

# Ejecutivas

Sugerencias y comentarios: ejecutivas@comercio.com.pe

## Joyería 925

Especializada en artículos de plata, Mili la fundó con dos amigas en 1990. Cada una aportó US\$2.000. Ella tuvo a su cargo la producción.



## Joyería Mili Blume

El 2003 se independizó y –con su nombre– abrió su propia empresa. Tiene unas 20 operarias. Su única socia –con un 1%– es su hija.

## Entrevista ► MILI BLUME

Para su madre, ella debía llegar a ser gerenta de banco. ¡Qué era eso de hacer joyitas! Igual se lanzó. Primero con un par de socias, ahora sola. Hoy su fan número 1 es su mamá

# “Todo está en el gusto por lo que haces”

ANTONIO ORJEDA

Mili le ha reclamado a su hija: ¡Por qué no estudiaste administración para que me ayudes! Ella más bien decidió seguir la línea de la hermana mayor de mamá: Cecilia Blume, la otrora brazo derecho de PPK. ¿Quién me va a heredar?!, ríe Mili, quien llegado el momento, tampoco siguió los deseos de mamá y se hizo diseñadora de joyas.

Administradora de Empresas de profesión, odia los números. Lo que la aloca es ir por la vida mirándole las orejas a las mujeres: ¡ver qué traen puesto! Su actual marido sonríe. Sabe que Mili Blume disfruta al hacerlo, que por eso años atrás cambió de vida y se lanzó a hacer empresa.

**Usted y sus entonces socias, pese a ser egresadas de la Pacífico, emprendieron un negocio sin hacer un estudio previo de mercado.**

¡Mal, pues! Debimos haber hecho una investigación, ¡para eso pasamos 5 años por la universidad! Pero no hicimos ninguna.

### ¿Cómo fue?

¡Nos lanzamos! Antes nos habíamos metido a estudiar joyería. Las tres terminamos la universidad y tuvimos distintos trabajos (una estaba en Procter & Gamble y otra en Unique, conmigo) y tomamos la decisión, simplemente porque nos provocó.

### ¿Qué edad tenía?

Era el 90: tenía 30 años. Lo único que queríamos era fabricar algo y venderlo. No sabíamos cómo nos iba a ir, pero cuando nos metimos a esas clases de joyería nos dimos cuenta de que para empezar no era necesario invertir mucho dinero. Además, nuestra experiencia en Unique nos hizo ver que en realidad la mujer es compradora compulsiva: puede dejar de comer, pero se enoja, se maquilla, se viste ¡de todas maneras! Acá vienen y dicen: ay, estoy con una depresión horrible, ¡voy a comprar!

Nos lanzamos. La inversión fue muy pequeña, y como yo era la parte de producción, estuve más tiempo en clases. Empezamos a fabricar, y lo que fabricábamos, lo vendíamos.

### ¿Quiénes fueron sus primeras compradoras?

Las tres estamos superconectadas, las tres tenemos familias supergrandes, dos de nosotras hemos sido del Villa María, y tú sabes que en el Villa María las promociones son enormes y conoces a un montón de gente.

**Claro, pero la familia, las amistades en un primer momento pueden comprar por ayudar, pero después...**

Si ya no les gusta, no te vuel-



**AHORA O NUNCA.** La universidad entera se la pasó diciéndose con dos amigas: hagamos un negocio. No sabían de qué. Ya egresadas y habiendo pasado por distintos trabajos, decidieron actuar. Mili tenía una hija, se había divorciado. Desde hace 4 años maneja su propia tienda. Ella es su marca.

LA FICHA
<b>Nombre:</b> María de los Milagros Blume Cillóniz. “Pucha, iba a ser María del Señor de los Milagros, ¿puedes creerlo?”.
<b>Colegio:</b> Villa María.
<b>Estudios:</b> Administradora de Empresas de la Universidad del Pacífico.
<b>Edad:</b> 46 años.
<b>Cargo:</b> Propietaria y gerenta general de joyería Mili Blume.

ven a comprar. Pero nosotras fuimos creciendo. Al principio estuvimos en la casa de una de mis socias: teníamos la tienda en un jardín y la empresa fue mejorando, se fue organizando, fuimos aprendiendo. Porque si bien habíamos estudiado Administración de Empresas, no teníamos ni idea sobre diseño, y como yo estaba a cargo de la producción, me fui metiendo en clases y cosas, pero tuvimos un problema con el personal: nuestra idea original fue contratar a joyeros hombres, pero fue una desgracia.

### ¿Por qué?

Porque eran tramposos. Entonces buscamos a chicas...

**¿Cómo enfrentaron esa actitud? Porque aquí tenemos una exce-**

### lente mano de obra.

Mira, no sé si es un tema de idiosincrasia, pero hay gente que no cuida a su clientela. Al final, todo es un asunto de educación, porque tú puedes ser un superjoyero, pero si no te das cuenta de cosas tan tontas como que te estoy mandando a hacer 20.000 veces la misma pulsera ¡y no eres capaz de apuntar!

Además, hay un tema de lealtad: te llegan a estafar. No todos, porque yo trabajo con un par que son maravillosos, pero por eso buscamos a chicas que habían trabajado en otras cosas y yo me dediqué a enseñarles: a hacer argollas, armar collares... y ya después las metía a clases.

### Dígame, ¿a ustedes les ayudó a lanzarse el vivir con tranquilidad económica?

Yo tenía una hija, y debía en parte que mantenerla (Mili se divorció al año de dar a luz). Ciertamente al comienzo ganas muy poco, pero yo me acuerdo que cuando se lo conté a mi papá, ¡mi papá me aplaudió! ¿Mi mamá? “¡Hijita!” Sucede que yo había estudiado en la Pacífico, entonces tenía que acabar siendo la gerenta de un banco, pues ¡cómo vas a ser joyera! Para ella, era como hacer tortas (ríe)...

### ¿Qué hizo?

Tuve que renunciar a un sueldo estable para iniciar algo en lo que

no iba a ganar nada, ¡porque así fue al comienzo! Ahora, tampoco era que yo no tuviera para comer, pero ¿yo qué pensé? Tengo la energía, tengo la salud, tengo la edad: si no me lanzo ahora, ¡no me lanzo nunca!

El negocio lo fuimos planeando mientras las tres teníamos todavía nuestros trabajos. Los primeros meses recibes

“¿Qué pensé? Tengo la energía, tengo la salud, tengo la edad: si no me lanzo ahora, ¡no me lanzo nunca!”

poco, pero después...

### Yeso no es gratuito.

¡Es pura chamba! ¿Y sabes qué? Disciplina. Creo que eso te lo da la universidad; el colegio también; y ¡en esto hay mucho de personalidad! Porque es bien difícil tener un negocio propio.

### ¿Qué ha sido lo más bravo?

La disciplina que supone el no tener un jefe y ¡el que tú generes tu propio sueldo! Si no trabajas, no hay plata: no es como en una empresa que te puedes ir porque igual te van a pagar, porque son los due-

ños los que se van a preocupar. ¡En un negocio propio no cortas nunca! Yo: 2 de la mañana, estoy durmiendo y ¡ay, esta pulsera! Me levanto, empiezo a hacer un dibujo y sigo durmiendo. ¡No cortas nunca!

También es un tema de carácter: yo soy bien disciplinada; no me tiro la pera, ¡jamás! Y lo otro, es que tuve la suerte de escoger algo lindo, porque la joyería tiene muchas ventajas: primero, ¡es supercreativa! Y yo, originalmente, no lo era: yo era una administradora de empresas y nunca había creado nada, ¡pero la creatividad se te desarrolla!

### Ahora, ¿qué siente cuándo ve a personas usando sus joyas?

¡Y sobre todo a las que no conozco! Porque a mí, lo que me gusta, es cuando veo a gente desconocida, en la calle, ¡ay!, ¡me da una felicidad...!

### Las reconoce.

¡Pero por supuesto! A veces estoy acá y bajo (a su sala de exposición), y alguien le dice a su hija: ella es Mili... ¡Me parece tan extraño! O sea, ya me ha pasado varias veces, y me da risa porque el otro día una de mis hermanas me decía: ya la gente no me pregunta por Cici (Cici es la mayor: Cecilia) ¡ahora me preguntan por ti!

### En la última década muchas mujeres han entrado al mercado

### de las joyas. ¿Qué tan difícil es hacerse un nombre?

El nombre no es gratis. Lo que tengo es un producto lindo, porque solo hago lo que a mí me gusta, lo que te queda bien, a un buen precio; y para mí, el servicio es primordial, porque las mujeres somos recontraengreídas. Yo trato que la gente se vaya feliz. Cuando me entero de que alguien se ha ido fastidiado, llamo por teléfono: “¡Cuéntame qué te pasó!” ¡He mandado chocolates pidiendo disculpas! Además doy crédito, que es algo a lo que las mujeres les tenemos terror, porque vienes, pagas y sacas otra cosa. Pero, sobre todo, te doy un producto bonito.

### El miedo que en un principio tenía su madre por cuál iba a ser su futuro hoy se ha esfumado.

Yo era la primera de la clase. A la universidad ingresé en un súper buen puesto. De mis hermanas, era la que mejores notas tenía. Mili tenía que ser –no sé– gerenta en un banco. Pero ¿esto de hacer joyitas?

### ¿Qué dice ella ahora?

Está encantada. Viene acá, se encuentra con todas sus amigas y yo tengo que decirle: “Mamá, no converses tanto, ¡la gente tiene que comprar!” Para ella es su segundo hogar. Sucede que yo, desde que me separé de mis socias, he crecido un montón.

### Debió ser difícil separarse.

Fue duro. Yo quise comprarles sus partes; resulta que hace 8 años que ellas se habían ido a trabajar otras cosas: yo me había quedado sola a cargo del negocio. No tenía sentido seguir con la sociedad.

### ¿Y lo entendieron?

Sí, pero quisieron quedarse. Así que comencé a trabajar sola, pero no es fácil. ¡Yo estaba aterrada! Ahora, la suerte es que hace 3 años me he vuelto a casar, y él es empresario y me apoya al 100%. No económicamente, pero tiene un ojo superdesarrollado. Él fue quien vio esta casa, tiene todo tipo de ideas, me impulsa. Porque cuando me separé de mis socias, tuve que cambiar todo: nombre, logo, hacer diseños nuevos y, la verdad, con un poco de susto, ¡pero lo hice! Y él me decía: “Vas a ver, te va a ir superbien”.

### ¿Por qué cree que se lo decía?

No sé, yo siempre le digo: ¿qué veías? Creo que veía que soy tan afanosa con mi trabajo. ¡Resulta que tengo un gusto tan grande por lo que hago! Y él me ve: estamos en un restaurante y le digo: ¡ya sé lo que voy a hacer! Porque he visto a alguien con algo que me ha inspirado; y él se mata de risa, ¡creo que eso! Creo que todo está en el gusto por lo que haces... y en la disciplina. ■

## punto de vista

# Inventando un eslogan

Arabella Krateil

Publicista



Eslogan, frase de campaña, motto, tema, claim... son distintas formas de llamar al lema característico que acompaña y califica una marca.

Cómo no recordar algunos eslóganes tradicionales como: “la chispa de la vida”, “el sabor nacional”, “no te abandona”, “gente de confianza” y otros más recientes como: “tu libertad”, “porque la vida es ahora”, “como

en Italia”, “deja que fluya”...

En todas estas frases hay una intención de resumir el significado de la marca y empaquetarlo de manera memorable para que se grabe en nuestra memoria. Muchas veces se trata de promesas y otras simplemente de apelaciones que las marcas nos hacen, sensaciones que quieren construir en nosotros. Son verbalizaciones de algo que nos hace sentido y con lo que nos podemos conectar y relacionar. La responsabilidad de cada una de estas frases es tan grande en la vida de las marcas que ne-

“ El publicista cuenta con escasos 30 segundos para transmitir su magia ”

cesariamente supone haber sido construida con un objetivo claro, quizá con una fonética única o, por lo menos, recogiendo un hablar popular.

Es muy meritorio cuando un

publicista logra encerrar en tres o cuatro palabras todo un posicionamiento. Más exitoso aun, cuando además lo hace de manera conectiva, melodiosa y de fácil fijación. Imaginense el reto de hacer que un puñado de palabras signifique tanto.

Pero hay casos y casos. Por ejemplo, recuerdo mucho el eslogan de una AFP que nos habla de “seguridad y confianza”. Se trata de una frase que termina fijándose en nuestra memoria debido a un esfuerzo de reiteración y constancia y no por el encanto mismo de la frase –que es más bien seria y concreta– atendiendo a las necesidades de una institución financiera. De otro lado, se me ocurre otro eslogan como:

“el Perú sonríe con Kolynos”, que efectivamente nos saca una sonrisa porque es agradable de oír, nos eleva a un territorio imaginario de todo lo que está implicado en una sonrisa, además de tener el valor de contener en su estructura el nombre mismo de la marca.

Resulta injusto racionalizar este tipo de frases. Algunas como “got milk” o “just do it” no hubieran existido nunca si hubieran sido analizadas sin una proyección mayor de lo que es realmente el trabajo de comunicación y de construcción de marcas.

¿Hubiera usted aprobado para Inca Kola el eslogan “de sabor nacional” el día uno en que esta marca apostó por esa ruta?

En cualquiera de los casos, la

habilidad del publicista pasa por un esfuerzo grandioso, no solo de ingenio sino también de síntesis.

Esto es algo que siempre deben tener en cuenta las personas que están pensando en la publicidad como una opción profesional, porque no todos los atraídos por el mundo publicitario tienen la habilidad de ser tan concretos y, sobre todo, de pensar en conceptos de manera sintética.

El publicista trabaja con una vasta información sobre el producto, conoce todas sus características, posee data de años de investigación, domina los diversos atributos y beneficios de la marca pero... cuenta con escasos 30 segundos para transmitir su magia. ■