

Modaes

Back Stage

Esteban González (Agua Bendita): “Ya no se puede concebir a una empresa de moda sin ecommerce”

Poco más de dos meses después de asumir su cargo como gerente general del grupo colombiano, el directivo reafirma el potencial que tiene la empresa para expandirse en el extranjero.

María Bertero
15 ago 2018 - 00:00



Esteban González es el gerente general de Agua Bendita desde el pasado junio. Después de trabajar durante varios años como director de mercado en México para grupo Crystal y liderar una empresa de recursos humanos, el directivo ha asumido el reto de comandar una de las mayores compañías de trajes de baño de Latinoamérica.

Pregunta: ¿Cómo fue la transición de pasar de empresas de recursos humanos o Nokia a Agua Bendita?

Respuesta: Es un reto distinto, si bien tenía experiencia en moda cuando trabajé en Crystal, aquí el producto es muy diferente, tiene que ver con artículos artesanales,

Modaes

mientras que antes trabajábamos de manera masiva, con muchas referencias. Sin embargo, hay que entender que a las empresas las hacen las personas, hay que saber guiar al equipo para lograr los objetivos que propone la junta directiva.

P.: ¿Qué cambios se han llevado a cabo desde su entrada en la compañía?

R.: Estamos en un proceso de transformación para consolidarnos como marca global, organizada por procesos y con el foco puesto en la tecnología, la información y la ingeniería, pero sin perder la esencia de la marca. Tenemos muy identificados los canales donde queremos fortalecernos, el ecommerce es uno de ellos y mejorar la omnicanalidad, esto requiere una inversión interesante para que la experiencia del cliente sea la mejor.

P.: ¿Esto ha implicado cambios en el equipo?

R.: Hemos profesionalizando al equipo, sobre todo en áreas de abastecimiento, producción y logística para tener la capacidad de respuesta que los clientes esperan. También innovamos en producto, en cuanto a siluetas y patronaje para entender mejor los mercados internacionales en los que estamos presentes y a los que queremos llegar.

“La moda colombiana debe mejorar en logística de despachos en los envíos que salen de la fábrica y llegan al puerto para exportarse”

P.: ¿Por qué es tan demandada la moda colombiana de trajes de baño?

R.: Somos un *hub* textil para el mundo, especialmente la zona de Medellín y alrededores. Hay mucha creatividad en términos de diseño, más allá de las condiciones geográficas privilegiadas de nuestro país, con el acceso a dos mares y un clima favorable para que se desarrollen empresas de este tipo.

P.: ¿Está preparado el país industrialmente para suplir la demanda internacional?

R.: Obviamente enfrentamos retos y dificultades, pero hoy tenemos acceso a mercados internacionales mucho más que antes. Lo más difícil es superar la logística ya que Medellín está entre montañas y que el producto llegue al puerto tarda mucho. La moda colombiana debe mejorar sus despachos, acelerar los tiempos desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al puerto para ser exportado.

P.: ¿Qué papel juega el ecommerce en la internacionalización de empresas de nicho como las de trajes de baño?

R.: Es fundamental. Muchas empresas han empezado como *pure players* con la venta

Modaes

de moda de baño y poco a poco han ido abriendo tiendas. El concepto de la omnicanalidad es necesario para todas las empresas de moda, sea el nicho que sea. Hoy no concebimos estar por fuera de esos canales.

“Es un reto suplir la demanda que genera el canal digital”

P.: ¿La gran distribución ha impactado en sus precios?

R.: Por ahora no y no creo que suceda a futuro. Mientras se entregue un producto de calidad, innovador y con tendencias, el precio pasa a segundo plano para nuestros consumidores. Más allá del *fast fashion*, el reto es suplir la demanda de los canales digitales.

P.: ¿La estacionalidad afecta a una empresa como Agua Bendita? ¿Es necesario diversificar?

R.: No, porque al tener presencia en ambos hemisferios podemos superar ese obstáculo, además de que Colombia tiene muchas zonas de clima cálido todo el año. Además, ya no se ven empresas de sólo trajes de baño, sino que los accesorios y ropa para la playa han ganado mucho peso. El ir a la playa se ha convertido en una experiencia para turistas y locales y ahí estamos para suplir sus necesidades.

P.: ¿Es lo mismo vender en Colombia que en Rusia?

R.: Los consumidores son diferentes y las condiciones sociales y económicas son distintas, pero son productos que, en mercados como los bálticos, por ejemplo, son bien recibidos para utilizar cuando los consumidores viajan. Los países desarrollados también valoran mucho el diseño latinoamericano, mucho más que nuestra tierra.

“La artesanía en moda es mejor recibida en el extranjero que en Latinoamérica”

P.: El *made in Colombia*, ¿ayuda o entorpece a vender en el extranjero?

R.: Totalmente, la artesanidad es mucho más respetada en Europa que en Latinoamérica. En nuestro caso, no es una estrategia de marketing cuando contamos la historia de Agua Bendita, cuyos trajes de baño son realizados por artesanas colombianas. Al ser una realidad genuina, el consumidor extranjero lo ha valorado mucho.

Modaes

P.: ¿Se necesitan tiendas propias para crecer en el extranjero?

R.: Hay que tener una sana combinación entre tiendas y el canal mayorista. Esto es crucial para crecer en el mercado local y en el extranjero. Nosotros intentamos que la experiencia en el canal multimarca o también en el ecommerce sea la misma que en un establecimiento Agua Bendita.