

Malgrat la seva joventut, en José Luis Led fa deu anys que està en el món de l'empresa i té una visió moderna i innovadora de com ha de funcionar el sector en el qual treballa, la moda en els complements: **"Avui per avui el més important per a mi és demostrar que una persona jove pot tirar endavant i pot interpretar el món i l'empresa d'una manera totalment nova. Segurament d'aquí a trenta anys veuré les coses d'una manera molt diferent, ja no hauré de demostrar res i podré ensenyar el que he fet."** I afegeix amb el mateix entusiasme: **"El valor afegit del capital intel·lectual és molt més important que el del capital estructural i això farà que efectivament, en un futur, no sigui tan important el que hagi fet una persona com el que tingui en el seu interior."**

Però, sigui quin sigui el futur d'aquest jove empresari, el que resulta evident és que la seva trajectòria és ja avui digna de ser tinguda en compte: **"Jo vaig començar treballant al Departament de Màrqueting d'Ermengildo Zegna i allà vaig aprendre com funcionava el món dels negocis. Però va arribar un moment en què vaig veure la necessitat de continuar pel meu compte perquè em semblava que s'havia aturat el meu desenvolupament."** Va ser aleshores quan es va proposar un repte realment impressionant: **"Vaig fer un salt a zero, o potser hauria de dir a menys deu, perquè vaig agafar una empresa que estava en fallida tècnica. La idea era fer un projecte on poder deixar clar que era capaç de convertir allò en alguna cosa i de tirar endavant com fos."** La seva força de voluntat i una visió comercial important van fer que Mandarin Duck arribés fins on és ara: **"Aquesta marca portava set anys a Espanya, havia perdut facturació i tenia unes grans fugues de diners, per això el primer que em vaig plantejar va ser reinventar els valors de l'empresa."** Per fer-ho va optar per un concepte tan innovador com el d'empresa horitzontal: **"Es tracta bàsicament de treballar per projectes i no per funcions, és a dir, el personal de l'empresa porta a terme un projecte que neix i mor. Es tracta de crear un equip que s'autoqüestioni, que generi capital intel·lectual."** I els resultats han estat francament espectaculars: **"Els darrers tres anys hem doblat el volum de facturació i penso que això vol dir alguna cosa."** De tota manera, l'esperit inquiet d'en José Luis no en té mai prou i ja prepara noves transformacions en l'estructura del negoci: **"Actualment ens recolzem sobre dos eixos administratius i logístics, i crec que aquests comencen a fallar per la simple raó que estan aguantant no una línia de negocis, sinó vuit de diferents. Per això estic pensant també en una nova interpretació dels fonaments de l'empresa."**

Mandarin Duck no fabrica els seus propis productes, és la distribuïdora d'una fàbrica italiana muntada sobre diversos tallers auxiliars: **"Nosaltres només comercialitzem i ho fem per diverses vies, una de les quals és la franquícia. Fins ara no hi havia a l'Estat espanyol botigues d'aquest tipus que venguessin complements i nosaltres hem estat els qui hem obert l'esclatxa en aquest sentit."** Deu botigues en deu anys han fet que la marca es pugui comprar en els carrers més importants de les diverses capitals peninsulars: **"La franquícia et facilita una imatge, et dona a conèixer al públic, però també hem iniciat un altre sistema molt innovador en aquest aspecte, que és el que s'anomena *corner* o *shopping shop*."** No ens podem estar de demanar-li en què consisteix i ell respon amb la seguretat que el caracteritza: **"Paguem una comissió i un lloguer**

a grans distribuïdors per vendre els nostres productes a la seva superfície. Aquesta nova fórmula té per objectiu donar notorietat al mercat de la marca i això vol dir estar en un lloc estratègic, on passi molta gent, perquè aquesta és la millor publicitat que podem fer dels nostres productes." Per aconseguir aquesta fita ha estat necessari treballar amb duresa: **"Ens ha calgut enamorar l'empresa, la dependent i, per descomptat, el consumidor. Hem intentat comunicar valors, no productes, i crec que per això ha funcionat."**

De totes maneres, Mandarin Duck ha fet també una gran aposta en tots els seus productes: **"Penso que continuant amb el concepte del nostre tipus d'empresa, podem dir que hem sabut reinventar el món de les bosses, tant pel que fa a les formes com als materials."** I continua: **"Al món hi ha una sèrie d'empreses que fan això mateix, hi ha qui reinventa continuament els rellotges i qui ho fa amb els pantalons texans. Nosaltres hem introduït la idea en el sector del complement."** La cultura del complement a Espanya és diferent a la d'altres llocs, per això l'equip d'en José Luis treballa per incorporar noves idees als dissenys: **"Tenim dues persones que constantment observen el mercat, en treuen idees i prenen decisions sobre nous aplics o noves formes que després s'encarreguen als productors."** D'aquesta forma han nascut més línies de productes, algunes tan reeixides com les anomenades *taskbag* i *workbag*: **"Ens vam inspirar en aquells sarrons que porta la gent del camp a Andalusia i que els serveixen per carregar el que necessiten durant tot el dia, perquè hem observat que avui quan la gent surt de casa ho ha de portar tot a sobre, des de l'agenda, al mòbil, passant fins i tot a vegades per l'ordinador portàtil"** I tot això ha de ser fàcil de portar: **"Es busca cada vegada més la portabilitat, volem tenir les mans lliures per contestar el telèfon o agafar l'autobús, i això significa comoditat i una nova interpretació del que ha de ser una bossa."** I encara afegeix: **"L'èxit d'aquestes bosses, que es van començar a vendre al nostre país i que actualment es poden veure a totes les grans ciutats europees, ens ha fet pensar molt en la idea de la variabilitat. Els productes han d'anar canviant segons les necessitats, encara que és evident que uns són molt més fàcils de modificar que d'altres."**

És interessant saber també quin és el paper de les multinacionals en aquestes qüestions: **"Penso que aquestes grans empreses continuaran inventant necessitats sobre un producte perquè han de mantenir unes vendes i unes xifres, però no obstant això també es donen casos paradoxals en què determinats productes de grans marques no han estat cap èxit de vendes. Això passa perquè el consumidor està cada vegada més preparat per escollir: aquests grans fracassos comercials ho evidencien. Les noves tecnologies ens posen cada vegada més els productes a l'abast, però la gent té la necessitat d'escollir el que realment vol i per aquesta raó demana que els productes vagin acompanyats d'un sensacions, d'uns valors, en definitiva."** Aquesta sembla ser la base del futur del consum segons el parer d'en José Luis, que a nivell per a l'empresa pròpia també té uns objectius marcats: **"Obrir-nos a l'Amèrica del Sud és el nostre primer objectiu, i crec que l'aconseguirem, perquè a la vida s'han d'acceptar els reptes i els projectes i jo sóc el primer d'apuntar-m'hi."**



**“El consumidor està
cada vegada més
preparat per escollir”**

José Luis Led - Barcelona (Barcelonès)