

MODA / ENTREVISTA

JESSICA TROSMAN

PURO DISEÑO

París, Londres, Tokio y Nueva York les abrieron las puertas a los innovadores diseños de Jessica Trosman. Este año, el libro *Fashion Now 2*, de Editorial Taschen, la incluyó entre los 160 referentes de la moda mundial. Además, lanzó su primera colección exclusiva de ropa para hombres. Aquí, cómo se tejió su trayectoria

POR AGUSTINA WHITE FOTOS GRACIELA CALABRESE Y GENTILEZA JT

Buenos Aires está de moda. Tanto es así que destacados medios internacionales, como la revista francesa *Vogue*, además de las empresas publicitarias, recurren a esta ciudad para hacer sus producciones fotográficas. Y Jessica Trosman lo percibe. Por eso, siente que es una gran oportunidad para mostrar sus colecciones de ropa en el exterior. Londres, Tokio, París y Nueva York son algunos de los lugares clave donde hoy vende. Es la única argentina que aparece en el libro de la editorial Taschen *Fashion Now 2*, junto con 159 diseñadores consagrados, como Karl Lagerfeld, John Galiano y Marc Jacobs. También fue incluida en la publicación *Sample* (ed. Phaidon), en la óptica de 10 curadores de la moda, entre ellos, el inglés Alexander McQueen, y allí compartió páginas con el diseñador local Pablo Ramírez.

Nació en La Paternal hace 39 años. Estudió diseño de indumentaria en Miami y, tras regresar al país y recibirse de traductora pública, Trosman dio sus primeros pasos en la moda como consultora de Ona Saez y Kosuiko. El boom llegó cuando formó la sociedad Trosmanchurba, a fines de los 90, junto

con Martín Churba. En 2000, expusieron sus colecciones en el New York Fashion Week y ganaron el premio al mejor diseñador de la Argentina.

Desde 2002 con marca propia, Trosman no sólo vende prendas en el exterior, sino que también mantiene una alianza con el grupo japonés Onward Kashiyama, que comercializa su firma y compra algunos de sus diseños para fabricarlos en Japón.

¿Qué la caracteriza? La innovación permanente, tanto de siluetas como de tratamiento de materiales y procesos. Siempre apoyada en una visión de vanguardia, en los desarrollos textiles fusiona elementos tales como plumas, plástico, plantas, cuero, fotografías y granos, con cortes desestructurados.

Con un novio 12 años menor que ella, un hijo de 14 y otro en camino, que asegura son su prioridad, Trosman se anima a más. Este año lanzó una línea vanguardista de jeans y la colección de ropa para hombres. Por otra parte, su sello también llegó al cine. La famosa actriz japonesa Rie Miyazawa utilizó la firma para promocionar su último film, *Hana yori mo naho*.

Vestida íntegramente de negro, con una »





Colección invierno '06

Texturas voluminosas logradas a partir de un novedoso desarrollo textil: finas láminas con formas redondeadas simulan ser círculos de celofán que se superponen entre sí. Es una de las características principales. El enfoque está en el detalle y la complejidad en la elaboración de cada prenda.

¿Los colores vedette? Azul marino combinado con plateado, y negro con dorado. También apuesta a jugarse por un solo tono (marrón o gris) en diferentes gamas.

Colección Trosman Homme

Cuero arrugado, charol, viscosa, cachemira y fustanio, son algunas de las texturas que se suman a los novedosos desarrollos textiles de la firma. Se destacan los detalles, la complejidad y la versatilidad para lograr diferentes estilos.

Básico imprescindible

Trosman lanzó la colección de jeans Destroyed, basada en la línea de ropa Work, una corriente que surgió en California, Estados Unidos. Según cuenta la leyenda, un minero fabricó un pantalón capaz de resistir durante años... Al poco tiempo nació Levi's, ropa creada para el trabajo.

—¿Por qué piensa que en el exterior eligen su ropa?

—Produzco un trabajo genuino que quizá no puede compararse con otros.

—¿Cuál es su estrategia de venta en el exterior?

—No tengo locales propios; estoy en multi-marcas. Realizo un trabajo de investigación porque no busco vender en todos lados; prefiero limitarme. Es fundamental tener una estrategia armada. De eso dependerá la imagen que se pueda generar.

—¿Sus diseños se fabrican en el país?

—Todo es nacional, tanto la confección como los materiales. Aunque en Japón, además de vender ropa, tengo un contrato de licencia con el grupo de indumentaria de lujo Onward Kashiya para diseñar y exportar los dibujos. Ellos cuentan con firmas como Donna Karan y Gaultier. Realizan la comercialización de ropa mejor que nadie.

—¿Por qué piensa que una cultura tan diferente se identifica con sus diseños?

—Los japoneses buscan diseñadores jóvenes, que no estén en la cima. Les gusta acompañar su crecimiento. Además, si trabajás bien y cumplís, son muy fieles.

—¿Cómo define su última colección?

—Uno de los temas es el barroco, reflejado en ornamentos realizados con *chapones* en 3 D y aplicados en la tela. Por otra parte, al ser metálicos, son futuristas. Además, implementé el estilo motoquero en pantalones confeccionados con unos 75 recortes. No me gusta empalagarme con un solo tema. Por eso, motoquero en contraste con barroco forma una buena conjunción.

—¿Qué es lo que más se destaca?

—Es una colección muy elaborada, casi de alta costura. Cada prenda lleva mucho tiempo de trabajo.

—¿Novedades de la temporada?

—Trosman Jeans, realizados con una hora y media de lavado. Fueron inspirados en la historia de Levi Strauss, en los pantalones remachados y remendados de los trabajadores californianos. Presentan una doble textura generada por el recosido.

—¿Cuál es el concepto de la colección Trosman Homme?

—Tiene el mismo hilo conductor que la de mujer. Es un estilo *casual wear*: prendas con detalles sutiles. También hay aplicaciones con *chapones*, aunque más masculinas. Se inclina hacia la sastrería, pero informal.

—¿Cómo define su estilo?

—Me resulta difícil. Podría decir que es intelectual. La gente, al ver las prendas, puede pensar que tienen otra vuelta de tuerca.

—¿En qué se inspira?

—En la calle, la gente, los libros, el cine, los animales... los artistas plásticos me encantan... Si algo capta mi atención, puedo usarlo hasta como tema de mi colección.

—¿Admira a algún diseñador?

—Helmut Lang demostró tener grandes valores en cuanto al diseño. Creó una marca fresca, con prendas que caían perfecto. Sus desfiles fueron los que más me gustaron. Siempre los realizaba a la luz del día para que se vieran todos los detalles. Sin embargo, no se observaba ni un hilo suelto.

—¿Siente que llegó a su meta?

—Me falta crecer mucho. Recién ahora estoy encaminada. Pude orientarme hacia donde quería: puro diseño y desarrollo con visión de negocio.

—¿Le gusta el trabajo como empresaria?

—Me gusta y me divierte. Superviso el *cash-flow* (flujo de efectivo) de la firma. Me interesa porque no puedo vivir en una nube. Como dueña de una empresa, es importante saber lo que puede hacerse. Soy ordenada y



"ES FANTASTICO FIGURAR EN UN LIBRO ENTRE DESTACADOS REFERENTES DEL DISEÑO."

tengo bastante olfato. A veces sé que no voy a ganar plata con un diseño, pero lo necesito para una vidriera o para posicionarme en el exterior.

—¿Cómo le gusta vestirse?

—Ultimamente vivo uniformada de negro; por supuesto, con mis prendas. Los collares nunca me faltan: sin ellos me sentiría desnuda. Son un detalle que dice *acá está la marca*.

—¿Qué consejos daría a los nuevos diseñadores?

—Que hagan. No importa si bien o mal. Arriesgarse, ser curioso; realizar un proyecto es importante.

—¿Qué siente por haber sido incluida en los libros *Fashion Now 2* y *Phaidon*?

—Es fantástico figurar entre destacados referentes del diseño. Siento que puedo abrirles el camino a otros argentinos. Además, que el país esté de moda es un gran respaldo. Hay que tenerlo en cuenta para desarrollarnos más. En el exterior, muchos están interesados en venir y me preguntan por el diseño local; hay una visión muy *chic*. ■

MÁS DATOS: www.trosman.com/ www.taschen.com