

Joyería La nueva cara de un clásico

«Lo que hemos hecho en los últimos años es democratizar Suárez»

► Los empresarios familiares premian a una firma histórica que ha apostado por la marca Aristocrazy para ampliar horizontes

CARLOS MANSO CHICOTE

Tal y como sucede en campos tan diversos como la música, el arte o la política, en muchas ocasiones todo queda en familia. También en el mundo de la empresa. Como cada año, la Asociación de la Empresa Familiar de Madrid (Adefam) reconoce a la Familia Empresaria del Año. En esta edición ha recaído en la familia Suárez, propietaria del Grupo Suárez. Una cadena de joyerías con 75 años de historia y cuya primera tienda -de unos 20 metros cuadrados- fue inaugurada en 1943 por Emiliano Suárez Faffián en Bilbao. En la actualidad cuenta con 21 tiendas presentes en toda España, además de encontrarse en varios establecimientos de El Corte Inglés, mientras que la otra marca del grupo -Aristocrazy- cuenta ya con 90 puntos de venta en España y países como Chile, México o Francia. El presente y futuro de Suárez lo encarnan la segunda y tercera generación: los hijos del fundador, Emiliano y Benito, así como dos de los vástagos del segundo, Juan y Gabriel, directores creativos de Aristocrazy y Suárez Joyerías respectivamente. En la actualidad, el Grupo Suárez factura cerca de 100 millones de euros.

Preguntados por el reconocimiento que acaban de recibir, Benito Suárez, que da la bienvenida a ABC en su moderno despacho rodeado de las imágenes de una vida azarosa que lo ha conducido desde el tatami (fue karateka de élite) a la joyería, lo resume: «Es el premio al valor de tres generaciones», y añade que premios como el de Adefam «estimulan a seguir haciendo las cosas mejor cada día». Para Juan (Aristocrazy) «lo más importante es que hayan sido

los empresarios familiares los que lo hayan concedido». Un galardón que llega «en el mejor» momento para el Grupo Suárez, en palabras del copresidente de la compañía. A lo que Gabriel Suárez añade que «probablemente estén más jóvenes que nunca: desde hace dos años hay una explosión creativa en la marca». Tanto en Suárez Joyerías como en Aristocrazy han apostado por acercarse a un cliente más joven y desbordar los límites de la joyería tradicional. En el caso de Suárez, concretamente, trabajando junto a artistas como Okuda o el británico DFace. «Nos vamos a acercar a entornos que nos puedan aproximar a un público distinto», apunta Gabriel Suárez sobre las últimas colecciones de la firma. Para el director creativo de la enseña, Juan Suárez, más tradicional del Grupo Suárez, se está haciendo un tipo de joyería «que nadie se ha atrevido a hacer».

El principio del cambio

La creación de Aristocrazy en 2010, en plena crisis, ha supuesto en palabras de su director creativo «una aportación innovadora y disruptiva» para toda la compañía, al «integrar el mundo de la joyería en el ámbito de la compra y los códigos del retail o la moda». Lo que les ha permitido ampliar su clientela: «Aristocrazy es una joyería dirigida a un consumo más por impulso y te diría que Suárez es más para las ocasiones especiales», resume el máximo creativo de la joven marca. Para Benito, copresidente del grupo, «lo que hemos hecho en los últimos ocho años es democratizar Suárez». Todo ello con equipos creativos completamente diferentes e independencia entre ambas marcas.

Los cambios se vienen sucediendo con rapidez en Suárez y alcanzan a los procesos de fabricación, diseño, distribución, venta y atención al cliente que la familia controla hasta el último detalle: «Somos 100% verticales», comenta Benito, quien garantiza que todas las etapas, desde la cuidadosa selección de la materia prima proveniente de países como Tailandia, India o Bra-



Benito Suárez (centro) con sus hijos Juan (izda.) y Gabriel (dcha.) ISABEL PERMUY

sil -«lo mejor no te lo traen, hay que ir a buscarlo»- hasta la comercialización en cada una de las tiendas físicas. En concreto, sobre los puntos de venta físicos -han llegado a vender algunas piezas a través de Instagram para clientes con residencia en Nueva York- Gabriel destaca que estas «hoy son extremadamente abiertas y nuestros clientes ven lo que pasa dentro». A su juicio, el rediseño de sus tiendas realizado por un estudio francés y la alianza con El Corte Inglés han permitido que «mucha gente haya perdido el miedo a entrar en una joyería».

Sobre los retos de futuro de la compañía, Gabriel apunta que «Aristocrazy debe seguir consolidándose en España, así como profundizar en la internacionalización». Todo ello con fondos

propios y de manera sostenible. Recientemente se han abierto tres establecimientos en Francia, dos en París y uno en Dijon. Por su parte, sobre Suárez Joyerías, apunta a su consolidación en España, mientras señala como asignatura pendiente salir fuera de España. «El primer paso consistirá en ir a México a finales de año», apunta quien es la mente creativa de la marca.

En opinión de Benito, de la segunda generación, «el éxito de Suárez es y va a ser no perder los valores de la joyería pero, a la vez, ser contemporáneos e innovadores». Un éxito que, en parte, comparten con la sociedad a través de la Fundación Suárez con la que ayudan al Padre Ángel o van a becar a jóvenes talentos del diseño sin recursos.

Aristocrazy ya cuenta con 90 tiendas por 21 establecimientos de Suárez

DEBOD PUBLICIDAD

Ventura Rodríguez, 13. 28008 MADRID
Tfno: 91 542 33 92 * publicidad@debod.com

Agencia de Publicidad

35 años de experiencia a su servicio

CONSÚLTENOS, SIN COMPROMISO
(PRENSA y ON-LINE)

- OFERTAS DE EMPLEO
- ANUNCIOS FINANCIEROS
- CAMPAÑAS COMERCIALES
- ESQUELAS

