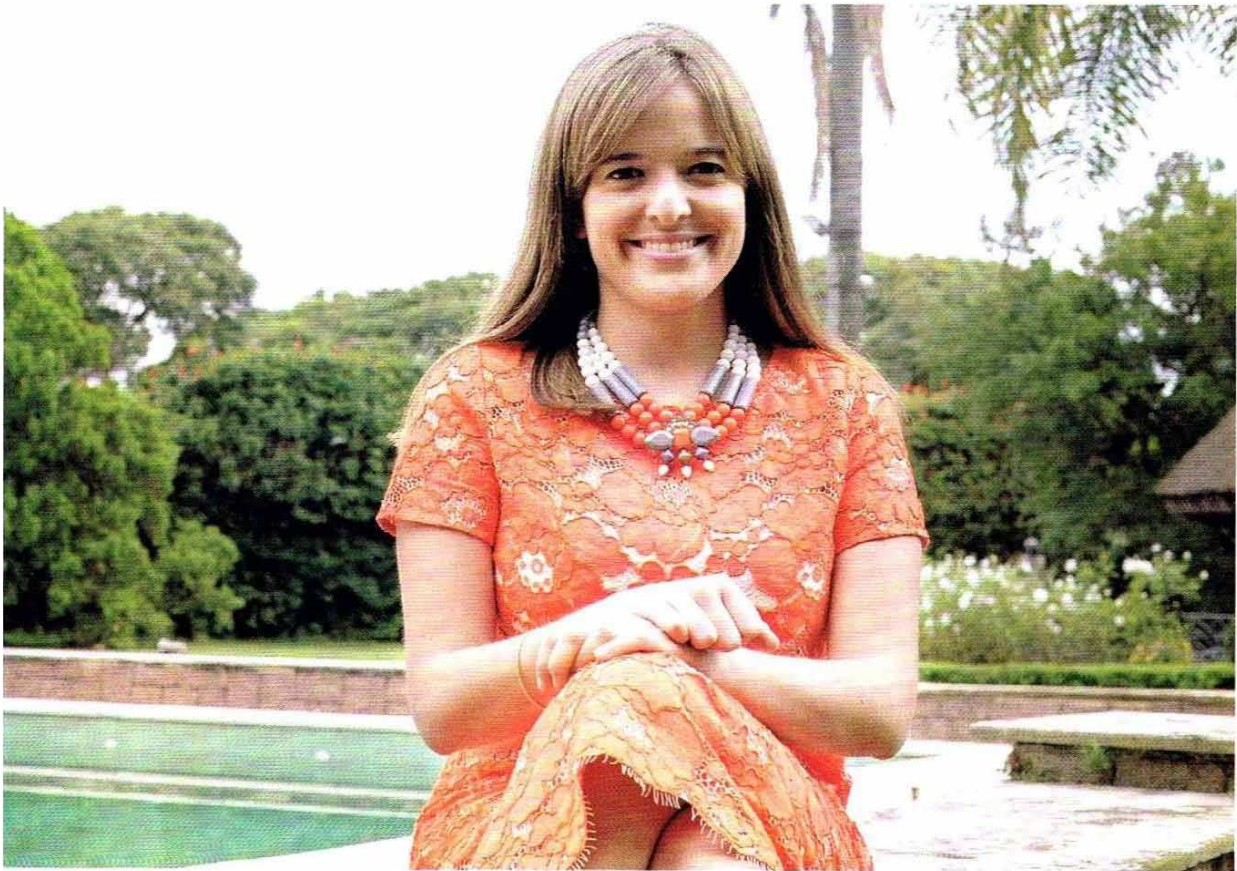


LO DE AFUERA IMPORTA

JOVEN Y EMPRENDEDORA, LA DISEÑADORA QUE DIRIGE FASHION BOX APUNTA AL MERCADO INTERNACIONAL Y A GENERAR UNA GRATA EXPERIENCIA DE COMPRA POR INTERNET. ORIGINALES Y COLORIDOS, SUS PRODUCTOS SE HACEN NOTAR EN LA RED.

POR SOFÍA KLICHE. FOTOGRAFÍAS: NATALIA AYALA.





Cuando el *e-commerce* no era una práctica aún extendida en Uruguay, Margot Baridon decidió realizar su tesis de grado en administración de empresas con este sistema de comercialización como soporte. Nació entonces en 2011 **Fashion Box**, una solución para comprar accesorios de moda sin tener que salir del hogar.

El diferencial de la marca está puesto en lo artesanal de la confección de los productos pero también en el atractivo del *packaging*: "La experiencia de compra en la tienda es y seguirá siendo muy importante, por eso es fundamental que la persona, cuando recibe el paquete, sienta la emoción de haber comprado en una página *web*"; explica la joven diseñadora de 25 años que realizó las carreras de Diseño y Administración de Empresas en Universidad ORT de Uruguay y un curso de accesorios con materiales no convencionales en Central Saint Martins de Londres.

"Fashion Box comenzó como una multimarca de diseño independiente pero en seguida el foco viró a la marca propia", con productos hechos a partir de piezas importadas y de manera artesanal. Ella selecciona los materiales y arma los llamativos collares que podrán verse desde el próximo mes de junio en el nuevo sitio de la microempresa. Entre las líneas de Fashion Box está *Trend* –inspirada en las tendencias internacionales– y *Metallics* –en donde predominan los plateados, negros y dorados–, además de una subcategoría en donde destacan las perlas. "Las temporadas están muy desdibujadas, entonces la mujer se anima a invertir en un collar así, por-

que sabe que lo puede usar en cualquier momento del año". La colección estrella para el invierno 2014 es *Candy Colors*, inspirada en las formas y colores de caramelos, *cupcakes* y pastelitos. "Las clientas son sobre todo personas de entre 40 a 70 años, un público que ama la moda y que disfruta de hacerse estos mimos", comenta Margot, quien también fabrica caravanas, aros y pulseras por encargo. Hace poco incluyó el cuero entre sus creaciones, a raíz de la invitación a participar en Ronda de Mujeres New York, evento que convocó artistas y diseñadores en el piso 44 de la famosa Hearst Tower.

Margot Baridon decidió internacionalizar el sitio de la marca para conquistar otros mercados, como el brasilero y el chileno, pero sin perder el foco, que es generar una agradable experiencia de compra. "Me parece que la forma de diferenciarse como diseñadora independiente es buscar la identidad y apuntar al mercado de lujo mundial. La vista tiene que estar puesta en producir y diseñar acá pero vender a todo el mundo. Por otro lado creo que es bastante fácil innovar en Uruguay porque no está todo hecho ni estamos en un mercado saturado de diseñadores," concluye. □



CAJITA DORADA

Este es el *packaging* de Fashion Box, el embalaje de lujo en donde llegan los productos que se adquieren en www.fashionboxstore.com