



El joven madrileño lleva unas zapatillas Pompeii de la próxima temporada. Foto: Berja Guerrero

Jaime Garrastazu, uno de los fundadores de la marca de zapatillas Pompeii, ha ofrecido esta semana una charla sobre emprendimiento en Bilbao Art & Fashion

Ane Araluzzea

**BILBAO** - Son el ejemplo de que mezclar la amistad y los negocios pueden dar buenos resultados. Cuatro madrileños, entre los que se encuentra Jaime Garrastazu, crearon en 2014 la marca de zapatillas Pompeii mientras estudiaban Administración y Dirección de Empresas. "No sabíamos de diseño, ni de moda, ni de Internet... Nada que esté relacionado con lo que hacemos", asegura el joven de 25 años. Espoleados por las redes sociales y la conexión con los *millennials*, su fulgurante ascenso se traduce en 50.000 pares de zapas -como las llama con cariño- vendidas en 2016. Garrastazu afirma que la clave del éxito de su modelo de negocio es la atención. ¿Cómo hace un grupo de estudiantes para que les tome en serio?

—Estábamos en la universidad cuando decidimos montar una marca de zapas. La razón por la que dos años después seguimos creciendo es porque compartíamos las mismas bases de lo que queríamos. Cuando llegan momentos complicados, eso ayuda a tomar decisiones.

**El proyecto lo iniciaron con financiación propia. Diga la verdad, ¿tuvieron algún padrino?**

—Bueno... Cada uno contó con ayuda de sus padres. A mí me prestaron

1.000 euros, por ejemplo. Buscamos la inversión donde pudimos, pero más allá no hemos tenido ayudas. Hemos generado un modelo de negocio con beneficios y rentable. Cuando lo consideremos, buscaremos una refinanciación, pero más por músculo y velocidad que por necesidad.

**¿Cuál es la clave de su éxito?**

—No hemos creado ninguna clave. Lo que nos ha funcionado a nosotros no sé si es aplicable a otros proyectos. Al principio abríamos y cerrábamos la web, vendíamos solo tres días al mes... Hemos hecho cosas que en teoría no se hacen. La clave está en crear algo auténtico, que tenga valores de por sí.

**¿El truco para emprender está en**

**echarse a la piscina sin pensarlo demasiado?**

—La autenticidad de "hazlo y a ver qué pasa". Esa irracionalidad es muy buena porque si empiezas a racionalizarlo todo siempre te salen excusas y te entran miedos. A veces es mejor no pensarlo y asumir las consecuencias. **Asegura que no sabían casi nada de zapatillas antes de comenzar.**

—Lo que sabíamos es que nos encantaban y las coleccionábamos. A raíz de ahí pusimos en Google: ¿Cómo se hacen zapatillas? Cuando llamábamos a los fabricantes se creían que les estábamos vacilando porque no sabíamos qué preguntar. Aprendimos haciendo.

**Jaime Garrastazu**

FUNDADOR DE POMPEII, MARCA DE ZAPATILLAS

**“Comenzamos poniendo en Google: ‘¿Cómo se hacen unas zapatillas?’”**

**“Cuando llamábamos a los fabricantes se creían que les estábamos vacilando porque no sabíamos qué preguntar”**

**“Emprender está relacionado con caerse y levantarse. Pompeii es una ciudad que renació de sus cenizas”**

**“Ahora tenemos casi 200.000 seguidores, la mayoría en Instagram. Son los que más comunidad generan”**

**¿De dónde viene el nombre Pompeii?**

—Emprender está muy relacionado con caerse y levantarse. Pompeii es una ciudad que renació de sus cenizas. Tener ese nombre te ayuda a creer que todas las decisiones que salen mal en un momento serán para bien. Todo comenzó con una primera tirada de 349 zapatillas.

—Sí, y las numeramos. **¿Tendrían más valor en el mercado ahora?**

—¡Podríamos montar un mercado de segunda mano!

**En 2015, el ascenso fue tal que requirió su dedicación exclusiva.**

—La idea siempre fue vivir del proyecto. Hubo un momento en el que por el ritmo que estaba cogiendo Pompeii, como por inquietud personal, tomamos la decisión de dejar nuestros trabajos. Esa ha sido la primera decisión importante de nuestra vida, éramos y somos unos críos.

**¿Cuál es su producción actual?**

—El año pasado obtuvimos unos ingresos de 2 millones de euros, vendiendo algo más de 50.000 pares de zapas. Este año preveemos doblarlo.

**¿Con qué plantilla cuentan actualmente?**

—Ahora somos 17 personas. El proyecto ha cogido mucha velocidad. Hay que seguir, esto es un maratón.

**¿Cómo ha influido la implicación de Pompeii en las redes sociales para promocionar sus zapatillas?**

—Mucho, casi todo. La inversión inicial de 18.000 euros se invirtió en hacer zapatillas, no teníamos para publicidad. Empezamos a través de las redes sociales. Ahora tenemos casi 200.000 seguidores, que principalmente están en Instagram. Son los que más comunidad generan.

**¿Los nuevos canales han cambiado la forma de promocionarse?**

—En el e-commerce, los básicos son las redes sociales y la venta *on line*. La diferencia reside en cómo los utilizas. Las redes sociales son nuestro único canal de comunicación y nuestra página web es nuestro único canal de venta. La realidad más tangible de nuestra marca son las redes sociales.

**¿Barajan la posibilidad de vender sus zapatillas en tiendas físicas?**

—Sí, pero una vez que tengamos claro qué tipo de marca somos y qué tipo de producto hacemos.

**¿Qué es lo que busca un comprador millennial?**

—No asocio lo *millennial* a una edad, sino a una forma de pensar o de consumir. El *millennial* busca honestidad, y no hablo de sostenibilidad, sino a lo que *dices es lo que eres*. Intentamos que el departamento de atención al cliente sea uno de nuestros pilares. Es la única voz que tiene la compañía. **La internacionalización es uno de sus próximos retos.**

—Ahora mismo vendemos entre el 7% y el 10% fuera. Vamos a replicar el mismo modelo que implantamos en España. Estamos probando, viendo si lo que hicimos como intuición funciona como modelo.

**¿Dónde se ven en diez años?**

—No lo sé... Me imagino a Pompeii con una esencia muy marcada, muy fresca y con un toque divertido, con un producto de color. Incluso con alguna tienda física, aunque el centro del negocio siga siendo Internet. ●