

El fin de la Semana de la moda de París trae un par de días de descanso para la argentina María Abdala Zolezzi. Es la segunda semana de marzo y acaba de cerrar el *showroom* que tuvo en una galería del distrito 7 de la capital francesa, por tres días, para mostrar la nueva colección de su marca de tejidos naturales, Maydi. Este es el primer evento de la marca desde el comienzo de la pandemia.

—Fue muy emotivo para mí. Sé que existen las redes sociales y casi todo se puede hacer por internet. Pero fidelizar relaciones comerciales, ver compradores en directo, que me cuenten sus proyectos o ver la recepción de la marca en sus tiendas, es algo importante —explica Abdala Zolezzi en una llamada telefónica desde su habitación en París.

Entre los asistentes que llegan a ver sus tejidos en lana merino y lana de vicuña en diseños minimalistas, asegura, suele haber principalmente japoneses. El 75% de las ventas de la marca viene de la nación nipona, aunque también tiene ventas en Venecia y Saint Tropez.

Desde la creación de la marca en 2014, cuando presentó su primera colección en Milán, París ha sido siempre la ciudad en que muestra su trabajo. Esto a pesar de que no tiene ningún punto de venta allí. Pero es el lugar donde Abdala Zolezzi aprendió el negocio de la moda y lo define sin dudas como su segundo hogar:

—Presentar aquí es un honor y un privilegio. Pero en cierto sentido, es también el fruto de los años trabajando aquí.



Al recordar su infancia en la ciudad de Goya, María Abdala Zolezzi ve los primeros indicios de un interés en la moda: una máquina de coser que le regaló su abuelo a los seis años, su gusto por *looks* extravagantes a los 14 y el interés por las revistas de moda. Pero cuando se fue a estudiar a la Universidad Católica en Buenos Aires, entró a Publicidad y Hotelería.

Al terminar su carrera, se fue a Londres, hizo un curso de Diseño de Moda en Inglaterra en el London College of Fashion y en 2002 entró a una agencia de prensa que trabajaba con diseñadores, y entonces vio por dentro las carreras de Raff Simons, el funcionamiento de ventas de la histórica casa Hermès:

—No me pudo tocar una mejor escuela. Tuve que ver el trabajo de prensa, organización de desfiles, campañas, producciones de moda. Antes de eso yo conocía lo típico de las marcas de moda como Chanel, pero nada del diseño más *avantgarde*. Y todo hablando muy poco francés —recuerda entre risas. Hoy el acento argentino y el francés se mezclan mientras habla.

Vivió en París por diez años, hasta su regreso a Argentina en 2012. Entonces investigó el estado de la industria del vestuario local y se encontró con que su país destacaba en las exportaciones de lanas como la de vicuña. El camino así quedó claro:

—También me encontré con el trabajo de los artesanos argentinos y decidí trabajar con ellos. Quizás es por la forma en que se ve en Francia la moda, pero siempre pensé en que debía ser un producto local y sustentable.

—¿Qué lecciones de su época en París aplica a su marca hoy?

—La estética minimalista de Martin Margiela, que es de mis mayores inspiraciones. Trato de aplicar una estética similar a lo que me entregó mi experiencia en París y esa época estaba marcada por los diseñadores que venían de la escuela de Amberes. Y en lo comer-

Los tejidos argentinos de Maydi

LA MARCA TRASANDINA QUE PRESENTA SUS NUEVAS COLECCIONES EN PARÍS YA CONQUISTÓ EL MERCADO JAPONÉS. CON LANAS NATURALES, TRABAJO ARTESANAL Y COMERCIO JUSTO, LA DISEÑADORA MARÍA ABDALA ZOLEZZI DEFIENDE SU MODELO DE NEGOCIOS: “ESTA ES LA CONCEPCIÓN QUE TENGO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR”.

POR Juan Toro.



cial, fue mucho. Aprendí desde la importancia de la puesta en escena de una colección, la estrategia comercial, cómo llegar a las tiendas. Es algo que me afinó muchísimo el ojo.

En la edición de noviembre del año pasado de la revista japonesa *Baila*, la actriz Nana Eikura posa en la portada con un suéter negro de lana gruesa de Maydi. No es primera vez que la prensa del país asiático la muestra.

También ha sido destacada en la edición japonesa de *Madame Figaro*. Para María Abdala Zolezzi, el aprecio del mercado japonés ha sido constante desde 2017.

Estaba presentando su colección otoño-invierno en París cuando se dio cuenta de que 8 de las 10 citas agendadas para ver sus diseños eran de empresarios japoneses. Pero el interés, recuerda, fue concreto. En total, tuvo que preparar más de 190 piezas para entregar solamente en Japón, una cantidad mucho mayor a la que planeaba hacer con sus artesanos del momento. Y al terminar el pedido, Abdala Zolezzi viajó a Japón:

—Ese fue un antes y un después de la marca. Me permitió entender la filosofía de ellos, del lugar de dónde se estaba vendiendo la ropa y la forma de vestir que tenía la gente ahí.

Con la ayuda de la embajada argentina en Japón, Abdala Zolezzi invitó a sus socios comerciales a una cena, siguiendo la tradición japonesa de afianzar los acuerdos comerciales con comida. Además de cerrar con las boutiques que ya habían hecho pedidos, en esa ocasión, sumó a los grupos comerciales Itochu y Marubeni:

—Para mí, esto fue encontrar el mercado que se adhiere a mi estética. Van a ser seis años de una estrecha relación comercial, pero también es un tema de confianza y fidelidad. Hoy el nombre de Maydi es importante en la moda japonesa y eso lo logré sin siquiera tener un agente de prensa ahí.

—¿Es diferente al trabajo en occidente?

—En Francia, por ejemplo, si quieres lograr esas ventas, necesitas sí o sí a alguien con experiencia en las relaciones públicas en ese mercado. Y detrás debe haber alguna actriz o una *influencer* o algún tipo de ícono que lleve tu ropa, porque si no, son años y años y nada te asegura entrar en el mercado.

Trabajar con artesanos y competir en el mundo de la moda no es fácil. María Abdala Zolezzi es rápida en dejar eso claro. Pero cuando decidió comenzar con Maydi y aprendió del trabajo artesanal argentino, no pudo ver una mejor opción:

—Yo hago personalmente el reclutamiento de cada artesano con lo que trabajo. Para mí es importante tener un contacto directo con ellos, verlos trabajar y que no haya intermediarios. Cuando la relación no es directa, hay cosas que no sabes, como cuánto se les está pagando.

Hoy son 10 los artesanos que trabajan para Maydi y cada uno se especializa en un trabajo en particular:

—Tengo personas que se especializan en telares, otros en crochet o tejido de dos agujas. Que cada uno esté especializado hace que esto sea más efectivo.

La marca trabaja bajo el concepto de comercio justo. Los precios que se pagan a los artesanos se fijan en conjunto con ellos:

—En Argentina, la artesanía es un trabajo mal remunerado y por lo mismo no está profesionalizado. La gente no puede verlo como un trabajo que sea su fuente de ingresos. Así que con esto traté de estructurarlo y aunque no ha sido fácil, me encontré con que los artesanos responden y tenemos una relación de confianza.

—¿Se puede competir con estos procesos?

—Un colega que también trabaja tejidos, pero con industria, me decía que debe ser más fácil trabajar con los artesanos. Yo no sé. Fácil no es. Pero esta es la concepción que tengo de la economía circular. No hay ganador, es un equipo donde hay productores de lana, de etiquetas, tejedores, asistentes y muchas personas que colaboramos juntas.

Durante la Semana de la Moda de París, mientras recibía a los visitantes a su *showroom*, María Abdala Zolezzi logró otro hito que confirma la consolidación de su marca en Japón. Una nueva tienda en el barrio Aoyama de Tokio le solicitó una colaboración exclusiva de modelos Maily para la venta:

—Más allá de lo monetario, este es un reconocimiento a mi marca y mi concepto. Es una empresa muy importante la que abre esta tienda y la selección de colaboraciones exclusivas es hecha por un diseñador.

A pesar de tener claro el impacto que ha tenido su marca en el mercado japonés y coreano, para la dueña de Maydi, la meta a futuro está clara:

—Me encantaría tener mi propia tienda. Podría ser en Japón porque ya tengo un nombre ahí, pero el sueño sería hacerla en París. Porque París es mi casa y lo siento cada vez que llego al aeropuerto.

—¿Es posible?

—Sería un desafío importante insertar la marca en París. Pero estoy hablando con personas, relaciones públicas y *coaching* de diseñadores aquí para ver una estrategia que cumpla el sueño. Quiero estar en la ciudad en que me formé. ■