

EMPREEN DEDORAS

Pasión por la moda, valentía para emprender e imaginación para crear: tres ingredientes clave para cumplir con el sueño de una marca de ropa propia. Isabel Englebert, Roma Renom, Angie Chevallier (Them) y Carolina Pettinati (Motto), cuatro diseñadoras en auge y una consigna: hablar de moda hoy.

Texto: María Victoria Losada

Fotos: Sofía Viana



Cuatro de las diseñadoras más prometedoras de la escena local se presentan y se saludan tímidamente, sin saber que en unos minutos estarán compartiendo, entre risas, los avatares de conducir una marca que vende moda. ¿Quién dijo que las mujeres compiten entre ellas? Isabel Englebert, Roma Renom, Angie Chevallier y Carolina Pettinati derriban ese mito al integrar una nueva generación de emprendedoras que se proponen conseguir lo que quieren. En este caso, hacer de su pasión por la moda una etiqueta con sello propio.

Todas lucen una pieza de su última colección. Isabel Englebert adorna su imponente metro ochenta con un collar de su marca homónima, que combina exquisitamente materiales tradicionales del mundo de la joyería, como la plata o las piedras semipreciosas, con incrustaciones en cuero. Roma Renom, impecable de punta en blanco, se desliza cual gacela en un mono de su colección Ángeles, con un look etéreo que refleja una propuesta elegante con diseños simples y fáciles de llevar. Carolina Pettinati (de Motto) no le teme a la campera de cuero de día ni en verano y luce la prenda "it" de su marca con total desfachatez, casi lista para subirse a la moto. Por último, Angie Chevallier (de Them, ex Ay Not Dead) aparece cancherísima con sus jeans rotos. Con ustedes, un cuarteto de diseñadoras que le ofrece una bocanada de aire fresco a la escena local.

Todas trabajaron en relación de dependencia alguna vez. ¿Qué aprendieron de esa experiencia?

Isabel: ¡Vengo de algo nada que ver! Trabajé durante diez años en Philip Morris como responsable del área comunicación. Ese trabajo me permitió viajar alrededor del mundo y experimentar, investigar y vivir la moda en diferentes lugares, para hoy plasmarlo creativamente en cada una de mis piezas.

Roma: En mi caso, me desempeñé en el departamento de diseño de la empresa textil de mi familia durante cinco años. Ahí descubrí mi pasión por el negocio de la moda y terminó de despertarse mi gen emprendedor.

Carolina: Yo trabajé en relación de dependencia muy poco tiempo, pero fue suficiente para darme cuenta de que no era lo que quería. Estaba frente a un escritorio muchas horas y lo que me pagaban no me convencía. Fue así que me dieron ganas de lanzarme a hacer algo propio.

Angie: Después de la facultad hice pasantías en distintas marcas y después decidí emprender. Arranqué con una amiga haciendo telas estampadas para otras firmas hasta que creamos Ay Not Dead. Luego de esa experiencia no paré.

¿Cuál es la mejor parte de emprender?

Roma: La vida del emprendedor es como una montaña rusa. Un día sentís que te comés el mundo y, al día siguiente, la estás remando en dulce de leche. Por eso, siempre digo que para emprender hace

falta tener una gran fuerza de voluntad, ser un gran soñador, trabajar muchísimo –incluso el doble– y convencerse de que los frutos se cosechan con el tiempo.

Carolina: Disfruto la posibilidad de manejar mis horarios, aunque reconozco que le tengo que poner mayor empeño porque, si no, nadie me corre cuando las cosas no se hacen.

Angie: Para mí, lo de manejar tus tiempos es relativo porque trabajás mucho más. ¡Cuando dirigía Ay Not Dead, no me tomé vacaciones en cinco años!

Isabel: Estás presa, pero contenta, porque sabés que estás haciendo algo que es tuyo y que vale la pena. En mi caso, la satisfacción no pasa por vender una joya más sino por verla creada. Disfruto de todo el proceso, desde que imagino una pieza hasta que la termino. De todos modos, soy consciente de que, al margen de hacer el producto, también hay que venderlo.

¿El mercado mata al diseño?

Roma: Tengo una visión súper comercial del negocio. Soy Licenciada en Marketing y Administración de Empresas, el año que viene arranco con un MBA y encaro este proyecto con la idea de tener una marca rentable. Por eso, cuando estoy armando una colección no produzco ninguna muestra si no cierran los costos, el diseño y el momento particular del negocio.

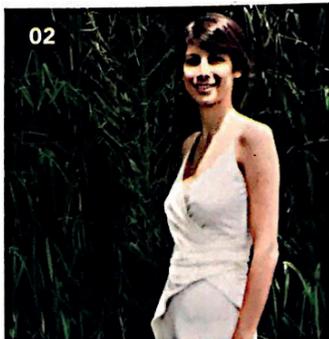
Carolina: En Motto hay dos o tres modelos que son los que más salen, pero me gusta que en el showroom haya variedad y que no encuentres sólo la típica campera de cuero negra. Por eso, me la juego con algunos diseños para las chicas que se animan a algo diferente. Si hacés ropa que nadie se pondría, por más diseño que tenga, no se trataría de un negocio y esto es, en definitiva, un negocio.

Angie: A mí me ha pasado de querer hacer algo y darme cuenta de que el mercado no está preparado para eso. En Them está claro que el proyecto es diseñar ropa linda y seguir abriendo locales; por lo general, no tengo problemas porque me gusta hacer ropa comercial.

Isabel: Yo voy un poco a contramano de lo que dicen las chicas porque no me limito a lo que está de moda sino que mis joyas representan lo que soy. Quizá cuando me corro un poco de mi gusto es cuando hago cosas a pedido, pero siempre asesoro y vuelco mi toque en cada joya porque es como una obra de arte que lleva mi nombre.

¿Cómo afecta el contexto económico a la industria?

Carolina: ¡Muchísimo! Hoy, por ejemplo, fui a comprar cierres y me enteré de que no hay hasta febrero. Me parece importante que todos tengamos la oportunidad de elegir: yo, como diseñadora, elegir las materias primas que voy a usar y que el cliente elija qué quiere comprar. La competencia es sana y te empuja a ser más eficiente y creativa.



Roma: Si bien existe una realidad innegable que te afecta desde todos lados, soy optimista y creo que lo bueno de las crisis es que te hacen crecer más despacio, evitando cometer errores. De todas maneras, el día de mañana, aunque funcionen bien las cosas, también habrá dificultades. Eso también está bueno decirlo.

Angie: Es cierto. Hay marcas que empezaron hace 15 años y no han hecho más que crecer. Además, también hay que reconocer que si al país entraran H&M o Forever 21, como pasa en Chile, sería un gran desafío porque tienen precios bajísimos.

Carolina: Acepto el desafío porque es desleal que no haya competencia. ¡Se fueron todas las marcas!

Angie: Nunca hubo muchas tampoco...

¿Cómo influyen las redes sociales en el negocio?

Isabel, Carolina: ¡Son claves!

Roma: Es verdad. Cuando empecé, a la única persona que contraté fue a una Community Manager.

Angie: Las redes sociales tienen un efecto inmediato. De pronto, hace una semana que no publicás nada, subís algo y el local se llena.

Y de las celebrities y de las bloggers, ¿qué opinan?

Roma: Las bloggers tienen muchas seguidoras, ¡aunque que las re critican también! En mi caso, yo no visto a bloggers, pero, como tengo buena relación con varias, muchas veces les presto ropa y sirve. Con el tema de los famosos, jamás le pedí o le pagué a alguien para que use mis diseños. Si presto ropa es porque la persona sola se movió para conseguir la prenda, me la devuelve impecable y tiene ganas de tener una buena relación con la marca.

Angie: A mí me funcionan un montón las celebrities, pero me interesa vestir a alguien porque representa a Them y no sólo porque vende.

Carolina: Es súper funcional vestir a alguien célebre porque te da gran visibilidad. Además, vamos a decirlo, ¡todos somos un poco cholulos! Si tengo que elegir, prefiero vestir actrices antes que mo-

delos. Me parece que estamos en una época de mujeres fuertes, con mucha personalidad.

En la moda local, ¿las marcas se inspiran en lo que se hace en el exterior o se copian?

Roma: Hoy, con internet, todos contamos con la misma información e inspirarse no está mal siempre y cuando uno tome lo que le gusta y le aplique su propia impronta. El problema está en la copia literal.

Carolina: Si te copiás, la gente se da cuenta. Nadie quiere pagar fortunas por una copia.

Angie: Hay que darle una vuelta y no hacer lo mismo que Celine. Si no sos capaz de diseñar algo original, contratá a alguien que pueda hacerlo. Actualmente, las chicas que trabajan en diseño sólo hacen fichas técnicas cuando podrían estar creando.

¿Qué consejo le darían a las chicas más jóvenes que quieren tener su marca?

Carolina: ¡Ponerse objetivos e ir cumpliéndolos!

Isabel: Es importante, aunque para mí haya sido súper aburrido, armar un plan de negocio. Me ayudó mi marido y me sirvió para planificar.

Angie: Básicamente, entender que esto es un negocio y no un hobby. Tenés que vender y, para eso, ser creativo es espectacular, pero no alcanza. Al cliente le tiene que gustar tu producto y debe estar dispuesto a pagar un precio lógico para que puedas hacer plata y montar tu próxima colección.

Roma: ¡Tengo 800 mil! ¿Cuánto tiempo nos queda? [risas]. Mucha gente me pregunta si empecé como un juego. Esto no es un juego, tenés que tomártelo con total seriedad. Algunas amigas me dicen "quiero empezar con un proyecto de moda, pero, mientras tanto, voy a hacer tal cosa". Y no es así, las cosas salen adelante cuando les dedicás el 100 % de tu tiempo y de tu cabeza. ■

01 – Angie Chevallier (Them)

02 – Roma Renom

04 – Isabel Englebert

03 – Carolina Pettinati (Motto)