

# GIESSO

*Desde 1884*

## Mercado

Cualquiera podría pensar, si mirase una foto de finales del siglo XIX, que en 120 años la moda ha cambiado radicalmente.

Paradójicamente, las empresas que lideran el mercado de lujo en el mundo de la indumentaria han trascendido la barrera de los siglos. Tal es el caso de Giesso, como también de Louis Vuitton, Hermès y Burberry.

Esto demuestra que aunque la moda vaya cambiando, impulsada muchas veces por innovaciones tecnológicas que permiten el desarrollo de tejidos de prendas nuevas, y otras tantas empujada por los cambios sociológicos y culturales, hay algo en la esencia del arte del vestir que determinadas marcas tienen incorporado y que sólo el tiempo y la trascendencia les pudo haber otorgado.

## Logros

Giesso pasó de ser un fabricante de sombreros de medida en 1884 a convertirse en el referente de un concepto de vida en el que se conjugan estilo y simpleza con calidad y espontaneidad. Durante esta larga historia fue variando la propuesta de productos hasta llegar al día de hoy en que diseña, produce y distribuye colecciones urbanas completas para hombre y mujer, además de haber otorgado una licencia para la fabricación



Express, Four Seasons, Hermès y Disney.

## Historia

En 1884 Bonifacio Giesso, un genovés de profesión sombrerero de medidas, instaló su primera tienda en Buenos Aires.

Sarmiento, quién además de ser cliente (como también los ex presidentes Julio A. Roca y Bartolomé Mitre) pasaba cotidianamente por el local para que lo ayudaran a hacerse el nudo de la corbata.

A lo largo de los primeros años del siglo XX,



y distribución de su línea de perfumería.

El respeto por los clientes y todo el entorno de gente que está comprometida en el desarrollo y venta de cada producto ha sido desde sus orígenes una prioridad para la empresa. Basada en esos valores y en los de humildad, esfuerzo y alegría por lo que se hace, Giesso es el referente como marca de ropa para los ejecutivos y profesionales de prestigio en la Argentina.

Giesso fue la única marca elegida en Sudamérica cuando en los años 1994/95 American Express seleccionó a algunas de ellas a nivel mundial para realizar su campaña de imagen con comerciales televisivos.

Entre ellas se encontraban también Orient-

En esos años la empresa ofrecía además de aquéllos, gorras, camisería fina, bastones, gemelos, ajueres para novios, puños y cuellos duros, botones, paraguas y valijería.

La primera tienda se encontraba en la calle Cuyo (hoy Sarmiento), próxima a la casa de Domingo F.

Giesso se afianzó como camisería de medida, años en los que tanto las telas como los accesorios eran importados de Inglaterra e Italia.

Alfredo Giesso fue quién convirtió a Giesso en marca. Desde el año 50 y hasta fines de los '80, la palabra "creaciones" estaba incluida en el logo que se utilizaba y fue también en esa

época cuando se creó el distintivo moño como isotipo.

En 1955 la empresa abrió su segunda sucursal en la avenida Santa Fe y



en 1962 la de la avenida Alvear, que sumadas a la existente en la avenida Corrientes (que había sustituido a la de la calle Cuyo cuando se produjo el ensanche de la 9 de Julio) dio lugar al slogan usado en la décadas del 60 y 70: "En las tres grandes avenidas".

La seriedad, la profesionalidad y el respeto a lo largo de los años fueron las bases para predecir el futuro. El hecho de que la empresa haya permanecido siempre en manos de la misma familia hizo más simple la transmisión de la pasión y de los valores fundamentales de política de marca.

A comienzos de los '90, bajo la conducción de Ana María Giesso, se abrieron otros locales en la zona norte de la ciudad de Buenos Aires.

En 2000, ya con Mariano Rodríguez Giesso dirigiendo la empresa, Giesso decidió crear una línea de ropa de mujer. Dos años más tarde comenzó a distribuir sus productos en seleccionados locales de todo el país.

Giesso trascendió todos los avatares políticos y económicos que azotaron a la Argentina durante gran parte del siglo XX y comienzos del XXI, y pudo sobrevivirlos por su prestigio cada vez más consolidado.

A través de los años supo entender las necesidades y preferencias del segmento más innovador de los tradicionales argentinos, e interpretar el arte de la tendencia en toda su amplitud.

Giesso vivió cambios culturales muy profundos a lo largo de la historia y supo (en lo que a moda respecta) adaptarse a ellos sin perder el foco en su esencia, que es lo que la hace única e inigualable. La firma es, sin duda, la quinta esencia de la simpleza y pureza del clasicismo llevado permanentemente a estados actuales y contemporáneos, donde no hay lugar para climas pretenciosos y burdos.

En ese marco y como el placer está en ir andando y no en llegar, Giesso disfruta de cada paso y ha demostrado ser una de las pocas marcas en el mundo que se adapta al cambio de las tendencias, habiendo logrado trascender



alcanzando el justo equilibrio entre los valores que la marca sustenta y la actualización necesaria para incorporar permanentemente los avances culturales y tecnológicos que impone el ritmo de la moda.

### Producto

Desde sus inicios Giesso estableció una inigualable reputación por haber logrado estar siempre a la vanguardia del estilo y la calidad, respetando las líneas y la funcionalidad de la estética clásica, adaptada y reinterpretada a partir de los cambios de tendencia.

El precepto básico de donde todo pro-

ducto Giesso nace es la selección de telas de excelente calidad, acompañándolas con una cuidadosa y exigente confección. A partir de allí todo diseño de hombre busca enfatizar líneas puras y simples, jugando siempre con el color en los accesorios.

Por su parte, todo diseño para la mujer exalta sutilmente la sensualidad femenina, cuidando siempre que se respete un estilo puro y neutro.

Giesso hombre se compone de tres líneas de producto claramente diferenciadas: Corporativa, Urbana Contemporánea e Informal.

Cada una de ellas está compuesta por todos los productos que un hombre necesita para vestirse y sus accesorios, logrando tres distintos "total looks".

A partir de 2004 lanzó su colección de jeans, que al día de hoy se compone de pantalones confeccionados en distintos tipos de denim, a los que se le aplican distintos lavados y cortes, obteniendo así una variada colección.

Giesso mujer, por su parte, se divide en tres distintas colecciones: Day City Wear, Soft Evening y Leisure Time. En este caso cada una de las líneas se diferencia por las texturas, colores y diseños que son seleccionados según se adapten más convenientemente a cada una de estas ocasiones.

La moda Giesso se caracteriza por la calidad, el cuidado de los detalles y el glamour europeo de la pasión por el corte y el calce.

### Desarrollos recientes



A más de un siglo del nacimiento de la marca, Mariano Rodríguez Giesso y Ana María Giesso son los responsables del concepto que, fundamentalmente, trata de transmitir un estilo de vida basado en valores que no sólo propone, sino también predica: simpleza, humildad, esfuerzo, compromiso y espontaneidad.

Ana María es la responsable de la cadena de retail, transmitiendo esta filosofía a todo el grupo humano que está en contacto con el cliente, como también la importancia de responder a toda necesidad que alguien esté buscando en Giesso.

Mariano, en tanto, está a cargo del diseño, de la imagen y de transmitir el espíritu Giesso a



través de las colecciones, campañas y la estética de los puntos de venta.

En los últimos años, la firma ha desarrollado una extensa colección de fragancias que se distribuyen en perfumerías de todo el país.

El concepto de marca como valor de "life style" es sustentado en varios puntos de venta de la Argentina que distribuyen ropa de hombre y mujer.

### Promoción

Giesso comunica permanentemente que la ropa no es sólo un producto,

sino también un elemento para ser usado en momentos y entornos determinados. En sus últimas campañas ha exaltado los valores de estilo y pertenencia a través de un cuidado discurso fotográfico, eligiendo escenas y lugares que reconoce como propios y que representan la esencia de su identidad.

En los años 50 tenía el programa más escuchado de música en el aire. Era un ciclo diario a las 11 de la noche en Radio Mitre, que conducía Rodríguez Luque.

También en esa época fue pionero en el marketing directo. Editaba un boletín de noticias artísticas y deportivas que eran acompañadas con promociones de artículos y chistes. Este "Noti-Giesso" era distribuido entre los clientes de la marca.

### Valores de la marca

Giesso es una de las más reconocidas y valoradas marcas argentinas por la calidad, nobleza y diseño de sus prendas, sinónimo de estilo, simpleza y naturalidad.

Manteniéndose fiel a los preceptos que lo guiaron, cree que la tradición, la innovación, la espontaneidad y, fundamentalmente, el respeto humano e ideológico son las bases para que cualquier historia comience a ser como la suya.

[www.giesso.com.ar](http://www.giesso.com.ar)

Lo que usted no sabía sobre  
**Giesso**

- En 1944 se celebró el aniversario de la marca con una liquidación a precios de 1884. Fue anunciada en radio y diarios y desde la madrugada la gente esperó a que abriera el comercio. Cuando se agotó el stock, hubo un gran escándalo.

