

El Negocio de la Moda

Crece con más Fuerza en Perú

Este mercado se mantiene dinámico, animado por marcas exclusivas y reconocidas a nivel mundial. El peruano ahora está dispuesto a pagar más por la moda.

Hablar de moda en el Perú resulta cada vez más satisfactorio y reconfortante, sobre todo para los diseñadores y empresarios del rubro, que ven en este negocio una posibilidad de desarrollo en un mercado interno y externo que crece día a día con más fuerza. Para el sector exportador, los productos bandera siempre son las prendas de tejido de punto para caballeros (t-shirts) y bebés, vestidos y accesorios en algodón y alpaca. Así quedó demostrado en las últimas

ferias de confecciones Magic Show y Moda Las Vegas, que se realizaron entre el 13 y 16 de febrero en EE. UU., en las que participaron 14 empresas peruanas gracias a la organización y apoyo de Promperú, estimándose negocios por más de US\$ 2.6 millones en los próximos 12 meses.

“El Perú es un país históricamente textil y, a lo largo de los últimos años, muchos diseñadores locales han evolucionado y ganado buena parte del mercado de lujo. Lo que faltaba era

una plataforma adecuada para representarlos, tanto a nivel nacional como internacional”, comenta Efraín Salas, conocido promotor de la moda peruana, que este año se encargará de organizar el evento más importante en nuestro país en lo que a moda se refiere: el Lif Week 2011, dentro del marco de Perú Moda 2011, y que, gracias al apoyo de Promperú y la empresa privada, tendrá una cobertura internacional de revistas como *Vogue* y *Elle*, y de canales como El Entertainment Television y CNN.





Pero si bien la moda peruana se viene posicionando desde hace algunos años en el resto del mundo, en el mercado interno también se vislumbra un mayor crecimiento, donde se perfilan nuevos y creativos diseñadores dispuestos a crecer. La mayoría de ellos son jóvenes que prefieren abrir su propia boutique que trabajar para otros, debido principalmente a que la preferencia de compra del consumidor promedio no va hacia la marca sino hacia el diseño, lo cual garantiza las ventas si este es bueno. Además, si se considera que las prendas de diseñador cuestan entre 300 y 400 soles, resulta más rentable que trabajar para otra empresa, donde los diseñadores sin práctica ganan en promedio S/. 1,200, con una práctica de tres empresas llegan a los S/. 2,200 y con una maestría pueden ganar de S/. 3,000 a S/. 5,000.

Este año se han abierto nuevas tiendas de diseñadores, alrededor de 15 en las zonas de Miraflores, San Isidro y el Polo para segmentos de jóvenes. Los nuevos diseñadores tienen prendas que en promedio cuestan unos S/. 150, mientras que los diseñadores más experimentados pueden vender un vestido a US\$ 2,000.

Para el peruano Sergio Dávila, reconocido en España como uno de los cuatro mejores diseñadores latinoamericanos, junto a Carolina Herrera, en nuestro país se está dispuesto a pagar mucho por moda, en especial los hombres, ya que las mujeres siempre están negociando con el fin de conseguir más prendas.

Aunque reconoce que diseñar para hombres es más difícil, señala que a la vez es más divertido; por ello, el 70% de la ropa de sus tiendas está dirigido a este segmento. Este año, y por tercera vez, participó en la Semana de la Moda de Nueva York, en febrero, junto a otros 70 diseñadores de todo el planeta.

Marcas Exclusivas

Además de los prometedores diseñadores, el mercado interno sigue creciendo con marcas exclusivas y

reconocidas a nivel mundial. Carlos del Solar, gerente general de Designers, una tienda en la que se ofrecen marcas como Valentino, Etro Milano, Brunello Cucinelli y Versace, y dueño de la única tienda Ermenegildo Zegna en el país, señala que los precios hacen exclusivas las prendas. Él refiere que en Lima sí existen clientes que pueden acceder a estos artículos, pagando trajes que superan los 2,000 dólares y camisas que pueden llegar a los 430.

Ropa Costosa, no Cara

En sus tiendas el término *caro* está prohibido: “*Caro* hace referencia a un producto que cuesta mucho más de lo que vale”. Él prefiere utilizar el término *costoso*, y la mayoría de sus artículos sí que lo son.

Los entendidos en moda refieren que en la medida en que haya más marcas inundando el mercado, habrá un segmento que siempre va a buscar exclusividad, y esa diferencia la pueden hacer los precios.

El mercado de prendas de lujo está estimado entre US\$ 6 millones y US\$ 7 millones al año, cifra relativamente baja considerando que en São Paulo solo una tienda de Ermenegildo Zegna factura US\$ 10 millones. La mayoría de los clientes son empresarios, diplomáticos o políticos, que no solo buscan prendas de lujo, sino un servicio exclusivo, que se manifiesta desde el trato personalizado hasta la apertura de la tienda en el momento que el cliente lo solicita, aun si fuera en domingo o feriado.

Pero no toda la moda está destinada a segmentos de gente adulta con altos niveles de ingreso.

La empresa americana Juicy Couture, conocida como la marca de las

estrellas de Hollywood, y que opera en el Boulevard del Jockey Plaza, escogió nuestro país para instalarse, siendo uno de los tres de la región en el que tiene presencia, y planea ya su expansión para 2012.



El ingreso de esta firma demuestra y asegura el importante potencial del mercado peruano, el cual está siendo tentado también por firmas como Emporio Armani (una de las marcas del diseñador italiano), que estaría estudiando la posibilidad de otorgar en franquicia su marca en Lima. Louis Vuitton, otra firma de reconocido prestigio y calidad en artículos de cuero, habría visitado el mercado peruano con miras a instalarse en nuestra capital.

Alex Kernitsky, director comercial de Cospes SAC, representante de la marca Juicy Couture, estima que los gastos promedio de cada cliente llegarán a 200 dólares por mes. “Este es un nicho insatisfecho que esperamos cubrir, sobre todo el de adolescentes, pues no existía en el ámbito de marcas importadas para damas una tan relevante en el país; principalmente queremos que aquellos consumidores que viajan a Estados Unidos a comprar estas prendas ahora lo hagan localmente”, señaló.

Como se puede observar, el mercado de la moda en el Perú está cada vez más dinámico. ■