



# Posicionando la artesanía con diseño en el mercado de moda a través del *story telling*

Auralís Herrero-Lugo

Nacida en Puerto Rico y radicada en Nueva York. Diseñadora de moda sostenible.

Consultora y conferencista especializada en la integración de prácticas éticas dentro de la industria de la moda.

Tiene experiencia en desarrollo de productos, estrategia ética, administración circular de la cadena de suministro, relaciones con los clientes.

**A** ctualmente, estamos en el medio de una cuarta revolución industrial. La creatividad se ha convertido en el protagonista que enfrenta día a día los cambios en el estilo de trabajo de la humanidad. El mundo se encuentra en un gran periodo de transición, respecto a todos los modelos de actividades comerciales, realizando, que los modelos lineales actuales no son sostenibles. Para poder entender que pieza del rompecabezas de necesidades y deseos del consumidor se pretende servir, el diseño y el desarrollo de productos con un enfoque holístico es esencial. Las artesanías con diseño no son la excepción, por el contrario, son el ejemplo perfecto de cómo a través del *story telling* y el marketing se puede posicionar al artesano y al diseñador en el mismo marco de referencia para que el consumidor de moda entienda la proveniencia de los productos que compra y respete su valor artesanal.

Hace ya varios años vemos los cambios en el mercado, a paso firme. Hoy en día no es suficiente con crear una pieza de ropa hermosa y de calidad, el mercado nos pide mucho más. El consumidor quiere saber el por qué de la existencia de ese producto. Tiene que ser especial,

tiene que tener una causa que nos importe. Ya sea causa política, social o ambiental, los consumidores modernos, en su mayoría, finalmente han entendido las reglas del juego en una economía capitalista global. Votamos con nuestro dinero, donde decidimos gastarlo tiene poder y están utilizando todo su poder adquisitivo para ejercer ese recién descubierto poder, apoyando marcas, empresas y productos que tienen sinergia con sus causas personales. Sin lugar a dudas, los datos y la investigación





sugieren que el matrimonio entre las marcas y las causas está aquí para quedarse. Entonces, ¿Cómo contar una historia de artesanía y diseño que posicione un producto en el mercado adecuado para su mayor venta?

De la mejor manera que se explicarlo, es precisamente contando una historia, la de mi propia marca de ropa sostenible que se diseñaba y se manufacturaba entre Puerto Rico y la ciudad de Nueva York, Auralís Studio. Es importante entender, que la historia de una marca va mucho más allá del contenido de una narrativa, de los escritos en el sitio web, los panfletos y las presentaciones a inversionistas. El *story telling* no es solo, lo que la marca dice al mundo, es también lo que el mundo cree de ella basado en las señales que envía. Por eso la claridad y la consistencia son tan importantes a la hora de llevar un mensaje. Inadvertidamente, eso fue lo que paso cuando en el 2010 empecé a colaborar con artesano haciendo accesorios complementarios para mis colecciones de *pret-a-porter*.



annya dress  
yaya hat



Empecemos por el principio de la historia, las artesanías en Puerto Rico. En el 1920 se exportaron desde el oeste de Puerto Rico a Estados Unidos más de 90.000 sombreros de paja fina o pavas como se les conoce localmente. Para 1930 ya no quedaba industria del tejido de sombrero en la isla. ¿Cómo fue eso posible? La respuesta es complicada; la industrialización, diferentes factores políticos y económicos han hecho que, hoy en día, el 100% de los sombreros de paja que se venden en Puerto Rico, están hechos fuera de la isla, se venden en aeropuertos como souvenir y están hechos en China.

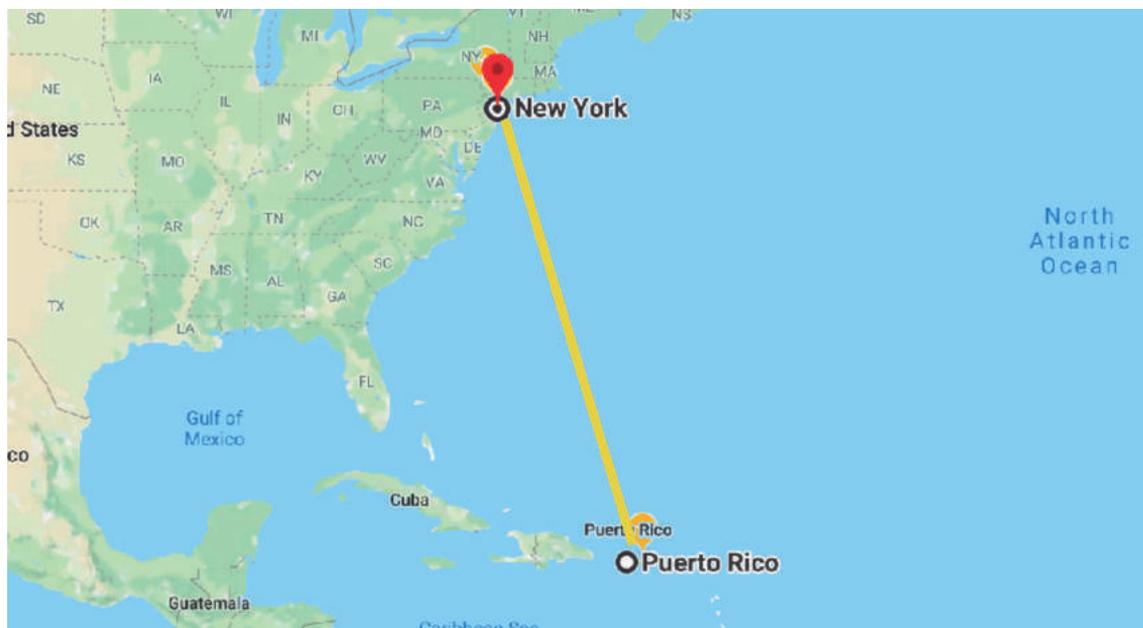
En el 2009 decidí que tenía que hacer algo al respecto, tendría que haber una manera de modernizar la tradición para que tuviese atractivo al mercado actual. Valiéndome de mis herramientas como diseñadora de modas y propulsada por la experiencia adquirida en la ciudad de Nueva York,

renuncié a mi trabajo como diseñadora de moda fast fashion en Manhattan y empecé mi propia línea de ropa resort-wear, sostenible, diseñada y manufacturada entre Puerto Rico y Nueva York; partiendo de la premisa que los modelos lineales de diseño, manufactura y negocios quedarían obsoletos. Auralís Studio pretendía seguir los principios de comercio justo, ser ambientalmente sostenible y económicamente circular. Me di a la tarea de encontrar la ruta hacia resolver en Nueva York y en Puerto Rico simultáneamente: primero, la falta de interés por las artesanías en los diseñadores y en los consumidores de moda en Puerto Rico; segundo, la falta de conocimiento sobre sostenibilidad y circularidad en la industria de la moda; y, tercero, la falta de manufactura de moda, pret-a-porter en Puerto Rico para un desarrollo económico circular; esta última fue enfocada exclusivamente en Puerto Rico emulando el ecosistema de industria que ya tenía la ciudad de Nueva York. Las colaboraciones con artesanos han continuado hasta el día de hoy, pese a que mi trabajo ha evolucionado y expandido a otras áreas más allá de diseño de modas. Hoy en día esas siguen siendo mis tres causas mayores. Tal vez por ingenuidad, también por nostalgia de extrañar el Caribe, o por la historia de ambas islas; la de Manhattan y la de Puerto Rico, veía un puente imaginario entre ambas, que se retroalimentaba mutuamente; tal como ha pasado en la industria de la música y su relación estrecha entre las dos islas. Así que decidí, debutar mi primera colección formal en NYC y lanzarme al mundo del emprendimiento, de la manera más ingenua imaginable.

Auralís Studio, una Eco-Ventura Urbe Tropical. Por qué Urbe Tropical, porque se ha tratado siempre de la dicotomía entre la ciudad y el trópico. De repente Rubén Blades, vino de NYC y se quedó varado en la isla de Culebra en Puerto Rico con toda la orquesta Fania y Rita Moreno, lo que se pusieron en ese viaje imaginario, es Urbe Tropical. Lo que diseñé coincidió con todas las tendencias de moda del momento, ropa que hoy día todavía es relevante igual que los accesorios. Ropa clásica, práctica, fácil de poner y quitar, hecha localmente, con materiales orgánicos y telas teñidas con tintes naturales. La historia de Auralís Studio es una historia de producto, posición, precio, mercado y comunicación; el mercado era resortwear, el precio era "high end ready to wear", la clientela internacional.

Una de las cosas que no olvidaba, era esa historia de las pavas, así que decidí que dentro de la gesta de Auralís Studio estaría el de colaborar con artesanos. Para lograrlo, además de encontrar los artesanos dispuestos a trabajar conmigo, tendría que rediseñar la pava, como objeto para convertirla en un producto atractivo

para el consumidor de moda en el siglo XXI. Quería una pava hípster como los sombreros que veía a los muchachos ponerse en mi vecindario en Williamsburg, Brooklyn. La búsqueda de artesanos con conocimiento sobre pavas hechas de paja fina, de palma de cogollo, como localmente le decían, no rindió frutos. Un mes antes de mi presentación en New York Fashion Week descubrí que en la Isla quedaba solo una artesana que trabajaba esa técnica de tejido de hoja de palma del que se hacen las pavas, Doña Toya tenía 95 años y se había quedado ciega; con ella moriría la tradición, pensé. Finalmente, encontré un artesano dispuesto a trabajar conmigo, el gran Isaac Laboy Moctezuma, que trabajaba con la raíz del árbol de cupey, árbol que no es palma pero tiene una raíz con la que Isaac practicaba la cestería y ya hacía sombreros. Le envié unos dibujos desde Nueva York, mi madre lo visitó varias veces a su taller en las montañas del barrio Charcas de Quebradillas, hasta que el me envió unas muestras. Y así comenzaron los sombreros de cupey de Auralís Studio, de la necesidad de modernizar para preservar, de la colaboración con un artesano que creyó y confió en mí.



## AN ECO-VENTURE, ONE GARMENT AT A TIME



Be part of Auralis S2011! Bring together the sustainable fashion design industries in Puerto Rico and New York.

[www.auralistudio.com](http://www.auralistudio.com)

Creado por

Auralis Herrero Lugo

111 patrocinadores contribuyeron 5.732 \$ para que este proyecto se pudiera realizar.

Aquí comienza el *story telling* de lleno, porque mientras todo esto estaba pasando, yo lo posteaba en el blog de Auralis Studio, manteniendo a mis futuras clientas al tanto de todo lo que estaba pasando. A la misma vez, para poder exhibir en la semana de la moda de Nueva York, hice un Kickstarter, plataforma digital para recaudar fondos y así levante capital para mi presentación; en aquel entonces Kickstarter todavía era una manera innovadora de levantar capital. El *story telling* aquí fue clave, ya que todas las personas involucradas en el proyecto en Puerto Rico y en Nueva York salían en el video, mi mamá lo grabó, mi hermano lo editó, mi vecina, mi mamá y la mamá de una amiga me ayudaron con las muestras, fue un esfuerzo verdaderamente familiar y comunitario. Hasta personas del programa Primer Impacto fueron a mi estudio en Brooklyn a grabarme, y un show que se llama New York Voices, ¡Hizo un episodio acerca de mi eco-ventura y se ganó un premio Emmy!

Para lograr un *story telling* exitoso se tiene que tener un punto de vista definido que se refleje en todos los aspectos del producto; todo debe ser con un propósito, en el caso de Auralis Studio, así lo traté. Desde las etiquetas hechas de papel de semilla, que si las sembrabas salían flores silvestres; los ganchos de ropa hechos de cartón; el teñir los textiles con tintes naturales hechos con plantas endémicas del Caribe; la transparencia y el tono educativo, que caracterizaba la operación; hasta el blog en donde se documentaba todo. El programa de internado que creé, en donde se les enseñaba a estudiantes de moda, sin ningún conocimiento previo al respecto, todo de sostenibilidad y moda. La narrativa tropical, urbana, transparente y colorida, la voz de la marca era clara y consistente, y así logramos autenticidad porque éramos sinceros. Luego el enfoque se movió a la sostenibilidad económica y ambiental.

La historia se va desarrollando, va creciendo con cada decisión que se toma en la empresa. Hay que tener cautela, paciencia, mirarlo todo de cerca, luego de lejos y aéreo, y el resultado final hablara por sí solo. El resultado final de un buen *story telling* es un sentimiento. En el caso de los sombreros de cupey se logró la meta, todo el mundo (dentro del microcosmos PR-NY) que sabía lo que era una pava, quería uno, los encontraban cool y los compraban; adolescentes, adultos y niños de repente interesados y descubriendo artesanías de su país. Los sombreros de cupey y mi colaboración con Isaac Laboy le han dado la vuelta al mundo, exhibiciones, colaboraciones, videos y prensa. Ese éxito fue así, además, porque el producto va a tono con las tendencias en el mercado. Hecho en Puerto Rico, equivale a hecho en USA, por la condición colonial de la isla, hecho en Puerto Rico también implica hecho localmente, hecho de manera justa por artesanos. El cupey es materia orgánica que el árbol no necesita, de hecho, las raíces que cuelgan del árbol son las que se usan para el sombrero, una vez que caen al suelo; es un producto naturalmente circular y sostenible, el tejido se puede deshacer y se rehace en otra cosa ya que el material es sumamente resistente. Estas tendencias de mercado, de las cuales participó la marca en Estados Unidos, ya son mundiales, por eso estamos aquí.

Ahora bien, si vamos a aplicar el *story telling* a mi carrera, no acaba en Auralis Studio, continúa. Siguiendo las tendencias del mercado y dándome cuenta de lo que estaba pasando en la industria de la moda y en Puerto Rico en general, fundé Retazo. Una empresa puertorriqueña

para la producción y promoción de moda circular en Puerto Rico y Estados Unidos. Tratando de correr mi negocio desde Puerto Rico, en vez de NYC, en el 2013 me doy cuenta de que realmente la Isla no cuenta con el ecosistema adecuado para el florecimiento de los diseñadores locales. Hay falta de conocimiento en manufactura de pret-a-porter, las fábricas de la Isla, en su mayoría, manufacturan solo uniformes militares para el gobierno federal, los diseñadores locales no saben trabajar con fábricas de ropa y viceversa y, por último, el ecosistema necesita que los diseñadores participen en eventos fuera de Puerto Rico para que puedan exportar sus diseños. Retazo les hace frente a esas tres carencias, especialmente luego del huracán María, ya que las 180 fábricas textiles, que emplean miles de puertorriqueños, deberían diversificar su oferta de manufactura para sobrevivir. Si previamente, no lo habían realizado, post-huracán María el sentimiento es diferente. Retazo está ahora mismo capitalizando todos esos sucesos para lograr sembrar las semillas de ese ecosistema tan ausente en Puerto Rico. Paralelo a todo esto, Blue Water Defense es una fábrica de ropa con visión, que emplea 500 empleados en Puerto Rico y está diversificando su oferta más allá de los uniformes militares, manejando una variedad de productos y en camino a la circularidad. Me honra ser parte del equipo que lidera esos esfuerzos hacia la sostenibilidad económica y ambiental, creando un mapa del problema, empezando por la meta y trabajando desde ella hacia atrás, hasta completar el círculo. Contando la historia íntegramente, creciendo a la industria de la aguja en Puerto Rico.



Diseñar sin tomar en cuenta absolutamente todos los procesos necesarios durante la vida del proyecto es un despilfarro de recursos. Las empresas del futuro son aquellas que diseñan pensando en el ciclo de vida completo del objeto que producen, circularmente. Tomando en cuenta todas las fases y elementos necesarios para que un producto nazca, crezca y muera.

Dividiéndolo en las siguientes etapas: investigación, entrada al mercado, crecimiento, madurez, reparaciones y mantenimiento, decadencia, muerte y reintegración al ciclo. Trazando una ruta entre todos esos procesos y conectando una etapa a la otra orgánicamente en un gran círculo. Siempre buscando el hilo conductor dentro de todo esto, para poder sacar productos de moda al mercado, que después de todo, la gente quiera comprar. No se tiene que sacrificar el comercio justo, la sostenibilidad económica y ambiental para lograrlo.

