 Espanya de Creative Commons.