

El encanto de las faldas

La arquitecta Lorena Alonso tenía ganas de llevar sus conocimientos a algo más palpable. Y como además le costaba conseguir polleras, aplicó a esta prenda su gusto por el diseño y la geometría.

Paula Ancery
ESPECIAL PARA CLARIN

Por algún extraño motivo, hace ya varias temporadas que la falda viene perdiendo posiciones en la oferta de indumentaria femenina. Aunque los vestidos y los vestiditos persisten, a la emblemática pollera hay que buscarla con lupa, para encontrarla solamente entre las microminis que hacen furor una vez cada un lustro o, en el otro extremo, en los tailleurs para oficinistas formales. Simplemente, parece que hoy la falda fuera una extravagancia, tanto si se busca un look casual como para una inspiración elegante.

La arquitecta Lorena Alonso pensó en esto cuando, hace dos años, se lo ocurrió llevar lo que sabía sobre diseño a un plano más palpable. "La falda es la prenda que a mí más me gusta y, como me costaba conseguirlas, me di cuenta de que se habían convertido en un nicho no explotado", recuerda.

Comenzó con \$3.000 que había ahorrado con su actividad como arquitecta —que mantiene—, y con eso armó una primera colección, que constaba de cinco modelos de faldas con tres tallas cada uno. "Los prototipos los armé todos yo con mi máquina de coser, en mi casa. Y entonces, por primera vez mandé material a un taller", evoca. "El primer punto de venta lo tuve en un local en San Telmo".

El sello distintivo de su marca Loal son las telas de tapicería con que se realiza la confección, "porque tienen mucho cuerpo y mucha textura". Además de las polleras, la colección de Alonso tiene ciertos básicos, como algunos abrigos o capas, pero su fuerte son las faldas y, además, el hecho de tener una buena "curva de talles".

Exclusividad

"El producto en general está a mi cargo, es muy artesanal", explica la emprendedora. "El diseño de la marca y de las prendas, la molería, los prototipos y a veces también el corte los hago yo misma, porque las telas de tapicería son en general muy caras, así que no puedo mandarlas a cortar masivamente". Sólo a partir de ahí Alonso manda el material para su confección a uno de los dos talleres con los que trabaja. "Son muy chiquitos y yo soy muy quisquillosa con el producto terminado: que el pespunte sea del color que tiene que ser, que la etiqueta esté bien puesta...", dice.

En cuanto a la comercialización, se maneja con locales en Palermo y Recoleta, a veces dejando las prendas en consignación y otras, alquilando un espacio dentro del local.



Curva para todas las clientas. "Cualquier mujer puede usar una falda mía", se jacta, y desafía, Lorena Alonso.

LOS DATOS

\$3.000

Fue la inversión inicial, hace un año y medio.



\$20.000

Fue la facturación de Loal en el período marzo 2009-2010.

\$250

Es el precio promedio de una falda Loal, que se consigue en locales multimarcas de Palermo y Recoleta.

2 Premios

De diseño fue los que ganó Alonso. También estuvo en el Fashion Week. Y expuso sobre su caso en un encuentro latinoamericano.

"Quisiera, en un par de años, tener un local propio y ampliar un poco más la oferta de prendas. Pero hoy estoy bien así, porque tengo muy poca tirada, el producto es semiexclusivo", sostiene.

Mucho cuerpo

Otros de los rasgos que caracterizan a las prendas Loal es la molería, "muy estructurada, porque a mí me gustan las cosas con mucho cuerpo", indica Alonso. "Ese manejo de la geometría me lo dio la arquitectura, y también se ve en los estampados que tienen muchas veces mis telas".

Además, comprobó que las clientas le agradecen su curva de talles —que hoy son cuatro—. "Diseño pensando en mujeres de 25 a 50 años, pero la verdad es que me compran desde chicas de 20 hasta señoras de 70", revela.

En sólo un año y medio de actividad, Alonso ganó dos concursos de diseño, estuvo en el Buenos Aires Fashion Week y también fue convocada para presentar su caso como emprendedora en el marco del V Encuentro Latinoamericano de Diseño de la Universidad de Palermo. "Estoy muy contenta, pero también muy agradecida. Esto no hubiera podido hacerlo sin la ayuda de gente como mi hermano, que es mi fotógrafo, o mis amigas, que fueron las modelos para mi primer desfile en el Centro Cultural Moca", se emociona.

OPINION



Patricia Doria

Coordinadora Área Moda, Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

La Argentina no tiene capacidad de generar productos comerciales como Gap, Zara o H&M, que pueden hacer en seis días lo que antes demandaba seis meses. Esto es: que una microtendencia revelada en una pasarela, esté disponible al público masivo. Pero lo que sí hay es alto nivel de creatividad. En pequeños emprendimientos, hay diseñadores que logran una gran rotación de producto que los diferencia del mercado masivo. Esta oferta se acaba rápido, lo cual también significa que no hay stock (que explican las pérdidas de las cadenas grandes). Como resultado, los consumidores acceden a una exclusividad de detalles, desde molería hasta teñidos naturales. Los productos son únicos al ser de alta costura. De ahí, también, el gran desarrollo del mercado argentino de accesorios. Nuestros diseñadores se diferencian así de esos productos masivos con los que no pueden competir. Así empezó Milán, hace muchos años.