



SOUTH EMBASSY: CULTURA Y ESTILO DE VIDA LATINOAMERICANA PARA EL MUNDO

Posted on 28. diciembre 2022

South Embassy: Cultura y estilo de vida latinoamericana para el mundo

South Embassy se define como la tienda líder de productos de alta calidad de Latinoamérica. La visión empresarial es ser la embajadora de lo mejor del estilo de vida y la cultura latinoamericana para clientes de todo el mundo. Para ello, se ha definido como misión el conectar la cultura y los negocios de Latinoamérica con Alemania, Europa y el resto del mundo. Ofrece una gran gama de productos entre los que se destacan los de moda, arte, decoración, y gastronomía. Así mismo, genera y participa en eventos y brinda servicios de asesoría y seguimiento para empresas.



Pero ¿de dónde viene esa inspiración?, ¿por qué productos de Latinoamérica?

Cecilia Fuentes Ibarburu, gerente general de South Embassy nos cuenta que la inspiración son las culturas originarias de las cuales es una gran fan desde que era niña. Desde su infancia siempre tuvo gran interés en las culturas ancestrales y milenarias tanto de América como del resto del mundo. Así mismo, la influencia familiar la hizo cercana a la cultura peruana, pues su bisabuela, originaria de Iquique (Chile), nació en esa ciudad cuando todavía formaba parte del territorio peruano, en esa misma ciudad nació también su padre por lo que siente una gran conexión y aprecio hacia la cultura peruana. También nos comentó que desde muy pequeña aprendió a tejer en la escuela y que estaba fascinada con la lana hasta que descubrió la lana de Alpaca, la cual le pareció sencillamente genial. Hace unos 30 o 35 años no era común la lana de Alpaca en Chile, sin embargo, ella sintió que tenía mucho potencial.

El estudiar turismo y luego diseño acrecentó su entusiasmo por el gran potencial y valor que Latinoamérica ofrece. Sin embargo, como aún falta desarrollar y posicionar en la conciencia colectiva como en el mundo global a Latinoamérica como una región de donde provienen productos de alta calidad como la alpaca, Cecilia decidió, a través de South Embassy, mostrar y ofrecer a un exigente mercado los productos de alta gama de Latinoamérica. En la tienda se puede encontrar productos de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, Uruguay entre otros.



Cecilia Fuentes en South Embassy

Un viaje planeado, pero un encuentro lo cambió todo

Cecilia, también nos cuenta que ella tenía planeado viajar a la India para conocer un poco más acerca de su cultura. Sin embargo, en un viaje realizado con amigos por Europa, conoció a su exesposo originario de Würzburg, Alemania en los Alpes, juntos crearon una empresa de informática. En ese tiempo él todavía era estudiante de informática, pero ella sentía que debían mudarse a una ciudad más grande, porque ella estaba interesada en seguir conociendo más sobre las culturas. Al cabo de un tiempo se mudaron a Múnich cuando todavía no eran común las páginas web, ni tampoco existían las Apps y todo lo relacionado con programación era costoso y demandaba bastante trabajo. Después comenzaron a ser más visionarios y sabían que debían encontrar soluciones sostenibles y alcanzables tanto para sus clientes como para ellos, algo que lograron hacerlo a un precio justo.

Retorno a Chile

Luego en el 2009 se desvinculó de la empresa de informática y retornó a Chile pensando en lo que podía hacer con su experiencia en Alemania. Ella había estudiado Diseño Industrial tanto en Chile como en Múnich y es por ese tiempo en que le consultaron si podía organizar el Fashion Week en



Chile. Ella aceptó y de sus investigaciones concluyó que había mucho potencial que debía ser reposicionado. Sin embargo, también notó que el rubro textil en Chile estaba casi muerto, en ese entonces se importaba mucho de China en ese rubro lo que originó que se pierda esa conexión con los artesanos y las fábricas locales. Es ahí cuando pensó que tenían que volver a sus raíces y eso fue casualmente el punto focal del evento. Para comprender mejor el proceso de posicionamiento, preguntó a diferentes instituciones cómo es que se posicionan, y se dio cuenta de que aún faltaba esa conexión, por lo que luego ella pensó que podría fundar una agencia que ayude a construir ese puente desde Alemania. A raíz de ello empezó a construir módulos de acuerdo con el mercado estacionario, así mismo, empezó a organizar muchos eventos en relación con los tejidos de alpaca y a invitar a expertos en el tema. Un punto clave de estos eventos fue el efecto sensorial que producía el tejido de alpaca, el cual, en palabras de Cecilia, transmite más que sólo palabras.

South Embassy

Después del Fashion Week organizado en Chile Cecilia comenzó con el diseño de la tienda en línea orientada al comercio B2C y B2B para toda Europa. Luego en el 2010 abrió su propia tienda en línea en Berlín. Y en 2013 inauguró la primera tienda física. Ella nos dice que esa combinación híbrida de lo digital con lo físico fue lo que ayudó a posicionar los productos latinoamericanos de alta gama en el mercado.

South Embassy fue lanzada como una plataforma comercial y cultural con el fin de acercar los negocios y la cultura latinoamericana. Es una agencia que desarrolla conceptos que reflejan la alta calidad de productos y servicios de América Latina. Cuenta con un equipo multicultural y disciplinario que elabora diferentes líneas de negocios. La tienda es la cara visible de la plataforma, la cual cuenta con una agencia, desarrolla eventos, vende tanto en línea como en tienda física y brinda asesoría empresarial.

La tienda se encuentra ubicada en la calle Alte Schönhauser Str. 33-34, 10119 Berlín también puedes visitar la tienda en línea a través de su [página web](#) y seguirlos en [Facebook](#).



La tienda en Berlín

PerúModa 2021

Cecilia fue invitada a organizar el PerúModa en Berlín, y nos cuenta que se sintió muy orgullosa y complacida de poder organizar este evento en el cual se presentaron a 25 marcas peruanas durante 4 días. Estas marcas estaban en exhibición, pero como el evento se organizó de manera híbrida, permitió que productores peruanos puedan presentar sus marcas desde muchas partes del mundo como Dinamarca, Buenos Aires, New York, etc. También estuvieron presentes representantes de la Embajada peruana y de Promperú (Agencia peruana de comercio y turismo) así como escuelas de moda de Berlín y compradores de varios países europeos. El programa contó con seminarios sobre sostenibilidad, producción de la lana de alpaca y el tratamiento a los animales.

Cecilia nos relata que la experiencia fue muy enriquecedora, la cual los ha hecho avanzar en sus objetivos como embajadores. Nos comenta también que el Perú no sólo produce los tejidos de alpaca, también cuenta con grandes diseñadores y artistas muchos de los cuales ya están establecidos en Alemania. Así mismo, nos comenta que Perú está bastante posicionado en el mundo con el tema de la alpaca, si alguien piensa en alpaca, automáticamente piensa en Perú, ese es su sello distintivo, así como lo es la gastronomía y por supuesto la cultura ancestral, la cual destaca en el sector turismo, por lo que nos dice que el Perú no es un país ajeno a los europeos y



que el Perú ha hecho un buen trabajo posicionando su marca como país. Sin embargo, nos cuenta que falta una continuidad después de cada evento, por lo que está convencida de que su misión es poder facilitar una exhibición continua para aquellos que deseen abrirse paso en el mercado.

Cecilia fue entrevistada por nuestro CEO Holger Ehram. En nuestro canal de YouTube se puede encontrar el [video](#) de la entrevista (sólo en alemán). En él se detalla cómo se desarrolló el PerúModa 2021 en Berlín.

Desafíos y logros

Cecilia nos dice que todo son clichés, primero por ser mujer, luego por ser latina y por la percepción que tienen los países desarrollados respecto a nuestra oferta, porque, lamentablemente, Latinoamérica se ha hecho la fama de tener precios bajos, y debido a eso muchos creen que ella compra a bajo costo para vender a precios altos, por lo que está convencida de que falta mucho todavía con respecto a la información que se transmite sobre los procesos de elaboración de los productos y el coste que implica. Un gran desafío nos sólo ha sido informar, también lo ha sido el inspirar y educar respecto al valor de los productos provenientes de Latinoamérica. Para ella la mejor manera de motivar a los clientes es invitándolos al lugar de origen de los productos para que puedan conocer todo el proceso de producción. Un gran reto es también la desventaja que presenta Latinoamérica en cuanto a prolijidad y eficiencia con la que se trabaja en Europa.

Por otro lado, Cecilia nos cuenta que sus logros han sido varios. El primero ha sido la continuidad de su proyecto el cual está pensado a 100 años. El crear impacto en cuanto a la percepción que se tiene de Latinoamérica. Ello ha implicado aprender y adaptar procesos. El reconocimiento de la prensa mostrando no sólo interés en los productos sino en el contenido asociado como la historia del origen tanto geográfico como cultural. Por último, pero no menos importante, la creación de una comunidad alrededor de esta propuesta, el intercambio entre proveedores y clientes, la satisfacción de poder entregar valor a la vida de las personas y el reconocimiento de los productores.

Desarrollo continuo como empresaria

Si bien Cecilia tiene amplia experiencia en el mercado europeo con productos latinoamericanos e incluso tiene experiencia en el asesoramiento de empresas, ella constantemente busca perfeccionar sus habilidades, por lo que forma parte de nuestro grupo de clientes con el programa Mentoring, el cual está dirigido a personas que cuentan ya con experiencia en su rubro y desean adquirir o desarrollar otras habilidades y/o conocimientos que aportarán gran valor al continuo

desarrollo empresarial de su negocio.

Cecilia nos dice que quiere crecer con eficacia en el futuro y para eso buscaba apoyo, personas que también comprendan la problemática de estar entre dos mundos, dos culturas. El programa le ha dado una muy buena impresión porque se ha sentido no sólo comprendida y acompañada, también le ha ofrecido el desarrollo de una reestructuración como había deseado. Su visión actual es seguir desarrollando con fuerza, con el optimismo que representa a los latinos, su integración en el mercado europeo como aporte de valor al estilo de vida en Europa.

Con respecto al futuro Cecilia desea que ellos como empresa den el salto cuántico que necesitan para continuar, fluir y crecer de manera sustentable, entendiendo el proyecto no sólo como una misión comercial, sino también como cocreador de una nueva percepción hacia la región latinoamericana. El año 2023 los lleva a replantear la forma en que van a operar a la altura de los nuevos retos. Están frente a un cambio paradigmático y les ofrece una gran posibilidad de ser parte de este. En ese sentido, están felices de contar con el valioso apoyo de sus socios. "El futuro es comunitario" nos dice Cecilia.



Cecilia Fuentes y Holger Ehram



Apreciación del Perú y recomendaciones finales

Al trabajar también con productos peruanos y después de su experiencia en la organización de PerúModa 2021, Cecilia nos brinda su apreciación con respecto al Perú. Nos dice que el Perú tiene muchos tesoros e incluso muchos de ellos aún se desconocen. Afirma también que cada peruano puede ser un embajador en el mundo de su propia cultura y que, aunque podamos pasar por crisis, esas son casualmente las oportunidades de desarrollar la innovación.

La mejor recomendación que Cecilia le da a los emprendedores o futuros emprendedores es que sueñen siempre y no abandonen sus sueños porque todo es posible incluso lo imposible, en palabras de Cecilia “el mundo está abierto, el universo es amplio. El desarrollo de la conciencia de su propio valor cultural es lo que hará del futuro ampliar las posibilidades”.

Finalmente agradecemos otra vez a Cecilia por la entrevista y por hacer posible esta nota. Le auguramos muchos éxitos más, estamos convencidos de que seguirá cosechando los frutos de su arduo trabajo.

Escrito por Mónica Valcárcel