

# TEXTILES Y CONFECCIONES

## Diseño de exportación

### Moda y responsabilidad social: ENTREVISTA A TITI GUIULFO

**¿Cómo y cuándo nace tu interés por combinar conceptos y técnicas textiles andinas con moda comercial y de vanguardia? ¿Qué te llevó a desarrollar este estilo tan particular y cuál ha sido la clave de tu éxito?**

Fue en un viaje de placer a Pisac. Me impactó el color; me pasó algo en ese viaje. Creo que fue como el tope de una sensación que me tenía un poco cansada.

Yo hacia ropa a medida para fiestas y no podía seguir dedicándome a mejorar el cuerpo de la limeña típica, tenía que buscar algo que realmente fuera conmigo, con lo que es amor por el Perú y el creer en las manos maravillosas de nuestros artesanos.

Como, providencialmente, me llegó una invitación de Cáritas para hacer un programa en el valle del Urubamba, regresé. El programa fue en realidad un diagnóstico y no se llevó a cabo, pero me que-

dó el interés y empecé a hacer carteras y ropa con aplicaciones. A la empresa Peruvian Connection, que tiene un catálogo en EE.UU., le ofrecí mis primeros productos y con ellos empecé a exportar el estilo de un peruano contemporáneo y sofisticado. Si me preguntas la razón del éxito de mis productos, es que fui una de las primeras en aplicar la esencia andina, sin desvirtuarla, a una moda muy actual.

**¿Cómo fue que empezaste a trabajar con artesanos textiles andinos y qué nos puedes contar de esta experiencia?**

Empecé en Huancavelica, cuando un director de la mesa de lucha contra la pobreza me llamó y me dijo que estaba cansado de sentarse sin hacer nada que pudiera mostrar resultados inmediatos, al ser todos sus planes de largo plazo. Entonces me dio un fondo para empezar a trabajar con artesanos que fueran como socios, en el sentido de que él financiaba y nosotros veíamos cómo nos introducíamos al mercado. Realmente empecé a trabajar primero con los hombres, los telaristas, porque en algunas partes del Perú el telar solo lo trabajan los hombres y algunos sitios solo las mujeres; en muy pocos lugares es mixto.

Generalmente, en el telar la hegemonía es masculina, por lo que al principio trabajaba con hombres; pero como vi que las mujeres de esos telaristas sabían



tejer y tenían una técnica maravillosa, empecé a trabajar también con ellas. Y no solo eso, sino que hice que se formalicen, saquen su RUC, formen sus miniempresas, tengan Messenger y accedan a internet, lo que causó gran revuelo entre los hombres. Un día se acercaron como 15 de ellos a buscarme al hotel. Bajé y me dijeron que me estaba metiendo en sus matrimonios, porque ahora María tenía Messenger, Juana tenía cuenta en el Banco de la Nación y decía que era su plata. Tras una discusión, dijeron: "Titi, tu ganaste"; terminamos tomándonos un cajón de cerveza y ya ahora ellas son independientes, ellos también y muchos les dan servicios. Entonces, con ese modelo, con ese plan piloto, empecé a especializarme en lo que es enseñar a las artesanas y artesanos bases de gestión empresarial, formalización, diseño, introducción a mercados, hojas de costos, etc., para que se vuelvan autosostenibles. Esa fue mi primera experiencia, pero ya después lo he hecho en otras partes del Perú. Hace dos años que estoy en Apurímac y ahora parece que voy a hacerlo en el norte.

### **¿Qué has podido aprender de ellos y de tus viajes por el interior del Perú?**

De los artesanos se aprende, son unos genios. Yo puedo darles el dibujo y discuten entre ellos cosas que no entiendo, pero que tienen interiorizadas. Tienen mucho que enseñar porque poseen una idea innata, una excelente capacidad para interpretar y adaptar el diseño que tú les das; no hay nada que inventar, todos los gráficos están inventados desde hace miles de años. Realmente es un trabajo de ida y vuelta, a veces mucho más de vuelta que de ida, porque lo que yo hago es solamente conducirlos para adaptar lo que hacen a modelos actuales, pero la técnica del telar la tienen.

Yo daba un curso, en otro de mis programas de responsabilidad social, llamado Wawakuna Awanku, que consiste en enseñar en los colegios el uso de un telar bastidor, en el que los niños tejen para luego formar su empresa con nombre y RUC. El objetivo es que el telar no se pierda porque el artesano ha sido mal pagado o ha trabajado por trueque; por eso lo que hacemos es enseñarle el valor de la hora, le pagamos por hora de mano artesanal, más un plus por técnica, gastos administrativos y una utilidad variable, que son cosas que antes no valoraban. Lo más importante es que cobren el precio justo para que hagan del tejido un medio de vida y prefieran dedicarse a eso antes que a cultivos por los que reciben un precio muy bajo.

### **¿Cuál es la mayor virtud que encuentras en los productos textiles artesanales y cuál es su mayor deficiencia?**

La mayor virtud es su extraordinaria creatividad y su mayor deficiencia es que les es difícil hacer dos productos iguales, entender que hay unas medidas y especificaciones que cumplir, y que de lo contrario el producto pierde su valor.

**Si me preguntas la razón del éxito de mis productos, es que fui una de las primeras en aplicar la esencia andina, sin desvirtuarla, a una moda muy actual.**



### **Partiendo de este punto, ¿en qué enfocas los distintos talleres de capacitación que realizas?**

Primero, en recuperar sus técnicas adaptándolas a modelos comerciales actuales. Es muy importante ganar su confianza, ya que siempre creen que los vas a engañar o estafar. Casi todas las zonas donde se trabaja han sido afectadas por el terrorismo, es gente que ha sido abusada. Segundo, siempre han sido mal pagados, por eso los chicos no quieren hacer las mismas cosas que hacían sus padres, porque no los consideran de éxito. Después, la formalización: le tienen terror a la SUNAT, hasta que entienden que son personas como nosotros. Bueno, todo el mundo le tiene miedo a la SUNAT, pero allá aún más. Hay que explicarles que abrir una cuenta en un banco es como tener un empleado que te cuida tu plata. Todo este tema administrativo les suena a "chino", y por eso es donde más incidimos paralelamente al tema del diseño.

Un día se acercaron como 15 de ellos (telaristas) a buscarme al hotel. Bajé y me dijeron que me estaba metiendo en sus matrimonios, porque ahora María tenía Messenger, Juana tenía cuenta en el Banco de la Nación y decía que era su plata.



Hay muchas personas que, como están todo el día en el campo, tú las sientas a enseñarles un Power Point y se quedan dormidas. Entonces, intercambiamos clases teóricas con la práctica, y después les damos ejercicios como tareas del colegio.

**¿Cuáles son los principales mercados internacionales para las confecciones con elementos andinos y cuáles son los países con mayor potencial a futuro para desarrollar este nicho de mercado? ¿Qué características son las más valoradas por los compradores extranjeros?**

En realidad, todos. Por ejemplo, en Japón les gusta la alpaca rústica; compran también prendas en hilado industrial,

pero les encanta lo rústico. En Europa, en los países más fríos, también en Italia y Alemania, hay un gran mercado para lo que es el "comercio justo" y los productos con tintes naturales. Ahora, con la crisis, las compras se han orientado más a países como Chile y Argentina; pero ya está pasando, los norteamericanos ya están empezando a planear las nuevas colecciones. Lo más valorado es el que las prendas sean hechas a mano.

**En base a tu experiencia, ¿cuál consideras que es el mayor reto que enfrentan los artesanos textiles de las regiones más pobres del Perú para competir exitosamente en los mercados nacional e internacional? ¿Qué se puede hacer para cambiar esto?**

El mayor reto es introducirlos al mercado. Muchas de sus comunidades están muy alejadas, por lo que necesitan un centro para exhibir sus cosas. Necesitan un intermediario o lo hacen a través de los programas que yo tengo, en los que traigo artesanos de las comunidades para un evento nacional de artesanos en julio, o también mediante las oficinas de los auspiciadores del sector privado con los que trabajo; pero los que no tienen este tipo de cosas no saben cómo introducir sus productos.

Por ejemplo, en la carretera de Chalhuanca, hemos puesto una tienda, como una boutique de Lima o Nueva York, y trabajamos con el sistema de consignación. A cada artículo le ponen un sticker con sus iniciales y así pueden ver qué productos se venden y cuáles no, lo que constituye su primer acercamiento a ser empresarios. A través de la asociación que fundé, "Asociación Promotora de Artesanos Maki Perú", puedo ayudarlos a tener una sana competencia entre ellos, a que aprendan unos de otros. El siguiente paso es ir al Cusco, a Puno, a las grandes ferias y después poder recibir pedidos de empresas, volverse más hábiles y exportar como otros artesanos. Además, nosotros siempre marcamos la prenda y ponemos en la etiqueta el nombre del tejedor y su firma; eso a ellos los hace sentirse importantes y mejora su autoestima.

Para mejorar su situación necesitamos que más empresas les encarguen cosas y utilicen mayor cantidad de mano de obra andina, ya sean diseñadores u operarios, lo que se puede organizar perfectamente a través de comités de transporte. Mandar hacer cosas en las provincias y en las comunidades es más fácil de lo que parece; siempre habrá algún medio de transporte que llegue al rincón más recóndito del país. ■

# TEXTILES PERUANOS

## Enfoque y diferenciación

### ENTREVISTA A MERCEDES BENAVIDES DE VIZQUERRA \*

**¿Cómo nace Wayra y la idea exportar productos con elementos y materiales tradicionales de los Andes del Perú?**

**¿De dónde son los artesanos con los que trabajan frecuentemente?**

Wayra se creó en julio del 2003, gracias a la iniciativa de mi hijo, José Alberto. Él se encontraba haciendo una pasantía en una mina (Julcani) en Huancavelica, la cual se encontraba en proceso de cierre. La gente, muy preocupada por su futuro, le pidió a José Alberto que hiciera algo para darles trabajo. Ese mismo día en la noche recibí una llamada suya diciéndome: "Mamá, tienes que hacer algo para que esta gente tenga trabajo". Debo reconocer que me pasaron un millón de ideas por la mente hasta que decidí inclinarme por las artesanías, que particularmente me fascinan. Luego de unos días, decidí enviar a una diseñadora que pudiera evaluar sus capacidades y me dijera qué productos podrían hacer. El resultado fue: tejen muy bien, pero solo cosas chicas; lo hacen mientras cocinan y pastorean a sus animales... Ahí nace el primer producto de Wayra: un set de adornos para un árbol de navidad, inspirado en Huancavelica.

En la actualidad trabajamos principalmente con artesanos de Huancavelica, Cerro de Pasco, Moquegua, Cajamarca, Junín y Lima; pero nuestro sueño es poder hacerlo pronto con muchas más regiones. Vale la pena mencionar, además, que la mayoría de nuestros artesanos trabajan a 4,000 metros sobre el nivel del mar.

**¿Qué dificultades han encontrado en trabajar con las comunidades campesinas y qué han aprendido trabajando con ellas?**

La mayor dificultad que hemos encontrado en las comunidades más alejadas es que no quieren ser formales, pues no confían ni entienden a la SUNAT. Asimismo, las vías de comunicación (teléfono, carreteras) son escasas. Pese a ello, hemos aprendido a



respetar su cultura -días festivos, horario de trabajo, etc.-, valorarla y comprender que sus preferencias y prioridades son muy distintas a las nuestras. Estos artesanos y artesanas llevan el arte en sus manos; nosotros lo apreciamos y valoramos mucho.

**¿Cuál es la estrategia comercial que han seguido para tener éxito en los mercados internacionales más exigentes y cuál ha sido el principal reto que han tenido que sortear?**

En Wayra, la estrategia principal es la de enfoque y diferenciación. Nosotros captamos nichos de mercado dispuestos a pagar un precio justo por un producto ético, que tiene una historia detrás y que al comprarlo ayuda al desarrollo de personas y del Perú.

Por otro lado, hemos aprendido a identificar los deseos y necesidades del mercado para poder ofrecer productos novedosos y de calidad. Igualmente, nuestros productos pueden ser "customizados", esto es, darles las características y especificaciones que el cliente quiera.

Ahora bien, el principal reto que hemos tenido y seguimos enfrentando es desarrollar mercados: ellos no aparecen por sí solos, hay que buscarlos y eso demora mucho tiempo. Igualmente, es muy difícil competir con países que tienen economías de escala como China e India; de ahí la necesidad de diferenciar nuestros productos.

**Nosotros captamos nichos de mercado dispuestos a pagar un precio justo por un producto étnico, que tiene una historia detrás y que al comprarlo ayuda al desarrollo de personas y del Perú.**



Otro importante reto que tenemos es hacer que el trabajo de nuestros artesanos se vuelva sostenible en el tiempo y pagarles siempre un precio justo por su labor.

**¿A qué países exportan actualmente y a cuáles otros ven con gran potencial para desarrollar negocios en el futuro?**

Actualmente, exportamos a EE.UU., Canadá, Chile, Argentina, Francia, Italia, Holanda, España, México, Alemania, Reino Unido (Londres), Suecia, Suiza, Noruega, Rusia y Japón. Asimismo, vemos con gran potencial muchos otros países, principalmente los europeos más fríos.

De otra parte, también es muy importante para Wayra desarrollar el mercado nacional; queremos expandirnos. Actualmente contamos con dos tiendas: una en Miraflores (Calle Bolognesi 494) y otra en el centro comercial El Polo. Nuestro principal objetivo es promover productos textiles finos y

novedosos que puedan llevar en ellos un poco de nuestra cultura.

Cabe señalar que la forma en la que encontramos a nuestros clientes es gracias a la publicidad “boca a boca”, ferias y viajes de negocios.

**¿Qué tipo de productos son los que tienen mayor demanda internacional? ¿Cuáles son las características más valoradas por los compradores extranjeros y qué exigencias les hacen cumplir (estándares, volumen, calidad, etc.)?**

Los principales productos que exportamos son mantas (*throws, plaids*), accesorios para hombre y mujer, y ropa de bebé. La mayoría de estos productos son hechos en telares artesanales, tejidos a mano o industriales con acabados a mano, pero a pedido del cliente.

En cuanto a las características más valoradas por nuestros compradores, yo considero que son la mano de obra a “precio justo”, la fibra, el diseño, los acabados, los mínimos requeridos y la atención personalizada; eso siempre les gusta.

**¿Qué oportunidades de desarrollo encuentran en el llamado “comercio justo” para las comunidades más alejadas y pobres del Perú? ¿Qué se puede hacer para aprovecharlas?**

El comercio justo ha crecido mucho en años recientes, principalmente en los mercados más desarrollados del mundo. Ahora los consumidores están mucho más informados sobre este tema y son más conscientes del positivo impacto que pueden generar con estas compras. La gente quiere poner su “granito de arena”. Por esta razón, la tendencia actual es que cada vez más empresas cuenten con certificaciones de comercio justo o trabajen bajo las reglas de este. Esto es muy bueno para las comunidades más pobres de países como el Perú.

Nosotros estamos en el mercado hace seis años y pagamos un precio justo a nuestros artesanos, a pesar de aún no contar con una certificación especial. No obstante, somos conscientes de que esta distinción se ha vuelto muy valorada en los mercados internacionales y, por lo tanto, esperamos pronto poder tenerla para poder satisfacer a los consumidores más exigentes. ■



# MODA

## con visión empresarial

Por Rocío Lecca Rivera \*

A lo largo del tiempo, hablar del diseño de moda ha sido hablar de arte, de creatividad y de dibujo. Pero la evolución del mercado de la moda nos corrige y nos obliga a cambiar los epítetos relacionados con la popular carrera del diseño de moda. Un diseñador que piense que su profesión se trata solo de dibujar, está absolutamente equivocado, y es muy probable que fracase en su intento de posicionar su marca. Y es que en realidad los diseñadores de moda se han visto obligados a dejar de ser creativos dibujantes para convertirse en empresarios dentro de esta millonaria industria.

La diferencia salta a simple vista: un diseñador dibuja y pinta; un empresario de la moda conoce todos los procesos de producción, su mercado potencial, sus fortalezas y debilidades, así como también sus amenazas y oportunidades. La nueva camada de empresarios de la moda son capaces de identificar nichos de mercado insatisfechos y brindarles un producto que los llene no solo racionalmente, sino también emocionalmente. Recordemos que los consumidores no compran un producto; ellos adquieren la satisfacción de una necesidad, y esto ha sido entendido por las grandes corporaciones de moda, quienes han sido capaces de comprender a su público objetivo y darles prendas que les den seguridad, pertenencia o, simplemente, estatus.

Con base en las ideas anteriores, vemos necesario formar profesionales de la moda, capaces de competir en un mercado globalizado en donde nuestro cliente es más poderoso que nosotros mismos. La carrera de Diseño de Moda no solo debe incluir la parte del dibujo -a lo cual no se le resta importancia puesto que, a fin de cuentas, es una carrera de diseño-, sino que también debe tomar en cuenta cursos como tejidos y materiales, gestión y comercialización de moda, confección, costos, producción, diseño de moda digital,

entre otros, que harán que el producto elaborado por el diseñador sea comercialmente atractivo.

**La nueva camada de empresarios de la moda son capaces de identificar nichos de mercado insatisfechos y brindarles un producto que los llene no solo racionalmente, sino también emocionalmente.**



La mejora constante en la currícula es indispensable, puesto que el de la moda es un mercado muy cambiante, y sería inservible trabajar con un programa académico que no se renueve al menos cada dos años. En el instituto de Diseño de moda Chío Lecca, por ejemplo, se enseñan los cursos necesarios para el éxito del empresario de la moda, pero es a través de la mejora constante del programa académico que garantizamos la mejor enseñanza posible para los estudiantes, los cuales están llamados a ser los líderes del mercado nacional, y pronto internacional, del mundo de la moda. ■

\* Diseñadora de moda.