

LLADRÓ Y SU APUESTA POR LA CALIDAD



La empresa española Lladró nació en 1953 cuando Juan, José y Vicente Lladró, tres hermanos hijos de labradores, dotados de un gran talento artístico, fundaron una pequeña industria familiar en el pueblo valenciano de Almácer. Desde entonces Lladró ha experimentado una sorprendente metamorfosis de taller artesanal en gran empresa de alcance internacional en expansión continua.

La gestión empresarial, igual que en sus inicios, está en manos de los miembros de la familia Lladró, que es propietaria de la compañía. En un principio, el equipo se limitó a adaptar estilos de épocas pasadas, pero después de poco tiempo ya se fueron manifestando ciertas características que se convertirían en la impronta estilística de Lladró. Desde un principio, el público se entusiasmó con sus creaciones. En poco tiempo el taller se amplió varias veces y un número creciente de colaboradores multiplicó la obra de los hermanos. Hoy las esculturas que nacen en la Ciudad de la Porcelana, en un proceso enteramente artesanal en el que participan 2.500 empleados, se exportan a más de 120 países de los cinco continentes, siendo los principales países de exportación Estados Unidos, Reino Unido y Japón.



Desde 1955, año en que se inauguró el primer establecimiento en Valencia, Lladró ha ido ampliando su red de tiendas propias situadas en los principales centros comerciales del mundo: Valencia, Madrid, Londres, Nueva York, Beverly Hills, Singapur, Hong Kong, Las Vegas, Sydney. 6.900 establecimientos autorizados exhiben en sus escaparates las porcelanas de arte de Lladró.

Sin embargo, esta gran expansión de la empresa valenciana ha tenido un punto de inflexión a finales del 2001, cuando se anunció el cierre de 2.000 puntos de venta. De esta manera Lladró prescindía de aquellos distribuidores que no estaban cuidando la imagen de artículo de lujo de sus figuras y que las mezclaban con productos de la

competencia e incluso con imitaciones. El objetivo de esta medida, que ha supuesto un descenso en su facturación de un 17%, es demostrar su apuesta clara por la calidad, frente a la cantidad.

Para recuperarse de esta medida Lladró tiene previsto un plan de expansión que pretende abrir 50 tiendas propias que permitan dar salida a los nuevos diseños innovadores de la empresa y de esta forma crear una nueva imagen de la firma. Esta estrategia permitirá a la empresa tener un contacto directo con sus clientes, que complementará al ya conseguido a través del Club Lladró Prestige dirigido a coleccionistas de la marca, que les permite acceder a colecciones exclusivas y tener opciones de compra de piezas de edición limitada.

Entre los objetivos de este plan cabe señalar un reforzamiento de la imagen de calidad de la organización, un incremento de la facturación del 9% y el mantenimiento de la rentabilidad sobre ventas.

*Fuente: Elaboración propia a partir www.lladro.com y Miguélez, E.,
Actualidad Económica, Julio 2002.*

Cuestiones:

- 1.- Comenta la relación entre cantidad y calidad. ¿Es siempre una relación inversa?
- 2.- ¿Qué objetivos pretende el plan de expansión de Lladró basado en tiendas propias?, ¿sería posible lograr estos objetivos con distribuidores externos?