

Estilo ■ Moda

BLOOMERS

Hablamos con Laura Sánchez sobre su marca: "Soy muy egoísta a la hora de diseñar"

La modelo habla acerca del nuevo rumbo de Bloomers, su marca de moda de baño



Laura Sánchez. (Imagen: Bloomers)

Por **Marita Alonso**

06/05/2021 - 18:35 Actualizado: 06/05/2021 - 18:35



Mucho antes de que diversas modelos e influencers se lanzaran al **diseño de moda de baño**, una de nuestras tops más reconocidas, Laura Sánchez, ya se les había adelantado. En 2012 la modelo dio vida a **Bloomers**, siguiendo de esta forma el sendero que supermodelos de la talla de **Gisele Bündchen** o Bar Refaeli habían tomado. Sin embargo, a la hora de hablar de iconos a tener en cuenta para crear **sus diseños moda de baño**, **Laura Sánchez** tiene bien claro a quién tiene en mente. "No tengo referentes, porque me guío por lo que me gusta a mí. Soy muy egoísta a la hora de diseñar. ¡Solo hago cosas que yo me pondría! De lo contrario, no le marcas ningún carácter a tu marca", asegura a Vanitatis.



Fue en la novena edición de **MFSHOW Woman, la pasarela alternativa de Madrid**, donde mostró las propuestas de su firma que, como ella misma señalaba entonces a EFE, comenzó con "una braga-bikini que ofrecía la posibilidad de tener varios bikinis combinando varios tops con una única braguita". Al visitar el perfil de la firma y ver la primera fotografía, recordamos lo mucho que han cambiado las cosas durante estos nueve años en materia tanto de redes sociales (la primera fotografía carece de nitidez y responde al espíritu que antaño bañaba **Instagram**, en el que ni los filtros ni las poses estudiadas tenían cabida) como de gestión de negocios a través de las redes.

"El uso de las redes sociales nos ha beneficiado a todos, pues la venta online es la que prima. Por eso apostamos por fotografías de calidad que resulten atractivas y apetecibles. Por si fuera poco, es un subidón poder compartir las fotografías de los diseños, porque cuando los llevas es en momentos en los que estás feliz, pues estás en la playa o en la piscina", explica Laura Sánchez.

Bloomers ha dado un paso más en el campo de los negocios al contratar como nuevo director comercial de estrategia a **Hugo Ogea**, experto en moda de baño. Fundador de la firma swimwear **Bora Bora**, se encargó de distribuir en España la marca de moda de baño **Colcci** y ahora cuenta con el 25% del capital de Bloomers. **David Ascano** y Laura poseen el 75% restante.

La incorporación de Hugo Ogea trae consigo ambiciosos planes, como duplicar las ventas este año. "Hugo es un enamorado de Bloomers desde hace años, porque siempre ha estado pendiente de la marca. Lo conozco por trabajo y porque ha llevado direcciones comerciales de gente cercana. Empecé a tener conversaciones con él hace unos dos años, y fue hace uno cuando comenzamos a dar forma a lo que queríamos que fuera la marca. La dirección comercial la llevábamos David y yo, y hemos hecho crecer la firma hasta donde hemos podido. Era necesario coger al mejor profesional del sector, que para mí es Hugo, para que Bloomers siguiera creciendo", subraya Laura Sánchez. "Yo diseño las prendas. Me encanta el diseño de estampados y el de patrones. No he estudiado diseño, y por eso tengo a patronistas maravillosas a las que les llevo la idea que quiero para buscar juntas el patrón. Yo hago el diseño digital de estampados desde Madrid, y la búsqueda de patrones la hacemos en fábrica tres veces al año", comenta la modelo y empresaria.

Le preguntamos cuáles son las claves del éxito de su marca, que, gracias en gran parte al **perfil de Instagram de Laura**, goza de una gran repercusión. Sin embargo, señala que cuando le dicen que ella lo ha tenido más fácil por ser conocida, no están en lo cierto. “Mis seguidoras quizás habrían comprado un diseño al verlo en mis redes, de acuerdo, pero si la calidad no fuera la adecuada, no habrían repetido sus compras. Creo que nuestra calidad es clave. Hemos creado una marca muy fresca con combinaciones de colores que son totalmente ilógicas, cuando nuestras mentes van siempre hacia la lógica. Yo le doy la vuelta. No es una marca low cost, pero tampoco prémium. Tiene un target bastante amplio. Se tiende a pensar que Bloomers es una marca para jóvenes, pero gran parte de nuestras compradoras se encuentran entre los 25 y los 40 años”, señala. Hemos visto a **celebridades como Ariadne Artilles** lucir sus diseños, que se encuentran en los hogares de nombres muy conocidos que repiten sus compras varias veces al año. “Hacemos envíos a famosas tan conocidas que os moriríais”, dice.

Cuando intentamos que nos cuente algo más, o que nos confiese si al menos alguna de sus reconocidas fans han posado con sus bikinis en sus redes sociales, aumenta aún más la intriga. “¡Es que puede que ni tengan!”, responde entre risas. 2021 va a ser un año de cambios y de reseteo para la marca, que junto a Hugo Ogea se dispone a darse un delicioso chapuzón. “Vamos a apostar por la estrategia de exportación, sobre todo en venta directa. También vamos a adentrarnos en **la moda íntima**”, revela. “A finales de mes nos disponemos a reactivar las redes. Vamos a hacer un cambio de imagen de la web y del logo de la marca, y van a desaparecer algunas cositas. Tras el parón del año pasado y la incorporación de Hugo, la marca ya comienza a ser adolescente, por lo que tiene otras necesidades. Yo lo tengo todo casi listo y estamos a la espera de la llegada del calor”.

