

9 de diciembre de 2017 | N° 533

ON

REVISTA DE ESTILO, OCIO Y TELEVISIÓN

La moda es cosa de casa

Nuestras sagas familiares dedicadas al diseño



GENTE Cristina López Barrio, la finalista del Planeta | **RUTAS** Lleida, esa gran desconocida | **GASTRONOMÍA** Elogio de la olla y el cocido | **TELEVISIÓN** Ramón Gener, de la ópera al arte

Cuando la moda es... cosa de familia

AILANTO, GROENLANDIA, BOX SAN SEBASTIÁN, MINIMIL Y SPANISH&SISTERS, ADEMÁS DE SER MARCAS MÁS QUE CONOCIDAS, TIENEN OTRA COSA EN COMÚN: TRABAJAN EN FAMILIA, COMPARTIENDO Y TRANSMITIENDO EXPERIENCIA Y SABIDURÍA ENTRE PADRES, HIJOS Y HERMANOS. ADEMÁS SON CINCO FIRMAS QUE APUESTAN POR CREAR COLECCIONES RESPETANDO SIEMPRE SU ESTILO, SU ESENCIA Y QUE BIEN PODRÍAN RESPONDER AL TÉRMINO TAN DE MODA HOY EN DÍA DE 'SLOW FASHION'. [TEXTO: ELISA JIMENO]

BOX SAN SEBASTIÁN

De Donostia a Japón con los hermanos González Baragaña

El local de la calle San Martín 12, en Donostia, es el corazón de Box San Sebastián, —donde a diario se realiza la investigación de materiales, todos los prototipos, colecciones especiales y los bolsos a la carta de la marca—, y también el escenario elegido para tomar la foto que ilustra este reportaje y en el que logramos reunir a los cuatro hermanos —en realidad son siete— que actualmente llevan la empresa. Fueron Manuel González y Pepi Baragaña, padres de la actual generación que trabaja en la empresa familiar, quienes se instalaron allí en el año 1965 animados por el buen camino que tomaba el negocio y su clientela fiel. Era el impulso que necesitaban para crear su propia marca: Box. “Eligieron el nombre en referencia al *box calf*, la piel de vacuno más utilizada por ellos, la que más fama tenía en ese momento y claro sinónimo de lujo”, explica Gerardo González, CEO y director creativo de la casa. Box ha cumplido 52 años como marca, pero como empresa llevan casi 70 años funcionando. “Hemos hecho un esfuerzo titánico para posicionarnos año tras año, porque no solo es un proyecto empresarial, también es un proyecto de vida”, apunta González. En la actualidad son Gerardo (CEO y director creativo), Ángel María (director financiero), Juan Carlos (responsable de las tiendas) y Óscar (maestro artesano) los que conforman la segunda generación

de este negocio familiar, que cuenta con una bonita historia detrás. Corría el año 1948, en plena posguerra, cuando Manuel González se instaló en una buhardilla del casco antiguo de Donostia, en cuyo tejado tostaba las pieles al sol, para iniciar su actividad como marroquino después de haber estado ocho años aprendiendo el oficio de guarnicionero. Rápidamente, su arte y saber hacer dieron sus frutos, y a aquellas maletas que confeccionaba para los viajeros de la época, pronto se añadieron otros productos de piel, como carteras, cinturones y bolsos. Pero este éxito no lo consiguió solo. Fue Pepi Baragaña, quien años más tarde sería su mujer, la persona que le acompañó en esta aventura. “Pero aún podemos viajar más en un pasado de la familia relacionado con la moda, porque nuestra abuela materna, Teresa, trabajó como oficial de primera junto a Balenciaga. Posteriormente decidió poner su propio *atelier* en San Sebastián y contó entre sus clientas con marquesas, aristócratas y la floreciente burguesía donostiarra. Allí nació nuestra madre, que aprendió muy bien todo ese saber hacer de una exigente clientela. Así, su gusto por el diseño y una constante búsqueda de la perfección en los detalles, y el saber hacer de nuestro padre al trabajar la piel, lograron crear un *mix perfecto*”, explican los hermanos González.



▶ De izda. a dcha: Juan Carlos, Ángel M^a, Gerardo y Óscar, los hermanos González. [FOTO: RUBEN PLAZA]

A día de hoy, Pepi Baragaña sigue ejerciendo de presidenta de la sociedad. “Tiene un gusto increíble y por sus conoci-

Cada vez hay más preocupación en la sociedad por el modo de consumir moda. El sector está actualmente dominado por gigantes como Zara, Primark, Uniqlo o H&M, que apuestan por lo que se denomina *Fast Fashion* y es difícil competir contra ellos. Su táctica se basa en rotar continuamente sus colecciones, respondiendo a las últimas tendencias, con ropa que ha sido fabricada de forma rápida y barata. Frente a este consumo tan rápido, en los últimos años ha surgido la filosofía *Slow Fashion*, también denominada Moda Sostenible, que pretende concienciar a los consumidores sobre sus compras, a la vez que respetar el medio ambiente, y es que la industria textil es una de las más contaminantes. El término *Slow Fashion* fue acu-

ñado en el año 2007 por Kate Fletcher, pero empezó a ganar notoriedad en 2013, tras la tragedia sucedida en una fábrica de Bangladesh, donde murieron cientos de personas tras derrumbarse el edificio en el que trabajaban. Aquel acontecimiento desató la polémica sobre las condiciones de trabajo y la seguridad de los empleados de la industria textil.

En esta lucha por acabar, o al menos minimizar, la tendencia de comprar-usar-tirar, son muchas las instituciones, empresas y colectivos que están apostando por dar un impulso a las firmas locales y por revalorizar lo artesano. En esta ocasión vamos a centrarnos en una serie de marcas que además de apostar por lo artesanal, son negocios familiares. Y es que detrás de muchas de ellas hay sagas familiares, apellidos que

ya se relacionan con una marca y que año tras año luchan por buscar su hueco en el mercado. “Nuestra filosofía de marca va contracorriente de la tendencia actual de lo que es la moda, pero estamos seguros de que filosofías como la nuestra son las que se van a imponer, porque vivimos en un planeta finito. El producto que nosotros hacemos sigue la tendencia del *Slow Fashion*, es decir, apostamos por un producto que dure en el tiempo, además de ser artesano, diferente...”, explica Gerardo González, CEO de la firma de bolsos Box San Sebastián. Esta y otras cuatro empresas del sector textil y los complementos —unas con gran pasado y otras de creciente creación— son las protagonistas de este reportaje por tener en común dos cosas: éxito y trabajo en familia. ■

piran y le interesan, y cada quince días nos deja sus apuntes en el despacho”, afirma Gerardo, quien también recuerda anécdotas de la infancia, como cuando hacían los deberes en los talleres de su abuela o de su padre, o cuando los hermanos mayores recortaban arandelas de cuero rojo y se las metían en los bocatas a los hermanos pequeños en lugar de chorizo...

Entre juegos y risas, todos los hijos del matrimonio González Baragaña fueron aprendiendo el gusto por el detalle y por las cosas sencillas, pero bien hechas, forjando un estilo a la marca, dándole una fuerte identidad apoyada en los referentes históricos y arquitectónicos de San Sebastián, y con una apuesta decidida por hacer productos eternos y de máxima calidad. “Tenemos bolsos desde hace 38 años que se han convertido en iconos y que son permanentes en la colección, señal de nuestro estilo inconfundible y de que hacemos las cosas bien”, explica Gerardo González.

Ahora, y tras unos años centrando sus esfuerzos en posicionar esta marca en mercados extranjeros como Japón, sin olvidar por supuesto sus dos tiendas físicas en Donostia y su tienda *on-line* para Europa, toca ilusionar a la tercera generación, la que cogerá el relevo del negocio familiar. “Todavía son jóvenes, pero hay mimbres para que pueda continuar la saga”, concluye Gerardo González.

mientos de modista puede decir que prácticamente no ha llevado nada que no se haya confeccionado ella. Va a cumplir 90

años y sigue teniendo un criterio muy sólido. Continúa revisando todas las revistas de moda, recortando las fotos que le ins-