

# Una pasión que se hizo empresa: zapatos de autor para mujer

Ríos Benso diseña versiones renovadas de modelos clásicos, que no pasan de moda

Hace dos años, mientras estaban con los preparativos para el casamiento, descubrieron que no sólo el amor los unía, sino que también compartían una pasión: los zapatos. Le dedicaron bastante tiempo a elegir los que iban a usar para el gran día, y ella, ante la duda, compró cuatro pares.

Los protagonistas de esta historia son Luciana Ríos Benso, economista, y Mariano Morgante, odontólogo. Una vez casados, su fanatismo por los zapatos dio origen a Ríos Benso, una empresa que diseña versiones renovadas de modelos clásicos con transgresoras combinaciones de materiales y colores.

"Hacemos versiones revistadas de zapatos clásicos. La principal innovación está en la combinación de elementos que elegimos. La empresa nace de la relación tan particular que tenemos los dos con los zapatos. Nos costaba encontrar cosas en las vidrieras. Hay una idea romántica, las ediciones son limitadas porque eso también es parte del concepto", dijo Luciana.

Si bien cada uno ejerce su profesión, le dedican bastante tiempo a este proyecto compartido. Trabajan juntos en el diseño y en la selección de materiales, y luego ella se ocupa de la dirección financiera y él, de la operación logística.

El boca en boca, un espacio en la red social Facebook y la página de Internet fueron los medios por los cuales se acercaron los primeros clientes. Para 2010 proyectaban vender 200 pares, pero ya superaron los 300. En 2011 planean llegar a 900 pares, gracias a la expansión que les va a dar tener un punto de venta directo a la calle.

Actualmente las ventas se canalizan por dos vías: el *showroom* del barrio de Palermo, donde exhiben todas las tardes, y la comercialización en algunas tiendas de Buenos Aires, La Plata y Rosario.

El año próximo planean abrir su primer local. Luciana señaló que por



MAXIE AMENA

Mariano Morgante y Luciana Ríos Benso, creadores de una línea de calzado muy particular

una cuestión de identidad quieren desarrollar su propia experiencia y tener un lugar con estética propia.

"Lo nuestro es atemporal, no seguimos las tendencias de la temporada. Cada colección tiene una inspiración temática distinta y cada zapato es parte de un relato", explicó Mariano. La primera colección se llamó Essentials, llegó a principios de 2009 y consistía en siete versiones inspiradas en el heroísmo de las mujeres. Cada modelo llevó el nombre de alguna de las mujeres de la familia.

## Dos colecciones al año

Lanzan dos colecciones por año y las dividen en dos etapas: adelante de temporada y alta temporada. "El perfil de cliente que nos busca es una mujer innovadora, que valora la creación auténtica y que es independiente en las decisiones de

compra. Cada vez más necesita que le comuniquen la novedad y estar en contacto con sus aspiraciones", señaló Luciana.

Actualmente ya tienen 30 modelos distintos y llevan vendidos unos 700 pares desde su salida al mercado. En 2010 la facturación rondará los 80.000 pesos. El 70 por ciento se comercializó por tiendas y el 30 por ciento, en forma directa a clientes minoristas.

El material predilecto para la confección es la cabretilla, porque consideran que es más noble que el cuero vacuno. La confección se terceriza en talleres artesanales. Los precios de los zapatos van de 450 a 700 pesos, según el modelo. "La nobleza del producto es que es ciento por ciento artesanal, con historia de garaje y algo de antología. Seguimos vendiendo pares de otra temporada porque no están tan signados por lo que se usa

en el momento, sino que se pueden coleccionar", destacó Luciana.

En 2009 participaron del programa Desarrollo Emprendedor del gobierno de la ciudad de Buenos Aires y obtuvieron dos premios. En 2010 participaron del concurso Naves, del IAE, donde fueron finalistas y recibieron un premio por el esfuerzo emprendedor. Mariano destacó que estos certámenes los ayudaron a sistematizar la información con la que contaban y a completar el plan de negocios.

Gracias a la participación del programa Buenos Aires Empeña del gobierno porteño en 2010, van a recibir un aporte no reembolsable de \$ 47.000 que van a invertir en posicionamiento de marca y la instalación en su local.

Emilia Subiza  
msubiza@lanacion.com.ar