

Ejecutivas

Sugerencias y comentarios: ejecutivas@comercio.com.pe

Qué Trendy!

Tienda de ropa y accesorios que, con una inversión de S/7.000, Tatiana y dos socios abrieron el 2006 en Los Olivos. Un año después, ella quedó a cargo.



Tatiana misma es

Desde el 2004 tiene su marca de accesorios (collares, aretes, chalinás...) que coloca en tiendas de ropa de diseñadores de Miraflores.

Entrevista ▶

TATIANA BALCÁZAR

Acabó en un colegio no escolarizado, no terminó las carreras que inició. Su papá se hartó. Un caso perdido, eso creían de ella. Hoy la rompe en Lima Norte con su tienda de ropa

“No encontraba lo que me hacía feliz”

ANTONIO ORJEDA

Ya la habían tenido que cambiar dos veces de colegio cuando Tatiana repitió. “Yo era muy dispersa, distraída”. También tenía problemas de conducta.

Vive en el límite, entre Miraflores y Surquillo. Desde octubre del 2006 parte todas las mañanas a Lima Norte. Con Carla, su hermana mayor, quien jamás dejó de creer en ella, abrieron Qué Trendy! Antes de ellas, nadie había apostado por una tienda de ropa de diseñadores en esa zona. Carla y su terrible hermanita rompieron la regla. Carla se fue del país, Tatiana ha quedado a cargo. Qué Trendy! era su sueño. Lo ha hecho realidad.

Su papá llegó a creer que usted no tenía futuro.
Yo creo que sí.

Usted se metía a estudiar mil cosas y nada terminaba.
¡Es que no me hallaba, pues! Todavía no encontraba lo que realmente me hacía feliz.

Él se hartó y le cerró el caño.
Me dejó de pagar los estudios, no me daba plata. Yo me resentí...

¿Qué generó eso en usted?
Impotencia... Pero tenía razón. Bueno, eso lo digo ahora, porque entonces me daba cólera, me metía a mi cuarto...

Dejó de hablar con su familia.
Con la única que tenía comunicación era con mi hermana Carla. Ella trabajaba en un banco, me apoyaba.

Usted tenía 23 años.
Estaba por cumplir 24.

¿En qué momento comenzó a hacer accesorios?
Como estaba aburrida en mi casa, una amiga me dejó unas cosas –naílon, cuentas, bolitas de colores– y comencé a hacer aretes, cosas... Y como tenía una plata ahorrada, me fui al Centro de Lima a comprar más.

¿De dónde tenía dinero?
Siempre he tenido un guardado –no un montón, pero tenía–. Es que justo había trabajado unos meses en una empresa de telemarketing y usé lo último que me quedaba. ¡Pero compraba lo que me gustaba a mí! Comencé a hacer para mí y les comencé a enseñar a mis amigas. A Carla le llamaron la atención. “A ver, dame un poco para llevarme a mi trabajo”. Comencé a hacer chalinás, pero no las típicas: comencé a decorarlas con corazones, florecitas... Mis amigas me las comenzaron a comprar, Carla también me ayudó a vender. Y yo, como iba a las tiendas de diseñadores para comprar ropa, un día le dije a una chica: “Oye, yo hago artesanías”.



GIANCARLO SHIBAYAMA

NIÑA TERRIBLE. Antes de abrir su tienda, Tatiana realizó varios oficios a fin de contar con el dinero que en casa ya no le querían dar. Hoy, ella ríe y reconoce que sus papás –gracias a ella– tenían toda una colección de razones para no apoyarla más. Eso es el pasado. Ella planea crecer aun más.

LA FICHA

Nombre: Tatiana Leonor Balcázar Benavente.
Colegio: “Estuve en varios y acabé en uno no escolarizado”.
Estudios: “Estudí Turismo y Hotelería un año. No me gustó. Quise ser chef, pero mi papá me planteó trabajar en su cebichería. No me veía ahí. Me metí a estudiar Aviación Comercial, duré tres meses: el tema de faldita, pantys, sonrisitas... no va conmigo. Ahí fue que mi papá reventó. ¿Sabes qué? ¡Yo no te voy a pagar nada!”. Hoy estudia Diseño de Interiores en el Instituto Toulouse Lautrec.
Edad: 28 años.
Cargo: Propietaria y gerenta general de Qué Trendy!

Le enseñé mis anillos. “Ay, ¡qué locos!”. Y le empecé a dejar. Después en otra tienda y así...

Un año después fue seleccionada...
¡Para el Flash Mode de la Alianza Francesa!

Y la revista Somos destacó su propuesta como la más lúdica. ¿Qué significó eso para usted?
Me emocionó... Justo había habido un problema familiar fuerte y mis dos hermanas y yo nos habíamos ido de la casa. Nos fuimos adonde un primo, pero

no nos acostumbrábamos: teníamos que comprarnos nuestras cosas, ya no había el “ay, papá, quiero leche descremada”.

¿Seguía sin hablarles a sus papás?

La relación ya era buena. El problema era con mi hermano, y nosotros tres somos muy unidas... Carla justo estaba de vacaciones e iba conmigo al Flash Mode, me ayudaba a vender. Y cuando vio la revista (Somos), le gustó. Otras personas también me habían dicho que les gustaban mis colores, el material, ¡que era lo más colorido de todo el Flash Mode!

A su papá se le debió ir la idea de que usted no tenía futuro.

¡Ah, sí! Mi mamá buscó la revista, se la enseñó a sus amigas; pusieron el folleto del Flash Mode en la cebichería (de sus padres). La opinión de ellos ya era distinta. Yo me volví más responsable, también. De lo que era una engréida, me volví más independiente.

Al otro año, el 2007, con un par de socios abrió Qué Trendy! La inversión total fue de 7.000 soles. ¿De dónde salió el dinero?

Mi papá nos ayudó a mí y a Carla. Nos dijo que en todo lo que sea negocio, él nos iba a ayudar. Gabriel, mi otro socio, puso lo suyo.

La consigna fue atender a las chicas que están hartas de la ropa de Ripley y Saga. Claro. A mí me gustaba hacer ac-

cesorios, y en unos meses se me metió en la cabeza que tenía que tener una tienda de ropa. Carla dijo: “Hay que buscar un sitio”.

Su hermana ha sido fundamental para usted.

Es fundamental. Ella renunció a su trabajo para poner la tienda.

Le tenía una confianza absoluta.

¡Sí! Carla me dijo: “Yo administro y tú te encargas de la ropa, de decorar y de todas esas cosas”.

Y rompieron la regla: pese a no ser de aquí, apostaron por Lima Norte. ¿Por qué?

Fue decisión de mi hermana.

¿Usted nunca había venido por acá?

Había pasado... cuando me iba a Chiclayo (la tierra de su mamá).

¿Cómo fue al principio?

La gente miraba la ropa y te decía: “¿Es usada?”. “No, es ropa de diseñadores”. “¿De diseñadores?”. Algunas chicas –pocas– sabían de qué hablábamos. Otras no entraban. Miraban de afuera. Así que armamos la página web para mostrar las fotos (de sus prendas y accesorios). Se cumplió el contrato y nos fuimos al Megaplaza.

Un paso mayor.

Sí, había que invertir más plata.

Los costos de estar ahí, sin embargo, les pasaron la factura. Además, la sociedad solo duró

“No me gusta que se metan en mis decisiones. Mi papá y yo tenemos el mismo carácter... Por eso a veces explotamos”

unos meses más.

Los seis meses que estuvimos ahí nos sirvieron mucho: nos dimos cuenta de que había chicas que iban al Megaplaza pese a no ser un lugar acogedor para ellas.

Descubrió que su público, en realidad, se iba a...

Al Jockey Plaza, a Chacarilla, San Miguel... Ellas te lo contaban.

La sociedad se rompió, Carla decidió irse del país. ¿Qué pasó por su cabeza?

Primero, que tenía que buscar un lugar (nuevo). Carla me dijo que me iba a apoyar hasta que se fuera, eso fue un alivio, porque ya la responsabilidad iba a ser más fuerte. Además, mi papá, cuando se enteró de cuánto habíamos estado pagando de alquiler, dijo: “¡Qué!”. Yo me sentía medio frustrada. Mi papá decía que para qué nos habíamos ido tan lejos, que nos podía ir bien, pero igual; que era muy peligroso...

Encima, tenía en su prontuario el haber estado en mil colegios, no

haber terminado una sola de las carreras que inició... No pensó: ¿Mejor no la hago?

No. Más bien pensé: “La voy a hacer, porque es algo que siempre he querido”. O sea, la fuerza que me dio el hacer los accesorios, el que mucha gente creyese en mí... Porque yo iba a discotecas ¡y veía a chicas con mis collares! Eso me dio una alegría increíble, y pensé: “Mi papá lo hace por cuidarme (plantearle que deje Lima Norte), ¡pero yo tengo que hacer mi vida!”. Y decidí.

Hoy maneja su tienda, incluso trapea el piso, cosa que jamás hizo en su casa.

Las chicas me ven y dicen: “Oye, ¡tú no sabes ni barrer!”. Yo me río. Mi papá diría: “¡Pero si esta ni limpia su cuarto!” (ríe)... Es que en mi casa no tengo esa costumbre. Pero acá, ¡acá esto es mío!

Tiene harto contacto con sus clientes. Ellas la quieren, le escriben...

¡Sí! Tengo una clienta de 4 años que me compra carteras... Yo trato como me gustaría que me tratasen. Cuando se prueban, yo les digo: “¿Te sientes cómoda?”. Eso es lo básico. “Si no te sientes cómoda, no lo compres”.

Inconscientemente debe haber aprendido eso de sus padres, de cómo ellos llevan su negocio.

De hecho que sí. A mí no me gusta que me vean como la dueña, sino como una chica que las está ayudando a comprar.

En un momento dejó de hablarle a su papá. ¿Qué cree que vaya a sentir cuando lea esto?

¡Felicidad! Porque él ya me ve independiente... De hecho yo tengo un carácter medio especial –no me gusta que se metan en mis decisiones–, pero tenemos el mismo carácter. Por eso a ratos estamos bien y a ratos explotamos.

Hoy tiene 28 años, ya encontró la carrera que quiere seguir y se la está pagando con su plata.

Ahora yo aquí pago la luz, el alquiler... y digo: “Asu, ¡todas las cosas que tienen que pagar mis papás!”. Recién ahora me estoy dando cuenta. Hay cosas que no valoras sino hasta que te tocan. Yo tengo amigas que trabajan para empresas y que me dicen: “¡Qué haces allá!”, “¿por qué no pones una vendedora?”.

¿Qué les responde?

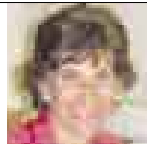
“¡Porque es mi negocio!”. Cuando tienes un negocio, tú no puedes decir: “No, yo abro, tengo flojera”. No. Y me quedo hasta las 9, 10 (de la noche). Así sea fin de semana. ¡No importa! Yo atiendo hasta a mi última clienta.

Dígame, ¿y qué fue de la chica dispersa e irresponsable?
Ya se fue (ríe)... ■

puntodevista

El consumidor tiene el poder

Arabella Krateil
Publicista



Es muy difícil encontrar una idea verdaderamente nueva y realmente original, la mayoría resulta de la reinención de cosas que hemos visto antes.

Por ejemplo, recordamos de hace muchos años el Reto Pepsi: “Deja que tu gusto decida”. También hemos vivido el Clásico de las Cervezas, donde Pilsen era la retadora. La Guerra de las Leches, cuando Anchor intentaba quitarle

una tajada del mercado a Gloria. Y ahora, después de más de 20 años, vuelve este polémico formato de publicidad comparativa con el Desafío Franca. Es el viejo truco de retar para conquistar; sin embargo, los casos nos demuestran que el retador difícilmente gana más allá de algo de notoriedad... que en ocasiones, no es poca cosa.

Y es que todos los retos responden a problemáticas similares. Es David contra Goliath. Creeríamos que el público se solidarizará con el pequeño y la verdad es que no pasa de ponerle temporal-

“No es tan fácil vulnerar a una gran marca, menos aun cuando esta ha logrado entrar en nuestro corazón”

mente su atención para luego volver a la marca que le da seguridad, prestigio y valor por su dinero.

No es tan fácil vulnerar a una gran marca, menos aun cuando

esta ha logrado entrar en nuestro corazón. Kevin Roberts, de Saatchi & Saatchi, sostiene en su teoría de ‘lovemarks’ que una marca que se relaciona emocionalmente con su consumidor se vuelve casi indestructible.

En ese sentido, me sorprende que Franca no invirtiera más tiempo en construir su propia identidad. Sobre todo viniendo de un grupo peruano que ha demostrado ser muy luchador. A mí me pareció que Franca estaba generando un camino interesante con su forma de abrazar su peruanidad. Personalmente me gustó su último ‘spot’ tan energético donde un discjockey nos invita a iniciar el día con ganas, hablándole al peruano que se rompe cada día, dándole

mensajes como “...llegando antes llegarás más lejos... hay que sudarla para conseguirla... en cada amanecer tú despegas y el país despegas... acá en el Perú con nuestro esfuerzo nos bastan y nos sobra”.

Sonaba a una propuesta seria de una marca jugando por una peruanidad emprendedora, tan revolarada en estos momentos.

Sin embargo, se fue por el formato reto, y llegó al extremo más dramático que se ha visto en este estilo de publicidad: ha dicho abiertamente en su último ‘spot’ que Backus le ha puesto una denuncia para impedir que continúe con la campaña. Una demostración más de seguir pensando que conseguirá que nos solidaricemos con ella por su tamaño...

porque a pesar de decir que “el sabor es lo que cuenta”, todos sabemos que hasta el sabor es algo que llevamos en la mente.

Como era de esperar, la polémica campaña terminó en el Indecopi. Quién gana, quién pierde es muy relativo.

Hoy el consumidor tiene el poder de decisión en sus manos y entidades como el Indecopi se ocupan de preservar esto. Con sus suprapoderes para proteger al consumidor, el Indecopi se encuentra elaborando un portal donde se podrán registrar las personas que no deseen recibir publicidad vía correo electrónico, mensajes de texto o llamadas telefónicas. Nuevamente, el consumidor podrá ejercer su poder. ■■