



FOTO: LUCIANO DOGLIOTTI



Colección verano 2013.



Colección "Océánica", invierno 2010.

Roma e ingresó al mercado japonés.

De visita en Montevideo para dictar junto a la socióloga y escritora argentina Susana Saulquín el seminario "Diseño, tendencias y nuevos paradigmas en el negocio de la moda" que organizó la Cátedra Punta Carretas Shopping de Teoría y Tendencias de la Moda de la Universidad ORT, Groppo habló sobre la búsqueda de un estilo propio, la parte creativa y comercial de las colecciones y la situación de la moda en la región.

Con estilo no se nace, sostiene Groppo. El estilo se construye cuan-

o de la que va a tener como diseñador. En general uno puede hablar del manifiesto de una marca o de un estilo mirando para atrás, viendo las cosas que se repitieron y que hacen a la metodología del trabajo".

Tomarse su tiempo para inspirarse antes de diseñar es esencial para Groppo, que antes de cada colección se somete a una minuciosa observación y a una investigación que "trascienda lo fotográfico". Entonces, llega el momento de la experimentación. Para su colección "Vertebradas", Groppo literalmente vertebró las prendas con varillas, viendo cómo implementar ese recurso estética y funcionalmente. "A veces parece que pierdo el tiempo. Las modistas me preguntan ¿cuándo vamos a hacer la ropa?", contó.

Para ella, resolver esa pugna entre la colección que quiere hacer y la que sabe que se va a vender bien es algo muy intuitivo, para lo que no tiene una fórmula. "Me visto toda con mi ropa, así que va bastante vinculado a los deseos o necesidades que me doy cuenta que tengo. Al usar la ropa también podés ser crítico con cómo funcionó tanto el molde, como la tela y la confección. También es-

LA DISEÑADORA ARGENTINA CORA GROPPA ESTUVO EN MONTEVIDEO PARA DICTAR EL SEMINARIO "DISEÑO, TENDENCIAS Y NUEVOS PARADIGMAS EN EL NEGOCIO DE LA MODA" QUE ORGANIZÓ LA UNIVERSIDAD ORT

"La gente se pone la ropa como quiere, no como el diseñador quiere"

CORA GROPPA TRABAJA EN TRES DIMENSIONES. Diseña sobre el cuerpo y recién entonces baja al plano para construir los moldes y armar la prenda. La "deconstrucción de la moldería" es el eje del trabajo de esta diseñadora argentina, junto con una paleta de colores sobrios y diseños en capas.

Desde 2003, cuando abrió su pri-

mera tienda en Palermo, su trabajo fue sobrepasando límites hasta desembarcar en 2009 en Europa. Egresada de la Universidad de Buenos Aires a principios de los 90, Groppo trabajó en marcas como Vitamina y Yagmour y en 1997 creó la marca que lleva su nombre: cora-groppo. Ahora, además de sus tiendas en Argentina, tiene sucursal en

do el diseñador comienza a conocerse a sí mismo, se consolida con la repetición y se mantiene con la coherencia. "Es una construcción que se va haciendo. Hoy puedo mirar para atrás y decir: esto me funcionó. Me parece que cuando recién se empieza es bastante difícil saber, uno tiene bastante desconocimiento de la postura que tiene de la estética,

cucho bastante lo que dice la gente que trabaja conmigo (...), es la primera reacción de público que tengo. No dejás de hacer ciertas prendas, pero regulás los volúmenes, porque si me guiara por todo lo que me dicen por ahí nunca habría hecho nada. Hay que encontrar ese punto".

Aunque se reconoce un poco más conservadora que en sus ini-

cios, es su marido —el abogado Ramiro López Serrot— quien se ocupa de la parte comercial, administrativa y financiera de la empresa, y quien hace las preguntas prácticas. A él le tocó preguntar si las varillas “sobrevivirían al lavarropas”.

Por muy frondosa que sea la imaginación de un diseñador, las influencias existen, y evaluar la incidencia que tienen las tendencias mundiales es una decisión a tomar. “Hoy no se puede no estar informado, está todo al alcance de todos”, dice. Sin embargo, la diseñadora prefiere “no sacar tendencias de Internet, sino ver lo que pasa en la calle, ver lo que pasa a nivel social, cultural; todo eso es tendencia, no solo lo que proponen los diseñadores”.

El ingreso a Europa y Asia, reconoce Groppo, le significó adaptar sus prendas a su nuevo público. El frío, que por estas latitudes no es tan extremo, fue el mayor condicionante y la obligó a confeccionar “abrigos más pesados”. El hecho de enfrentarse al mercado europeo caló también en su autoexigencia:

“Sobresalir es más difícil, y más si sos nuevo y no te conoce nadie”.

La diseñadora es categórica al decir que no hay que subestimar al cliente, aunque cree que eso pasa mucho. “Creo que los diseñadores tienden a subestimar al cliente. Pienso que subestimar al otro es una cosa defensiva, porque en esto del diseño hay mucho de eso del artista incomprendido. No hay que sentirse tan incomprendido, más bien hay que hacerse comprender, y para eso hay que ocuparse de contar, expresar, ser coherente, y eso hace que la gente no solo te comprenda sino que eso que vos le estás proponiendo quiera hacerlo propio”, opinó. “Hay que dejarlos que se apropien de algo que es tuyo, porque la gente se pone la ropa como quiere, no como el diseñador quiere; no hay mandatos. A veces pensás ‘¿cómo se lo va a poner así?’, así que también hay que soltar.

LA PASARELA Y LA MODA SUSTENTABLE. La primera edición de la BAFWeek fue en 2001, y allí estuvo

Groppo. Entonces la maquinaria no estaba aceitada y los diseñadores difícilmente tenían listas sus colecciones con antelación, es decir que aquel acontecimiento ejercía una presión útil. Con el tiempo las cosas cambiaron. “Hoy presentarme al BAF es una cosa más. Mi colección está hecha, es muy fácil subirla a una pasarela; todo lo que se ve ahí se vende, no me pongo a hacer cosas especiales. El BAF es una puesta en escena, pero lo más importante es la colección”.

Ahora, las preocupaciones son otras, como qué postura adoptar frente al cuero sintético y al natural y otros aspectos del concepto de moda sustentable. Según Groppo, el ideal sería trabajar a pedido, sin stock y, por tanto, sin sobrestock y remanentes. Pero esto no es sencillo, pues implica trabajar con una anticipación que si bien en Europa es moneda corriente, en Argentina no lo es tanto. “Cuidar a las personas” fue otro concepto que se repitió en el seminario en Montevideo, comprometiéndose a darle siempre

trabajo a determinado taller para que sepa que cuenta con, al menos, un cliente fijo; y contratar mano de obra especializada en esa clase de oficios que parecen extinguirse cada vez más: encargar los moldes a un modelista y las chaquetas a un sastre.

La diseñadora afirma también que en su profesión no hay lugar para el fundamentalismo. “Todavía no podemos hilar tan fino como para no usar tal material, porque no tenemos tantos recursos”. Los desechos son su mayor preocupación. “El packaging de la indumentaria es tremendo, porque cada remera va con su cartón y su bolsa; pero la verdad es que necesitamos ese recurso y hay que ver cómo se puede resolver. Ahora en los locales mandamos las bolsas de nuevo a la fábrica, y aunque no las podemos volver a usar para envolver las remeras, las podemos usar para otra cosa. Esas para mí son las pequeñas cosas que uno puede hacer”.

PATRICIA MÁNTARAS