

# Modaes

Back Stage

## Esteban González (Agua Bendita): “Hay un sinfín de posibilidades para que el negocio de la moda de playa sea escalable”

El presidente de la compañía se mantiene en firme a la hora de una posible apertura a fondos de inversión.

María Bertero  
7 ago 2019 - 00:00



Un poco más de un año después de su fichaje como máximo responsable de Agua Bendita, Esteban González hace un repaso de la actualidad del negocio de la moda de playa, uno de los sellos distintivos de la industria colombiana. A la hora de analizar una posible apertura de su capital a fondos de inversión, González se mantiene: “somos atractivos, pero por ahora no lo necesitamos”. Además, el directivo insiste en

1 / 4

<https://www.modaes.com/back-stage/esteban-gonzalez-agua-bendita-hay-un-sinfin-de-posibilidades-para-que-el-negocio-de-la-moda-de-playa-sea-escala>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

# Modaes

---

que nunca negociará el ADN artesanal de los productos de la marca, que hoy en día se vende en casi sesenta países.

**Pregunta: La moda de playa ha sido un distintivo de la industria colombiana de la moda, ¿qué necesita el sector para no perder el distintivo?**

**Respuesta:** En Colombia hay una capacidad muy alta para los emprendimientos creativos, hace años que vivimos con marcas internacionales poderosas, sin embargo la industria colombiana se mantiene y sigue siendo una potencia de la región. Mientras sigamos innovando, siendo creativos y generando valor a las comunidades con las que trabajamos y sigamos marcando tendencias tendremos lugar para seguir creciendo.

**P.: ¿Tiene riesgo de agotarse el boom de la moda colombiana de trajes de baño?**

**R.:** Riesgos hay siempre, pero en los últimos cinco años vimos todo lo contrario, hemos visto que el sector se ha vuelto mucho más fuerte, no sólo de trajes de baño sino del *beachwear*, entonces ahora el producto se va complementando con pareos, vestidos y es ahí donde está el potencial.

**P.: ¿Hace falta más profesionalización en el sector?**

**R.:** En nuestro caso tenemos la visión de que allí donde esté el talento, vamos por él, no importa de dónde provenga la persona. Por ejemplo, el área de marketing de Agua Bendita se maneja entre Colombia y Estados Unidos, mientras que el diseño lo hacemos entre Medellín, Los Ángeles y Londres, donde abrimos recientemente un estudio creativo, especializado para la colección Agua by Agua Bendita. Y esto no significa que no haya talento en Colombia, sino que hay cosas distintas que se necesitan de acuerdo a la estrategia de cada marca.

**“Un producto como los trajes de baño tienen que ser bien presentados en el canal online y en todos los lugares donde esté el cliente”**

**P.: ¿Qué papel juega la inversión de fondo extranjeros en empresas de nicho como Agua Bendita? ¿Se puede crecer orgánicamente?**

**R.:** Hasta el momento Agua Bendita ha sido una empresa creada por dos personas enfocadas en el diseño y el crecimiento tendrá que ver con qué estrategia quiera seguir el dueño o director de la compañía. Hay quienes son capaces de crecer sin la necesidad de los socios, con crecimiento organizado y planeado. La marca se ha vuelto muy atractiva para distintos fondos, pero hoy en día no pensamos en abrirnos

# Modaes

o vender la empresa.

**P.:** ¿Se perdería el ADN artesanal de Agua Bendita con la entrada de un fondo?

**R.:** Normalmente los fondos miran los datos duros, pero un negocio como el nuestro no es sólo el número, sino la historia que hay detrás de la marca. Por ejemplo, podríamos suprimir el proceso artesanal para ser mucho más rentables, pero eso es algo a lo que nunca vamos a renunciar.

**P.:** Desde siempre, el sector se ha volcado en el canal multimarca, ¿es un riesgo?

**R.:** Si bien tenemos más presencia en el canal multimarca, en los últimos años nos hemos enfocado en fortalecer nuestra distribución propia y de franquicias. También el canal online, que si bien es arriesgado vender trajes de baño por ecommerce, hay casos exitosos que demuestran lo contrario, hay que saber ofrecer el producto de la mejor manera al cliente, esté donde esté.

**“Hay categorías dentro de la moda de playa que apalancan muy bien el crecimiento de la empresa como son los accesorios, la ropa o la decoración”**

**P.:** En una época en que las marcas han comenzado a cerrar tiendas, ¿es muy arriesgado apostar por el local monomarca?

**R.:** La clave está en mantener un equilibrio entre todos los canales. Si bien la apuesta grande está en seguir abriendo tiendas, no creemos que las tiendas vayan a desaparecer, pero entendemos que las reglas del juego es la omnicanalidad. Seguimos viendo que para nuestro consumidor es muy importante tener el contacto directo con la marca y no hay duda que la tienda es lo que lo permite.

**P.:** Las empresas de trajes de baño se han visto obligadas a diversificar para seguir creciendo, ¿es posible escalar vendiendo sólo bikinis?

**R.:** Creo que sí, pero la pregunta sería cómo hacerlo. Puedes escalar dentro de categorías y en el caso de los trajes de baño, parece un sector muy acotado, pero nosotros seguimos viendo muchas oportunidades de crecimiento en el nicho, siempre dependiendo de la forma en que comercialices el producto y el tipo del cliente que quieras abordar. También ahora estamos en una era mucho más propensa a realizar colecciones especiales, colaboraciones o cápsulas con otras marcas. Es un mundo de oportunidades para que el negocio sea escalable. Hay categorías que apalancan muy bien el negocio, como los accesorios, la decoración y la ropa de playa, las sandalias. La clave es no perder el foco.

---

# Modaes

---

**P.: ¿Cuál puede o debe ser el tamaño ideal para Agua Bendita?**

**R.:** Venimos de cinco años de crecimientos a doble dígito y vamos camino al sexto. Necesitamos mantener la tendencia y entendemos que no es un resultado buscado, sino una consecuencia de una construcción de empresa y compañía en la que trabajamos rigurosamente. Nuestro objetivo no es crecer en sí, sino tener una empresa sostenible, sustentable, rentable y comprometida con las comunidades.

**P.: ¿Cómo se imagina a Agua Bendita dentro de diez años?**

**R.:** Como líder en la industria de los trajes de baño en todo el mundo, los más reconocidos, con más tiendas, es el sueño de las fundadoras y el de todos en la empresa.