

CAFÉ &
NEGOCIOS

Emprendedores



2 711 1000* www.mp.com.uy

La creadora de Black & Liberty,
Florencia Domínguez,
en su local de Pocitos

M. CERCHIARI

NO INCOMODA

Luchando contra los inconvenientes propios del mercado local, los emprendimientos de diseño **textil e indumentaria** siguen haciendo y apuestan a la expansión fuera del país

POR CECILIA AMORÍN
twitter.com/cesamorin

El trabajo de diseño es solo el punto de partida en el desarrollo de una marca de indumentaria. Los factores empresariales inciden de manera decisiva en los emprendimientos, a veces dejando en jaque al creativo.

En la última década, despertó finalmente en Uruguay un interés más masivo por la moda y el diseño. No solo comenzaron a aflorar los "fashionistas" (personas que sucumben ante las tendencias), también los creadores y diversidad de nuevas marcas de diseño de autor, como Srta. Peel o Ana Livni, según señaló la creadora de la agencia especializada Estudio Couture, Natalia Jinchuk.

El fenómeno de la moda que se está viviendo localmente y que ya cuenta con la existencia

de una semana de la moda –conocida como Moweeek– y concursos de diseño como Lúmina, impulsado por Punta Carretas Shopping, tuvo como antesala, según Jinchuk, una "explosión" del factor diseño en Montevideo, pero a un nivel "micro" y "under". Fue el momento del surgimiento de publicaciones como Pimba o de la renacimiento de la galería La Madrileña, un centro de encuentro de diseñadores independientes.

Este desarrollo, explicó Jinchuk, respondió a la expansión de internet y al nuevo acceso a la información. "La moda siempre fue bastante elitista y vertical, porque la información provenía

desde arriba y llegaba así a las masas. Ahora está viviendo un proceso más horizontal, por la democratización del diseño llevado a las marcas, que es más accesible al público en cadenas como Zara o H&M en el mundo", dijo.

Sin embargo, para Jinchuk, el fenómeno desembarcó en Uruguay "como suele hacerlo", proveniente de Buenos Aires, que en el año 2000 vio surgir una camada de diseñadores importantes que hoy son los más reconocidos del país.

Según detalla un informe realizado en agosto de este año por la Cámara de Diseño de Uruguay (CDU), para el rubro de diseño textil e indumentaria, la gran

mayoría de los emprendimientos de diseño están radicados en Montevideo y suelen originarse en trabajadores independientes o pequeñas empresas, ya que no existen empresas grandes en el sector.

El informe señala que las empresas del Cluster de Diseño son relativamente jóvenes y las pioneras datan de principios de la década de 1990.

A su vez, el estudio apunta que las fuentes de financiamiento son de cada propietario y que hasta el momento, no se han encontrado casos de financiación externa, ya que las empresas no realizan búsquedas activas de inversores.

Si bien existen esfuerzos y algunas experiencias de exportación exitosas, el principal destino de la producción es el mercado interno y se espera un incremento importante de la cantidad de profesionales en el sector en los años venideros.

Hilos, telas, tijeras y libros

El crecimiento de la industria de la moda se reflejó en el ámbito académico, donde además de las escuelas de diseño, comenzaron a surgir carreras universitarias. Según Jinchuk de Estudio Couture, el negocio para los diseñadores en Uruguay está en crear instituciones de enseñanza de diseño, por la demanda que actualmente existe.

Con el incremento de las alternativas en materia educativa, se amplió la masa de profesionales buscando posibilidades dentro del rubro.

Continúa en la página siguiente



El desfile de la marca Caro Criado en Moweeek 2012

El talento le da la pelea al mercado

Viene de tapa

Acompañando esta tendencia surgió también Moweeek, en el año 2010, de la mano de Carina Martínez.

Inspirada en el Buenos Aires Fashion Week, trajo a Montevideo la semana de la moda generando para los diseñadores incipientes una vidriera, que mucho tuvo que ver en la consolidación de varias marcas.

“De a poco fuimos descubriendo valores, sumándolos y varios diseñadores que se presentaron lograron crecer después en su carrera”, dijo Martínez.

El mercado no acompaña

Creció la demanda, los profesionales, los eventos de difusión y las iniciativas empresariales. Sin embargo, el mercado local sigue jugando malas pasadas a quienes se animan a emprender en el rubro.

Tres problemáticas fueron subrayadas por los diseñadores consultados: la disponibilidad de insumos, la informalidad de la mano de obra y el infaltable tamaño de mercado.

Según aclaró el creador de la marca Bellmur, Luis Wilkorwsky, no hay disponibles en Uruguay materiales y elementos suficientes. “Podés tener buenas

ideas, pero sin la materia prima no podés hacer moda. Necesitás maquinaria, telas y avíos”, dijo. Sobre este punto, la presidenta de la Cámara de Diseño de Uruguay, Rossana Demarco, agregó que para lograr cierta originalidad los emprendedores deben comprar en otros mercados como Argentina, Brasil, Estados Unidos e India; una alternativa a la que recurren todos los diseñadores consultados.

Para poder confeccionar, los diseñadores se apoyan en talleres y fábricas. En torno a este tema manifestaron varias dificultades. La creadora de la marca Black & Liberty, Florencia Domínguez, indicó que la confección es informal, hay muy poca y no es muy buena. El resto de los diseñadores indicaron que además es un servicio muy caro y que para recurrir a fábricas deben confeccionar volúmenes muy grandes.

Para la directora de Moweeek, Martínez, es una problemática solucionable. “Hay un camino por andar con la UTU, que quiero emprender ahora. Hay que darle un poco de relevancia a la costurera, y así como el cocinero pasó a ser chef, perfectamente pueden pasar a ser modistas”, dijo.

El tamaño de mercado es un inconveniente que padecen casi todas los rubros empresariales y este

450

Diseño en general. Es el número de empresas que brindan servicios de diseño y productos de marca propia, según Cámara de Diseño

24%

Socias. Es el porcentaje de las empresas asociadas a la Cámara de Diseño que pertenecen al sector textil e indumentaria

850

Empresas relacionadas. Es la cantidad aproximada de empresas que trabajan relacionadas al diseño, según la Cámara de Diseño

no es la excepción. Según explicó Carolina Criado, diseñadora de la marca que lleva su nombre, tener tan pocos habitantes limita el crecimiento y si bien va por la apertura de su cuarto local, entiende que para seguir la expansión tendrá que salir al exterior.

Martínez opinó que para los diseñadores emergentes no es viable tener un solo local en Montevideo y que para mantener la estructura es necesario vender afuera. Sin embargo, indicó que el mercado pequeño también los obliga a confeccionar productos exclusivos, un valor que se paga bien en el exterior.

A estas problemáticas se suman los problemas en la confección. En palabras de Jinchuk: “Si bien las personas están más abiertas a consumir diseño, no todos logran llegar a los estándares del consumo. A veces existe la intención y el buen diseño, pero la realización en Uruguay muchas veces falla y hay mucha competencia de productos manufacturados afuera”, opinó.

El resultado de estas dificultades incide en los precios finales. Según explicó Demarco, los costos de una modista, las telas, los avíos y el molde ya alcanzan

por cada prenda unos \$ 1.500, dependiendo de la complejidad del diseño. A esto debe sumarse otros costos adicionales como el estampado, por ejemplo.

Para la diseñadora Ana Livni, Argentina tiene mucho proteccionismo, pero en Uruguay no hay

“ninguno”. “Nosotros realizamos un producto 100% nacional, producido acá, con telas de acá y cada vez tenemos menos industria.

Se hace un producto caro, que la gente no siempre está dispuesto a pagar”, indicó.

A esto Jinchuk agregó que no hay una política gubernamental que haya considerado aún al diseño como una industria cultural.

No solo se vive de crear

“Hay mucho talento, pero cuántas Ana Livni habrán quedado por el camino por falta de apoyo económico o por no tener un buen apoyo empresarial. Se puede fracasar porque los números usualmente no van con lo creativo”, reflexionó Martínez.

Según la directora de Moweeek, a todos los institutos les falta educar en el área empresarial. “Aunque no salgas con una especialidad en administración, tenés que

150
Diseñadores se encuentran en situación de autoempleo, según estimaciones de la Cámara de Diseño

saber que al menos debés rodearte con alguien en el área”, indicó.

Así lo hizo la creadora de Black & Liberty, que decidió apoyarse en su madre para que maneje la parte administrativa y seguimiento de talleres, y aclaró que además optó por contratar un contador externo.

Criado opinó que usualmente los diseñadores no tienen una visión de expansión, y que ella lo logró gracias al incentivo de su marido, que es contador y que estimula el crecimiento ordenado de la empresa.

Aprovechar la fuerza laboral

Las escuelas están proveyendo una masa de diseñadores importante en el área textil. Según explicó Demarco, muchos empiezan a trabajar en los departamentos de diseño de las empresas grandes como Margara Shaw, Lolita o Lemon.

Si bien existe un tema de escala que incide en que no haya muchas posibilidades para los diseñadores, Jinchuk señaló otros factores que juegan también a la hora de desempeñar la profesión.

“No se le buscan las suficientes salidas. No necesariamente si uno estudia diseño, tiene que ser diseñador y trabajar en su propia marca. El mundo del diseño hoy por hoy es mucho más amplio”, evaluó.

Jinchuk explicó que aunque la industria textil, que en su momento fue muy fuerte, hoy casi no existe, el negocio de las trading, suplantó el espacio de la fuerza laboral. Y aunque se trata de un espacio que no permite mucha creatividad, hay muchos diseñadores trabajando allí.

Nuevas áreas en torno a la moda

●●● La comunicación de la moda, el negocio que lleva adelante estudio Couture de la mano de Natalia Jinchuk y Mónica Zanocchi, es cada vez más importante para las empresas, aseguran las socias. Las redes sociales y los blogs, están requiriendo que existan contenidos que provengan de las marcas, explicaron. “Las marcas se han profesionalizado mucho en su producto y hasta en su imagen, el próximo paso es profesionalizar su comunicación y hay mucho camino para recorrer en ese sentido”, indicó Jinchuk.

En los últimos años, acompañando el crecimiento del sector, comenzaron a surgir alternativas para la formación de comunicadores de moda.

Siguiendo esa tendencia, en Uruguay, la escuela integral de diseño de Pablo Jiménez, desarrolló un curso de comunicación y producción de moda. Por su parte, la Universidad ORT, también abrió una carrera de producción y eventos de moda.

“Cuando un tema se instala, las universidades rápidamente lo captan”, reflexionó Jinchuk.

Demarco explicó que quienes optan por este camino, terminan siendo gestores de producción y calidad de las empresas y viajan a China y a México (dos de los mercados de fabricación) a ser controladores de las producciones de ropa que se venden fundamentalmente para el exterior.

Según información publicada por Estudio Couture y que recoge el informe realizado por la CDU, si bien no se dispone de datos acerca del número exacto de trading en Uruguay, se puede asegurar que en el rubro de diseño surgieron de manera explosiva luego de la crisis de 2002.

Se trata de la reconversión de empresas textiles en intermediarios de diseño: en las que un conjunto de diseñadores confecciona colecciones para ser fabricadas fuera del país y vendidas en otras partes del mundo.

Según afirma el informe, las trading, que usualmente están instaladas en Zona Franca o en la

Ciudad Vieja, se convirtieron en un nuevo lugar de trabajo para los diseñadores.

Crear una marca país

Acompañando la creciente tendencia de crecimiento del sector, surgió el Cluster de Diseño en 2008, como un espacio de encuentro, coordinación, planificación y ejecución de acciones estratégicas público-privadas. Un año más tarde se conformó la Cámara de Diseño con la misión de promover y fortalecer el desarrollo del sector, a través del fomento de una competitividad sustentable y un posicionamiento estratégico.

La Cámara apoya a emprendedores y nuevas empresas de diseño, y se articula con otras redes de instituciones con el objetivo de fomentar la cultura emprendedora y la creación de nuevos proyectos en torno al diseño. Apoya también en el acceso a financiamiento, acercando a las empresas de diseño a capital semilla, subsidios, o

créditos para las distintas etapas de puesta en marcha, desarrollo inicial y despegue.

Según explicó Demarco, la Cámara funciona como un “trampolín” para los emprendedores. “A veces el mundo del diseño es muy amplio, incluso dentro de la vestimenta. Es difícil poder resolver con una sola herramienta las necesidades de todos los diseñadores, por eso es preferible que cada uno se acerque y plantee sus necesidades, para que nosotros podamos ver a qué organismos se los puede derivar”, indicó.

Entre los organismos que se articulan con las necesidades de la Cámara está el Ministerio de Industria, Energía y Minería, Uruguay XXI, la Agencia Nacional de Investigación e Innovación, la incubadora Ingenio del Laboratorio Tecnológico de Uruguay (LATU) y los Fondos Concursables del Ministerio de Educación y Cultura, que por primera vez este año apoyaron iniciativas de diseño.

En el LATU hace unos cuatro años que se incuban empresas de diseño en todas sus áreas. La primera fue la de los diseñadores de muebles Menini - Nicola y luego en comunicación de moda Estudio Couture. En diseño de moda las primeras fueron las creadoras de los zapatos Galú. Hoy la incubadora cuenta con dos emprendimientos de diseño de joyería y un emprendimiento dedicado al tejido.

Según Demarco, mientras la disciplina fue adquiriendo más fuerza y vigor, los organismos estatales comenzaron a interesarse en crear mecanismos de apoyo.

Jinchuk detalló que los caminos de salida a mercados internacionales no están muy marcados, y hay pocas marcas que están vendiendo a pequeña escala, como el caso de Sabrina Tach o Majo Rey. Por eso resaltó que el trabajo de organismos como Uruguay XXI es importante, porque apoya la posibilidad que diseñadores vayan a ferias o viajes al exterior, aunque explicó que son procesos “realmente burocráticos” y “bastante complicados”.

Para mejorar esta situación, la Cámara de Diseño está proyectando para 2013 y 2014 generar una marca de diseño uruguayo para vender en el exterior con más contundencia.

“A veces han salido grupos de tres o cuatro diseñadores, pero si no tienen todos la misma fuerza o capital para hacerse cargo de pedidos mayores, son salidas al exterior que quedan frustradas y después cuesta un poco remontar ese espíritu emprendedor”, evaluó Demarco. Agregó que es necesario crear una marca como país de buen diseño. ●

LOS PROTAGONISTAS



Black & Liberty
Marca
Florencia Domínguez
Diseñadora
25 años



Caro Criado
Marca
Carolina Criado
Diseñadora
26 años



Bellmur
Marca
Luis y Marcelo Wilkorwsky
Directores
51 y 27 años



Ana Livni
Marca
Ana Livni y Fernando Escuder
Diseñadores
37 y 40 años



KBardot
Marca
Chiara Defféminis (24) y Florencia Lecueder (25)
Diseñadoras

Desde su adolescencia manifestó interés por la moda, por eso comenzó a estudiar diseño en la Universidad ORT a los 18 años, convencida de la carrera que había elegido. Mientras estudiaba incursionó en el mundo del diseño, desarrollando primero una línea de carteras. Al egresar de la universidad se volcó 100% al mercado lanzando su primera línea de ropa que vendía en tiendas multimarca, bajo la marca Penny Lane. Luego montó su atelier, hasta que el verano pasado se decidió a abrir un local en Pocitos (Lázaro Gadea 955) y cambió el nombre de su emprendimiento a Black & Liberty. “Manejar un local se volvió una actividad mucho más seria. Hay que tener en cuenta muchas cosas referentes al local, pero también de lo que buscan las personas. Lo vas aprendiendo porque vivís la dinámica de venta”, indicó Domínguez.

Luego de culminar sus estudios en la escuela Peter Hammers, UTU y luego otros en Argentina, comenzó en 2007 a diseñar y vender vestidos por encargo. Un año más tarde abrió su atelier dando comienzo a la marca Caro Criado. Gracias a la respuesta que se generó entre sus clientes, en febrero de 2011 inauguró su primer local en Carrasco, sobre las calles Carlos Sáez y Costa Rica. Criado contó que el crecimiento fue vertiginoso, gracias al apoyo de su marido, contador de profesión, que le dio un giro comercial a la marca y es quien fija los objetivos de crecimiento. Ahora cuentan con un local en La Barra de Punta del Este, una franquicia en Salto y la próxima semana abrirán un local en Punta Carretas. Hoy trabajan para la marca unas 20 personas más los talleres. Criado espera el próximo año abrir locales en el exterior.

La marca pegó un giro hace poco más de dos años incursionando en el mundo de la moda. Antes estaba dedicada a la fabricación y venta de prendas al por mayor y al tejido de punto. Luis Wilkorwsky, junto a su hijo Marcelo, dejó de fabricar para terceros y empezó a desarrollar exclusivamente su marca de diseño.

“Quizás no fue la mejor decisión a nivel económico, pero es una apuesta a futuro”, reflexionó Wilkorwsky. Todo respondió a “un pedir de la gente”. Primero se establecieron en un local en el Shopping Costa Urbana, luego en La Barra de Punta del Este y en Montevideo Shopping. Próximamente estarán en la calle Gorrlero de Punta del Este, con un local que funcionará todo el año. La marca apuesta a llegar al exterior. Su creador indicó que ya hicieron una prueba en Argentina y que la experiencia fue muy positiva.

Junto a Fernando Escuder, la diseñadora Ana Livni viajó a Italia para realizar un posgrado, gracias a una beca y a su regreso encararon en conjunto un proyecto independiente, que este año alcanzó su década de vida. Con anterioridad, ambos se habían desempeñado en distintas marcas del mercado local. La marca Ana Livni pisó suelos chilenos, brasileños y argentinos y por primera vez el año pasado llegó a Estados Unidos. La marca se posicionó por sus diseños. “Estamos por fuera de la frivolidad de la moda. Creemos que el producto tiene que ser perdurable, reciclable y heredable. Decimos no al consumismo y sí al consumo ético y responsable”, indicó Livni. La dupla de creativos define su marca como “moda lenta” y para comercializarla debieron apuntar a los mercados extranjeros en los que se paga por trabajos de este tipo.

Las dos socias son amigas desde niñas y en el mundo de la moda se definen como autodidactas. Su marca KBardot, surgió en 2007 para satisfacer una necesidad propia. “No había lugares donde comprar vestidos de fiesta y para salir que nos gustaran”, recordó Defféminis. Comenzaron vendiendo desde sus casas y después en ferias. Según explicaron los diseños fueron creciendo junto con ellas, porque los orientan siempre a chicas de su edad. Hoy confeccionan además vestidos de novia y madrinas, así como vestidos a medida. Tienen un taller propio y comercializan en el espacio de decoración Dearcos, ubicado en la Rambla Tomás Berreta esquina Figari. Además venden en Buenos Aires y la provincia de Córdoba, mercados a los que accedieron porque recibieron la propuesta a través de su página www.kbardot.com.