



07.06.2003

Revista Noticias



APASIONADOS POR EXPORTAR

Son jóvenes, creativos y vendedores. Emergieron de la crisis local para lanzarse a la conquista de los mercados mundiales. No dan tregua.

La experiencia se multiplica. Pese a que el ritmo de la recuperación económica aún es incierto, y el negocio de exportar no sólo requiere un tipo de cambio favorable, la avidez por crear nuevos mercados es más fuerte que el duelo por la brutal crisis económica sufrida por el país. NOTICIAS reunió a 6 talentosos jóvenes que apuestan al diseño argentino y no se quedaron de brazos cruzados. Confían en la calidad de sus productos y descubrieron ese mercado, menos remoto que el local, que es mundial. Al revés de muchos, la crisis los empujó para adelante. Ante la devaluación del peso argentino y las limitaciones de la demanda interna: empezaron a prepararse para salir al exterior. Algunos participan en ferias internacionales y están probando lo que es vender afuera. Otros ya exportan a mercados tan lejanos como Japón, Grecia o Irán. Con su experiencia, buscan alentar a otros diseñadores, una industria con grandes perspectivas de crecer a nivel internacional. Ana Manghi (35) diseña revestimientos y piezas de vitrofusión para decoración; Fernando Poggio (35) fabrica muebles y objetos de aluminio y Sylvia Fiedler (46) traza complementos de decoración en cuero liso y con pelo, su marca es “Huella, objetos con identidad”. Los tres participaron de la Feria Tendence Messe

Frankfurt, en Alemania, y planean una nueva incursión. José Luis Otiñano (38) se especializa en vaquería unisex, desarrolla jeans básicos y su marca es “Oxdans”; Julio Oropel (38) es un arquitecto que fabrica muebles con cuero de rana y mica, y la más joven, Mariana López Osornio (29), diseña joyería con piezas semipreciosas enhebradas y creó otra línea, en base a astas de vaca, bajo el nombre “Nana Lou”.

De feria

Ana Manghi es de las más inquietas. Sus originales guardas de vidrio se utilizan en paredes y muebles. Fue de las primeras que quiso participar en “Tendence”, tal vez una de las muestras de artículos de diseño más grandes y originales del mundo. “Participar en una feria local costaba casi lo mismo que en una internacional, por eso no lo dudé”, cuenta. Pero no fue fácil prepararse. Cuando su solicitud fue aceptada, junto a la de Fernando Poggio, tuvieron que registrar y patentar los diseños y las marcas, homologarlos con las normas internacionales, pulir los productos, definir modelos, mejorar el packaging, subir una página web, realizar el diseño e



impresión de catálogos y, además, planear la construcción del stand, calcular sus costos, definir precios competitivos y, por supuesto, de arranque, conseguir el dinero para toda esa inversión. Y hacerlo en tiempo récord. Parecía un sueño, pero en septiembre del 2002 lo hicieron realidad.

“Requiere mucha inversión, no paramos de invertir. Es como prepararse para un examen, pero vale la pena, uno se coloca al lado de popes del diseño y accede a otro nivel”, recuerda Poggio. Hace 15 años, fabrica regalos empresariales y tiene su propio local en la Galería Larreta.

La feria está cerrada al público, pero reúne a los compradores más importantes del mundo. En Frankfurt, conocieron a Sylvia Fiedler, una argentina que, simplemente, había ido a visitar la feria. “Me quedé sin aliento, en cinco días no terminé de recorrerla. El primer día supe que volvería. Si llegás ahí, estás legitimado”, se entusiasma. Cuenta que, gracias al impulso de Manghi y Poggio, se animó y viajó a la siguiente exposición con ellos. “En la feria no se vende, se hacen contactos, se traban relaciones. Ellos no están apurados por comprar, nosotros en cambio viajamos con el propósito de vender ya. La segunda vez nos fue mejor. Uno ya es conocido e inspira más respeto”, opina Manghi.

El desafío no es poco, pero la preparación da resultados. “La exigencia hace que uno no se pueda achicar ante la demanda, aunque ésta, de pronto, se acreciente. En mi caso, ya vendí a Alemania e Italia, en Barcelona están interesados en representarme y es hoy cotizando para vender en los Estados Unidos”, resume Poggio. A Manghi también le va bien: la quieren representar desde Alemania, y está cotizando sus productos para Estados Unidos, Malasia y Holanda. Sylvia Fiedler está cerrando un pedido para exportar a Grecia y tiene interesados en Canadá, Alemania, Estados Unidos, Bélgica e Irán.

Convocatoria

Pero no se detienen: quieren regresar a Frankfurt para visitar “Ambiente 2004”, otra feria que se realizará entre el 20 y el 24 de febrero próximos. La propuesta es ambiciosa: “Queremos tener un pabellón del diseño argentino, estamos buscando sumar gente que produzca artículos de decoración con diseños exclusivos y estén en condiciones de exportar para ir por más”, convoca Manghi. La respuesta obtenida hasta ahora es prometedora. Hernán Lizarralde (40), consultor de la Fundación Exportar en el área de ferias internacionales, ya comprometió su apoyo: “Podemos ayudarlos

costeando el 50% de los costos de la participación (contratación del espacio, equipamiento y servicios eventuales) en la feria. No podemos pagar ni viajes, ni despacho de piezas. Nos ofrecemos a armar toda la parte logística del pabellón argentino. Consideramos que el diseño es un sector con amplias posibilidades de volver a salir al exterior, vale la pena apoyarlos”. La gerente de ventas internacionales de Indexport Messe Frankfurt, Alexandra Pacheco (38), está muy entusiasmada y quiere concretar el proyecto, pero aclara: “no sólo hay que tener un lindo producto, sino respaldo para comercializarlo. Concurren anualmente 150.000 visitantes y el 60% son internacionales”.

Por eso, andan en busca de almas gemelas, jóvenes que quieran mostrar sus diseños al mundo. “Sabemos que podemos hacerlo y que tenemos productos de excelente calidad. No es imposible. No queremos que aquí lucren con nosotros, que nos sigan pidiendo productos en consignación y luego les recarguen un 140%. Si armamos un grupo, hasta podemos crear una estrategia de exportación en conjunto para abaratar costos”, se ilusiona Manghi. Creen en sus diseños y tienen confianza a la hora de hacer negocios: “Al principio, cuando nos ven llegar desde la Argentina, no lo pueden creer -cuenta Fiedler-. Pero, justamente, así se enteran del esfuerzo que nos cuesta y nos terminan respetando. Ganamos prestigio, y eso vende”.

Audaz

Julio Oropel no fue todavía a ninguna feria. Desde hace un año y medio, fabrica muebles: su última colección se inspiró en estribos de caballo. Pero aprovecha sus viajes para meter sus narices en los mejores locales del mundo. En un viaje a Nueva York, hace 4 meses, y luego de pasar varias veces por el local de Donna Karan, en Madison Avenue, se topó con la mismísima dueña y se atrevió a entrar y hablarle. Le pidió una reunión, le exhibió sus trabajos y, hoy, su colección “Matungo” está expuesta en ese célebre local. Ahora no para, Oropel vendió muebles de mica a Barcelona y está por cerrar una venta en Londres. “Me guío por mi criterio, busco por internet y en revistas internacionales, investigo mucho. Claro, cuido el producto y trato de no caer en manos de cualquier chanta. Lo más importante es la puntualidad en la entrega y tener buenos embalajes. En general, son muy eficientes”, dice.

Mariana López Osornio es otro caso emblemático. Participó en la Fashion Week local y allí la invitaron a Momi, una de las ferias más importantes de Milán. Se entusiasmó tanto que, obsesiva-



mente, buscó en el diccionario algunas frases típicas como “Te queda muy bien”, “¿Te gusta este color?” y otros “enganches” del marketing básico y partió con sus joyas. Mariana, feliz, cuenta: “Fue mágico, nos cambió todo. Es una cuestión de actitud, hay que atreverse y no asustarse, ellos son amigables. En Europa, por ejemplo, no importa el precio, es arte y se vende. Yo sólo miraba hacia los Estados Unidos y me fascinaba; ahora prefiero mil veces Europa”. Incluso, como el Euro está más fuerte, gana casi un 20% más”. El balance es impactante: vende a las tiendas Isetan de Japón y a la cadena Hamptons en los Estados Unidos, sus productos ya llegaron a Indonesia, España, Marruecos y Venecia y Módena, en Italia. López Osornio tiene un representante en Nueva York y sus creaciones se exhiben, nada menos, que en Milano Brera, un showroom exclusísimo de Milán. Hace tres años, abrió el local “Nana Lou”, en Las Cañitas, y confiesa que, pese a vender a precios internacionales, le va más que bien. Mariana saca conclusiones, entusiasmada: “Lo nuestro es buenísimo, muchas veces mejor que lo que producen otros países con más posibilidades. Si no tenemos material, lo inventamos, tenemos creatividad. La clave es que el producto sea 100% genuino y trabajemos seriamente. De nosotros depende la impronta y la personalidad de los diseños. Somos todo-terreno, y eso es una ventaja competitiva”. José Luis Otiñano es otro caso. Se recibió de contador, pero supo, rápido, que lo suyo era el diseño. Hace un mes y medio abrió su propio local -“Oxdans”- para comercializar jeans básicos de cinco bolsillos con diferentes tiros, además de blazers, camperas y pantalones de moda en tela denim. Y ya cerró su primera venta mundial: 1.500 prendas para España. “Vieron el producto, la página web y el local, y me encargaron 150 prendas de cada producto. Quieren testarlo para ver si funciona en Europa, quizás tengo que modificar algunos talles”, comenta, deslumbrado.

Reglas básicas

Ninguno de estos diseñadores es ingenuo o fantasioso. Saben que, aunque en un primer momento, la idea de exportar puede abrumar- demanda mucha inversión, tiempo y dedicación para prepararse y calificar-, tarde o temprano da resultados. Permite diversificar el riesgo, no apostar a un solo mercado y ampliar los márgenes de ganancia, ya sea en dólares o euros. Los seis diseñadores que reunió NOTICIAS conciben en sus consejos. No hay que desesperar, se deben dar pasos continuos y seguros para poder llegar a buen puerto. Lo importante no es sólo el precio, hay que privilegiar la originalidad y la calidad. Es imprescindible dar una buena imagen desde el primer momento. Y no ignorar pedidos, aunque no representen una gran venta inmediata. Apuntar exactamente al target buscado: no todos los modelos exitosos aquí, serán igual de aceptados en el exterior. No prometer cosas que no se puedan cumplir. Tener una visión a largo plazo: no descuidar el mercado externo ni aún en momentos de auge del mercado interno. Todas, lecciones que surgen de sus experiencias personales y colectivas. Por supuesto, contar con un producto con diseño de vanguardia, a precio competitivo y de óptima calidad, es la clave de cualquier negocio. Hace falta, además, pasión y confianza en sí mismo. ★