

Quiénes son los dueños de la moda

El sector mueve u\$s 6000 millones anuales y es un leading case global. La revista presenta los casos de Rapsodia, Jazmín Chebar, Wanama, Giesso, La Martina, Cardón y KSK. Sus estrategias y proyectos. Además, las etiquetas que reinan en el segmento para chicos. Y cómo esperan Adidas y Nike, uno de esos años que, fiebre mundialista mediante, impulsará sus ventas

EL CRONISTA Buenos Aires

Pasarelas, desfiles, celebrities, glamour y show off. Así es el negocio de la moda puer-tas afuera. Pero, detrás de las bambalinas, las reglas cambian. Es que, una cosa es mostrar la moda y otra, muy distinta, 'hacerla'. En su última edición, que ya está en los kioscos, Apertura presenta a los dueños de un sector que, en la Argentina, mueve u\$s 6000 millones anuales y es un leading case a escala global. Quiénes son y cuáles son sus proyectos para este año.

Según la Cámara Argentina de la Indumentaria, hoy existen 12.200 establecimientos industriales, que emplean a 150.000 personas. En tanto, la red comercial, compuesta por 34.000 locales, da trabajo a otras 130.000, de acuerdo con los datos de la entidad. Para que la actividad sea rentable, se necesita un conocimiento y meticulosidad especial. Sobre todo, en un mercado como el local, extremadamente atomizado y cuyos principales referentes son empresas familiares que, en su mayoría, aún siguen manejadas por sus fundadores. Especialmente, en el segmento de ropa informal (casualwear), que representa el 50 % del negocio. "A diferencia de otros países, en la Argentina, no existen las grandes cadenas. La presencia de empresarios independientes en el negocio de la indumentaria aún es muy grande", observa Guillermo D'Andrea, profesor de Marketing del IAE, la escuela de Negocios de la Universidad Austral. No es la única particu-

laridad: en el sector, se estima que el 75 % del consumo -un 7 % de los gastos de una familia promedio- va dirigido a marcas locales. Este dato, sumado a la pérdida de poder adquisitivo de los pesificados salarios, fomentó el 'compre nacional' y ayudó a que 2009 no fuera un año tan negativo.

Sin embargo, ese deceso no es una tijera que amenace recortar los planes de crecimiento de los principales players. "Volvimos a apostar a lo grande", asegura Federico Bonomi, co-fundador de Kosiuko con su mujer, Cynthia Kern. En marzo, la marca -que produce 2 millones de prenda por año y factura unos \$ 200 millones- cortará las cintas de su local insignia, de 600 metros cuadrados en Palermo Viejo, y se mudará a otros más amplios, en Alto Palermo, Alto Avellaneda y Galerías Pacifico.

Para Diego Bargaballo, gerente General de Rapsodia, 2009 fue un año "espectacular": la etiqueta fundada por Sol Acuña y Josefina Helguera pasó los \$ 100 millones de facturación por primera vez y creció un 50 % con respecto a 2008. Los planes para este año son agresivos. Especialmente, en el mercado mexicano, donde ya tiene ocho locales y proyecta inaugurar nueve puntos de venta.

"Fue un año de crecimiento, a pesar de los interrogantes por la crisis internacional", resume Claudio Drescher, ex creador de Vitamina y Caro Cuore, y socio de Jazmín Chebar en la cadena que lleva el nombre de la diseñadora. Para este año, la marca afianzará el desarrollo internacional y provincial.

BusinessWeek
La semana de los negocios

Apertura

Los Dueños de la moda

El sector mueve 6000 millones al año y es un leading case global. Los casos de Rapsodia, Jazmín Chebar, Wanama, Giesso, La Martina, Cardón y KSK, entre otros. Sus estrategias.

ABOGADOS SUB 40
El ranking de la mejor generación de abogados. Conoce a los abogados que están cambiando el mercado legal y el futuro de los negocios en Argentina.

NEGOCIOS: Ejecutivo
Nuevos líderes y nuevos talentos. Descubre a los líderes que están cambiando el mercado laboral.

REAL ESTATE: Inversiones
Análisis de los mercados inmobiliarios en Argentina.

"Para 2010, planeamos entre cuatro y cinco puntos más y desarrollar el exterior", aporta, por su parte, Emiliano Fitá, mastermind de Wanama y Cook. Además, revela estar trabajando en un proyecto nuevo.

También Gabriel Nazar, fundador de Cardón, mira al exterior. "Estamos dando los primeros pasos", anticipa José Mutti, director de la compañía, que proyecta una facturación piso de \$ 210 millones para este año.

Paula Cahen D'Anvers, Yagmour, Trosman, María Vázquez, María Cher, 47 Street, Portsaid, Vitamina, Clara Ibarburen son otras etiquetas que cuentan sus secretos en Apertura. También, los principales players del segmento para chicos. Y los gigantes deportivos, Nike y Adidas, de cara a uno de esos años en los que la fiebre mundialista da un fuerte impulso a sus ventas. Todos, protagonistas de un mercado en el que no hay puntada sin el hilo de la pasión.

"En 1998, tuvimos una oferta concreta de compra y la rechazamos", asegura Mariano Rodríguez Giesso, cara de Giesso que en 120 años de historia, vivió cambios de manos, siempre, dentro de la familia. Mismo credo profesa Lando Simonetti, fundador de La Martina. "No vendería", asegura el creador de la marca que eligió el IMD, de Suiza, para ser caso de estudio. "Somos un grupo familiar y lo más importante no es sólo hacer un buen negocio, sino divertirse y pasarla bien", cierra.