

ENTREVISTA

Cora Groppo

Diseñadora de moda

MAYTE DE LEÓN

twitter.com/maytedeleonfa

La diseñadora argentina estuvo en Montevideo y habló de cómo logró lanzar su marca al mercado internacional, qué implica diseñar para mujeres de todo el mundo y qué hace especiales a sus prendas



C. PAZOS

SIN CAER EN LO EVIDENTE

Nadie nace con estilo sino que es algo que se construye. La máxima es de la diseñadora de moda

argentina Cora Groppo, integrante de una de las primeras camadas de diseñadores salidos de la Universidad de Buenos Aires. En 2003 abrió junto a su socio y marido Ramiro López Serrot su primera tienda en el barrio porteño de Palermo. Tres años después, otro local Cora Groppo brotó en Recoleta. Con los años, la grifa cruzó fronteras y empezó a venderse en países tan alejados como Líbano y Egipto, o más familiares como México o Chile. El 21 de noviembre Groppo brindó una charla en la Universidad ORT, en el marco de las actividades organizadas por la Cátedra de Tendencias de la Moda del Punta Carretas Shopping. Ante un auditorio con mayoría de jóvenes estudiantes de diseño

de modas, la argentina advirtió que los mercados latinoamericanos son complejos "porque la moda no está muy instalada".

¿Es difícil conjugar trabajo de diseñador con negocio?

A mí no me resulta difícil. De tan alejada que estoy, no sé qué haría de trabajar en una marca como Zara o Vitamina en Argentina, que trabajan realmente con las tendencias -si bien uno trabaja dentro de ellas-. Cuando viene la remera ancha, la gente la va a desear. Tenés que captarlo que la gente va a necesitar. La gente no sabe lo que va a necesitar, después lo necesita (risas). Me guió mucho por lo que siento que necesito yo.

¿Cómo vivió el proceso de internacionalización de su marca?

Se fue dando de una manera muy natural. Cuando me asocié con Ramiro, empezamos a

armar el proyecto con la idea que fuera exportable. Hicimos algunos viajes afuera; primero al London Fashion Week, y nos dimos cuenta que era muy difícil. El proyecto tomó mucha solidez cuando apareció una pareja romana que viajaba regularmente a Argentina.

Ella se compró ropa en nuestra tienda durante varios años. Un día se contactaron y nos dijeron que les gustaría ver si podían distribuir la marca en Europa. Nos parecía que había que abrir una tienda en Roma. Y lo conseguimos.

Estuvo durante cuatro años abierta. Y a partir de ahí hicimos toda la distribución. Vendimos en muchos lugares, a veces en forma continua, a veces discontinua. Después apareció el tema de Japón. Nos vino a buscar el representante a nosotros. Siempre lo hicimos de la mano de, nunca solos.

PERFIL

EDAD

41 AÑOS

FAMILIA

CASADA, DOS HIJOS

LE ENCANTA

PRACTICAR YOGA Y HACER ARTE

Para ir a un mercado nuevo hay que tener una pata ahí.

¿Siempre la modalidad utilizada fue la de franquicia?

En realidad no. En Italia sí teníamos una tienda que era con la marca Cora Groppo. Cerró este año, porque es muy costoso mantener una tienda en Piazza di Spagna. Decidimos seguir con la distribución, vender en multitiendas y cerrar la tienda propia. Cambiamos un poco la estrategia y estamos yendo hacia

la distribución en Europa. Internacionalmente creo bastante en la distribución. Distinto es en el mercado de uno, que uno tiene su propia tienda.

¿Tener presencia en mercados con públicos tan diversos afecta en algo el proceso creativo?

No, porque creo en lo cosmopolita. Mi propuesta lo es. La gente que vive en las grandes ciudades, se parece toda un poco. Hay una tendencia de cómo se visten, qué costumbres tienen, qué comen. Esté donde esté, de alguna manera sigue determinado patrón.

¿Qué diferencia sus productos?

Presto mucha atención a lo morfológico. Generalmente mis prendas tienen una vueltita de rosca. Con el tiempo se fue haciendo cada vez más comercial. Tienen esa cosita que la vas a poder ver, pero no es tan evidente.