

Indumentaria de autor: mucho más que diseño

08-12-11 00:00 El sector avanza desde todos los rincones de la Argentina, de la mano del auge del diseño y cambios culturales y sociales. Emprendedores de todo el país cuentan cómo están logrando imponer sus creaciones, sus desafíos para formalizar el negocio y el potencial del segmento.

Twitter 15.3K +1 273

Texto Enviar Imprimir Comentar Compartir

Daniela Villaró

El diseño aplicado a productos textiles y de indumentaria va ganando terreno en la Argentina, un país de tierras fértiles para la creatividad. La Encuesta Nacional de Diseño de Autor en Argentina, realizada en conjunto por Fundación ProTejer y el Centro Textiles del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), desnuda el fenómeno de micro, pequeñas y medianas empresas productoras de bienes diferenciados que crece a paso: se detectaron 200 emprendimientos en 2011, un 25% más que el año anterior, que producen diseño de indumentaria de autor y se encuentran

distribuidos en 13 provincias y la Ciudad de Buenos Aires. El fenómeno empezó a partir de 2001. Hoy, el 59% de las empresas tiene más de cuatro años en el mercado, lo que significa que son emprendimientos consolidados y viables en el tiempo, sostiene Sofía Marré, consultora del INTI Textiles.

En los últimos años, el diseño adquirió una dinámica intensa. Si bien Buenos Aires lidera el escenario de diseño nacional (41% de los emprendimientos de diseño de indumentaria de autor se reúnen aquí), Santa Fe, Tucumán y Mendoza se consolidan como polos de diseño. Y mientras Córdoba tiende a disminuir su influencia, Salta y provincia de Buenos Aires, son polos emergentes de diseño con rápido crecimiento. Misiones, Corrientes y Chaco, crecen en forma lenta y constante, sostiene el informe.

Augusta Peterle, 35 años, vive y trabaja en Mendoza. Pero nació en Comodoro Rivadavia y, guiada por la profesión de un padre petrolero, vivió en muchos lados, entre ellos Perú y Colombia, donde estudió joyería clásica, en plata y oro. Más tarde, instalada en Mendoza (allí estudió diseño industrial), comenzó a volcar su



GALERÍA

ÚLTIMO MÁS VISTO MÁS COMENTADO TEMAS

11:38 El Merval retrocede atento a los mercados globales

11:37 En la Ciudad intentan desligarse del acuerdo firmado por el subte

11:33 Subtes: el Gobierno intimó a Macri para que se haga cargo del servicio

11:22 Otra disputa con EE.UU. por fondos buitres

11:06 Aníbal F.: a Moyano "le molesta" que el PJ "este conducido por Cristina"

10:49 TBA: incorporan micros para los usuarios del Sarmiento

10:29 El dólar abre sin cambios

10:13 Caso Ciccone: Vandembroele desmintió ser testaferro de Boudou

09:51 Siete sismos afectaron el norte del país

VER MÁS

contemporaneidad en joyas que conjugan plata y oro con acrílico, cueros, piedras y plásticos varios. Mi marca trata elevar a nivel joya el plástico y demás materiales, asegura.

Luego comenzó a diseñar vestidos con una moldería inspirada en el origami y el maquigami (técnicas sobre papel). Se trata de piezas realizadas sobre un metro y medio de tela, con un corte y dos o tres costuras, que logran la parte formal sobre el cuerpo con pliegues, vivos y algún tipo de accesorio de la diseñadora.

Los vestidos van de los \$ 500 hasta los \$ 2.000. En joyas, Peterle tiene una línea más industrializada (sus escaquelas de acrílico estuvieron en el Malba) y otra a pedido. También tiene en su colección unas originales corbatas No más nudos, de cuero y hule (\$120/150). Me gustaría poder delegar más. Eso implica conseguir gente que trabaje bien o formar a personas. Si quiero crecer, no tengo otra alternativa, dice Augusta.

De la idea al plan (de negocios)

El manejo de los números duros del negocio, coinciden los diseñadores, es su lado flaco. Muchos, incluso, se muestran reticentes a dar datos de facturación. Los diseñadores saben que se tienen que formar, armar su plan de negocios, y éstos no son temas lejanos para ellos, afirma Romina Pinto, coordinadora del espacio Difusión y Vinculación Profesional de Estudiantes y Egresados de la Universidad de Palermo.

Cuando atiende al suplemento Pyme, Germán Lang está ante una planilla de cálculo. Bajar el negocio a los números es un desafío bastante grande. Todos fallamos un poco en la parte comercial, admite. Su marca, Langg, comenzó en 2005 como monoproducción: hacía camisas de abuelos, define el joven de 36 años. Comencé mezclando décadas, resolviendo a partir de fotos viejas. Mi propuesta es de ropa demodé, atemporal, dirigida a un hombre más sensible con cierta nostalgia por la niñez, con colores neutros pero interiores estampados, detalla.

De a poco, Lang fue sumando prendas y, en la tercera temporada, ya había armado una colección completa con pantalones, sacos, camisas y buzos, que fusionaban sastrería y ropa deportiva. El negocio creció y, hace dos años, sumó prendas femeninas pero con una idea diferente: Salgo de la cosa romántica y propongo una mujer más fuerte y masculina, lánguida, con prendas sueltas, cuenta el pampeano que nació en Santa Rosa, llegó a Buenos Aires a estudiar diseño gráfico y descubrió la indumentaria cuando abrió con un amigo, en 2001, un negocio en la galería Bond Street, a las puertas de la crisis. Mi formación viene de trabajar con costureras y modelistas. Aprendí el oficio en el taller. Después me fui especializando con moldería, que es el fuerte de la marca, dice.

Lang tiene un showroom en Villa Crespo y vende únicamente en Capital (en locales multimarca en San Telmo, Villa Crespo, Palermo) y, por supuesto, en su ciudad natal. En el interior cuesta mucho vender diseño, sobre todo para hombre, dice. Hoy, el 80% de sus clientes son turistas, sobre todo brasileños, ingleses y alemanes. Lang produce alrededor de 1.500 prendas por año, que son confeccionadas por cuatro costureras. Una remera se consigue por \$ 200, mientras que una camisa ronda los \$ 300.

Sus objetivos a mediano plazo son crecer en volumen, llegar al interior (para eso está desarrollando productos básicos y más económicos que permitan insertar la marca) y contar con un punto de venta propio, donde se pueda contar el producto como un objeto casi único, con la imagen que necesita. Estoy trabajando sobre eso para salir del lugar del mini emprendedor, es el momento de crecimiento ya que se empieza a ver al diseño de autor como un sector, no como un personaje aislado del sistema productivo, sostiene.

Año fundacional

El 2001 es un año fundamental en el nacimiento del diseño local. Apenas una década después, el diseño de autor en la Argentina está en proceso de profesionalización; las micro, pequeñas y medianas empresas que innovan en la cadena de valor de la industria están viendo cómo volverse sustentables económicamente para seguir produciendo con mucha identidad, pero con el objeto de incrementar su producción y buscar nuevos

mercados, analiza Laureano Mon, integrante del Observatorio de Tendencias del INTI.

En este proceso de profesionalización, el abanico de propuestas para los diseñadores comienza a abrirse. Por ejemplo, desde el ministerio de Industria, se implementan los programas de Capital Semilla (préstamos de honor de hasta \$ 60.000 para jóvenes de entre 18 y 35 años) y el PACC Emprendedores (que otorga subsidios hasta \$ 110.000 en aportes no reembolsables). Además, en el marco del Plan Nacional de Diseño, este año se lanzó la segunda edición del Sello de Buen Diseño.

En la vidriera

La comercialización es un tema que preocupa a todos los diseñadores locales. Pero las estrategias a madurar no tienen que ver con las del marketing para moda masiva. El sueño de todos es estar en un shopping. El mío es revolucionar La Salada, con un super local, música en vivo y un entorno que muestre el costado social y los valores de mi marca, dispara el sanjuanino Juan Manuel Alzamora, creador de Vida de Perros. Amante del dibujo y egresado de la carrera de Publicidad, su especialidad son las remeras con estampas que abordan lo cotidiano. En su taller trabajan ocho personas y allí también capacita a gente con capacidades diferentes y apoya proyectos que tienen que ver con el arte y la cultura.

A mí no me importan las tendencias en Europa, mi ropa cuenta una historia. Mi próximo objetivo es mudar toda mi producción a algodones ecológicos y que en el interior de cada prenda figure el nombre de cada persona que participó del proceso. Estoy en contra de la explotación y, como entiendo el negocio textil, sé que para lograr rédito no es necesario hacer eso, apunta.

Para el diseñador, en el mercado hay mucha gente interesada en usar ropa que diga algo más que la marca a la que pertenece. Alzamora controla todo el proceso en su fábrica: No tercerizo nada. Me encanta comprometer a las personas que participan para no perder calidad ni atención en los detalles que hacen que nuestra ropa sea deseable, dice. Produce 3.000 prendas por mes y cada remera ronda los \$ 100, al público. También hago productos terminados a otras marcas; sé que tengo que ceder en algunas cosas para que mi proyecto tenga continuidad, admite el emprendedor de 38 años. En sus remeras se puede encontrar a la Difunta Correa, a Uby Sacco o un poema de Cortázar. Se venden en el showroom de la fábrica (Alzamora pasó por la experiencia de tener dos locales, pero optó por centralizar la venta allí). También vende en un local de Buenos Aires y en las provincias de Córdoba, Salta y Neuquén. La facturación mensual oscila entre \$ 80 y 100.000. Sé que el mundo va a cambiar y yo voy a ayudar desde el negocio de la ropa y la moda, dice con entusiasmo.

Cruzar fronteras

Tres de cada 10 empresas exportan su producción a mercados como Asia, Europa y América. No obstante, aún es bajo el porcentaje de la producción que se vende al exterior (el 50% de las firmas logra exportar menos del 20% de su producción). Agustina Bianchi está en este pelotón que coloca fronteras afuera el 20% de su producción. Su emprendimiento es hijo de la crisis. En 2001 se fue a vivir a Italia, donde empezó a diseñar prendas que fabricaba en la Argentina y en Indonesia y, luego, ingresaban como importación a Italia. A fines de 2005 extrañaba demasiado y decidí regresar a pesar de que ya comercializaba en España, Inglaterra y Uruguay, cuenta. Aquí seguí con lo mismo pero de forma más profesional. Acudí a Fundación Exportar y Cancillería, lo que me permitió estar en la tienda Harrods, en Londres, en ferias y rondas internaciones y hacer contactos en diversos mercados, detalla. Bianchi tiene hoy un local en Palermo Soho, vende en negocios multimarca en el interior y, a partir de la crisis europea, empezó a exportar a países como Japón, Hong Kong, Noruega, Chile y Costa Rica, para boutiques de alta gama. Actualmente, terceriza la producción y está desarrollando el sistema de franquicias.

Semillero criollo

En la Argentina, con tanta gente con formación creativa y en un país donde hacer producciones masivas es tan difícil, el diseño de autor es una alternativa posible. Las dificultades pasan por conseguir algunos materiales y mano de obra calificada para la confección, dice la diseñadora **Patricia Doria**, coordinadora del área de Moda de la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP. En el país tenemos grandes diseñadores con nombre propio que han empezado a comercializar en América latina, con gran impacto. Es más, los países de la región vienen a estudiar aquí. El 30% de la población de la universidad en esta carrera son extranjeros que llegan de Colombia, Ecuador, México, Venezuela, Bolivia y Perú. Somos un semillero de creatividad muy grande, dice. Marina Gryciuk nació (y vive) en Rosario. Es licenciada en Bellas Artes e ingresó al mundo de la indumentaria haciendo vestuario de teatro. Hace una década lanzó su marca. Hoy hay más educación en el público: busca ropa distinta a la del shopping, con otras texturas y gustos. Al mismo tiempo, hay más reconocimiento del diseño argentino desde afuera, dice.

Antes de lanzar su marca, Gryciuk trabajó en una fábrica de ropa masiva (Hidrógeno), como diseñadora. Allí aprendió las cuestiones de productos, compra de telas, avíos y etiquetas. Mi deseo es tener una colección bastante exclusiva cada temporada, de 200 o 300 prendas, y saber quién compra mis prendas, sostiene. Su objetivo en términos de marca es empezar a exportar y ganar más campo en Buenos Aires. Cuesta mucho para la gente del interior; deberíamos asociarnos entre diseñadores, plantea. Su ropa y accesorios se venden también en Chaco y Salta. Al público, las prendas llegan a un precio promedio de \$ 280. Trabajo con talles democráticos y uso telas básicas, sobre los que genero texturas, dice.

La rueda ya está girando. El sector tiene grandes oportunidades dentro de la cadena de valor textil argentina. Hoy, el principal desafío pasa por la profesionalización. Si el diseño de indumentaria argentino va a ser conocido en el mundo, va a ser por este diseño innovador, diferenciado y con valor agregado que genera productos con una trazabilidad más rica. El consumidor, en todo el mundo, está buscando diferenciarse, evalúa Mon, del INTI.