Icónica empresa familiar uruguaya comenzó con abrigos, tras crisis lanzó camisas y hoy es referente en moda masculina

Jean Vernier (1978) nació como fábrica de abrigos para Brasil pero la crisis en ese país de 1999 hizo cerrar ese negocio y abrir una tienda de camisas; desde entonces creció en todo el país y llegó a Paraguay

Antonio Larronda

26/12/2025, 03:50

Comparte esta noticia

1 Comentarios

+ Seguir en

Foto: Natalia Rovira

Alejandro Roizner, gerente general de Vernier, nació en Montevideano hace 39 años y es contador público (Universidad ORT). En 2009 asumió el liderazgo de la marca que crearon sus padres en 1999, tras transformar el negocio familiar que nació en 1978 como venta de ropa de abrigo para el exterior.

MIRÁ TAMBIÉN

Auge de marcas uruguayas de ropa masculina, nuevas y tradicionales van tras un hombre más exigente

Si bien cuando abrió su **primera tienda en Montevideo Shopping a fines de la década de 1990** con un único producto, desde entonces la firma creció en base a complementar la **propuesta textil masculina** basada en una buena experiencia y calidad, a precios accesible.

Asegura que la llegada de multinacionales al sector potenció su profesionalización, alerta por la competencia desleal de Temu y revela cómo aplica inteligencia artificial en su negocio. Está casado, tiene dos hijos y en su tiempo libre disfruta de estar en familia, y hacer deportes.

—Es la segunda generación al frente de la empresa y se sumó siendo muy joven. ¿Cómo fueron esos primeros pasos?

—Mi historia como empresario empieza jugando entre percheros y rollos de tela junto a mis hermanos; creci prácticamente en el rubro textil. Mis abuelos fueron vendedores de telas y mis padres, siendo muy jóvenes, se independizaron y en 1978 formaron una empresa dedicada a la fabricación y exportación de prendas de abrigo. La fábrica atravesó su momento más difícil en 1999, con la devaluación de Brasil -crisis caipirinha-, nuestro principal mercado en ese entonces. Como producían para exportar al sur de ese país, tuvieron que cerrar la fábrica y mis padres decidieron transformarse en minoristas. Si bien dejaron la fábrica abierta, lo hicieron para vender directo de fábrica -un concepto innovador en esa época- para colocar la mercadería que tenían. Eso les permitió sobrellevar esa época y conocer la razón social Textil Universal, creada en 1978. Siempre cuentan que fueron de los pocos fabricantes que no se presentaron a concordato. En la medida que el stock se iba liquidando, comenzó la etapa de importación desde China. Ahí aparece la **icónica camisa Jean Vernier** y es el primer gran salto en la historia de la empresa. Ese año abrimos la primera tienda en **Montevideo Shopping**, de 19 metros cuadrados. Yo me sumé formalmente en 2005, mientras cursaba la carrera de contador público. Si bien trabajé en todas las áreas, desde muy chico -incluso antes de estar formalmente en la empresa- mis padres nos hacían participes de las decisiones a mis hermanos y a mí.

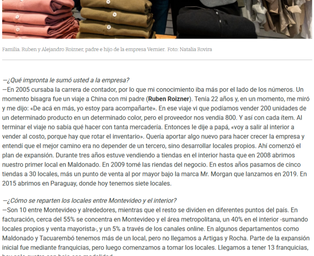
—¿Cómo surge la marca Jean Vernier?

El nombre Jean Vernier nace de una historia muy personal. Era un sastre francés en la ciudad donde vivía mi abuelo en Europa y fue quien le enseñó el oficio. Aunque luego mi abuelo se dedicó a la venta de telas, ese aprendizaje marcó a nuestra familia y quedó grabado en el ADN del negocio.

Este año decidimos modernizar la marca y la acortamos a Vernier. El objetivo es ser una marca cercana, confiable y simple para el hombre, y facilitar la experiencia de vestirse bien. También buscamos que la experiencia de entrar a un local, elegir y salir bien vestido sea rápida, cómoda y sin complicaciones. Todo sostenido en la calidad. Incluso el layout de nuestros locales responde a esa lógica: los productos están ordenados por categoría y no por color, para que (el cliente) encuentre lo que busca sin perder tiempo.

—En 1999 la empresa da un giro, comienza con camisas y hoy tiene una amplia gama de productos. ¿Cómo se dio esa evolución?

—El negocio venía bien y más padres pensaron: «si vendemos camisas, ¿por qué no pantalones y bermudas?». En función de eso fueron anexando categorías hasta llegar a lo que es hoy. Ellos sabían de confección y a eso le sumamos estudio del mercado, ver qué se vende, qué funcionó bien y qué anduvo mal. Esto es estadística pura. Siempre nos hemos apoyado en los ERP (software de gestión empresarial). Con la información histórica vemos qué colección queremos hacer. Luego miramos la moda en Europa para la indumentaria de trabajo y el día a día, y en EE.UU. para la línea de verano. Con esta información se arma una colección y con nuestra experiencia en corte y confección, se manda a fabricar con modelos y medidas para uruguayos. Con los años crecimos: el segundo local fue en Tres Cruces Shopping, el tercero en Portones y luego en 8 de Octubre.



Familia: Ruben y Alejandro Roizner, padre e hijo de la empresa Vernier. Foto: Natalia Rovira

—¿Qué imprimía le sumó usted a la empresa?

—En 2005 cursaba la carrera de contador, por lo que mi conocimiento iba más por el lado de los números. Un momento bisagra fue un viaje a China con mi padre (**Ruben Roizner**): Tenía 22 años y, en un momento, me miró y me dijo: «De acá en más, yo estoy para acompañarte». En ese viaje vi que podíamos vender 200 unidades de un determinado producto en un determinado color, pero el proveedor nos vendía 800. Y así con cada ítem. Al terminar el viaje no sabía qué hacer con tanta mercadería. Entonces le dije a papá, «voy a salir al interior a vender al costo, porque hay que rotar el inventario». Quería aportar algo nuevo para hacer crecer la empresa y entendí que el mejor camino era no depender de un tercero, sino desarrollar locales propios. Ahí comenzó el plan de expansión. Durante tres años estuve viendo a tiendas en el interior hasta que en 2008 abrimos nuestro primer local en Maldonado. En 2009 torné las riendas del negocio. En estos años pasamos de cinco tiendas a 30 locales, más un punto de venta al por mayor bajo la marca Mr. Morgan que lanzamos en 2019. En 2015 abrimos en Paraguay, donde hoy tenemos siete locales.

—¿Cómo se reparten los locales entre Montevideo y el interior?

—Son 10 entre Montevideo y alrededores, mientras que el resto se dividen en diferentes puntos del país. En facturación, cerca del 55% se concentra en Montevideo y el área metropolitana, un 40% en el interior -sumando locales propios y venta mayorista-, y un 5% a través de los canales online. En algunos departamentos como Maldonado y Tacuarembó tenemos más de un local, pero no llegamos a Artigas y Rocha. Parte de la expansión inicial fue mediante franquicias, pero luego comenzamos a tomar los locales. Llegamos a tener 13 franquicias, hoy solo cuatro son bajo esa modalidad.

—¿Cuánto empleo genera la empresa en forma directa e indirecta?

—En forma directa son 80 personas y de manera indirecta unas 30 más, porque elegimos tercerizar muchas tareas. Creemos que es la forma más eficiente de operar, enfocarnos en lo que sabemos hacer y en lo que genera valor al cliente. Además, en Paraguay tenemos un equipo de 25 personas.

—Comenzaron con camisas, pero con el tiempo se convirtieron en una marca masculina con un amplio catálogo. ¿Cuántos productos ofrecen y cuáles son los más importantes en facturación?

—Manejamos cerca de 850 productos, unos 500 por colección. Del total, 150 son anuales y 700 temporales. A veces, dentro de una misma categoría tenemos varios precios con distintas calidades para diferentes nichos. Las camisas siguen siendo nuestro caballito de batalla, con cerca del 15% de las ventas, seguidas por los productos de temporada como remeras en verano y sweaters en invierno.

—¿Cuánto crece el negocio?

—El último año llegamos a la meta de crecer entre un 10% y un 20%. En Uruguay vendemos unas 500.000 unidades al año. Paraguay representa cerca del 20% del negocio y crece de forma sostenida. Más allá del volumen, ponemos mucho foco en la eficiencia. En los últimos tres años, el promedio de nuestro costo de ventas sobre compras fue de 1,01, lo que significa que vendemos todo lo comprado.

Alejandro Roizner. En 2009 asumió como gerente general de Vernier. Foto: Natalia Rovira

—La marca evolucionó, ¿a qué público apunta hoy?

—Es muy variado. Hicimos un análisis de mercado hace un año con Mercoplus y uno de los insights que dio es que al público masculino no le gusta la experiencia de ir a comprar ropa; es práctico y racional, busca calidad, durabilidad y un equilibrio entre precio y producto. No se deja llevar tanto por el fast fashion, por el «use y tire». Ante esto, tomamos varias iniciativas como nuestra garantía de calidad ante cualquier problema con la prenda. Pero prácticamente no tenemos reclamos.

—En los últimos años han llegado varias multinacionales, ¿cuáles son los desafíos que enfrenta el sector ante esto?

—Tener mayor competencia nos ha llevado a crecer profesionalmente para ser rentables. La tecnología y el acceso a la información eliminaron muchas barreras. Hoy podés contratar fabricantes en cualquier parte del mundo, ver tendencias globales y vender en múltiples canales con una facilidad impensada hace algunos años. Eso hace que las barreras de ingreso sean cada vez más bajas y que las marcas sean cada vez más internacionales. La contracara es una competencia mucho más intensa y, en general, menor rentabilidad en casi todos los rubros. El desafío pasa por cómo armás tus cuatro «P» del marketing -precio, producto, promoción y plaza- para diferenciarte y cómo construís una empresa cada vez más eficiente. Ya no alcanza con hacer bien una sola cosa, hay que ser consistente en todo.

—Se habla de la inteligencia artificial (IA) en todos los rubros, ¿la utilizan?

—Sí, la usamos para mejorar la experiencia del cliente y ganar eficiencia. En nuestra web, tanto el bot de atención como el buscador funcionan con IA, y permiten que cualquier persona encuentre lo que busca y obtenga respuestas claras y precisas las 24 horas, sin fricciones ni esperas. Por ejemplo, entiende en lenguaje natural cuando alguien pregunta «busco regalo por menos de $ 500». Fue un antes y un después en la venta online. Puertas adentro, la usamos para agilizar tareas como redacción de mails y generación de ideas para campañas. Hacia adelante, la veo como una herramienta de apoyo en la toma de decisiones, análisis de información histórica, tendencias y datos de consumo, para ayudarnos a planificar las colecciones, los precios y la comunicación.

«CON TEMU, EL ESTADO LEGALIZA UNA COMPETENCIA DESIGUAL»

natalia rovira

—Las compras en Temu preocupan a varios sectores, ¿cómo ve este fenómeno?

—Cuando el Estado permite que algunos compitan sin pagar impuestos, no está fomentando precios bajos, sino que legaliza una competencia desigual. Es como tener dos centros comerciales en la misma ciudad, pero a uno le cobrás IVA, renta, aranceles y tasas, al otro nada y pretendas que compitan en igualdad de condiciones. Eso no es libre mercado, es una cancha inclinada. Cada vez que los empresarios planteamos este tema, parte de la opinión pública dice que no deberíamos quejarnos porque ganamos mucho dinero. Pero la verdad es que los precios los pone cada empresa, pero los valida el mercado. En nuestro rubro no hay márgenes extraordinarios ni empresarios jubilados luego de 10 años de trabajo. De todas formas, plataformas como Temu han sido positivas para pequeños emprendedores. Conozco barberos, manicuras y pequeños comerciantes que acceden a insumos para empezar negocios gracias a esos precios. Nuestro rubro quizás no sea el más afectado, pero el volumen de dinero que sale del país es significativo y, con el tiempo, impacta en la economía.

Las Más Vistas

1. Los sueldos más altos de la DGN y los funcionarios que ganan más que el salario base de Borgora
2. Icónica empresa familiar uruguaya comenzó con abrigos, tras crisis lanzó camisas y hoy es referente en moda masculina
3. Cardona dispuesto a demandar al Estado dos representantes se reunieron con Lacu y citaron a conciliación
4. Falleció el periodista de Maldonado Wilder Benítez luego de accidente doméstico con una garrafa
5. Petiarú quiere cerrar la llegada de dos o tres extremos en los próximos días y Alas Medina no es una prioridad
6. La heladería uruguaya que tiene recetas únicas y llegó a Pelópolis con nuevo local en la zona del Puerto
7. Qué le aportará Verón Lugi a Nacional: el DT que sacó su mejor versión contó por qué puede lucirse en el año
8. Punta Shopping después al año 2025 con nuevas aperturas y la llegada de más de 10 marcas locales e internacionales
9. Inumet emitió una alerta amarilla por "tormentas posiblemente fuertes": las localidades afectadas
10. Camión embistió a un caballo y murió el jinete: otro siniestro de tránsito fatal en Navidad

Últimas Noticias

09:30
Conmoción en Brasil por la muerte de la mayor promesa de la gimnasia artística con apenas 18 años

09:19
Contenedores de basura desbordados en Montevideo: jerarca de la IMM explicó qué Montevideo: jerarca de la IMM explicó que pasó y cuándo se vaciarán

09:02
Nigeria y Estados Unidos confirman ataques aéreos conjuntos contra el Estado Islámico: "Poderoso y mortal"

09:00
Más que una especia: el originario es un aliado contra el dolor de huesos y la artrosis

08:14
¿Cuándo se sortea el próximo 5 de Oro? Esta es la fecha del octavo sorteo de diciembre de 2025

08:07
Camión embistió a un caballo y murió el jinete: otro siniestro de tránsito fatal en Navidad