

Gabi Neves tiene el primer ecommerce de la marca Hope Resort

Mentora de startups decidió emprender con marca brasileña de lencería y ropa deportiva

JOAQUÍN RIVEROS

Si tres años y medio atrás, a Gabi Neves (39), ingeniera brasileña especializada en marketing y ventas, le hubieran preguntado si le interesaba tener un negocio y ser dueña de una marca de lencería, ropa deportiva y trajes de baño, hubiera dicho que no, que no se le pasaba por la cabeza. Por entonces lo suyo era el mundo de las startups, donde, ad honorem, fungía como mentora, apoyando a empresas tecnológicas chilenas innovadoras a surgir.

Hoy, sin embargo, su principal ocupación es la introducción oficial en el ecommerce chileno de la marca de lencería, ropa deportiva y trajes de baño, Hope Report. Se trata de una tradicional marca brasileña, creada hace 55 años, que fabrica sus productos en Brasil, con desarrollos de telas tecnológicas y diseños propios. Una marca que apunta a distintas edades y tipos de cuerpo, presente en 15 países con 300 puntos de ventas.

La ocupación de Neves, apenas arribada a Chile, sin embargo, apuntaba a otra faceta de la mujer. Los emprendimientos desarrollados por ellas luego de ser madres. “En Sao Paulo trabajé en el mundo corporativo, hasta que nació mi primera hija. En ese momento ingresé al mundo del emprendimiento, trabajé con startups enfocadas en el ecosistema femenino materno, es decir, las empresarias que nacen junto con la maternidad. Trabajé en el desarrollo de negocios con estas mujeres”, cuenta.

“Al llegar a Chile, seguí trabajando con startups y fui contactada por Start-Up Chile para ser mentora y, paralelamente, fui embajadora de Emprende Tu Mente (corporación que conecta a startups con líderes corporativos para que las apoyen en su desarrollo)”, cuenta (<https://n9.cl/mma7z>).

“En esa época además fui invitada al Parque Bicentenario a hacer una charla sobre la metodología Match que yo desarrollé y que enseña a conectar tu producto o servicio con tu cliente ideal”, explica.

El salto de las startups hacia la lencería lo

dio debido a su día a día en Chile. “Yo no me veía siendo dueña de una marca, pero tengo una vida muy activa, voy al gimnasio todos los días y tengo esa energía de los deportes. Probé muchas marcas de ropa deportiva y de lencería que no tenían la comodidad que tenía con la ropa Hope que usaba en Brasil. Entonces cuando viajaba a mi país, volvía con mis calzones, con mis sostenes, con mi ropa deportiva, con todo. Y ahí me dije, ¿y si yo traigo la marca a Chile? Así comenzó este proyecto”, relata.

Hoy está enfocada 100% a introducir la marca en Chile. Según señala, el mercado nacional tiene un rasgo que le abre opciones. “Las chilenas no están fidelizadas con marcas. Ellas cuentan que compran cuando viajan fuera del país o por necesidades puntuales específicas, para lo cual van a las grandes tiendas y compran según una necesidad puntual sin saber la marca. En Brasil, en cambio, las mujeres están muy fiscalizadas con sus marcas”, explica.

¿Cuál es la diferencia específica de la marca que traes a Chile?

“Tiene más de 50 años y es muy tradicional en Brasil. Comenzó con ropa interior, lencería y pijamas, y luego entro a los deportes y a los trajes de baño. Siempre me llamó la atención, la uso hace 15 años, porque la calidad de la tela es muy premium. El diseño y la tecnología avanzada del desarrollo de material son muy innovadores. Lo que yo he visto es que cuando las chilenas se prueban nuestros calzones dicen, ahora entiendo por qué las brasileñas tienen ese trasero”.

Y esa forma que dices que otorga, ¿a qué se debe?

Al tipo de tela y al diseño. El tipo de hilo, de trama, que da más o menos compresión según la necesidad del modelamiento de la prenda. En cuanto al diseño, está ideado de modo que destaque el tipo de cuerpo. Tenemos un body por ejemplo que tiene una costura atrás que hace que el trasero se levante o un sostén adhesivo invisible que no se despegua y sostiene, por lo que se puede usar con la espalda desnuda sin que se suelte, aunque se baile toda la noche.

“Cuando las chilenas se prueban nuestros calzones dicen, ahora entiendo por qué las brasileñas tienen ese trasero”, señala.



“Las chilenas no están fidelizadas con marcas”, plantea Gabi Neves.