

EMPREENDEDORES

Triunfar siendo autodidacta de la escultura

Nunca pensó que viviría de sus diseños, pero en 2003 Gonzalo de Salas fundó su propio negocio

Maria Domínguez

MADRID. Soñaba con la escultura y el sendero hacia su propio negocio de alta decoración parecía estar esperándolo. Estudió Derecho, pero entre clase y clase hacía lo que más le gustaba: esculpir. También trabajó en agencias de publicidad, entre ellas Tapsa. Ya antes de empezar la Universidad moldeaba, como hobby, figuras en barro, hasta que un buen día un pintor murciano, Pepe Lucas, vio su trabajo y le sugirió que hiciera lo mismo en bronce. Gonzalo de Salas tenía entonces 18 años. "Siempre le estaré muy agradecido porque gracias a su consejo estoy en esto".

De Salas nunca ha tomado clases de escultura: aprendió él solo. Del mismo modo que se las

apañó para empezar a manejar Photoshop, programa informático que hoy le permite crear catálogos de diseños virtuales de sus productos, ha creado su propia página web, www.gonzalodesalas.com. Ser autodidacta, dice, es bueno porque "si te forman, te guían; te marcan lo que es bueno y lo que es malo. Yo me planteo mi vida y mi proyecto con libertad".

Al principio no se proponía vivir del arte. En 2002 se mar-

Una de las estanterías de Gonzalo de Salas. eE



chó a Berkeley (Estados Unidos) para estudiar Marketing. Pero la publicidad pasaba por una etapa difícil y cuando volvió pensó: "Este es el momento". Había hecho figuras para sí mismo y también alguna pieza para su padre. "Me puse a *empollar* revistas de decoración, a ir a ferias del mueble como la de Valencia o la de Madrid y luego a París. Mientras hacía esa *investigación* me encerré un mes en una casa en el monte y me hice un catálogo". En 2003 se asoció con su hermano, aunque ahora es su mujer la que lo ayuda con su negocio, que se llama como él: Gonzalo de Salas.

Con dos duros en el bolsillo

Empezó con 250.000 pesetas en el bolsillo y un millón más que se sacó vendiendo su moto. Con ese dinero creó sus primeros prototipos. La facturación, explica, se ha duplicado cada año desde entonces. En 2007, el negocio de De Salas ingresó 180.000 euros.

Este emprendedor dice que tuvo suerte: justo cuando estaba buscando a alguien que fabricase mesas a buen precio, un conocido le puso en contacto con un taller que las elaboraba a mitad del precio al que él estaba acostumbrado.

Ha expuesto en CasaDecor, una ex-



Mesa y escultura de Gonzalo de Salas. eE

posición de alta decoración que recorre varias ciudades españolas y que en este país es lo más elevado en decoración. También ha estado en la Feria del Mueble de Madrid y en Arco. "En las ferias empecé a hacer contactos y me di cuenta de que necesitaba diversidad de productos acordes con las necesidades

del mercado", explica. Así, creó dos líneas de mobiliario más accesibles al gran público: una de madera y otra de hierro lacado. Aquellos dos catálogos fueron fundamentales para consolidar su negocio.

Gonzalo de Salas vende sus productos en tiendas como *El patio de Marta, Gastón y Daniela, La his-*



Gonzalo de Salas tiene su propia firma de escultura y alta decoración. Cada año, el negocio ingresa el doble que el anterior.

pano inglesa y Rohan. Hace piezas por encargo: una sola mesa de la gama más elevada puede costar hasta 6.000 euros aunque otras, las más vendidas, son más baratas, desde 800 euros y utiliza materiales poco habituales, como el acero corten, que se oxida de forma controlada.

Un sorprendente encargo le ocupa ahora: unos calzos de diseño para el coche, en posición de tomar una curva, que Lisplan (una empresa de flotas de vehículos que antes patrocinaba a Fernando Alonso) va a colocar en su *hall*.

"En qué me equivoqué"

Todos cometemos errores. Cuando se le pregunta por los suyos, De Salas explica: "Parto de la base de que equivocarse es parte del camino a recorrer". Entre sus fallos, dice, puede estar el haber empezado creando muebles de alto diseño, asequibles sólo para un público muy concreto. "Quizá si lo hubiera hecho de otra manera el negocio habría ido como un rayo, no sé". Más: "El primer año que estuve en la Feria del Mueble, mi *stand* era minúsculo. Con uno más grande habría ido mucho mejor", reflexiona. "La verdad es que he actuado por intuición", y parece que el truco le funciona.

TENDENCIAS

Aparece un nuevo concepto en el mercado, el 'Flow Marketing'

Esta fórmula de mercadotecnia es consecuencia directa de las nuevas tecnologías

R. Gutiérrez

MADRID. La comunicación de masas consiste en la existencia de un emisor que envía un mensaje a una masa social. Esta teoría ampliamente conocida ha sido y es básica para las compañías de publicidad, que

utilizan los *mass media* para difundir sus anuncios.

Pero ahora un nuevo mundo se abre para la comunicación entre los negocios y los potenciales clientes. Ya no se lanzan las campañas al aire para que sus mensajes caigan como la lluvia sobre el público, sino que con la aparición de los nuevos dispositivos interactivos repletos de posibilidades, estas campañas se individualizan. Aparece el *Flow Marketing*.

Para estar *conectado* ya no hace falta permanecer sentado frente a



El cliente es lo más importante. GETTY

un ordenador. El cliente se mueve y desde su equipo receptor móvil tiene acceso al correo electrónico y a otros servicios de Internet. Este canal particular es el que se intenta explotar ahora con el *Flow Marketing*.

Irrupción internacional

Hubo un anuncio de telefonía móvil que decía: "¿Te acuerdas de cuando llamabas a un lugar en vez de a una persona?". Esta es la idea sobre la que estriba este nuevo canal de comunicación para las

agencias de publicidad. Ir con tu cliente hasta donde pueda llegar él, sin abandonarle, es para lo que se preparan muchas empresas de medio mundo.

La agencia multinacional de publicidad interactiva Nurun es el punto de partida de este término, que ya corre como la pólvora por toda Europa, y que poco a poco está llegando hasta España.

Los tiempos cambian y como dice el dicho *renovarse o morir*. Con las tecnologías de última generación ya se sabe, es lo que tienen.