

una nueva etapa y entonces necesitábamos una imagen fuerte. Alguien que haya sido campeón y en el 2006 decidimos auspiciar a Javier Swayne.

#### ¿Les alcanzaba para auspiciarlo?

J: Fue bastante difícil para nosotros porque se gasta mucho dinero en auspiciar a alguien que está bien ranqueado. Necesitábamos un presupuesto mayor para este auspicio para difundir la campaña y hacer los paneles.

M: Tuvimos que conversar con nuestros clientes más grandes porque aumentamos el costo de los polos. Pero estaba justificado: contar con un 'rol model', en ese caso un surfista profesional iba a ayudarnos a dar una imagen más fuerte.

#### Ya eran proveedores de tiendas por departamento. ¿Cuándo decidieron hacer su propia tienda?

M: Fue hace un año y se colocó en Larcomar. Como es un lugar más turístico, no vendemos tanto como quisieramos pero es un buen sitio de exposición. Hemos colocado nuestros paneles y es como invertir en publicidad estática.

#### ¿También quieren desarrollar un nuevo concepto de tienda?

M: Queremos crecer como tienda retail a futuro y terminar el 2009 con cuatro locales. La idea es crear espacios que sean una experiencia de compra. Donde la gente vaya, tome asiento, vea una película y compre.

#### ¿Ustedes ya exportan?

A Venezuela hace cinco años y Ecuador hace tres, ya hemos ido a una feria en EE.UU. hace tres años y otra vez hemos vuelto.

#### ¿Por qué demoraron tres años en volver a participar?

D: Por la falta de recursos. Ahora para entrar al Show Surf Expo en Florida nos hemos asociado con unos jóvenes inversionistas americanos y hemos formado Dunkelvolk USA. Hemos invertido US\$20.000. Además, el 2004, 2005 y 2006 preferimos invertir en el Perú, en vez de probar afuera para ver qué tal nos iba.

#### ¿El mercado local era invertir en lo seguro?

D: Acá tenemos el canal de distribución y los vendedores. Afuera es un mercado incierto.

J: Además para esta feria, ya tenemos a una persona en EE.UU. que ha mirado el potencial de nuestra marca.

#### ¿Por qué escogieron un nombre en alemán?

D: Porque si le poníamos



**PERÚ SURF.** Se pensaba que la marca era extranjera, pero la producción es totalmente peruana.

Chasquisurf no se iba a vender nada.

M: Y poner la marca en inglés era muy alienado, necesitábamos un nombre fuerte, además nuestros abuelos son alemanes.

#### ¿Por qué nadie compraría una marca Chaskisurf?

D: Es que en 1996 no había todavía ese amor por el tema nacional, ¿te acuerdas? Recién a partir del 2003 So-

fia comienza a ganar en los campeonatos y la gente comienza a mirar más hacia el Perú.

#### Pero ahora en su página web han puesto "Hecho en Perú".

D: Sí, hemos regresado. Al principio la estrategia era cerrar la boca, no decir nada. Y la gente comenzaba a inventar. Hasta decían haber visto nuestra marca

en Europa.

M: Además, esta campaña salió a raíz de la feria en EE.UU.

D: Queremos resaltar que el Perú no solo es Machu Picchu, tenemos las olas más largas y constantes del mundo, tenemos aventura, acción.

#### ¿Para crecer no han sacrificado la exclusividad de sus diseños?

D: Si quieres ser exclusivo tienes que crecer. Hacemos líneas de 80, 120 y de 600 prendas pero en 10 colores distintos. Además, la mitad de polos va al mercado externo. Para eso tenemos un área de desarrollo de producto formado por artistas urbanos y diseñadores.

J: Inicialmente nuestro grupo objetivo era la gente de 15 a 25 años que practicaba deportes fuertes, pero ahora Dunkelvolk también está en la calle, en polos, jeans, accesorios.

#### ¿También diseñan para otros?

H: Hacemos trabajos para una tienda por departamentos y estamos por cerrar un contrato con una empresa de cerveza que quiere que les hagamos el 'merchandising'. Cualquiera puede hacer polos, pero ¿quién hace diseños distintos? Por eso nos tocaron la puerta.

#### ¿Qué es Dunkelvolk?

D: En verdad, estamos en un crecimiento, en una etapa de evolución, todavía estamos en la búsqueda de una imagen global.

M: Significa pueblo o gente oscura, pero para nosotros es buscar en tu lado oscuro. De repente tú aún no sabes que eres una buena corredora de motos y la idea es que te atrevas a descubrirlo.

## 15<sup>to</sup> Diplomado en Gestión de Pequeñas Empresas

Programa que proporciona las herramientas de gestión empresarial, necesarias para una efectiva administración de la empresa. Dirigido a empresarios, gerentes, administradores y colaboradores de PYMES que busquen tener una visión global del negocio para asumir nuevos roles y responsabilidades. A la fecha se ha capacitado a más de 450 emprendedores.

#### MÓDULO I

- Habilidades Gerenciales
- Fundamentos de Administración
- Planeamiento Estratégico
- Marketing Estratégico y Operativo
- Ventas (Técnicas y Gestión de Equipos)

#### MÓDULO II

- Contabilidad
- Costos y Presupuestos
- Gestión Financiera
- Gestión Logística

#### MÓDULO III

- Gestión de Recursos Humanos
- Derecho Empresarial y Tributario
- Comercio Exterior
- Evaluación de Proyectos de Inversión

Charla informativa: **Jueves 24 de enero**  
8:00 p.m. - Av. La Fontana 550, La Molina

Cierre de inscripciones: **31 de enero**

Inicio de clases: **04 de febrero**

Horario: **lunes y miércoles de 7:00 p.m. a 10:00 p.m.**

Duración: **9 meses**

Matrícula: **S/. 50.00** | Inversión mensual: **S/. 360.00**

#### Informes e inscripciones:

Centro de Capacitación PYMES - Universidad San Ignacio de Loyola  
Av. La Fontana 750, La Molina. Telf: 518 - 3333 anexos 1115 - 1114  
E-mail: [pymes@usil.edu.pe](mailto:pymes@usil.edu.pe) - [www.usil.edu.pe](http://www.usil.edu.pe)

