

## Tekst 4 Un éxito de ‘pelotas’

- 1 España no es un país puntero en lo que a diseño e investigación se refiere. Ha exportado magníficos pintores, arquitectos, literatos y, en los últimos tiempos, a algún que otro actor. Pero aparte de la paella, el submarino y el *chupa-chups* pocas cosas *made in Spain* han tenido un éxito tan rotundo como para convertirse en objetos de deseo y propagarse como la pólvora. Uno de ellos es algo supuestamente tan trivial como una zapatilla -¿o es un zapato?- hecha en Inca (Mallorca) y bautizada con el nombre de Pelotas. Dos millones y medio de pares vendidos, el modelo más rentable en la historia de Camper –su fabricante– y miles de plagios en los escaparates de todo el mundo son la mejor prueba de que no hay que ser italianos para crear un producto de diseño innovador y rentable.
- 2 Lorenzo Fluxá, presidente de Camper, le quita importancia al tema económico (en 2000 facturaron 20.000 millones de pesetas<sup>2)</sup>) y se centra en el diseño. “Es diferente un éxito en ventas que un éxito cualitativo. En nuestro caso es indudable que Pelotas es el representante de toda una generación de productos, y, por tanto, es indudable su valor para España, donde algo así no suele suceder, y menos en este sector. Sólo recuerdo el caso de las alpargatas Castañer hace ya años. Por primera vez hay empresas españolas que en su sector están desempeñando un papel importante. Zara, Camper y Custo son tres ejemplos”.
- 3 También matiza que estas abultadas cifras son consecuencia de la internacionalización de la empresa, y que por eso este híbrido de zapato-zapatilla ha hecho más ruido que otros.
- 4 Lorenzo Fluxá valora como nadie este cambio de matiz, porque no siempre fue así; lo sufrió en carne propia. Y para dejar constancia de ello cuenta una anécdota. En el año 1984, cuando Camper empezaba a tener éxito en España, fueron invitados a montar un *stand* en la mejor feria de calzado de Europa, la GDS de Düsseldorf. Los compradores entraban atraídos por el producto, pero cuando se enteraban de que eran españoles –los creían italianos– anulaban el pedido. España era sinónimo de precio barato y producto poco imaginativo, no de diseño e innovación. Productos como los Twins, los Runner y las mismas Pelotas han hecho que cambie esta percepción.
- 5 Aunque el afán nacional era librarse de todo lo que oliera a España rural y profunda, Lorenzo Fluxá supo ver que el futuro estaba en lo tradicional, en lo auténtico. “Antes se entendía que para ser moderno había que romper con todo. En nuestro caso no ha sido así, siempre nos hemos basado en los valores de la tierra, de la tradición”, dice recordando estos primeros años. Su cabezonería tuvo recompensa. En el año 1992, coincidiendo con los Juegos Olímpicos de Barcelona, que mostraron al mundo que España sabía hacer algo más que folclor, se lanzaron a la aventura internacional. En la actualidad, cuando acaban de celebrar sus 25 años de existencia, tienen más de 50 tiendas, 25 de ellas situadas en ciudades extranjeras.
- 6 Sin embargo, Pelotas, como muchos productos innovadores, no fue un éxito desde el principio, sino que fue acogido por los consumidores con mucha reserva. “En los dos o tres primeros años, las ventas fueron bajísimas. Ni a los clientes habituales de Camper parecía gustarles el producto. Fue un continuo sufrimiento”, cuenta Juana Martorell, directora del equipo de diseño. “Los comerciales y el propio Lorenzo Fluxá se cuestionaron si resultaban viables, pero el equipo creativo logramos convencerles de que siguieran apostando por ellas. Finalmente empezaron a funcionar”.
- 7 Tal es su éxito, que otros intentan sacar provecho. El departamento jurídico de Camper trabaja día y noche cursando denuncias por plagio. A Lorenzo Fluxá esto le irrita, pero en el fondo, aunque sea muy en el fondo, también le halaga. “Que un producto español sea copiado y haya tenido tanta influencia estética en el sector es agradable. Evidentemente, se copia lo que más se vende. Ahora, es terrible que otro tipo de aportaciones intelectuales, como la pintura o la literatura, estén muy bien protegidas por la justicia contra la copia y en cambio poca gente se atreva a condenar este tipo de conductas en moda”.



# CAMPER®

adaptado de: *El País*

# Eindexamen Spaans havo 2003-I

havovwo.nl

---

## ■ Tekst 4 Un éxito de ‘pelotas’

- 1p 20  Waarom worden in de regels 5 en 6 de Spaanse producten “paella”, “submarino” en “chupa chups” genoemd?  
Het zijn voorbeelden van producten die ... (*vul de zin aan*)
- 1p 21  In de regels 13-19 (“Dos millones ... rentable.”) worden bewijzen genoemd voor het succes van de Pelotas van Camper. Noteer er één.
- 1p 22 ■ Wat houdt het gebruik van het zinnetje “no hay ... rentable” (regels 17-19) in ten opzichte van Italianen?  
A Een beschuldiging.  
B Een compliment.  
C Een uiting van discriminatie.
- Lee las líneas 20-29 (“Lorenzo ... sector.”).
- 1p 23 ■ ¿Qué es lo más importante de los productos de Camper, según Lorenzo Fluxá?  
A El impacto del diseño.  
B Las cifras de venta.  
C Tener éxito en España.  
D Tener éxito internacional.
- 1p 24 ■ ¿Por qué se mencionan Zara, Camper y Custo en las líneas 33-34?  
A Son empresas que tienen mucho éxito.  
B Son fabricantes de zapatos.  
C Son modelos rentables de zapatos.
- 1p 25 ■ Waarom vertelt Lorenzo Fluxá de anekdote in alinea 3?  
Om aan te geven dat buitenlandse kopers  
A de schoenen van Camper niet mooi vonden.  
B de schoenen van Camper te goedkoop vonden.  
C een vooroordeel hadden met betrekking tot Spaanse producten.  
D enthousiast raakten voor Spaanse producten.
- 1p 26 ■ ¿Qué se puede poner delante de “España” en la línea 51?  
A Además,  
B Es que  
C Mientras que  
D Pero
- 1p 27  Waaruit bestond Lorenzo Fluxá’s “cabezonería” (regel 65)?  
Het vasthouden aan ... (*vul de zin aan*)
- 1p 28  Wat was een “continuo sufrimiento” (regel 81)?
- 1p 29 ■ ¿A qué o quiénes se refiere la frase ‘Finalmente empezaron a funcionar.’ (línea 87)?  
A A las “Pelotas” (línea 74).  
B A los “consumidores” (línea 77).  
C A los “clientes habituales de Camper” (líneas 79-80).  
D A los “comerciales y el propio Lorenzo Fluxá” (línea 83).
- 1p 30  Waarover beklagt Lorenzo Fluxá zich in de regels 93-102 (‘Que un ... moda.’)?  
Dat modeproducten ... (*vul de zin aan*)