

ENTREVISTA 

DIETER ZÚÑIGA, MIGUEL ZÚÑIGA Y ALEJANDRO SAYÁN

**Organización:** Pride Corporation, dueña de la marca Dunkelvolk, confecciona y comercializa en el Perú ropa con diseños inspirados en la naturaleza, en la tabla y en la cultura urbana. Ya exporta a Venezuela, Ecuador y acaba de formar Dunkelvolk USA.

# “Solo queríamos hacer bulla”

VANESSA ANTÚNEZ DE LA VEGA

Micky Zúñiga y Jano Sayán buscaban los deportes extremos. Bajaban de Ticio hasta San Mateo usando solo sus patines en línea. En 1996, cuando este deporte se hacía masivo, vieron la oportunidad de hacer unos pantalones anchos especialmente para patinadores. Los vendieron todos. Entonces, convocaron a sus hermanos, Dieter Zúñiga y Pablo Sayán, para fabricar 300 pantalones más. Y también desaparecieron. Siguieron con polos, jeans y luego con ropa para skaters y tablistas. Su marca de batalla es Dunkelvolk y ya llega a Venezuela, Ecuador y Estados Unidos. Antes, cuando la gente pensaba que se trataba de una marca extranjera, ellos se quedaban callados. Ahora no. Porque su marca está hecha “de puro Perú”.

## ¿Antes no había ropa para deportistas extremos?

Micky: No para lo que hacíamos. Por eso conseguimos un pantalón superancho y le colocamos las rodilleras por debajo de la tela. Un pata de Gamarra nos hizo unas réplicas y comenzamos a enseñarlos y a venderlos a nuestros amigos. Para hacerlo más profesional, nos juntamos con Dieter y Pablo y nos lanzamos con US\$4.000.

## ¿Cuál fue el primer obstáculo?

M: El canal de distribución. Pero le hicimos una propuesta a Rocés, la primera tienda que invirtió por los patines acá y les encantó la idea. Les dejábamos la ropa a consignación. Dieter: Me acuerdo clarito. Comenzamos con una carga de 300 pantalones que



**DREAM TEAM.** Micky, Jano, Dieter y Pablo (no aparece en la foto), acaban de asociarse con inversionistas estadounidenses para formar Dunkelvolk USA.

nos costó US\$13 cada uno, más los botones que compramos en Gamarra. En esa época los accesorios no eran personalizados, pero desde el comienzo salimos con nuestra marca.

## ¿Y luego de los pantalones?

M: Nos comenzaron a pedir jeans y demoramos un año y medio para sacar polos. D: Antes de eso no había los pantalones anchos, y de ahí, olvídase, muchas marcas comenzaron a hacerlos. Jano: La gente ya no usaba

estas prendas solo para patinar sino para salir, era la moda ‘baggy’.

## ¿Cómo difundían su marca?

M: Auspiciábamos un equipo de patinadores y skaters. Ese era nuestro único canal de difusión. Hacíamos actividades, íbamos a kermeses, clubes y colegios, a todos lados donde pudiera haber gente de nuestro grupo objetivo. D: Instalamos una rampa, pero como sin patinadores no hay fiesta, nos junta-

mos con otras marcas. Se creaba competencia y los chiquillos querían ver y patinar. Solo queríamos hacer bulla.

## ¿En qué momento se relacionaron con el surf?

M: El patinaje tuvo una época de oro, incluso Salvador Voyses y Álvaro Malpartida, que son surfers, patinaban con nosotros. Pero luego, desapareció y nosotros no podíamos renunciar a nuestros trabajos.

## ¿Y cómo hicieron para no desaparecer?

M: Fue recontra difícil. Dunkelvolk era una marca de patinadores y cambiarse fue un proceso largo. Duró desde 1998 hasta el 2003. Primero pasamos al skate. Luego, como no teníamos presupuestos para hacer una supercampana con paneles en calles ni avisos en televisión, ni nada, poco a poco comenzamos a auspiciar a tablistas. En el 2003, Dieter buscó la forma de que el surf se convirtiera en la imagen de comunicación principal.

## ¿Por qué el surf?

M: Aunque Sofía Mula-novich aún no ganaba el campeonato mundial, ya olfateábamos que algo se venía. Además, como somos tablistas, el 2004 se nos ocurrió producir un documental de surf.

D: Se llamó Across Perú y fue el primer documental de tabla íntegramente nacional, con playas y surfers peruanos.

M: ¿Y quién lo hizo? M: Dunkelvolk. Eso nos marcó y ese año Sofía ganó el campeonato mundial. Fue

FOTOS: JUAN PONCE