

CONFERENCIA**Roberto Verino busca socios**

Hace un sol de justicia en Madrid, un calor asfixiante, pero a Roberto Verino no parece importarle y va vestido de negro riguroso. Junto al blanco, es el color que impera en su oficina, y en los modelos que cuelgan de las perchas en el amplio salón. Unos modelos con los que ahora la empresa quiere afrontar el reto de la internacionalización, la asignatura pendiente tras la euforia de los ochenta, cuando parecía que la moda española se iba a comer el mundo, y no pudo. 'Las pretensiones de hace unos años quizás eran excesivas. Países como Italia, Francia, Alemania, Gran Bretaña o Estados Unidos estaban muy preparados para no dejarnos entrar en sus mercados. No lo hicimos, pero, a cambio, todo aquello sirvió para que ellos tampoco entraran aquí barriendo', dice Verino. 'Se hizo una labor de siembra que ahora fructifica. En el extranjero ya tenemos otra imagen. Es el momento de internacionalizarse'.

Ese momento le ha llegado a esta empresa después de que en 1996 diera la vuelta a su estrategia, eliminara los intermediarios comerciales y pasara a vender sólo en tiendas propias y en los *corners* de El Corte Inglés, que ellos mismos gestionan. Verino –que toma su apellido del pueblo orensano donde nació y donde tiene el negocio su sede, Verín- tiene 47 tiendas y quiere llegar a unas sesenta en tres años, además de transformar muchas de las actuales. Su objetivo, sin embargo, más que en el mercado nacional, está en el mercado exterior. Primero en Milán, donde ya ha visto un local para compartir con otros tres miembros de la Asociación Textil de Galicia, y luego, en solitario, Estados Unidos. Prepara su primer desfile en Nueva York para febrero y, si no pudiera ser, para septiembre del año próximo. 'Es nuestra prioridad, por el efecto de irradiación que tiene estar en el mercado más competitivo del mundo'.

La empresa ha crecido en los últimos años, pero aún es pequeña para abordar con firmeza la internacionalización. Por eso, tanto Roberto como sus hermanos, socios de la empresa, están dispuestos a abrir las puertas de su compañía a algún socio financiero que permita alcanzar la dimensión suficiente. Verino afirma que no les importa perder el carácter familiar de la empresa, y tampoco parte de la gestión. 'Hacemos bien algunas cosas', dice, 'pero en otras necesitamos apoyo y, si alguien quiere la mayoría, es lógico que quiera gestionar'. Reconoce que la Bolsa aún les queda grande, pero, si crecen lo suficiente, mantiene que sería el método lógico para mantener la continuidad de la empresa.

Además de dar entrada a un socio, Verino busca también el crecimiento ampliando la gama de productos. Los perfumes le han dado acceso a muchos mercados a los que aún no ha llegado en moda (fuera de España sólo tiene tiendas en Portugal), y ahora prepara una serie de complementos, desde el bolso a los zapatos o cinturones, con los que diversificar los canales de distribución y llegar también al cliente sin problemas de tallas y sin que éste tenga que invertir mucho dinero.

La empresa gallega fabrica el 70% de sus prendas en España y el resto en Europa, pero tampoco descarta producir en el sureste asiático, por razones de costes, pero 'sin

abandonar nunca la calidad', matiza Verino. 'Es más', añade, 'una vez que nos internacionalicemos, no tendremos más remedio que fabricar allí, porque competidores como Calvin Klein o Karan lo hacen'.

El romanticismo

Mientras, prepara su traslado desde Verín –'donde tenemos cinco centros de trabajo en un esquema bastante irracional'- al parque tecnológico de Orense, en el que han invertido más de ochocientos millones de pesetas. Allí estará la sede de la empresa, el centro logístico, gestión de tiendas, gestión de producto, diseño e I+D. Según el diseñador, una de las dificultades con las que ha tropezado la empresa ha sido conseguir 'equipos humanos verdaderamente preparados'. 'Es una dificultad común en el sector, pero añadida en nuestro caso al hecho de tener que instalarse en Verín. Quizás haya sido un exceso de romanticismo pensar que se podía instalar una industria de diseño y moda en un entorno rural, mal comunicado y sin ninguna tradición textil'.

Ahora ese romanticismo lo traslada al vino. La familia Mariño –que así se llama Roberto hasta que no se complete el trámite de cambio de apellido, ya oficialmente iniciado- produce Terra do Gargalo, un caldo con denominación Monterrey que han empezado a vender en Estados Unidos. 'Pero ésa es otra historia', dice Roberto. 'Un *hobby* que quedará en la familia'.

Belén Cebrián. El País Negocios 10/06/2001