

# Margó Baridón: “Trato de que a mis productos, aunque le saques la grifa, sepas que son mi marca”

27 junio, 2019



Me gusta 0

Lo que empezó como un juego de niña entre hilos y bordados de la abuela se transformó, con esfuerzo, dedicación y un par de golpes de suerte, en una de las marcas locales más trascendentales de la industria uruguaya. La diseñadora Margó Baridón logró combinar mucho más que colores, y fusionó su licenciatura de grado en Administración con la carrera de Moda para embellecer las pasarelas de Uruguay y el mundo. Su grifa apuesta a conquistar a la mujer cosmopolita con diseños que, por su impronta, se transforman en temas de conversación y en piezas dignas de admirar.

## ¿Cuándo se dio cuenta que quería dedicarse al diseño de moda?

Desde chica siempre tuve una inclinación a hacer ropa, a investigar cómo estaba hecha. Me interesaba la moltería, iba a lo de mi abuela y cosía en su máquina; todo era muy amateur. También me gustaba pintar; en definitiva, todo lo vinculado con la creatividad.

Hice el bachillerato internacional y me fue muy bien en economía, por lo que me anoté en la Facultad de Economía. Yo amo estudiar, pero no podía tocar un libro, sentía rechazo. Un día me encontré con una amiga y me dijo que estaba estudiando Diseño de Modas y que era feliz. Ahí pensé: “no puedo creer que sea feliz en la facultad, yo la odio”. Nunca me cuestioné la posibilidad de estudiar Diseño de Modas, siempre pensé en que sea un hobby, pero ella me dijo que ese era el último día para inscribirme en la carrera, entonces fui y me inscribí.

Estuve un tiempo haciendo, a la vez, Economía y Diseño de Modas, pero se dictaban en dos facultades diferentes, por lo que en ORT me propusieron hacer Administración de mañana en Pocitos y después ir al Centro a hacer Moda; nunca nadie lo había hecho. Iba a Administración de 8 a 12 y, de 13:40 a 18:45 a Moda. No tuve problema con Administración, pero Diseño me llevó ocho años.

## En ese proceso, ¿dónde estuvo el quiebre que la hizo dedicarse ciento por ciento al diseño?

Siempre fui una persona muy emprendedora. El trabajo final de Administración era un plan de negocios, y se nos ocurrió vender diseñadores independientes on-line. Fue en el año 2010 cuando las plataformas de e-commerce no estaban desarrolladas. Nos dieron el ok pero querían que lo probaríamos porque no estaban seguros de que hubiese público para esto. Así arrancamos Fashion Box. Con mi socia hicimos una marca propia para demostrar que la idea funcionaba. La familia de ella tenía experiencia en el rubro de *bijou*, entonces yo la diseñaba, la fotografiábamos, subíamos y vendíamos. Así ganamos el premio más importante de ‘Emprendedores en la Mira’ por abrir un nuevo canal de ventas para las marcas independientes.

Entregamos el plan de negocios, nos recibimos, y continuamos con ese emprendimiento. Más adelante, mi novio me dijo que nos anotáramos en algo nuevo de moda y era MoWeek. Estuvimos entre esos siete primeros showrooms, hoy son más de 80.

Seguimos por dos años con Fashion Box y luego, cuando estaba próxima a recibirme de la carrera de Moda, un jurado de especialistas compuesto por las chicas de Mirada Couture y Rosario San Juan vino a ver mi colección a la universidad. San Juan me preguntó si quería presentarla en pasarela en MoWeek. Hicimos la pasarela con otros dos diseñadores y mis clientas de *bijou* me empezaron a encargar ropa porque la vieron allí.

Para separar las cosas, lo presenté con mi nombre propio porque era mi colección de graduación, no pensé en desarrollar una marca.

## ¿En qué le aportó el bagaje de la Administración en la consolidación de la marca Margó Baridón?

La moda es creatividad, diseño y tendencia pero no existe, en ese contexto, tratar de ser una empresa sin organización, gestión y estrategia. Me aportó herramientas invaluableles y permite plantear el negocio desde un lugar más maduro, buscando la comercialidad. Vendo diseño comercial, es necesario que el producto tenga un diferencial, algo que resalte entre lo que está sucediendo.

## ¿Qué valores tiene la marca?

Fue una construcción que se viene realizando desde hace cuatro años. Los valores siempre estuvieron asociados a la inspiración detrás de las colecciones, que son las artes, la naturaleza y la femineidad. A partir de ahí trato de diseñar para la mujer que sé que es la que representa la marca. Es una mujer contemporánea, cosmopolita, que no tiene miedo a llamar la atención, que le interesa la historia detrás del producto y que sabe que son prendas que inician la conversación. Yo trato de que a mis productos, aunque le saques la grifa, sepas que son mi marca.

## ¿Cuál es la parte que más disfruta del proceso creativo?

La investigación, pasar del boceto a la tridimensión. Ver el camino desde la investigación al producto terminado.

## ¿Cómo es emprender en el contexto de la industria textil en Uruguay?

Es una lucha constante para que el entusiasmo y la pasión no sean opacados por el cansancio y la burocracia.

Hay apoyos maravillosos como el de Uruguay XXI, que significó, en mi caso, un impresionante aporte que me llevó incluso a Nueva York.

Por suerte hay herramientas también como ANDE y ANII. No hay que desestimarse, pero sucede que, por ejemplo, el paño de un tapado que encantó en Estados Unidos es de Paylana, y como cerró, no tengo cómo conseguirlo en volumen. Son dificultades, pero enfrentarlas también te hace más creativo. A veces tener todas las facilidades hace que no pienses fuera de la caja.

## ¿Cuál es la principal barrera que encuentra en la industria?

La principal barrera es la falta de industrialización que hay en el sector. Todos los talleres están cerrando y es complicado realizar el producto. Yo logré una muy buena alianza y tengo socios estratégicos en los que confío, pero sé que es una barrera en el sector.

## En un momento hubo un resurgir de la industria nacional, paralelamente está la llegada de gigantes como H&M y Forever21. ¿Cómo analiza la actualidad del sector?

El desarrollo de la moda local fue por la cantidad de graduados de la licenciatura. Ese boom de marcas nacionales hizo que muchas se desarrollen sin una fuerte base de identidad de marca o solidez empresarial, y eso hace que no sea fácil competir cuando viene uno del exterior con un producto mejor terminado y a menor precio. Me parece que ahí está la clave. El diseño Uruguayo no tiene que ser caro y prohibitivo, el consumidor sabe y hoy más que nunca está informado, no le podés mentir. Obviamente, cuando hay un producto de diseño fabricado en Uruguay con materia prima única y que da trabajo, justifica pagar un poco más.

## Pensando en la internacionalización de la marca, se abrió paso en México y sus diseños estuvieron hasta en la prestigiosa revista Vogue de ese país. ¿Cómo fue pasar del ecosistema local a cruzar nuevas fronteras?

Como todo camino de emprendedor, son golpes de suerte. Hoy en día, con las redes sociales, la comunicación es tan instantánea que hay forma de llegar a quien se te ocurra.

Yo le empecé a vender a Magma en José Ignacio, hice la tapa de la revista Hola con Calu Rivero, le diseñé un traje de baño rojo, y luego de eso me contactaron 695 personas por las redes sociales queriendo comprar trajes de baño. Al siguiente año abrí esa unidad de negocios porque hasta el momento no la tenía. Creció muchísimo mi visibilidad en el mercado argentino y fui a la tienda BafWeek (Buenos Aires FashionWeek).

Poco después vino a Uruguay la representante de WGSN que es una agencia de tendencias internacional muy destacada que dictamina lo que se va a usar en la temporada. Ella me vio por Instagram y me dijo que quería conocer mi marca. Yo no podía creerlo, vio mi colección y me dijo que tenía mucha potencialidad en México, y que me iban a invitar al evento de retail más importante de ese país. Y a los dos meses me invitaron a la pasarela de gala de Intermoda en Guadalajara, que es como veinte MoWeeks en una. Además, tienen muchos segmentos, es un mercado enorme y fue una gran oportunidad. Presenté en pasarela y conseguí dos tiendas como clientes.

Eso fue en enero, y en marzo me invitaron a volver a DF y conseguí otra tienda más. Ahí me invitaron a un evento de sustentabilidad en Costa Rica al que fueron personalidades como Donna Karan y Giselle Bündchen. Hacer redes y contactos, estar dispuesto a hablar es fundamental. Todo tiene un efecto multiplicador.

## Los distintos mercados tienen diversos tipos de mujer. La uruguayana no es igual a la mexicana o a la chilena. ¿Cómo se trabaja con esas diferencias?

Es difícil, porque yo no tenés la espalda de un H&M para hacer curvy, petit y todos los tipos de cuerpo que hay. Yo lo que intento hacer es que estén los trendy, que son los productos que atienden a la tendencia del momento y los que son continuos, que los hacemos temporada tras temporada porque tienen la moltería ya probada; son como un clásico Margó.

Para enviar al mercado americano, por ejemplo, hay que ajustar las mangas porque las veían muy estrechas y les gusta usar cosas bajo el tapado. En Chile, por ejemplo, no usan color azul. Son cosas que hay que investigar. El objetivo de la marca es exportar, por eso es importante estar desde el inicio alineado con esa mentalidad.

## ¿Qué particularidades ve en la mujer uruguayana?

La mujer está más abierta, con ganas de probar cosas nuevas y al haber tanto desarrollo con el desembarco de grandes cadenas de indumentaria, le permite lograr una identidad más propia, combinando moda masiva y moda local.

## ¿Cómo está compuesta su clientela?

El 46% es argentina, el 36% Uruguayo y el resto, primero México, después Estados Unidos, y luego Chile; eso me da la pauta de hacia dónde expandir la marca. La realidad argentina hace que sea muy difícil instalarme allí por lo que, de momento, prefiero apostar a los otros mercados.

## De autor

**Prenda que no puede faltarle:** Una buena chaqueta

**Color favorito:** Negro o rojo

**Accesorios:** Caravanas

**Lugar en el mundo:** Montevideo

**Una cábala:** Cuando tengo que acordarme de algo, me cambio una pulsera de mano

**No puede faltar en la cartera:** El cargador del celular.



Me gusta 0

COMPARTIR

Artículo anterior

Las preguntas se abren camino es Sommelier

Artículo siguiente

Las preguntas que dejaron huella en el ciclo "especial precandidatos" de Crónicas



Me gusta esta página

Sé el primero de tus amigos en indicar que te gusta.

Tweets por @CronicasUy



Insertar

Ver en Twitter

EDICIÓN IMPRESA

