



Priscilla Rodríguez posa en una de las tiendas ubicada en la céntrica plaza de Zocodover

A. PÉREZ HERRERA

ELISABETH BUSTOS
TOLEDO

En octubre de 2014 nacieron los mellizos de Priscilla Rodríguez y Manuel Norniella. Los niños, como reza el dicho popular, vinieron con un pan debajo del brazo, ya que los bebés llegaron al mundo el día 8 y, catorce días después, «nació» Koker. Muchos pensarán por similitud fonética en un adorable cachorro de la raza cocker y tampoco van mal encaminados. Manuel, la pareja de Priscilla, tenía a Rufo, un perro de esta raza originaria de Gales, de ahí surgió la idea para bautizar su nuevo proyecto empresarial: una firma de moda femenina low cost de calidad en Toledo.

Desde entonces, Priscilla compagina su trabajo como empresaria con su faceta como madre. Su carácter emprendedor llevó a esta joven toledana a pedir un crédito de 20.000 euros concedido para mujeres emprendedoras. Con esa ayuda puso en marcha su primera tienda en la calle Alfonso X el Sabio en la capital regional.

Los buenos resultados cosechados le permitieron seguir creciendo y abrió nuevas boutiques en la ciudad. A la situada en las proximidades de la Delegación de Hacienda (sede cerrada ahora al público tras el hundimiento de un techo) se unieron los locales en la plaza de Zocodover, Reyes Católicos y calle Comercio [Moolberry, también marca propia].

Una «gran familia» que cuenta con 14 tiendas propias y 42 en franquicia repartidas en siete países: Portugal,

La firma toledana, que cuenta con 42 tiendas en 7 países, cerró el año con un crecimiento de un 32% respecto al 2017

Koker, el capricho de las mujeres

México, Rumanía, Miami, Suiza, Luxemburgo y una próxima apertura en Costa Rica. Las cifras hablan por sí solas: la firma toledana cerró 2018 con un incremento del 32% y una venta de más de 240.000 prendas. Número que prevé superar en 2019.

Pero, ¿qué les hizo pensar a este matrimonio que encontrarían un hueco en un mercado tan maduro y competitivo como el español? Inditex. «Pensamos que las cosas están mal pero tienes ocho marcas propias unas al lado de otras y a todas les va bien, por lo tanto, no es un problema del sector sino de cómo haces tú las cosas», reconoce Priscilla. «Yo siempre he dicho que para triunfar o eres un genio, como Amancio Ortega o un seleccionador de fútbol. Nosotros somos lo segundo. Tenemos que ver quién es el mejor en su terreno y coger sus ideas. Zara nos sirvió como fuente de inspiración».

El éxito de esta marca toledana reside en lanzar colecciones semanales

(no tienen colecciones estacionales, todas las semanas las renuevan con más de 200 modelos) inspiradas en las últimas tendencias a precios asequibles. «Las mujeres compramos ropa por capricho no por necesidad. Cuando detectamos una tendencia, en tan solo dos semanas esa prenda o complemento está en nuestras tiendas», indica. Una rápida respuesta que es posible gracias a la fabricación de sus prendas en países europeos (España, Italia y Francia). Su centro logístico está en el Polígono de la capital castellano-manchega.

A todo ello, hay que añadir la exclusividad de su ropa (pocas prendas por modelo) para evitar que las mujeres vayan «uniformadas» y la simplicidad en las tallas. «Disponemos de un patronaje que queda bien de hombros con tejidos de buena caída que cubre desde la talla S hasta la XL en una sola talla única. De esta forma no hay restos de tallas y nuestra ropa sirve al 92%

Compromiso con la sociedad toledana

La firma de moda low cost está muy comprometida con la sociedad toledana. Hace unos días participaron en un desfile de moda solidario junto a Down Toledo para conseguir dinero para la compra de un plotter y ahora, en colaboración con la Universidad de Castilla-La Mancha, los alumnos de Administración y Dirección de Empresas tendrán la oportunidad de diseñar una estrategia de marketing para potenciar las ventas de la marca y captar un franquiciado de calidad.

de la población».

Pero para que todos estos ingredientes triunfen es necesario «atacar al máximo» con un marketing sensorial. «Tenemos una oportunidad de tres segundos para que una persona que pase por delante de nuestras tiendas se gire y entre». Por eso, en Koker trabajan con un escarapato «que se hace notar». Su emblema es un rosetón de flechas inspirado en un escarapato de Vuitton que vieron durante un viaje a París, además de tener una música y aroma corporativo que se extiende fuera de la tienda para «sorprender al viandante y que entre». Sin olvidarse de una localización céntrica, principalmente en lugares turísticos.

Ropa para mujeres reales

Los «outfits» (conjuntos de ropa) de Koker van dirigidos a mujeres de entre 30 y 70 años. «Koker es una tienda de capricho donde vestimos a mujeres reales no a maniqués, que buscan un trato decente pero sin agobiar. Tenemos que presentar nuestras prendas de tal forma que la señora que venga se compre el 'total look'».

Esta firma toledana también piensa en los hombres. Tras diseñar colecciones para el público masculino tuvieron que dejar de fabricarlas por su escasa venta y, en su defecto, apostaron por los «aparcamaridos» (sofás donde los hombres pueden descansar, ojeando revistas especializadas masculinas mientras las mujeres se hacen con las últimas tendencias en moda).

Influencers y blogueras tampoco se han podido resistir al fenómeno de la moda toledana low cost de calidad. Concursantes de Operación Triunfo y trabajadores de la productora de televisión La Fábrica de la Tele, como es el programa «Sálvame», ya han lucido algunos de sus modelos. Nuria Marín, la presentadora de Cazamariposas, programa de la cadena Divinity, lucirá modelos de la firma toledana. Toda una oportunidad para tomar nota de los últimos «outfits».