

Tekst 9

Diesel

Innovador, internacional y extraordinario ... Estas palabras han convertido en éxito una marca de vaqueros. Una empresa que sigue sorprendiendo 25 años después.

Por **Maite Nieto**.

De una enorme limusina salen Naomi Campbell, con una minúscula minifalda, y un hombre en unos vaqueros negros, cazadora de cuero, enormes gafas a la moda y gorro de lana también negro. Es el fundador y presidente de una compañía que ha sido calificada por la revista norteamericana *Forbes* como una de las 15 marcas más lujosas del mundo. La banda local de Bassano del Grappa, una pequeña localidad próxima a Venecia, empieza a tocar; las *majorettes*¹⁾ muestran sus conocidas habilidades; se corta una ceremoniosa cinta con unas gigantescas tijeras y comienzan 12 horas ininterrumpidas de fiesta, con desfile de moda, concierto, atracciones. Una fiesta para más de 40.000 amigos de todo el mundo, la mayoría de ellos en vaqueros. Siempre sorprendente, Renzo Rosso, el hombre vestido de negro, no podía celebrar los 25 años de Diesel de otra manera. Es el sello de la casa: nada de convencionalismos.

Un trabajo divertido. Diesel es una empresa privada. Rosso explica que por eso “no hay que justificar las cifras, ni tenemos que crecer si no lo queremos. Es más importante crear algo especial, interesante y original que hacer grandes ventas. Hay que divertirse y trabajar con pasión.”

Los creativos mandan. “El secreto de Diesel”, afirma su presidente, “es la creatividad. Normalmente, en otras empresas de moda es el departamento de marketing o el comercial los que dirigen la compañía. Nosotros somos únicos en este sentido: es la oficina de



estilo la que señala lo que le gusta a la gente y luego dicta las normas a la empresa. La empresa las sigue. La inspiración llega de cualquier parte, una tienda de discos, la ropa de segunda mano, alguien en la calle... Es un instinto que nos hace decir: mira eso qué bonito. Después aplicamos el concepto de Diesel, y así diseñamos la ropa que va con el momento.”

Estrategia de marca. En una determinada época fueron los
55 vaqueros agujereados²⁾ (hubo clientes que los devolvían porque creían que eran defectuosos); después, los desgastados. Una colección de Diesel de ropa y accesorios incluye más de
60 2.500 productos diferentes, pero actualmente la compañía está reduciendo drásticamente la cantidad de producción de cada uno de ellos. ¿Por qué? “Es una estrategia que
65 permite ofrecer prendas limitadas en diferentes tiendas y crear en el consumidor un deseo de poseer lo exclusivo. Es una manera de ser más individual”, explica Rosso. Una
70 estrategia que no les ha ido nada mal, porque en 2007 Diesel facturó 565 millones de euros. A lo mejor es porque, como dice su creador, “Diesel es un estilo de vida, es una forma de ser y de pensar, nos ganamos el
75 respeto de nuestros compradores porque dejamos un mensaje positivo, y se vende bien.” Y de ello son responsables sus originales campañas de publicidad. “La publicidad es muy
80 buena para dejar un mensaje”, dice

85 Rosso, “pero Diesel es una empresa que no la utiliza para promocionar la ropa, sino para tener un contacto con nuestros clientes. A veces ni siquiera mostramos los productos, sino cómo ser feliz, que vean cómo somos. No hacemos como el resto de las empresas, que suelen utilizar el sexo o
90 una mujer bonita con el propósito de vender algo. Nosotros suponemos que nuestros clientes compran lo que les gusta y no les decimos lo que tienen que comprar.”

95 **El futuro siempre es mejor.** “Para ser honesto, tengo que reconocer”, confiesa Renzo Rosso, “que mi primera intención con Diesel era hacer dinero rápido y dejarlo. Pero todo salía bien, y decía: bueno, sólo otro año. Y
100 aquí estoy todavía. Me gusta venir cada día y seguir mi filosofía de que el futuro siempre es mejor que el pasado. Así que supongo que lo mejor será la siguiente colección.”

noot 1 *majorettes*: meisjes in uniform (met korte rokjes) die meelopen bij optochten met muziekkorpsen en die met een stok jongleren

noot 2 el vaquero agujereado = de spijkerbroek met gaten

Tekst 9

- 1p 34 ¿Por qué se celebra la fiesta mencionada en la línea 18?
A por el aniversario de la empresa
B por el cumpleaños del director
C por las súper ventas de la empresa
D por una entrega de premios
- 2p 35 Hoe heet de man in de zwarte spijkerbroek (regels 3-4) **en** wat is zijn functie?
- 1p 36 ¿Cómo es la fiesta, según las líneas 11-27 (“La ... convencionalismos.”)?
A aburrida
B extraordinaria
C íntima
D sencilla
- 1p 37 ¿Qué explica Rosso en las líneas 30-35 (“no hay ... pasión.”)?
A la opinión general acerca de una empresa privada
B las desventajas de una empresa privada
C las perspectivas de futuro de una empresa privada
D las ventajas de una empresa privada
- 1p 38 ¿Por qué dice Rosso: “somos únicos en este sentido” (líneas 41-42)?
A El eslogan de Diesel es: primero dinero, luego estilo.
B El poder de Diesel está en manos del departamento de estilo.
C Los clientes pueden mandar diseños de su estilo favorito.
- “... actualmente la compañía está reduciendo drásticamente la cantidad de producción ...” (regels 61-63)
- 1p 39 Waarom doet Diesel dat?
- Lees de regels 69-94 (“Una ... comprar.”).
- 2p 40 Geef van elk van de volgende beweringen aan of deze juist is of onjuist.
1 Achter Diesel zit een optimistische kijk op het leven.
2 In de reclame van Diesel zie je niet altijd hun kleding.
3 Diesel gebruikt dezelfde publiciteitsstunts als andere kledingmerken.
Schrijf de nummers van de beweringen op en daarachter ‘juist’ of ‘onjuist’.
- 1p 41 ¿Qué quiere decir Rosso con la frase “**El futuro siempre es mejor.**” (línea 95)?
A Que cada colección es mejor que la anterior.
B Que en el futuro piensa ganar todavía más dinero.
C Que en el futuro va a disfrutar de su éxito.
D Que un día quiere hacer una colección sin igual.