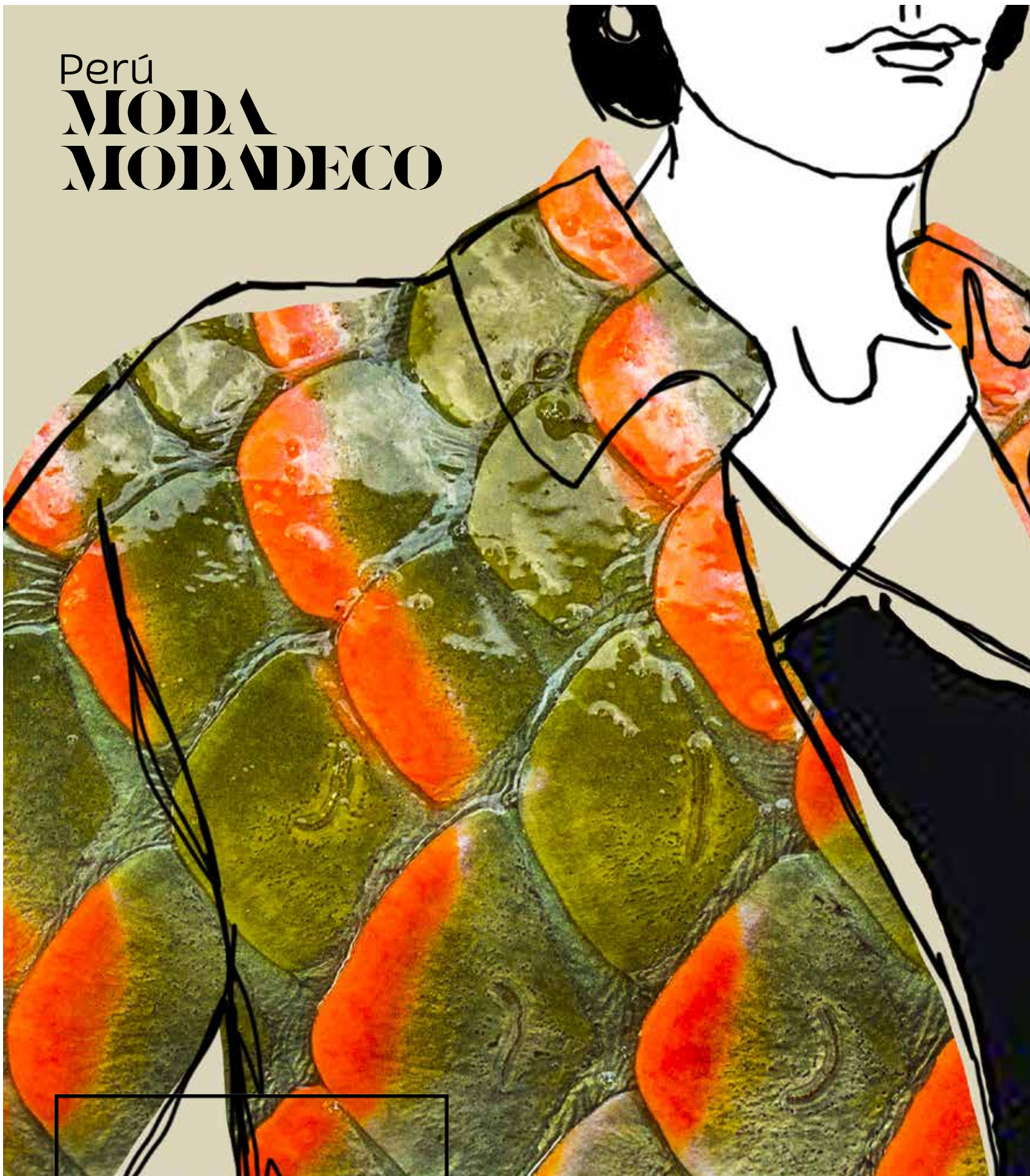


Perú
**MODA
MODADECOR**



FEEL & LIVE
SUSTAINABLE

prom
perú

@erú



**Una publicación de la Comisión de Promoción del Perú
para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ**

Lima, setiembre 2020

Diseño, diagramación e ilustraciones: Lingo

Investigación y redacción: Sofía Kato Ishizawa

Corrección de estilo: Rubén Barcelli

Cuidado de edición: Cecilia Soto

Traducción: Lourdes Tang

Edición general: PROMPERÚ

Oficina de Comunicaciones:

Mirtha Guillén, Sergio Chinín, Ricardo Zamudio, Juan Carlos Taboada, Karina Mendoza, Fernando López, Cecilia Soto y Gabriela Trujillo.

Departamento Industria de la Vestimenta y Decoración:

Angela Reyes, Fausto Díaz e Igor Rojas

Agradecimiento: Alonso Burgos, José Luis León, Magdalena Schaffrin, Raúl Rivera, Juan José Córdova, Laura Sacchi, Yooko Mishima y sus hijos, Yoshio y Mika Amano, Jackeline Reátegui, Mayra Calvo, Gonzalo Marsá, Francisca Orozco, Mozhdeh Matin, María del Pilar Alarcón, Jorge Barrientos, Stephanie Tovalino

PRESENTACIÓN

EL PERÚ CUENTA CON UNA **RIQUEZA INFINITA**, COMO LO DEMUESTRA LA FUSIÓN DE MATERIAS PRIMAS DE ALTA CALIDAD, LAS TÉCNICAS ANCESTRALES Y LA INNOVACIÓN QUE, JUNTAS, CREAN PRODUCTOS ALTAMENTE VALORADOS A NIVEL MUNDIAL. ES ESA RIQUEZA LA QUE AHORA NOS ABRE LAS PUERTAS HACIA UNA NUEVA REALIDAD, UNA EN LA QUE **REVALORAR LO QUE TENEMOS** Y ENCAMINAR NUESTRA INDUSTRIA TEXTIL HACIA LA SOSTENIBILIDAD SE VUELVE VITAL.

EL APRENDIZAJE QUE NOS HA DADO EL PERIODO DE AISLAMIENTO SOCIAL NOS LLEVA A REFLEXIONAR SOBRE LA VULNERABILIDAD DE TODO, DESDE EL MISMO SER HUMANO HASTA LA ECONOMÍA GLOBAL. SIN EMBARGO, TAMBIÉN NOS HACE REPENSAR Y FORTALECER NUESTRO COMPROMISO COMO PROMPERÚ **DE SEGUIR A PASO FIRME POR LA RUTA DE LA SOSTENIBILIDAD**, DE LA MANO DE LOS EMPRENDEDORES, LA INDUSTRIA DE NUESTRO PAÍS Y EL COMERCIO INTERNACIONAL. TAL ES ASÍ QUE, BAJO ESTA COYUNTURA, NOS TRASLADAMOS AL ENTORNO VIRTUAL PARA COMPARTIR CON LOS EMPRESARIOS Y SEGUIR AVANZANDO CON LOS NEGOCIOS QUE NO PUEDEN PARAR.



PRESENTATION

PERU HAS INFINITE RICHNESS, AS EVIDENCED BY THE FUSION OF HIGH QUALITY RAW MATERIALS, ANCESTRAL TECHNIQUES AND INNOVATION THAT, TOGETHER, CREATE PRODUCTS THAT ARE HIGHLY VALUED ON THE WORLD STAGE. IT IS THAT WEALTH THAT NOW OPENS THE DOORS TO A NEW REALITY, ONE IN WHICH REVALUING WHAT WE HAVE AND DIRECTING OUR TEXTILE INDUSTRY TOWARDS SUSTAINABILITY BECOMES VITAL.

THE LESSON PROVIDED BY THE SOCIAL ISOLATION PERIOD LEADS US TO THINK ABOUT THE VULNERABILITY AT ALL LEVELS, FROM THE HUMAN BEING TO THE GLOBAL ECONOMY. HOWEVER, IT ALSO MAKES US RETHINK AND STRENGTHEN OUR COMMITMENT AS PROMPERÚ TO CONTINUE ON THE PATH OF SUSTAINABILITY, HAND IN HAND WITH ENTREPRENEURS, OUR COUNTRY'S INDUSTRY AND INTERNATIONAL TRADE. UNDER THESE CIRCUMSTANCES, WE MOVE TO VIRTUAL SCENARIOS TO SHARE WITH THE BUSINESSMEN AND CONTINUE MOVING FORWARD.



PERÚ

6

SOSTENIBILIDAD, UNA NECESIDAD /
SUSTAINABILITY AS A NECESSITY

11

COMPROMETIDOS CON LOS ODS /
COMMITTED TO THE SDGS

12

CERTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE COMERCIO
JUSTO – BPCJ /
FAIR TRADE GOOD PRACTICES CERTIFICATION

16

MUJER EMPODERADA, MUJER EXPORTADORA /
EMPOWERED WOMAN, EXPORT WOMAN

20

RECONECTANDO CON LA NATURALEZA /
RECONNECTING WITH NATURE

29

DE VUELTA A LO ESENCIAL /
BACK TO BASICS

33

IMPULSANDO LA CIRCULARIDAD /
PROMOTING CIRCULARITY

38

SOSTENIBILIDAD AL 100%: UNA META POSIBLE /
100% SUSTAINABILITY: A POSSIBLE GOAL

43

UN LEGADO EXCEPCIONAL /
AN EXCEPTIONAL LEGACY

47

COMERCIO JUSTO: CONCIENCIA Y SOSTENIBILIDAD /
FAIR TRADE: AWARENESS AND SUSTAINABILITY

50

PASIÓN POR LA ALPACA /
PASSION FOR ALPACA

59

REPRESENTANDO AL PERÚ /
REPRESENTING PERU

60

CAMBIA, TODO CAMBIA /
EVERYTHING CHANGES

64

LA "NUEVA NORMALIDAD" POST COVID-19 /
THE POST COVID-19 "NEW NORMAL"

67

PROMPERÚ EN EL MUNDO /
PROMPERÚ IN THE WORLD



© Daniel Silva / PROMPERÚ

SOSTENIBILIDAD UNA NECESIDAD

Hoy la sostenibilidad no es una alternativa, es una necesidad. Por ello, cada vez son más las empresas que la incorporan en sus procesos y generan trabajo formal y digno, además de crear valor con los más altos estándares de gestión y procesos productivos y, como en el caso de la industria de la moda, sustentados en la antigua tradición textil y respetando el medio ambiente, mientras se alcanzan los "Objetivos de sostenibilidad del Perú hacia el 2030".

En ese sentido, en cuanto a incluir los elementos en el proceso productivo, las empresas están preocupadas por obtener energía limpia y renovable a través de paneles solares, por ejemplo; también por mejorar la eficiencia energética y obtener el Certificado Recursos Energéticos Renovables (RER), así como por cuidar el consumo de agua y disminuir la huella hídrica.

SOS- TENIBLES

LAS EMPRESAS HACEN TAMBIÉN ESFUERZOS PARA CONVERTIRSE EN UNA INDUSTRIA DE CARBONO NEUTRAL EN LOS PRÓXIMOS AÑOS Y LLEGAR AL 2030 CON UNA REDUCCIÓN DEL 20% DE EMISIONES. SE TRATA DE UN TRABAJO COORDINADO CON LOS DIFERENTES ORGANISMOS GUBERNAMENTALES.

PARA OBTENER UNA PRODUCCIÓN LIMPIA SE DEBEN DISMINUIR LOS RESIDUOS Y RECICLAR LAS PARTES QUE NO SE USEN CON EL OBJETIVO DE ELABORAR PRODUCTOS DE IMPORTANTE UTILIDAD, COMO QUITAR MANTAS PARA LOS POBLADORES DE LAS ZONAS MÁS FRÍAS DE LOS ANDES DEL SUR.

FINALMENTE, SE ESPERA QUE LAS EMPRESAS PROPORCIONEN TRABAJOS LEGALES, SEGUROS Y DIGNOS PARA SUS COLABORADORES, AL CONSIDERAR QUE APROXIMADAMENTE EL 21% DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) DEPENDE DEL SECTOR TEXTIL – CONFECCIONES, ENTRE DIRECTO E INDIRECTO; Y EL 60 % SON MUJERES.



© Inés Menacho / PROMPERÚ

De la fibra a la prenda

El Perú cuenta con el algodón y la alpaca, fibras de lujo que fueron utilizadas por las antiguas culturas para su actividad textil. Se heredaron tradiciones que dieron origen a hermosas y cotizadas piezas, gracias a un capital humano talentoso y creativo, y un uso responsable y sustentable de los recursos.

Son dos los insumos emblemáticos de la industria textil y de confecciones peruanas: el algodón pima y su especial brillo, además de la sensación única que brinda al tacto; y la fibra de alpaca, tan valorada por su suavidad, facilidad de tejido, propiedades antialérgicas y la variedad en sus tonos naturales.

Actualmente, sumado a la tecnología, se trabaja con estas fibras finas y se presta atención a los detalles en el proceso de producción, ofreciendo servicios completos de empaque. Asimismo, el empresario peruano ha forjado un nicho con los más altos estándares de calidad a nivel mundial gracias a su espíritu innovador.

Alta demanda

En 2019, el sector textil peruano totalizó US\$ 1354 millones en envíos al exterior, de los cuales, US\$ 717 millones correspondieron a confecciones de algodón. El país que más demandó estos productos fue Estados Unidos, seguido de Brasil, Alemania, Francia, Canadá, Chile, Reino Unido, Argentina, Japón y Hong Kong.



© Karina Mendoza / PROMPERÚ

En tanto, el mundo realizó compras de prendas de alpaca peruanas por US\$ 47 millones, correspondiendo más de la mitad de pedidos a Estados Unidos, y, en menor cantidad, a Alemania, Japón, Suiza, Reino Unido, Chile, Francia, Canadá, Australia, Italia, entre otros.

“La marca Alpaca del Perú ha permitido que las confecciones elaboradas con esta fibra sean más conocidas en el mundo y hemos tenido un gran éxito asociándonos con marcas italianas y norteamericanas y haciendo alianza con *retailers* de Estados Unidos y Europa”, manifestó el director de Exportaciones de PROMPERÚ, Mario Ocharan.

Para lograr una mayor comercialización de estos productos se ha incorporado el

tema del *e-commerce*, no solo en Europa y América sino también en Asia, específicamente en China, Japón y Corea del Sur.

Alpaca del Perú y la marca Perú Textiles forman parte de una estrategia de *branding* que busca darle soporte y una exposición más profesional y competitiva a las empresas peruanas en los mercados internacionales.

¿Por qué Perú?

El Perú tiene una serie de características que se deben considerar para hacer negocios:

- Cuenta con una herencia textil que se remonta a más de 5000 años.
- Materias primas de excelente calidad.
- Capital humano talentoso y creativo, y mano de obra altamente calificada.
- La producción textil cuida el medio ambiente a través de sus políticas de desarrollo sostenible.
- Sus productos cuentan con certificación de comercio justo.
- Tiene fabricación de paquete completo y suministro verticalmente integrado de materias primas a través del producto final.
- Cuenta con un importante hub logístico.
- Cumple con tiempos óptimos de entrega.
- Precio acorde al mercado.
- Cumple con estándares internacionales.
- Ha suscrito 20 tratados de libre comercio con 55 países y bloques económicos.

SUSTAINABILITY AS A NECESSITY

TODAY, SUSTAINABILITY IS NO LONGER AN ALTERNATIVE BUT INSTEAD A NECESSITY. THAT IS WHY MORE AND MORE COMPANIES ARE INCORPORATING THE CONCEPT INTO THEIR PROCESSES, GENERATING REAL JOBS IN THE FORMAL SECTOR, AND CREATING VALUE THROUGH THE HIGHEST MANAGEMENT STANDARDS AND THE BEST PRODUCTION PROCESSES. THE FASHION INDUSTRY IS A CASE IN POINT; WITH A SOLID BASE IN ANCIENT TEXTILE TRADITIONS AND RESPECT FOR THE ENVIRONMENT, IT IS CONTRIBUTING TO PERU ACHIEVING THE 2030 SUSTAINABILITY GOALS.

THE SECTOR'S CONCERN FOR SUSTAINABILITY IS ON DISPLAY IN ITS MANUFACTURING; FOR EXAMPLE, THROUGH SOLAR PANELS, IMPROVED ENERGY EFFICIENCY (OBTAINING THE RENEWABLE ENERGY RESOURCES CERTIFICATE—RER), AND CAREFUL MONITORING OF CONSUMPTION TO REDUCE THE WATER FOOTPRINT.

IN COMING YEARS MANY COMPANIES HOPE TO MAKE THE INDUSTRY CARBON NEUTRAL; IN A COORDINATED EFFORT WITH VARIOUS GOVERNMENT AGENCIES, THE GOAL BY 2020 IS A 20% EMISSIONS REDUCTION.

WASTE REDUCTION IS ANOTHER IMPORTANT CONTRIBUTION TO CLEANER PRODUCTION. FABRIC REMNANTS CAN BE RECYCLED TO MAKE VITAL PRODUCTS, SUCH AS BLANKETS FOR INHABITANTS OF THE COLDEST REGIONS IN THE SOUTHERN ANDES.

COMPANIES HAVE A RESPONSIBILITY TO PROVIDE THEIR EMPLOYEES WITH JOBS THAT ARE SAFE, LEGAL, AND DIGNIFIED. APPROXIMATELY 21% OF THE ECONOMICALLY ACTIVE POPULATION DEPEND DIRECTLY OR INDIRECTLY ON THE TEXTILE SECTOR, AND WOMEN OCCUPY 60% OF THE JOBS.



© Daniel Silva / PROMPERÚ

From fiber to garment

Peru boasts cotton and alpaca, luxury fibers upon which ancient textile cultures thrived. Talented and creative human capital that draws on traditions of sustainable and responsible resource use has given rise to beautiful and sought-after pieces.

Pima cotton, with its particular shine and a unique feel and sensation, is like no other. So too alpaca fiber, valued for its softness, its ease of weaving, its anti-allergic properties, and for the variety of its natural tones. These two materials have become emblematic of Peru's textile and clothing industry.

Today, detailed attention is placed on the production process for these fine fibers in an effort to incorporate technology and deliver complete packaging services. Thanks to their innovative spirit, Peruvian businesspeople have found a worldwide niche through the highest quality standards.

In demand

In 2019, Peruvian textile shipments overseas reached a value of US\$1.35 million, of which cotton clothing accounted for US\$717 million. The United States headed this demand, followed by Brazil, Germany, France, Canada, Chile, the United Kingdom, Argentina, Japan, and Hong Kong.

Meanwhile, the sales of Peruvian alpaca garments around the world reached US\$47 million. More than half of the orders went to the United States. Other prominent buyers included Italy, Chile, France, Japan, Germany, Switzerland, United Kingdom, Canada, and Australia.

According to Mario Ocharan, Export Director for PROMPERÚ: "The Alpaca del Perú brand has spread knowledge around the world about clothing made from this fiber and Peru has had great success in partnering with Italian and North American brands and forging alliances with retailers from the United States and Europe."

E-commerce is now underway to better market these products, not only in Europe and America but also across Asia, specifically China, Japan, and South Korea.



© Karina Mendoza / PROMPERÚ

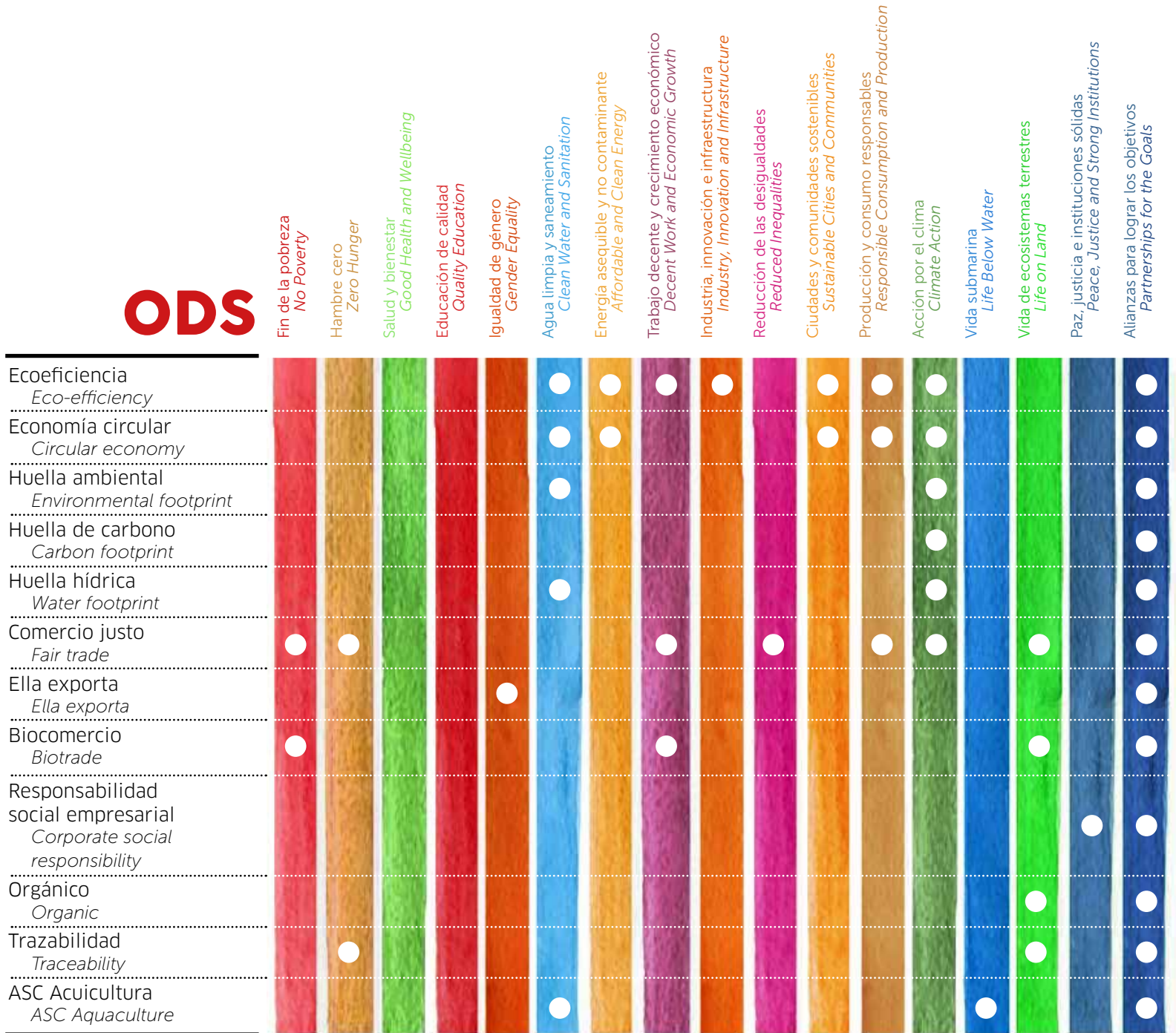
Alpaca del Perú, together with the Peru Textiles brand, form part of a branding strategy that aims to provide support and deliver more professional and competitive exposure for Peruvian companies in international markets.

Why Peru?

Peru boasts a series of characteristics to keep in mind when doing business:

- a textile tradition that dates back more than 5000 years.
- primary materials of excellent quality.
- talented and creative human capital and a highly qualified workforce.
- textile production practices that care for the environment through sustainable development policies.
- fair trade product certification.
- complete package manufacturing and vertically integrated supply, from raw materials through to the final product.
- a major logistics hub.
- optimal delivery times.
- pricing matched to the market.
- compliance with mandatory international standards.
- free trade agreements, twenty in total across fifty-five countries and economic blocks.

ODS



COMPROMETIDOS CON LOS ODS

En el año 2015, los líderes del mundo se reunieron para definir la agenda para el desarrollo sostenible 2030. Aquí se pactaron 17 objetivos mundiales, denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La meta: acabar con la pobreza, proteger el planeta y garantizar la paz y prosperidad.

Los ODS marcan las acciones de los gobiernos, a la vez que involucran al sector privado, la sociedad civil y los ciudadanos.

Desde su Departamento de Comercio Sostenible, PROMPERÚ se suma a la labor por alcanzar los ODS mediante sus diversos programas para las empresas exportadoras.

COMMITTED TO THE SDGs

In 2015, the world's leaders met to define the agenda for the 2030 sustainable development. In this meeting, a set of 17 global goals, called sustainable development goals (SDGs), were agreed upon. The goal: to end poverty, protect the planet and ensure peace and prosperity.

These SDGs are not only influencing the actions of governments, but they are also involving the private sector, civil society and citizens equally.

Through its Department of Sustainable Trade, PROMPERÚ joins its efforts to achieve the SDGs thanks to its various programs for export companies.



CERTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE COMERCIO JUSTO – BPCJ

DESDE EL 2009, PROMPERÚ BRINDA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS Y CON POTENCIAL EXPORTADOR DEL SECTOR TEXTIL, CONFECCIONES Y ARTÍCULOS DE DECORACIÓN, EL ESTÁNDAR DE CERTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE COMERCIO JUSTO.

OBJETIVOS:

- Lograr un trabajo responsable dentro de la empresa
- Buena relación con proveedores y clientes
- Transparencia y respeto

CRITERIOS E INDICADORES:

- Creación de oportunidades para las partes interesadas
- Transparencia interna y externa
- Prácticas comerciales
- Desarrollo de habilidades
- Promoción del comercio justo
- Pago del precio justo
- Igualdad de trato
- Condiciones laborales
- Trabajo infantil
- Respeto al medio ambiente

RESULTADOS:

- Mejora en la gestión empresarial
- Optimización en los sistemas de trazabilidad
- Mayor competitividad
- Imagen positiva por su Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

"Nuestro enfoque busca desarrollar productos atractivos y competitivos para distintos mercados, logrando que todas las personas involucradas en los procesos puedan beneficiarse de forma equitativa".

Ablimatex Export
www.ablimatex.com

"Parte de nuestra gestión es incluir en el mercado laboral a mujeres con habilidades especiales".

Anpi Fair Fashion Production Perú
www.anzueglich.at

"Nuestro éxito está basado en el aprendizaje de un sistema de negocio sostenido, a su vez, en la diferenciación del producto y un gran servicio de atención al cliente".

Applauzi
www.aguaclara-swimwear.com

"Una de nuestras importantes labores es la capacitación técnica de mujeres en estado vulnerable, para potenciar sus habilidades y lograr su empoderamiento e independencia económica".

Art Atlas
www.artatlasperu.com

"Reciclamos nuestros hilados sobrantes, los recolectamos para campañas organizadas por colegios. Tenemos un área verde de 700 m² que regamos con el agua residual del lavado de prendas".

Brisan
www.brisantextiles.com

"Contribuimos con nuestra comunidad mediante ayuda al colegio La Buena Esperanza. También tenemos convenios con universidades para el desarrollo de prácticas preprofesionales".

Corceli
www.corceli.com.pe

"Nos preocupa mucho el bienestar personal y emocional de las tejedoras y les ofrecemos reforzamiento escolar, cunas y cuidados para sus hijos".

Diamanta
www.solidperu.com

"Nuestros productos tienen el compromiso de ofrecer alta calidad bajo los principios de un comercio justo".

D'Perú Textil
www.dperutextil.com

"Tenemos un programa de capacitación de control de calidad y brindamos atención psicológica a las artesanas en temas personales y familiares".

Gestión y Diseño Runakay
www.runakaygyd.com

"Nuestros productos principales son prendas y accesorios para bebé, niño y mujer; tejidos a palitos, crochet o máquina manual. Nunca perdemos de vista la importancia de la sostenibilidad".

Green Design Link
www.greendesignlink.com

"Nuestra relación con los clientes se sustenta en la difusión a través de la página web de la empresa, de los beneficios del algodón y del algodón orgánico, materias primas de los productos".

Grupo Santa Lucía
www.cocofyma.com.pe

"Nuestro compromiso es ofrecer oportunidades de desarrollo y una mejor calidad de vida a nuestros colaboradores y comunidad".

Ifer Knitwear
www.iferknitwear.com

"Somos la primera empresa textil peruana en elaborar el reporte de sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI) promovido por la ONU".

Incalpaca TPX
www.incalpaca.com

"Creemos que la empresa privada es un socio estratégico del desarrollo de los pueblos".

Inkatraditions
www.inkatraditions.com

"Hacemos donaciones de hilado a comunidades ubicadas en áreas de muy baja temperatura, ayudando a generar fuentes de ingreso".

Kero Design
www.kero-design.com

"Lo que exportamos está garantizado al 100% en su calidad. Nos concentramos mucho en la puntualidad y en la comunicación con los clientes".

Mexthon
www.mexthon.com

"Estamos demostrando en diversas ferias internacionales que sí es posible crear altos diseños tejidos con amor y conservando el planeta".

Mía Perú
www.miaperu.com

"Empoderamos a nuestras artesanas, promovemos las técnicas textiles ancestrales y producimos moda sostenible y responsable".

Milla & Qaytu
www.millma.org

"Nuestra experiencia se ve reflejada en la alta calidad de nuestros productos, cumpliendo con las exigencias internacionales y preocupándonos por el cuidado del medio ambiente".

Intratesa
www.intratesa.com.pe

"Las condiciones de trabajo favorecen el ejercicio de su maternidad; contamos con guardería, comedor, reforzamiento escolar y actividades lúdicas en un ambiente seguro y con amor".

Qallariy proyectos para la ayuda al desarrollo
www.mantay.org

"Queremos generar empleo en zonas marginales y comunidades de extrema pobreza".

Sumaq Qara
www.sumaqqara.com

"Nuestra principal inspiración es hacer llegar al público una prenda de muy buena calidad y confort".

Negocios e Inversiones Airin
www.textilairin.com

"Creemos en el empoderamiento de la mujer a través de la moda, lo vemos día a día en las comunidades con las que trabajamos".

Qaytu
www.qaytu.com

"Uno de nuestros valores es el respeto a las personas, el mercado, la comunidad y el medio ambiente".

Tandem Textil
www.tandemtextil.com

Fair Trade Good Practices Certification

SINCE 2009, PROMPERÚ HAS BEEN OFFERING FAIR TRADE GOOD PRACTICES CERTIFICATION TO EXPORTING COMPANIES AND THOSE WITH EXPORT POTENTIAL IN TEXTILE, CLOTHING AND DECORATION SECTOR.

Objectives:

- Responsible work within the company
- Good relationship with suppliers and customers
- Transparency and respect

Criteria and indicators:

- Creation of opportunities for economically disadvantaged producers as well as other stakeholders
- Transparency and Accountability
- Fair trade practices
- Capacity building
- Fair trade promotion
- Fair payment
- No discrimination, gender equity, freedom of association
- Good working conditions
- No child labor
- Respect for the environment

Results:

- Improvement in business management
- Improvement in traceability systems
- Increased competitiveness
- Positive brand image thanks to its CSR



24 COMPANIES

- "We are focused on developing attractive and competitive products for different markets, so that everyone involved in the process can benefit equally."
Ablimatex Export
www.ablimatex.com
- "Our management strategy also involves the inclusion of women with disabilities in the labor market."
Anpi Fair Fashion Production Perú
www.anzueglich.at
- "Our success is based on learning a business system focused on product differentiation and great customer service."
Applauzi
www.aguaclara-swimwear.com
- "One of our important tasks is to provide technical training to vulnerable women in order to enhance their skills and achieve their empowerment and economic independence."
Art Atlas
www.artatlasperu.com
- "We recycle our surplus yarn and collect it for campaigns organized by schools. We have a green area of 700 square meters that we irrigate with laundry wastewater."
Brisan
www.brisantextiles.com
- "We contribute to our community by helping La Buena Esperanza School. We also have agreements with universities for the development of pre-professional practices."
Corceli
www.corceli.com.pe
- "We are very concerned about the personal and emotional well-being of the women weavers; for that reason, we offer them tutoring and day-care centers for their children." –
Diamanta
www.solidperu.com
- "We are committed to offering high quality products according to the principles of fair trade."
D'Perú Textil
www.dperutextil.com
- "We have a quality control training program and provide psychological service to craftswomen in personal and family issues."
Gestión y Diseño Runakay
www.runakaygd.com
- "Our main products are garments and accessories for babies, children and women, knitted by needles, crochet or manual machine. We always keep in mind the importance of sustainability."
Green Design Link
www.greendesignlink.com

- "Our relationship with customers is based on the dissemination, through the company's website, of the benefits of cotton and organic cotton, which are the raw materials of the products."

Grupo Santa Lucía
www.cocotfyma.com.pe

- "We are committed to offering development opportunities and a better quality of life to our employees and community."

Ifer Knitwear
www.iferknitwear.com

- "We are the first Peruvian textile company to prepare the sustainability report of the Global Reporting Initiative (GRI) promoted by the UN."

Incalpaca TPX
www.incalpaca.com

- "We think private company is a strategic partner in the development of peoples."

Inkatraditions
www.inkatraditions.com

- "Our experience is reflected in our high-quality products, which meet international requirements and respect the environment."

Intratesa
www.intratesa.com.pe

- "We make donations of yarn to communities located in very low temperature areas, thus helping them to generate sources of income."

Kero Design
www.kero-design.com

- "We guarantee the quality of 100% of our exports. We focus on punctuality and communication with customers."

Mexthon
www.mexthon.com

- "In several international fairs we have been demonstrating that it is possible to create high quality designs woven with love and care for the planet."

Mía Perú
www.miaperu.com

- "We empower our craftswomen, promote ancestral textile techniques and make sustainable and responsible fashion."

Milla & Qaytu
www.millma.org

- "Our main inspiration is to offer customers a high quality and comfortable garment."

Negocios e Inversiones Airin
www.textilairin.com

- "We offer working conditions to help women to enjoy their motherhood; we have a day-care center, a dining room, tutoring and recreational activities in a safe and loving environment." –

Qallariy, Proyectos para la Ayuda al Desarrollo
www.mantay.org

- "We believe in women's empowerment through fashion, and we witness it every day in the communities we work with."

Qaytu
www.qaytu.com

- "We want to create employment in deprived areas and extremely poor communities."

Sumaq Qara
www.sumaqqara.com

- "One of our core values is respect for people, the market, the community and the environment."

Tandem Textil
www.tandemtextil.com





LA HISTORIA SIEMPRE DIO A LA MUJER UN PAPEL SECUNDARIO. SIN EMBARGO, COMO MENCIONA LA ONU, LAS MUJERES Y NIÑAS REPRESENTAN LA MITAD DE LA POBLACIÓN MUNDIAL, POR LO TANTO, LA MITAD DE SU POTENCIAL. ¿SE IMAGINAN UN MUNDO EN QUE EL 100% DE SU GENTE PUEDA SER, PUEDA SABER Y HACER DE IGUAL MANERA?

MUJER EMPODERADA, MUJER EXPORTADORA

STEPHANIE TOVALINO

Departamento de Comercio Sostenible

EL DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y GESTIÓN SOSTENIBLE DE PROMPERÚ, TRABAJANDO ACORDE CON EL OBJETIVO NÚMERO 5 DE IGUALDAD DE GÉNERO (DENTRO DE LOS ODS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) DE LAS NACIONES UNIDAS), CREA "ELLA EXPORTA", UN PROGRAMA EN EL QUE SE EMPODERA A MUJERES PARA CONVERTIRLAS EN EMPRESARIAS LÍDERES.

SON SIETE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL PROGRAMA QUE DESTACAN EN EL SECTOR EXPORTADOR:



CORPORACIÓN OTTANER

Dedicada al diseño, desarrollo y producción de **accesorios para mujeres**, brilla por su trabajo con artesanas de Chincheros, Piura y Lomas de Carabaylo. Además, gracias a la Ruta Exportadora lograron participar en Perú Moda en el 2015 y desde allí el negocio no se detiene. Como menciona su gerente general, Marilú Livia Poves, *"las limitaciones están en nuestra mente"*.



CONSORCIO ANIA SAC

Ana María Aponte asegura que ha encontrado en PROMPERÚ a su aliado estratégico para hacer crecer su empresa de **confecciones**. Con este programa y sus lecciones de coaching personal, negocios, marketing y herramientas de venta ha logrado llegar a nuevos mercados. *"Tenemos que arriesgarnos y salir de la zona de confort"*, dice con determinación.

CREACIONES IMA SUMACC

Con la inspiración de la voz de la princesa inca, Yma Sumac, Idelsa Guevara empezó la confección de **muñecas tejidas y prendas de vestir**. Tras la constancia de sus 13 años de trabajo, hoy exporta sus productos a Estados Unidos y Japón. Esta orgullosa empresaria considera que las capacitaciones son imprescindibles. *"Al principio será difícil, pero cuando estás cerca de tu objetivo todo se vuelve gratificante"*.





ARTESANÍAS HUAYTALLA

Balvina Huaytalla pasó de la angustia al optimismo. Hoy sus **productos artesanales de decoración y bordados en arpillería** sorprenden en el mercado internacional. Ya no se amilana pues su emprendimiento cuenta con las herramientas necesarias para alcanzar sus metas. Como menciona con sabias palabras: *“Los problemas siempre van a existir, pero un gran oleaje hace a un buen marinero”*.



MAMÁ KULLAY EIRL

Martasonia López crea Mamá Kullay en homenaje a sus abuelas y a su madre, rescatando su herencia ancestral del arte de los telares y las madejas de colores. Todas las expresiones del Perú confluyen en sus **prendas en algodón orgánico y pima**, la chambira y la alpaca, que enamoran a países como Estados Unidos y España.



EARTH TOTS SAC

La abogada Claudia Rainuzzo dejó su carrera para emprender. Su idea de negocio, confeccionar y comercializar **prendas para bebés en algodón pima orgánico, tangüis, y nativo**. Hoy es una hábil empresaria que logra exportar a Estados Unidos, Chile, Alemania y Reino Unido, gracias a los programas de capacitación de PROMPERÚ.

GBMT MALTESE CUEROS Y TELARES EIRL

Este emprendimiento no solo es un negocio que comercializa creativos **artículos de cuero y telares** al mercado internacional. Rita Maltese capacita a mujeres privadas de la libertad a través de su Taller Burana, brindándoles herramientas para su reinserción social luego de cumplida su pena.





EMPOWERED WOMAN, EXPORT WOMAN

HISTORICALLY, WOMEN HAVE ALWAYS BEEN GIVEN A SECONDARY ROLE. HOWEVER, AS THE UN POINTS OUT, WOMEN AND GIRLS REPRESENT HALF OF THE WORLD'S POPULATION; THEREFORE, HALF OF THE WORLD'S POTENTIAL. CAN YOU IMAGINE A WORLD WHERE 100% OF ITS PEOPLE CAN BE, KNOW AND DO EQUALLY?

By working in line with Goal 5: gender equality included in the UN SDGs (sustainable development goals), the PROMPERÚ's Department of Sustainable Trade and Management created "Ella Exporta", a program by which women are empowered to become leading entrepreneurs.

In the export sector, there are seven program initiatives which stand out:

Corporación Ottaner

Dedicated to the design, development and production of **women's accessories**, it stands out for its work with female artisans from Chincheros, Piura and Lomas de Carabayllo. Thanks to the Export Route program, they also participated in the 2015 Perú Moda. From there, the business does not stop. As its general manager, Marilú Livia Poves, says "limitations are in our minds".

Consortio Ania SAC

Ana María Aponte says that she has found in PROMPERÚ her strategic partner to make her **clothing** company grow. Thanks to this program and its lessons on personal coaching, business, marketing and sales tools, she has entered new markets. She firmly states: "We have to take risks and get out of our comfort zone".

Creaciones Ima Sumacc

Inspired by the voice of the Inca princess, Ima Sumac, Idelsa Guevara began making **woven dolls and clothing**. After 13 years of hard work, today she exports her products to the United States and Japan. This proud entrepreneur considers training to be essential. "The beginning is hard, but when you are close to reaching your goal everything becomes rewarding".

Artesanías Huaytalla

Balvina Huaytalla went from anguish to optimism. Today, her artisan **decoration products** and burlap embroideries amaze the international market. She is no longer afraid because her business has the necessary tools to achieve her goals. As she wisely says, "there will always be problems, but a smooth sea never made a skilled sailor."

Mamá Kullay EIRL

Martasonia López creates Mamá Kullay as a tribute to her grandmothers and mother. She rescues her ancestral heritage of the art of colored textiles and skeins. All the expressions of Peru converge in its **garments made of organic cotton and Pima cotton, chambira and alpaca**, making countries like the United States and Spain fall in love.

GBMT Maltese Cueros y Telares EIRL

This business venture is not just a business that sells creative **leather items and textiles** to the international market. Through her Burana Workshop, Rita Maltese trains women in prison and provides them with tools for their reentry into society after completing their sentences.

Earth Tots SAC

Lawyer Claudia Rainuzzo left her studies to start a business. Her business idea was to make and sell **baby clothes made of organic Pima cotton, Tangüis cotton, and native cotton**. She is now a skilled entrepreneur who exports to the United States, Chile, Germany and the United Kingdom, thanks to PROMPERÚ's training programs.



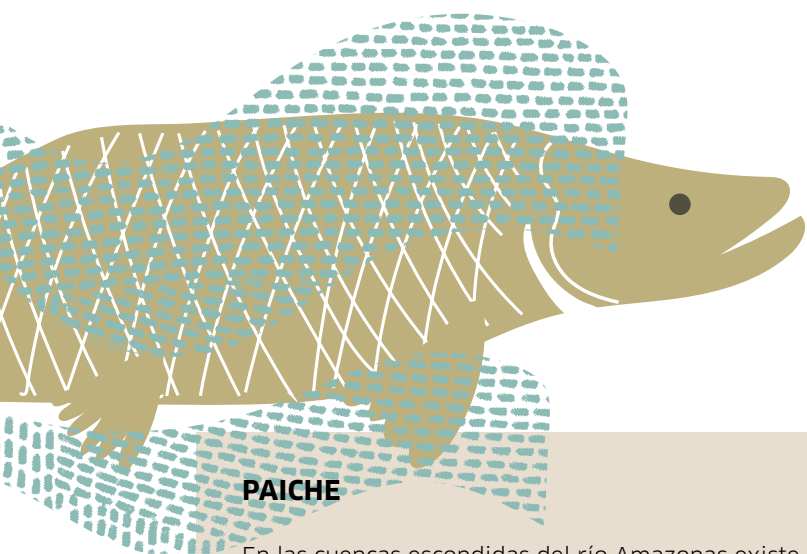


RECONECTANDO CON LA NATURALEZA

EN SUDAMÉRICA EXISTE UN LUGAR TAN MISTERIOSO QUE INSPIRA PAISAJES AL ÓLEO, SU FLORA Y FAUNA PERMITEN CREAR FANTÁSTICOS PERSONAJES E HISTORIAS, SUS ÍCAROS -CANCIONES MEDICINALES- SANAN AL HOMBRE Y A LA MADRE TIERRA.

Esta es la selva amazónica repartida entre nueve países, cuya extensión mayor se halla entre Perú y Brasil, y que esconde gran riqueza natural y sabiduría ancestral. Los pobladores de este territorio, como muchos grupos étnicos en el mundo, han sabido transmitir, generación a generación, aquello que perdimos en las grandes ciudades: la conexión con la naturaleza. Olvidamos su valor real y abusamos de su generosidad. Sin embargo, la selva no es rencorosa y nos sigue proveyendo.

Una travesía a la selva profunda de Iquitos descubre cinco historias contadas por sus protagonistas, quienes nos reconectan con la tierra, el ser humano, su proceder y su futuro.



PAICHE

En las cuencas escondidas del río Amazonas existe un pez de apariencia prehistórica, sobre todo por su gran tamaño, ya que puede llegar a medir hasta tres metros y pesar 250 kg.

“Me dedico a la acuicultura en el Fundo Angela. Desde el 2004, crío paiches, sábalos y gamitanas. Gracias al Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (IIAP) y al Gobierno Regional y su proyecto PIP Paiche, nos especializamos en la producción y transformación del paiche. Con mucho esfuerzo, hoy tenemos 16 estanques y aprendimos no solo a vender sus alevines o su carne. De este pez procesamos también el cuero que es de muy buena calidad; las escamas para hacer productos como limas para uñas, cortinas, bisutería; y los huesos, de los que se extrae el colágeno. Con un poco de ingenio y tecnología se pueden lograr muchas cosas”.

Jackeline Reátegui

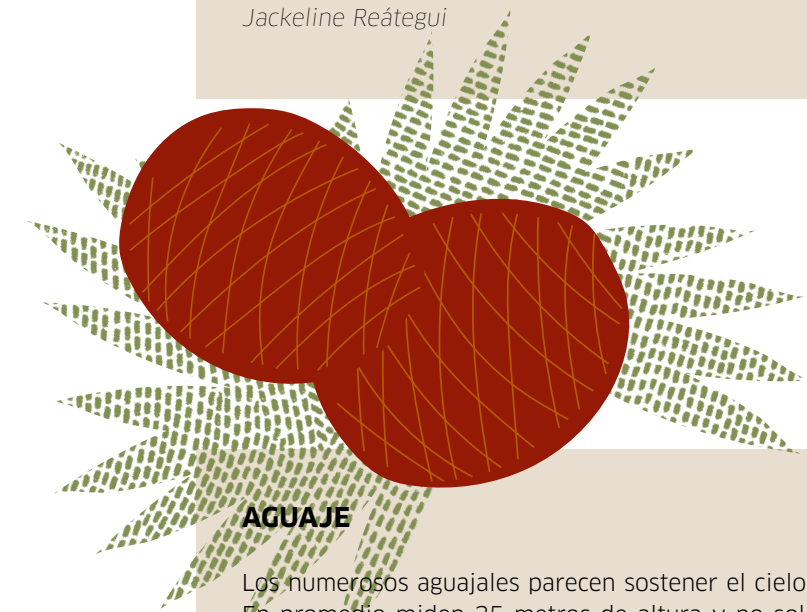


PLÁTANO

Cuenta la historia que en el bosque sagrado en Grecia, Sócrates y sus discípulos se resguardaban bajo las grandes hojas de platanales durante sus charlas filosóficas. La selva posee una extensa presencia de estos árboles que hoy brindan más que cobijo.

“Buscábamos un ingreso extra y encontramos que en otros países hacían artesanías con sus fibras. Decidimos entonces aprovechar sus tallos, capas e hilos. El proceso de secado toma casi una semana y obtenemos diferentes colores según las especies, como el bellaco o el manzano. Somos cinco comunidades de la zona de amortiguamiento de la reserva Pacaya Samiria. Buscamos desarrollar nuevos productos. Hicimos un revestimiento de paredes en La Casa de Fierro, un restaurante famoso de Iquitos. Participamos en algunas ferias y nos ha ido muy bien. Gracias al trabajo con esta fibra de plátano las comunidades han mejorado su calidad de vida y hay mayor organización. Ahora el siguiente paso es formar una asociación para poder llevar nuestros productos a nivel internacional.”

Mayra Calvo



AGUAJE

Los numerosos aguajales parecen sostener el cielo de la selva peruana. En promedio miden 35 metros de altura y no solo se aprecian por su delicioso y nutritivo fruto.

“Me fascinan las cestas y los productos de madera. Vivo en Loreto y hace ocho años, buscando una alternativa al bambú, me topé con un carrito de helados protegido con una esterilla de aguaje. Quedé fascinado. Esta fibra tiene varias tonalidades, brillo natural y su textura es muy pulida. Las fibras tradicionales, como el tamiche y el huambé, han sido depredadas y el aguaje está a la mano y existe en cantidades apropiadas como para producir y abastecer a pequeños mercados. Trabajo con comunidades que llevan en su ADN el tejido de las fibras de la selva. Entender la lógica del equilibrio y sostenibilidad es primordial, sino no vale la pena empezar ningún proyecto productivo.”

Gonzalo Marsá



CHAMBIRA

Detrás de las espinas aplanadas de esta palmera amazónica, se esconde un conjunto generoso de fibras flexibles y resistentes que los pobladores han aprendido a transformar en productos utilitarios.

"A los catorce años aprendí a hacer manualidades con la chambira en el colegio. Nos enseñaron a extraerla, torcerla y tejer tapetes a croché. Hice shircras, pulseras, paneras. Luego tuve que dejar las artesanías para dedicarme a la agricultura. Igual en mi tiempo libre seguía trabajando con la chambira. En setiembre del 2006 llegó un barco de turistas y le pregunté al guía si podía vender mis artesanías y me dijo que sí. Vendí. Las otras mujeres de la zona se interesaron en aprender y formamos un comité; éramos 45. Primero nos organizamos para ordenar y limpiar la comunidad. Ahora somos 18 socios y trabajamos con un vivero donde ya tenemos 800 plantones de chambira para reforestar. En la asociación somos trece las mujeres que confeccionamos las artesanías. Hemos tenido que luchar para concientizar a estas mujeres y a sus parejas (porque dependían de ellos). Ahora tenemos un ingreso para los alimentos y para educar a nuestros hijos".

Francisca Orozco



SHIRINGA

Los shiringueros (recolectores del látex de shiringa) se despiertan a las 3 a. m. para ir al bosque y hacer incisiones angulares en la corteza de los árboles y así extraer la savia que se convertirá en un cuero vegetal sostenible.

"Hace cinco años lancé mi marca Mozh Mozh. Empecé a recorrer distintas comunidades artesanales en el Perú para poder desarrollar una marca que pudiera llevar consigo esa pureza y magia que vemos en nuestras comunidades nativas y exponerlas de la manera más sincera posible. Una amiga me dio un pedazo de cuero de shiringa y me dijo: tú deberías hacer algo con esto. Hace más de un año empecé a experimentar con nuevos materiales y fue así que contacté a la comunidad de shiringueros de Puerto Maldonado y empecé a trabajar con ellos. La ventaja de la shiringa es que se extrae haciendo cortes al árbol y no lo dañas porque se regenera en poco tiempo. Así tenemos una alternativa de cuero sostenible. "Introducing Shiringa" la colección que llevé al evento The Next Green Talents organizado por Vogue Italia y Yoox en Milán, fue un experimento para mí. Llamó mucho la atención, pues nunca habían visto algo similar. La shiringa tiene un olor particular, las prendas llevan ese olor, es una nostalgia de la naturaleza.

Mozhdeh Matin





Cadenas productivas en la selva peruana

Luego de muchos años impulsando las cadenas productivas del algodón en la costa y la alpaca en la sierra, nos vamos de viaje a la selva para encontrar materiales novedosos para nosotros, pero que los grupos indígenas de la zona vienen trabajando desde siempre, en su día a día, de forma natural y sostenible.

Laura Sacchi, consultora en temas de tendencias y moda, realizó una investigación sobre estos materiales sostenibles en Iquitos. “A través de una exposición queremos dar un acercamiento al proceso exacto de cada producto, que sepan de donde vienen y lo que se podría lograr con cada uno. Que reconozcan su valor real y el conocimiento que aportan las comunidades”, comenta Sacchi. “Aquí lo importante también es que se generen oportunidades sobre las bases de la sostenibilidad”.



RECONNECTING WITH NATURE

IN SOUTH AMERICA, THERE IS A PLACE SO MYSTERIOUS WHICH INSPIRES OIL LANDSCAPES; ITS FLORA AND FAUNA ALLOW THE CREATION OF FANTASTIC CHARACTERS AND STORIES; ITS IKAROS –MEDICINE SONGS– HEAL MAN AND MOTHER EARTH.

Distributed among nine countries, the Amazon rainforest, whose largest extension is between Peru and Brazil, has a great natural wealth and ancestral wisdom. The inhabitants of this territory, like many ethnic groups in the world, have known how to pass on from generation to generation what we lost in the big cities: our connection with nature. We have forgotten its real value and taken advantage of its generosity. However, the rainforest does not hold a grudge against us and continues to provide for us.

A journey to the deep jungle of Iquitos gave us five stories, told by their main figures who reconnect us to the Earth, to the human being, his actions and his future.

Paiche

In the hidden basins of the Amazon River there is a fish with a prehistoric appearance, especially due to its large size - it can measure up to three meters and weigh 250 kg.

"I am a fish farmer of the Fundo Angela. In 2004, we bought a land and began raising paiches, tarpons, and gamitanas. Thanks to the Peruvian Amazon Research Institute (IIAP) and the Regional Government and its PIP Paiche project, we specialize in the production and transformation of paiche. Today, we have 16 ponds and learned not only to sell its fry or meat, but also to process its leather, which is of very good quality, its scales to make products such as nail files, curtains, imitation jewelry, and its bones from which we extract collagen. A lot can be achieved with little creativity and technology." - Jackeline Reátegui

Aguaje


The numerous aguajales seem to support the Peruvian jungle sky. On average they are 35 meters high and are appreciated not only for their delicious and nutritious fruit.

"I am fascinated by the baskets and the wood products. I live in Loreto and eight years ago, looking for an alternative to bamboo, I run into an ice-cream cart protected by a cover made of aguaje. I was fascinated. This fiber has different shades and natural shine, and its texture is very polished. Traditional fibers, such as tamiche and huambé, have been plundered, and aguaje is close at hand and exists in adequate quantities to produce and supply small markets. I work with communities that carry in their DNA the fabric of the fibers of the forest. We need to first understand the logic of balance and sustainability; otherwise, no productive project is worth undertaking." - Gonzalo Marsá

Banana

The story goes that in the sacred forest in Greece, Socrates and his disciples took refuge under the big banana leaves during their philosophical talks. The jungle has an extensive presence of these trees that today provide more than shelter.

"We were looking for an extra income, and after doing some research, we found that in other countries people made crafts using its fibers. We decided to work with these and take advantage of their stems, layers and threads. The drying process takes 6 or 7 days and we obtain different colors according to the species, like bellaco or manzano. We are five communities in the buffer zone of the Pacaya Samiria Reserve. We seek to develop new products. We made a wall covering in La Casa de Fierro, a famous restaurant in Iquitos. We participated in some fairs and we did it very well. Thanks to the work using this banana fiber, the communities have improved their quality of life, and there is more organization. Now, the next step is to form an association to take our products to an international level." - Mayra Calvo



**“Somos 18 socios
que ya tenemos
800 plantones de
chambira para
reforestar”**

*We are 18 members
who already have
800 chambira
saplings to reforest*

Chambira

Behind the flattened thorns of this Amazonian palm tree, there is a large bundle of flexible and resistant fibers that local people have learned to transform into useful products.

"When I was 14, I learned to make handicrafts using the chambira at school. They taught us how to extract it, twist it, and crochet mats. I made shicras, bracelets, and bread baskets. Then, I had to give up handicrafts to work as a farmer. During my free time, I still worked using the chambira. In September 2006, a boat with tourists arrived, and I asked the guide if I could sell my handicrafts and he said yes. I sold them. The other women in the area were interested in learning, and we formed a committee. We were 45. First, we organized ourselves to put things in order in the community and clean it up. Now, we are 18 members who work with a nursery where we already have 800 chambira saplings to reforest. We are 13 women in the association who make the handicrafts. We have had to fight to raise awareness among these women and their partners (because they were economically dependent on them). Now, we have money for food and to pay for our children's education." – Francisca Orozco

Shiringa

The shiringueros (shiringa latex collectors) wake up at 3:00 a.m. to go to the forest to make angular incisions in the bark of the trees to extract the sap that will become sustainable vegetable leather.

"Five years ago, I launched my brand Mozh Mozh. I started visiting different artisan communities in Peru to develop a brand that could carry such purity and magic we see in our native communities and show them in the sincerest way possible. A friend gave me a piece of shiringa leather and told me: "you should do something with this". More than a year ago, I started to experiment with new materials, so I contacted the shiringa community of Puerto Maldonado and started working with them. The shiringa's advantage is that it is extracted by making cuts in the tree, so you do not damage it because it regenerates in a short period of time. Thus, we have a sustainable leather alternative. 'Introducing Shiringa', the collection I took to The Next Green Talents event organized by Vogue Italia and Yoox in Milan, was an experiment for me. It attracted a lot of attention because they had never seen anything like this before. Shiringa has a particular aroma. Garments have that aroma. It is a nostalgia for nature." – Mozhdeh Matin



PRODUCTIVE CHAINS IN THE PERUVIAN JUNGLE

After many years of promoting the productive chains of cotton in the coast and alpaca in the highlands, we are going to the jungle to find materials that are new to us, but with which the indigenous groups of the area have always worked naturally and sustainably in their daily lives.

Laura Sacchi, a trend and fashion consultant, conducted a research on these sustainable materials in Iquitos. "We want to provide through this exhibition an approach to the exact process of each product, to know where they come from and what could be achieved with each one, to see their real value, and the knowledge given to us by the communities," says Sacchi. "The important thing here is also to develop sustainability-based opportunities".



PORQUE LO BUENO TOMA TIEMPO, ASÍ COMO EL VINO. ES NECESARIO UN MOMENTO DE CONTEMPLACIÓN Y VALORACIÓN.

DE VUELTA A LO ESENCIAL

Volvamos a lo esencial, a lo natural. Fíjate cómo los grandes textileros de nuestra historia, los de la cultura Paracas, son reconocidos por sus mantos hechos con fibras y tintes naturales que conservan hasta hoy sus formas y colores.



En el Perú, diferentes grupos étnicos han sabido conservar el conocimiento tradicional en el uso de tintes naturales. Tanto en la sierra como en la selva, esta actividad tintórea es realizada especialmente por las mujeres, quienes son las encargadas de la transmisión de esta técnica ancestral.

La mayoría de estos procesos necesitan no solo de la fuente de color, que pueden ser flores, tallos, frutos o raíces de plantas y también minerales; sino también de un mordiente (fijador). Por ejemplo, en la zona de los Andes, utilizan el alumbre (sulfato doble de aluminio y potasio); mientras que en la zona de la selva, el zumo de algún cítrico como la toronja es suficiente.



Las comunidades trabajan estos procesos de manera artesanal, pero existen algunas empresas, como Andes Yarn en Arequipa, que provee su servicio de teñido de hilados a las textileras locales, incluso a aquellas que necesitan trabajar cantidades pequeñas. “Como toda tintorería, hemos empezado con los colorantes químicos, usando aquellos que tienen certificaciones ecológicas”, cuenta José Luis León, gerente de la firma. “El mercado nos pidió el uso de tintes naturales para hilados de alpaca, ovino y algodón orgánico; y ya hemos incursionado en este rubro utilizando cúrcuma, té, café en granos, achiote, eucalipto, orégano, cochinilla, maíz morado y cáscara de cebolla”.



LA TENDENCIA ACTUAL APUESTA POR LA VUELTA A LOS ORÍGENES, LA VUELTA A LO ESENCIAL.



EN LA SIERRA:

Rayan > Verde claro

Molle > Verde

Aliso > Marrón oscuro

Tara > Plomo

Capulí > Amarillo

EN LA SELVA:

Huasáí > Guinda

Achiote > Anaranjado

Retama > Verde

Rifari > Marrón rojizo

¿DE DÓNDE
SE OBTIENEN
LOS COLORES?





© Eliana Obando / PROMPERÚ

BACK TO BASICS

DO YOU BUY FAST FASHION? THAT COLORFUL GARMENT MADE IN LARGE VOLUMES IS DEFINITELY CHEAP. HOWEVER, YOU DO NOT KNOW UNDER WHAT CONDITIONS IT WAS MADE, WHAT CHEMICALS WERE USED, MAYBE TOXIC ONES. HAVE YOU EVER WONDERED WHAT IT DOES TO YOUR BODY AND THE ENVIRONMENT IN THE LONG RUN?

Let's get back to the basics, to the natural. Look at how the great textile makers of our history, those of the Paracas culture, are known for their textiles made of natural fibers and dyes which preserve their shapes and colors to this day.

In Peru, different ethnic groups have preserved traditional knowledge in the use of natural dyes. Both in the mountains and in the rainforest, this dyeing activity is carried out especially by women who are in charge of passing on this custom.

Most of these processes require not only the color source, which can be flowers, stems, fruits or roots of plants, and minerals; but also a mordant (dye fixative). For example, in the Andes, alum (double sulfate of aluminum and potassium) is used; and in the rainforest, the juice of some citrus fruit, such as grapefruit, is sufficient.

Where are the colors obtained from?

In the mountains:

Rayan > light green
 Molle > green
 Aliso > dark brown
 Tara > gray
 Capulin cherry > yellow
 Zancudo caspi > black
 Mote mote > cherry red

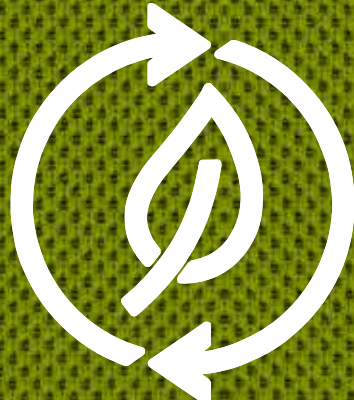
In the rainforest:

Huasai > cherry
 Achiote > orange
 Retama > green
 Rifari > reddish brown
 Airambo > pink
 Huito > black or dark blue
 Mishquipanga > purple

The communities make these processes in a traditional way, but there are some companies like Andes Yarn in Arequipa, which provide their yarn dyeing services to the local textile companies, even those which need to work with small quantities. "Like all dyeing businesses, we have started with chemical dyes, using those with ecological certifications," says José Luis León, the company's manager. "The market demanded us to use natural dyes for alpaca, sheep and organic cotton yarns, and we have already entered this field using turmeric, tea, coffee beans, achiote, eucalyptus, oregano, cochineal, purple corn and onion skin."

Stop. Change from fast to slow. The trend now is to slow down. Why? Because good things take time, just like wine. We need a moment of contemplation and appreciation.

IMPULSANDO LA CIRCULARIDAD

A circular logo featuring a stylized leaf in the center, surrounded by two curved arrows forming a circle, symbolizing a circular economy or sustainability.

PARECE EXAGERACIÓN, PERO ES LA REALIDAD. NECESITAMOS UN CAMBIO RADICAL HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR EN LA QUE LA PRODUCCIÓN SE SOSTENGA EN EL USO ÓPTIMO DE MATERIAS PRIMAS, AGUA Y ENERGÍAS RENOVABLES, INTEGRANDO TAMBIÉN EL ECO-DISEÑO Y UNA VISIÓN INTEGRAL DE LA CADENA DE VALOR. SOLO EL 8.6% DE LA ECONOMÍA MUNDIAL ES CIRCULAR, SEGÚN EL CIRCULARITY GAP REPORT DEL 2020, PERO YA GRANDES ACTORES DE LA INDUSTRIA DE LA MODA COMPRENDEN QUE GENERA GRANDES CAMBIOS BASADOS EN INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA

JORGE BARRIENTOS
Departamento de Comercio Sostenible

EL ESTUDIO “HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR: MOTIVOS ECONÓMICOS PARA UNA TRANSICIÓN ACELERADA”, ELABORADO POR LA FUNDACIÓN ELLEN MACARTHUR, INDICA QUE CAMBIAR A UN MODELO CIRCULAR AYUDARÁ A AFRONTAR LOS DESAFÍOS RELACIONADOS CON LOS RECURSOS Y PODRÍA GENERAR EMPLEO, CRECIMIENTO Y REDUCIR LOS EFECTOS MEDIOAMBIENTALES.

ASÍ LO HAN ENTENDIDO GRANDES MARCAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL, COMO BURBERRY, H&M O NIKE, QUE HAN INCORPORADO EL MODELO DE CIRCULARIDAD EN SU ADN EMPRESARIAL A TRAVÉS DE “MAKE FASHION CIRCULAR”. SE TRATA DE UNA INICIATIVA QUE BUSCA IMPULSAR EL USO DE MATERIAS PRIMAS SOSTENIBLES Y RENOVABLES MEDIANTE PROCESOS QUE CONSUMAN MENOS RECURSOS Y GENEREN MENOR IMPACTO AMBIENTAL. AQUÍ ALGUNOS EJEMPLOS:



Gap

En el 2016 lanzó la iniciativa “Gap for good” con el fin de reducir el impacto ambiental negativo en su cadena de valor. Para su producción de jeans, lanzaron el programa “Washwell”, que permite usar un 20% menos de agua comparado con los métodos convencionales de lavado. Hasta el momento ha permitido ahorrar 289 millones de litros de agua. Además, como parte de Better Cotton Initiative, el 66% del algodón que utiliza proviene de una fuente sostenible, teniendo como meta alcanzar el 100% para el 2021.



Levi's

El Análisis de Ciclo de Vida cuantifica los impactos de un producto y/o servicio hasta el final de su vida útil. Levi's decidió analizar unos pantalones de *denim* y halló que los mayores impactos ambientales no se encontraban en la producción en sí, sino en el cultivo del algodón y en el uso. Trabajaron de la mano con sus proveedores de algodón, con el fin de utilizar uno que involucre menos impactos ambientales relacionados con el agua y los agroquímicos. Asimismo, organizó una campaña de concientización hacia sus consumidores sobre el uso responsable de las prendas con recomendaciones de lavado y cuidado de los jeans. Y lanzó “Water<Less”, iniciativa que permite disminuir hasta un 96% el uso del agua en el proceso del lavado de los jeans. Hasta la fecha, se han fabricado más de 13 millones de prendas y ahorrado más de 172 millones de litros de agua.



Patagonia

Uno de los ejes de la economía circular es la prolongación de la vida útil de los productos. Patagonia, bajo su iniciativa “Worn wear” (2013), promueve el consumo responsable mediante un sistema de reparación de prendas. Además, anima a sus clientes a llevar la ropa usada de la marca de vuelta a sus tiendas, brindando un descuento para adquirir un nuevo producto. Este modelo de extensión del uso de las prendas llevó a la empresa a ganar en el 2017, junto con Nike, el premio “Accenture strategy award for circular economy multinational”, que se entrega a empresas con una notable contribución a la economía circular.

NIKE GANÓ, EL PREMIO **ACCENTURE STRATEGY AWARD FOR CIRCULAR ECONOMY MULTINATIONAL**, QUE SE ENTREGA A EMPRESAS CON UNA NOTABLE CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA CIRCULAR.

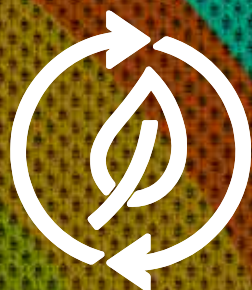
NUESTRO COMPROMISO

LA SOSTENIBILIDAD NO DEBE SER ENTENDIDA COMO ALGO QUE SOLO COMPETE A LAS GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR. LOS ACTORES MÁS PEQUEÑOS DE ESTA INDUSTRIA SE ENCUENTRAN MÁS VULNERABLES DENTRO DE LA CADENA DE VALOR. ES POR ELLO QUE, DESDE EL 2014, PROMPERÚ, A TRAVÉS DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIO SOSTENIBLE, VIENE IMPLEMENTANDO EL “PROGRAMA DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN RENTABLE”. ESTE MECANISMO BUSCA QUE LAS EMPRESAS IDENTIFIQUEN OPORTUNIDADES DE MEJORA EN SUS PROCESOS PRODUCTIVOS, FOCALIZADOS PRINCIPALMENTE EN RECURSOS CLAVES: AGUA, ENERGÍA, MATERIAS PRIMAS Y/O RESIDUOS; ADEMÁS DE MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL BUSCANDO APORTAR EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS ODS DE LAS NACIONES UNIDAS. ESTO GENERA UN CÍRCULO VIRTUOSO EN EL CUAL LA EMPRESA CONSIGUE UN MEJOR DESEMPEÑO AMBIENTAL VINCULADO CON UNA MEJORA EN EL ASPECTO ECONÓMICO, ORGANIZACIONAL Y DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL.

En 2019, se inició este programa con seis empresas de la industria de la vestimenta de la cadena de valor de la alpaca en la región Arequipa: Art Atlas SRL, Brisan EIRL, Capricce & Internazionale Alpaca SRL, Kata Alpaca EIRL, Michell y Cía SA y Waka's Textiles Finos SAC.

Uno de los puntos críticos en toda empresa es la energía. No solo en los costos económicos, sino también por el impacto que se genera. Como ejemplo, Art Atlas apostó por el cambio de matriz energética, pasando del uso del carbón para su caldero al uso del gas natural. Este cambio permite que la empresa pueda disminuir sus emisiones, además de vincular el cuidado del medio ambiente con un menor costo de energía.

Otras empresas, como Brisan y Waka's Textiles Finos, apostaron por el uso de energías renovables a través de la instalación de paneles solares, aprovechando la gran cantidad de radiación solar con la que cuenta la región Arequipa. En lo que respecta a la reutilización de residuos, la empresa Brisan diseñó una nueva línea de artículos de decoración con los retazos de tela sobrantes de la fabricación de las prendas de alpaca. La creación de una nueva línea generó mayores ingresos y también contribuyó con un mejor uso de las materias primas y el reproceso de los residuos. En el caso de la empresa Michell y Cía, como parte del compromiso medioambiental para contribuir con la mitigación de emisiones de CO², mejoraron la provisión del servicio ecosistémico a través de la siembra de 1000 árboles de la especie *Schinus molle* en Cerro Colorado, región Arequipa.



JORGE BARRIENTOS
Department of Sustainable Trade

PROMOTING CIRCULARITY

It sounds like an exaggeration, but it is the truth. We need a radical change towards a circular economy in which production is based on the optimal use of raw materials, water and renewable energies, also integrating eco-design and a comprehensive view of the value chain. Only 8.6% of the world economy is circular, according to the 2020 Circularity Gap Report, but already major players in the fashion industry are understanding that it generates significant changes based on innovation, technology and creativity.

*According to the study entitled *Towards a Circular Economy: Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition*, prepared by the Ellen MacArthur Foundation, transitioning to a circular model will help us face the resource-related challenges and could create jobs, generate growth and reduce environmental impacts, contributing to the Sustainable Development Goals.*

Major textile brands, such as Burberry, H&M and Nike, understood this and have incorporated the circularity model into their corporate DNA through the "Make Fashion Circular" initiative which seeks to promote the use of sustainable and renewable raw materials through processes that consume fewer resources and generate less environmental impact.

Here are some examples:

Gap

Gap launched the "Gap for good" initiative in 2016 in order to reduce the negative environmental impact on its value chain. For their denim production, they launched the Washwell program, which allows them to use 20% less water compared to traditional washing methods. This program has saved 289 million liters of water so far. In addition, as part of the Better Cotton Initiative, 66% of the cotton used comes from a sustainable source. By 2021, the goal is to hit 100%.

Levi's

Life Cycle Analysis quantifies the impacts of a product and/or service until the end of its lifetime. Levi's decided to analyze a pair of denim pants and discovered that the biggest environmental impacts were not on the production itself, but on the cotton cultivation and use. They worked hand in hand with their cotton suppliers to use one that involves less environmental impacts related to water and agrochemicals. Levi's also launched a campaign to raise awareness among its consumers about the responsible use of clothing through a care tag containing denim care instructions. Moreover, it launches Water<Less, an initiative to reduce up to 96% of the water normally used in denim finishing. So far, more than 13 million garments have been manufactured and more than 172 million liters of water have been saved.

Patagonia

One of the cornerstones of the circular economy is the product lifetime extension. Through its Worn Wear program (2013), Patagonia promotes responsible consumption through a garment repair system. It also encourages customers to take the brand's used clothing back to its stores, giving them a discount to buy a new product. This model consisting of extending the garment lifetime led the company to win in 2017, together with Nike, the Accenture Strategy Award for Circular Economy Multinational, which is awarded to companies that are making a notable contribution to the circular economy.

Our commitment

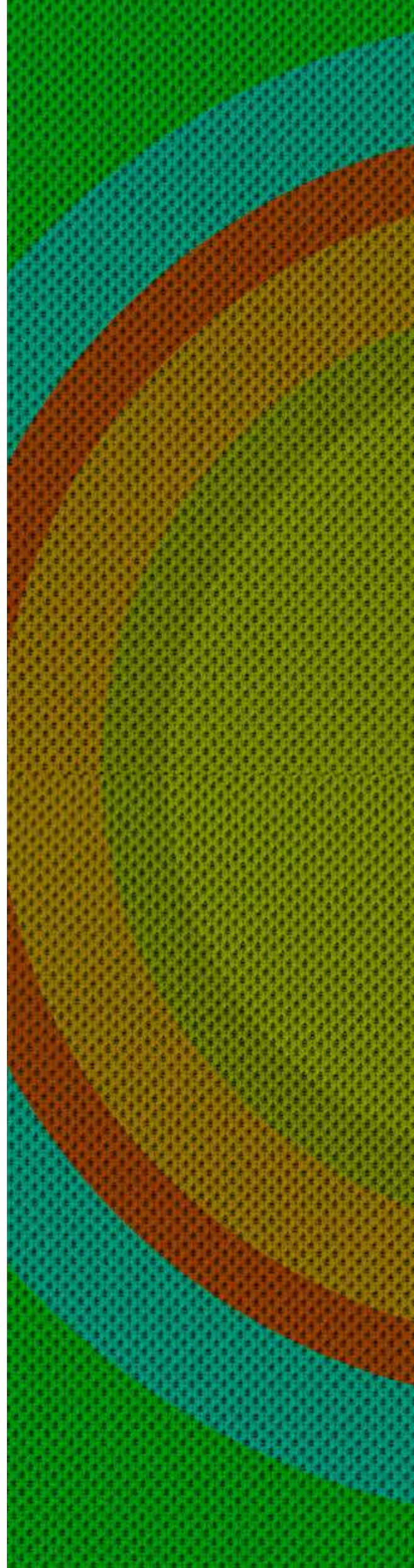
Sustainability should not be understood as the exclusive responsibility of large companies in the sector. Rather, it is the smallest players in this industry that are most vulnerable within the value chain. For this reason, since 2014, PROMPERÚ through the Department of Sustainable Trade, has been implementing the "Program of Best Practices for Profitable Management". This program seeks that companies identify opportunities to improve their productive processes focused mainly on key resources: water, energy, raw materials and/or waste, as well as to improve the business management in order to contribute to the fulfillment of the Sustainable Development Goals of the United Nations. By doing so, the company achieves a better environmental performance linked to the improvement of economic, organizational and occupational health and safety matters.

In 2019, we started this program with six companies from the clothing industry in the alpaca value chain in the Arequipa region: Art Atlas SRL, Brisan EIRL, Capricce & Internazionale Alpaca SRL, Kata Alpaca EIRL, Michell y Cía SA and Waka's Textiles Finos SAC.

In any company, one of the critical points is energy. Not only in terms of economic costs, but also in terms of the resulting impact. For instance, Art Atlas bet on the energy matrix change. It went from using coal for its boiler to using natural gas. This change not only allows the company to reduce its emissions, but also to link environmental care to lower energy costs.

Other companies, such as Brisan and Waka's Textiles Finos, bet on the use of renewable energies by installing solar panels, taking advantage of the large amount of solar radiation in the Arequipa region. As regards waste reuse, the company Brisan designed a new line of decorative items made from leftover fabric scraps obtained from the manufacture of alpaca garments. In this case, the creation of a new line generated a higher income, which also contributed to a better use of raw materials and waste reprocessing.

As part of its environmental commitment to contribute to the mitigation of CO2 emissions, the company Michell y Cía improved the provision of the ecosystem service by planting 1000 trees of the schinus molle species in Cerro Colorado in the Arequipa region.



UNA
META
POSIBLE

SOSTENIBILIDAD

AL 100%



“QUEREMOS TRANSFORMAR LA INDUSTRIA Y HACER PRENDAS DE VESTIR RESPONSABLES CON NUESTRO PLANETA”

AFIRMA **JUAN JOSÉ CÓRDOVA**, GERENTE GENERAL DE TEXTIL DEL VALLE. LA EMPRESA QUE DIRIGE HA ENTRADO EN UNA VERDADERA REVOLUCIÓN HACIA LA SOSTENIBILIDAD Y EN ESTA BREVE ENTREVISTA NOS CUENTA CÓMO LO ESTÁN LOGRANDO.

PARA EL 2025,
EL 100% DE LA
ENERGÍA QUE SE
CONSUMA EN
TEXTIL DEL VALLE

EN CHINCHA SERÁ
RENOVABLE.





Este 2020, Textil del Valle cumple 33 años

Sí, estamos muy contentos porque en el mes de julio nos volveremos la fábrica textil más sostenible del mundo. Estamos reemplazando con energías renovables el 50% de nuestros requerimientos de energía y reduciendo en un 50% el consumo de agua.

Para el 2025, el 100% de la energía que se consume en Textil del Valle en Chincha será renovable.

¿Cómo empezó el cambio?

Hace un año decidimos que nos convertiríamos en la fábrica textil más sostenible del mundo y empezamos a desarrollar los distintos proyectos. Esto ha sido también gracias a nuestros proveedores que son socios estratégicos. Por ejemplo, Atria, hizo la inversión de los paneles solares, RW en el tema de la planta de microfiltración y osmosis inversa, y un proveedor italiano, Tonello, en un nuevo sistema con nitrógeno que reduce en un 70% el consumo de agua en tintorería.

¿Qué certificaciones han logrado?

Contamos con Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP) y Global Organic Textile Standard (GOTS). Pronto tendremos la certificación de Empresa B y la Global Recycled Standard (GRS).

¿Qué otras acciones está tomando la empresa?

Estamos orientados a ser una empresa circular. Todos los residuos de tela se reprocessarán. Un 20% se utilizará para la fabricación de prendas de vestir y el 80% restante se destinará a un proyecto llamado Abrigate Perú. Fabricaremos frazadas para poder abrigar a nuestros hermanos del sur del país y poder reducir las muertes por el friaje.

También hemos entrado en la era de la digitalización. Contamos con técnicas digitales de impresión para todo tipo de telas, algodón, poliéster y nailon, tanto para tela como para prenda. Estamos desarrollando sistemas de control para las distintas partes de la planta. Esperamos que en unos años Textil del Valle no solo venda prendas de vestir, también *software* de control para plantas textiles.

En el tema de los tintes, estamos experimentando con la gente de Archroma de Suiza para rescatar los tintes naturales usados por los Nasca y Paracas y así poder llevarlos a un nivel industrial.

¿Y en el aspecto social?

Actualmente tenemos 2700 trabajadores. Todos reciben clases de yoga una vez a la semana por 25 minutos durante el horario de trabajo. Introduciremos buses eléctricos para el transporte de nuestro personal, donde puedan disfrutar de una mayor comodidad, pero también para enseñarles los beneficios de la sostenibilidad y los buenos hábitos de alimentación. Y les enseñaremos a hacer loncheras saludables para sus hijos y procesos de las 5s que hemos implementado en la planta para que ellos puedan aplicarlos en sus casas.

Como siempre, tenemos el Centro de Formación, donde capacitamos durante cuatro meses a los futuros costureros. Hoy contamos con alrededor de 100 personas en el centro.

En cuanto a los clientes, ¿cómo notan ahora sus requerimientos?

Nuestro enfoque no está en las marcas, sino en el consumidor. Hoy el *millennial* y el *centennial* están enfocados en tener una historia detrás de una prenda. Que esta historia contenga trazabilidad, conocer dónde se fabrica, qué material es y de dónde viene, si es reciclado, orgánico, los consumos del agua, etc.

Queremos transformar la industria, sabiendo hoy que es la primera emisora de CO₂, que emite el 10% del CO₂ del mundo y es la primera consumidora de agua (el 12% del agua del planeta), más que la agricultura. Es nuestra misión hacer prendas de vestir responsables con nuestro ecosistema. Esta visión es la nueva estrategia de diferenciación y ventaja competitiva que está teniendo Textil del Valle.

¿Qué es lo que buscan?

Que el mercado nos vea como una opción diferente alineada al consumidor, y que el mundo nos vea como una empresa, como un sector, que efectivamente, se puede transformar pensando en el planeta y sin hacer grandes desembolsos de dinero, solamente con las ganas, la fe y el optimismo de poder hacerlo.

¿Cómo toma Textil del Valle todos estos cambios?

Con mucho optimismo porque estamos dando otra óptica a la compañía. Estamos dinamizando el sector, demostrando que siendo disruptivos e innovadores, el potencial que tenemos como país es extremo y lo más importante es que hemos recibido la respuesta de nuestros clientes. Hoy día, con mucho orgullo podemos decir que seremos la primera empresa en este hemisferio que trabaje con Patagonia, el líder de las marcas sostenibles.



100% sustainability: a possible goal

"SUSTAINABILITY IS NO LONGER JUST A TREND, IT'S A BUSINESS IMPERATIVE", SAYS EVA KRUSE, CEO OF THE GLOBAL FASHION AGENDA AND THE COPENHAGEN FASHION SUMMIT, THE WORLD'S MOST IMPORTANT SUSTAINABLE FASHION FORUM. IT IS A FACT THAT JUAN JOSÉ CÓRDOVA, GENERAL MANAGER OF TEXTIL DEL VALLE, SHARES KRUSE'S VIEW SINCE THE COMPANY HE MANAGES HAS ENTERED INTO A REAL REVOLUTION TOWARDS SUSTAINABILITY. HE TELLS US HOW THEY ARE ACHIEVING THIS IN A BRIEF INTERVIEW.

This 2020, Textil del Valle turns 33

Yes, we are very happy because in July we will become the most sustainable textile factory in the world. We are replacing 50% of our energy requirements with renewable energy and reducing water consumption by 50%.

Moreover, we are going to offset the balance of CO₂ emissions with carbon credits, renting certain natural reserves in the country to become a zero-emission company in the second half of this year.

By 2025, 100% of the energy consumed at Textil del Valle in Chinchá will be renewable.

How did the change start?

A year ago we decided to become the most sustainable textile factory in the world and started to develop several projects. This has also been possible thanks to our suppliers who are strategic partners. For example, Atria invested in solar panels, RW invested in a microfiltration and reverse osmosis plant, and an Italian supplier, Tonello, invested in a new nitrogen system that reduces water consumption in dyeing process by 70%.

What certifications have you obtained?

We have obtained WRAP (Worldwide Responsible Accredited Production) and GOTS (Global Organic Textile Standard) certifications. Soon, we will obtain Empresa B and GRS (Global Recycled Standard) certifications.

What other actions is the company taking?

We aim to be a circular company. All of our fabric waste will be reprocessed. Twenty percent will be used for clothing manufacture and 80% will go to a project called Abrigate Perú. We are going to manufacture blankets to keep our compatriots in the south of the country warm, and to reduce deaths caused by the cold spell.

We have also entered the digital age. We have digital printing techniques for all types of fabrics, cotton, polyester and nylon, for both fabric and garment. We are developing control systems for various parts of the plant. We expect that in a few years, Textil del Valle will not only sell garments but also control software for textile plants.



Regarding dyes, we are also experimenting with the Swiss company Archroma to rescue the natural dyes used by the Nasca and Paracas people, so that they can be industrialized.

What about the social aspect?

We have 2700 workers at present. We give yoga classes to all our workers once a week for 25 minutes during working hours. We will provide electric buses for the transportation of our personnel, where they can enjoy not only greater comfort, while experiencing the benefits of sustainability, but also learn good eating habits. We will teach them how to make healthy lunch boxes for their children and to use some of the five processes we have implemented in the plant for them to apply at home.

We also have a Training Center, where future custom sewers are trained for four months. Today we have around 100 people in our center.

Regarding customers, how do you view their needs now?

We do not focus on brands, but on the consumer. Today, millennials and centennials are focused on having a story behind a garment. This story must contain traceability, knowing where it is manufactured, what material it is made of and where it comes from, whether it is recycled or organic, water consumption, among others.

We want to transform the industry, knowing now that it is the first CO₂ emitter, responsible for 10% of the world's CO₂ emissions and the biggest consumer of water (12% of the planet's water), more than agriculture. Our mission is to make responsible clothing for our planet. This vision is the new strategy of differentiation and competitive advantage of Textil del Valle.

What are you looking for?

We are looking for the market to see us as a different option that is focused on the consumer, and the world to see us as a company, as a sector, that can effectively transform itself by taking into account the planet and without making large expenditures of money, only with the desire, faith and optimism to do so.

How does Textil del Valle deal with all these changes?

We are very optimistic because we are giving the company a new perspective. We are revitalizing the sector, by showing that we are a country with high disruptive innovation potential, and most importantly, we have received positive feedback from our clients. Today, we can proudly say that we will be the first company from this hemisphere to work with Patagonia, a leader on sustainability.

TEXTILES MILENARIOS



UN LEGADO EXCEPCIONAL

UNA FAMILIA DE RAÍCES
JAPONESAS QUE ENORGULLECE
AL PERÚ

Contar la historia completa de este personaje desencadenaría una serie digna de Netflix, con varias temporadas en la que se mezclarían acción, drama y heroísmo. Entre las vicisitudes de su vida, podríamos mencionar que lo acusaron de espía durante la Segunda Guerra Mundial, sobrevivió a un naufragio, escapó con el hermano menor del emperador de Japón, Hirohito, y rescató una cultura que había sido poco valorada.



“Los hilos han tejido el mundo.”

Yoshitaro Amano

Si tuviéramos que resumir en una sola frase quién es él: “un japonés con corazón peruano”. Y es que Yoshitaro Amano (1898 - Akita, Japón), próspero empresario japonés que poseía negocios en ocho países del continente americano, llegó de paso por primera vez a tierras peruanas a sus 31 años. Luego volvió en otras ocasiones -como en su visita a Machupicchu en 1935- pero en 1951 se quedó para siempre. Tres años después se casó con Rosa Watanabe, traductora nikkei, con quien compartiría su gran interés por la arqueología.



La pasión por los textiles

A lo largo de su vida, Amano, además de empresario fue ingeniero naval, trotamundos y filántropo, pero su real afición era la investigación. Su hijo, Mario, solía decir que su padre sabía mucho y sabía de todo. Durante los años cincuenta, visitaba las zonas arqueológicas de Chancay, que los saqueadores de tumbas habían profanado para robar los objetos de metal. Sus hallazgos y la curiosidad por aprender más de esta cultura que no tenía mayor reconocimiento, hizo que recupere restos de cerámicas y sobre todo de textiles. Aquellas piezas que eran desechadas por los amigos de lo ajeno, eran arte valioso ante sus ojos, como buen hijo de un comerciante textil. Así empezó su colección privada. Por esos días también conoció a otro japonés, Ishiki, dueño de una fonda por la zona, quien se había dedicado a acumular piezas arqueológicas, pues las recibía como intercambio de comida. A Ishiki no le llamaban la atención aquellos objetos, por lo que le regaló todo lo que tenía.

Amano, Museo Textil Precolombino

En 1964, se funda el Museo Amano, el cual es reconocido como uno de los espacios más importantes de exposición del arte textil peruano y puente de cooperación entre investigadores japoneses y peruanos. Cuando Yoshitaro fallece en 1982, su esposa asume la dirección de la fundación y trabaja arduamente por preservar el museo. Años después, Mario, arquitecto de profesión, toma la posta y trabaja en la renovación y remodelación del museo con el fin de exponer más piezas de la colección, las cuales suman alrededor de 36 000, entre cerámicas, muñecas, restos óseos, herramientas y textiles pertenecientes a las culturas Chavín, Paracas, Nasca, Mochica, Huari, Sihuas, Lambayeque, Chimú, Chancay, Chuquibamba e Inca.

La tristeza nos invadió este año al enterarnos del fallecimiento de la Sra. Rosa y su hijo Mario. Lo sucedido nos hace reflexionar y abrir los ojos para revalorar su trabajo hacia la conservación y apreciación de la cultura peruana. A pesar de que hoy el silencio invade las salas del museo, el legado excepcional de la familia Amano seguirá hablando siempre. Hoy, Mika, la hija de Mario, toma la batuta para dirigir el museo.



“The threads have woven the world.”

Yoshitaro Amano



AN EXCEPTIONAL LEGACY

A FAMILY WITH JAPANESE ROOTS THAT BRINGS PRIDE TO PERU

THE FULL STORY OF THIS CHARACTER WOULD TRIGGER A NETFLIX-WORTHY SERIES WITH SEVERAL SEASONS COMBINING ACTION, DRAMA AND HEROISM. AMONG THE VICISSITUDES OF HIS LIFE, WE COULD MENTION THAT HE WAS ACCUSED OF BEING A SPY DURING THE SECOND WORLD WAR, SURVIVED A SHIPWRECK, ESCAPED WITH THE YOUNGEST BROTHER OF THE EMPEROR OF JAPAN, HIROHITO, AND RESCUED A CULTURE THAT HAD BEEN UNDERVALUED.

If we had to sum up in one sentence who he is, it would be: “a Japanese with a Peruvian heart”. Yoshitaro Amano (1898 - Akita, Japan), a successful Japanese businessman who owned businesses in eight countries of the American continent, arrived in Peru for the first time when he was 31. He then returned on other occasions –Machupicchu in 1935. But in 1951, he decided to stay in this country forever. Three years later, he married Rosa Watanabe, a Nikkei translator, with whom he would share his great interest in archaeology.

The passion for textiles

Throughout his life, besides being a businessman, Amano was a naval engineer, a globetrotter and a philanthropist, but his real passion was research. His son Mario used to say that his father knew a lot and knew everything. During the 1950s, he visited the archaeological sites of Chancay, which had been desecrated by grave robbers who stole the metal

objects. His findings and the curiosity to learn more about this culture that had little recognition allowed him to recover remains of ceramics and, mostly, of textiles. Those pieces that were discarded by the grave robbers were valuable art before his eyes, as a good son of a textile merchant. This is how his private collection began. Around that same time, he met another Japanese, Ishiki, owner of a local inn, who accumulated archaeological pieces because he received them in exchange for food. Ishiki, who was not interested in these objects, gave him everything he had.

Amano, Pre-Columbian Textile Museum

The Amano Museum, recognized as one of the most important exhibition spaces for Peruvian textile art and a cooperation bridge between Peruvian and Japanese researchers, was founded in 1964. When Yoshitaro died in 1982, his wife took over the direction of the foundation and worked hard to preserve the museum. Years later, Mario, an architect, takes over and works on the renovation and remodeling of the museum in order to exhibit more pieces from the collection that totals around 36,000 objects including ceramics, dolls, bone remains, tools and textiles belonging to Chavin, Paracas, Nasca, Mochica, Huari, Sihuas, Lambayeque, Chimu, Chancay, Chuquibamba and Inca cultures.

We were overcome with sadness this year when we heard about the death of Mrs. Rosa and her son Mario. This event makes us think and open our eyes to renew the value of their work towards the preservation and appreciation of the Peruvian culture. Even though today silence invades the museum’s halls, the exceptional legacy of the Amano family will always speak for itself. Today, Mika, Mario’s daughter, has taken the baton to run the museum.

POR SU COMPROMISO EN LA SENSIBILIZACIÓN HACIA LA MODA SOSTENIBLE, **MAGDALENA SCHAFFRIN** FUE GALARDONADA CON **EL PREMIO AMBIENTAL DE BERLÍN EN EL AÑO 2009**. EN EL 2011, LA INICIATIVA "ALEMANIA – TIERRA DE IDEAS" LA INCLUYÓ COMO UNA DE LAS "100 MUJERES DEL MAÑANA", INNOVADORAS Y PENSADORAS CREATIVAS QUE TIENEN GRAN INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA, SOCIEDAD Y POLÍTICA DE ALEMANIA. ACTUALMENTE ES PARTE DEL COMITÉ ASESOR DEL PREMIO FEDERAL ALEMÁN DE ECODISEÑO, MIEMBRO DEL JURADO EUROPEO PARA EL PREMIO ECOCHIC DESIGN Y ES LA DIRECTORA CREATIVA DE NEONYT, UNA DE LAS FERIAS MÁS IMPORTANTES DE MODA SOSTENIBLE.

**COMERCIO
JUSTO:
CONCIENCIA Y
SOSTENIBILIDAD**

ELLA ESTUVO PRESENTE EN LA CUMBRE INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO REALIZADA EN LIMA EN EL 2019. AQUÍ NOS CUENTA SUS APRECIACIONES SOBRE EL COMERCIO JUSTO Y LA MODA SOSTENIBLE.

¿Existen tendencias globales relacionadas con el comercio justo?

Absolutamente. La primera es el *storytelling*. Hay una necesidad de contar historias en la industria de la moda. A medida que aumenta la oferta de productos, se necesitan buenas historias reales para venderlos. Las marcas de comercio justo tienen esto como ventaja. La segunda es la tendencia de productos hechos de manera artesanal. Y la tercera, es la mayor producción local. Esto en un mundo globalizado significa no siempre local en el sentido de estar cerca de donde vivo, sino más bien en una comprensión de la producción pequeña y la transparencia sobre dónde y cómo se confeccionan los bienes. Por lo tanto, comenzamos a hablar de "glocal", que significa local pero con una comprensión global.

¿Cómo notas la evolución de las grandes marcas hacia la sostenibilidad?

Existe un gran movimiento en casi toda la industria. Después de las acciones como "Fridays for Future" (que siguen el llamado de Greta Thunberg), las marcas de moda difícilmente pueden ignorar esta evolución hacia la sostenibilidad. Casi todas las marcas cuentan hoy con su departamento de responsabilidad social empresarial y trabajan estrategias para implementar prácticas más sostenibles. Ahora, el problema está si entienden bien lo que significa esto, porque si lo toman como una tendencia nomás, no durarán.

¿Y las marcas emergentes?

A veces es más fácil para las pequeñas marcas emergentes implementar prácticas sostenibles, ya que no tienen tantos proveedores, y en la mayoría de los casos tienen más transparencia en sus cadenas de suministro, que es un requisito clave para construir una estrategia e implementar acciones.

Estuviste presente en la Cumbre Internacional de Comercio Justo en Lima...

Sí, fue genial. Me encantó aprender más sobre el movimiento de comercio justo y conocer la comunidad. Hay mayor conciencia en los consumidores hacia la artesanía, la producción local y las historias reales. Lo que se necesita es comprender el mercado de la moda convencional y la demanda real de los consumidores de productos que cumplan con sus expectativas en estilo, calidad

y marketing. Los productos del comercio justo se consumen de la misma manera que todos los demás productos: primero elegidos por aspecto y precio, luego por calidad y, además, los aspectos de sostenibilidad. Un producto puede ser tan sostenible como puedas imaginar, pero si no se ve bien, no se venderá.

Necesitamos ver cómo habrá cambiado el mercado después de la crisis del COVID-19, pero lo más probable es que las personas y las marcas estarán aún más conscientes. Ya podemos leer discusiones sobre el aumento de la sostenibilidad en la industria y los efectos positivos sobre la contaminación del aire, mientras la producción se minimiza durante la crisis.

¿La moda sostenible es un lujo?

No, en absoluto. Al observar el desarrollo en los últimos 10 años, reconocemos a las compañías muy económicas de *fast fashion* que implementan líneas de productos más sostenibles y con precios altos. Incluso, la mayor parte del movimiento sostenible proviene de las pymes, Walmart, H&M, C&A y otras, que están entre las principales que venden algodón orgánico. Todos nosotros también podemos repensar la cantidad de ropa que consumimos. A veces puede ser más rentable gastar un poco más en una pieza sostenible y usarla por más tiempo que comprar mucha ropa barata en el sentido de comprar menos y mejor.

¿Cómo analizas el tema de la moda sostenible en nuestro país?

Sinceramente no tengo el panorama completo de la escena de la moda peruana, pero en la cumbre de comercio justo obtuve algunas ideas importantes. Poseen algunas de las fibras más lujosas como la vicuña, baby alpaca, algodón orgánico, pima, etc. La calidad es uno de los aspectos más destacados de las colecciones hechas en el Perú. También tienen para ofrecer el trabajo artesanal. Si combinamos esto con la comprensión de las necesidades del mercado internacional en términos de estilo y marketing, es probable que sea la razón por la cual las empresas peruanas ya tienen éxito. Muchas de las marcas de renombre producen en el Perú.

¿Qué recomendaciones daría a las empresas peruanas del sector?

Sean conscientes de los tesoros que tienen en términos de materiales y habilidades. Construyan buenas relaciones de confianza con sus socios comerciales. Sigamos mejorando en términos de estilo y comunicación y tengan en cuenta el desarrollo de los mercados locales.

Fair trade: awareness and sustainability

IN 2009, MAGDALENA SCHAFFRIN WAS AWARDED THE BERLIN ENVIRONMENTAL PRIZE FOR HER COMMITMENT TO RAISING AWARENESS OF SUSTAINABLE FASHION. IN 2011, SHE WAS RECOGNIZED BY THE "GERMANY - LAND OF IDEAS" INITIATIVE AS ONE OF THE "100 WOMEN OF TOMORROW", INNOVATORS AND CREATIVE THINKERS WITH GREAT INFLUENCE ON GERMANY'S ECONOMY, SOCIETY AND POLITICS. SHE IS CURRENTLY A MEMBER OF THE ADVISORY BOARD FOR THE GERMAN FEDERAL ECODESIGN AWARD, A MEMBER OF THE EUROPEAN JURY FOR THE ECOCHIC DESIGN AWARD AND THE CREATIVE DIRECTOR OF NEONYT, ONE OF THE MOST IMPORTANT SUSTAINABLE FASHION FAIRS.

SHE WAS PRESENT AT THE INTERNATIONAL FAIR TRADE SUMMIT HELD IN LIMA IN 2019. BELOW SHE EXPRESSES HER VIEW ON FAIR TRADE AND SUSTAINABLE FASHION.

Are there any global trends related to fair trade?

Absolutely. The first one is storytelling. There is a need for storytelling in the fashion industry. The more products are on sale, the more real and good stories are needed to sell them. This is an advantage for fair trade brands. The second one is the craft trend. And the third one is the increased local production. In a global world this means not always local in the sense of being close to the place where one lives, but rather an understanding of small production and transparency about where and how goods are made. We therefore start talking about "glocal", which means local but with a global understanding.

How do you view the big brands evolving towards sustainability?

There is a significant movement in almost the entire industry. After actions like "Fridays for Future" (following Greta Thunberg's call), fashion brands can hardly ignore this evolution towards sustainability. Most brands now have their own corporate social responsibility department and are working on strategies to implement more sustainable practices. However, the problem is whether they understand what this means, because if they just take it as a trend, it will not last.

What about emerging brands?

Sometimes it is easier for small emerging brands to implement sustainable practices because they do not have as many suppliers and, in most cases, they have more transparency in their supply chains, which is a key requirement for building a strategy and implementing actions.



You attended the International Fair Trade Summit in Lima ...

Yes. It was great! I loved learning more about the fair trade movement and getting to know the community. Consumers are more aware of crafts, local production and real stories. We need to understand the conventional fashion market and the real consumer demand for products that meet their expectations in style, quality and marketing. Fair trade products are consumed in the same way as all other products: first, they are chosen for their appearance and price, then for their quality and, in addition, for sustainability criteria. A product can be as sustainable as you can imagine, but if it does not look good, it will not be sold.

We need to see the changes in the market after the Covid-19 crisis, however, it is most likely that people and brands will be even more aware. We can already read discussions about increasing sustainability in industry and the positive effects on air pollution, while production decreases during the crisis.

Is sustainable fashion a luxury?

No, not at all. By observing the development in the last 10 years, we can recognize the very economical fast fashion companies that implement more sustainable and high price product lines. Most of the sustainability movement even comes from SMEs, Walmart, H&M, C&A and others, which are among the main sellers of organic cotton. We should all rethink the amount of clothing we consume, too. Sometimes it can be more economic to spend a little more on a sustainable item and wear it for longer than to buy a lot of cheap items. Buy less, buy better.

How do you view the issue of sustainable fashion in our country?

I honestly do not have the full picture of the Peruvian fashion scene but I got some important ideas at the Fair Trade Summit. Peru has some of the most luxurious fibers such as vicuña, baby alpaca, organic cotton, Pima, among others. Quality is one of the most outstanding aspects of the collections made in Peru. Craftsmanship is another of its strengths. If we combine this with a good understanding of the international market's needs in terms of style and marketing, it is likely to be the reason why Peruvian companies are already successful. There are many well-known brands that produce in Peru.

What would you recommend to Peruvian companies in the sector?

That they be aware of the treasures they have in terms of materials and skills. That they build relationships of trust with their business partners. That they continue to improve their style and communication. And, that they take into account the development of local markets.



PASIÓN POR LA ALPACA



SILVIA PAREDES, DISEÑADORA Y CONSULTORA DE MODA. SU PASIÓN POR LA ALPACA NACIÓ EN EL AÑO 2015, CUANDO FUE PARTE DE ESE GRUPO DE NOVELES DISEÑADORES QUE PARTICIPARON EN EL CONCURSO DE JÓVENES CREADORES AL MUNDO, UNO DE LOS PRINCIPALES CERTÁMENES DEDICADOS A LA INDUSTRIA DE LA MODA, EL CUAL FINALMENTE GANÓ.

HOY PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SUR DEL PAÍS DEDICADAS A LAS CONFECCIONES DE ALPACA, RECIBEN SUS RECOMENDACIONES SOBRE PROCESOS PRODUCTIVOS, DISEÑO Y TENDENCIAS, PARA DESARROLLAR PRODUCTOS AL MUNDO QUE ESTÉN A LA ALTURA DE LAS GRANDES INDUSTRIAS.

¿Qué te motivó a estudiar y desarrollar colecciones con fibras de alpaca?

Cuando inicié mis estudios de diseño de modas, me enteré sobre el concurso "Jóvenes creadores al mundo" y me inscribí. Allí te piden trabajar en las categorías de algodón y alpaca y en esa época no sabía del trabajo y desarrollo que se hacía con este camélido; y durante ese proceso en el que adquirí mayor conocimiento nació en mí ese gusto y pasión por la alpaca y mi deseo de especializarme en esta industria.

He desarrollado varias colecciones, la primera fue con la que gané el concurso y estuvo inspirada en la cultura peruana, específicamente en Taquile. Fue un proyecto muy importante en el que se trabajó la fusión de tejido plano y de punto en una misma prenda.

Gracias a todo ese desarrollo, actualmente realizo colecciones y consultorías para diferentes empresas del sector tanto industrial como artesanal.

¿Qué potencial has encontrado en las empresas de las regiones?

Definitivamente tienen bastante potencial. Las últimas consultorías las he realizado a empresas de Cusco, he visto cómo manejan los procesos industriales y artesanales y el trabajo que realizan con comunidades y con mujeres artesanas. Usan la técnica de la intarsia (utilizada para crear dibujos con múltiples colores) en sus prendas y han encontrado un balance entre lo industrial y lo artesanal.



© Karina Mendoza / PROMPERÚ



En las regiones que he venido trabajando, básicamente Arequipa y Cusco, he visto bastante potencial en las pequeñas empresas sobre el tema de capacidad productiva y calidad del producto. Tienen muchas posibilidades en cuanto al trabajo y desarrollo de colecciones que lo han venido elaborando conmigo. Se trabaja bajo un contexto, se les da parte de las tendencias para que tengan una referencia de lo que se maneja y se viene dentro de la industria de la moda.

¿Qué resultados esperan las empresas?

La idea es que las empresas tengan sostenibilidad y vayan presentando a sus clientes propuestas más adecuadas, vanguardistas y modernas.

En la última colección que se desarrolló en Cusco, se elaboraron diseños aplicando las técnicas que ellos usan. Cada empresa tiene su especialidad, la mayoría trabaja en tejido de punto, otras en tejido plano y la idea es tratar su producto como empresa y como marca.

Sobre la base de tu experiencia en China, ¿cómo has aplicado tus conocimientos en la industria de la alpaca en el Perú?

En China me especialicé en tejidos tradicionales y fue un intercambio muy interesante porque yo venía de hacer trabajos en tejidos tradicionales aquí en Perú y sobre alpaca. En este país pude ver cómo se mueve la industria productiva, con volúmenes impresionantes, una excelente gestión y una gran tecnología.

Todo esto lo trato de aplicar a las empresas peruanas y me sirve de referencia sobre cómo ellas pueden avanzar con lo que tienen a la mano. Aunque es cierto que no tenemos el mismo nivel productivo de China, la exclusividad de la alpaca nos da el plus que necesitamos y en el Perú se encuentra toda la cadena de valor.

Las empresas deben poner énfasis en el diseño para lograr una propuesta adecuada en cuanto a tendencias y a cumplir todos los requerimientos de las grandes marcas y con las exigencias de las grandes empresas internacionales.

GANADORA

La diseñadora huancaína, fue la ganadora del undécimo concurso "Jóvenes creadores al mundo", desarrollado en el marco del Perú Moda, con la colección "12 meses, un fino poema" inspirada en la faja calendario de los habitantes de la isla Taquile en Puno.

Gracias a su creatividad en este concurso, se hizo acreedora a varios premios que contribuyeron con su formación profesional, entre ellos, una pasantía en el Instituto Tecnológico de Beijing.

Diseñar moda, dijo cuando ganó la competencia, es una dimensión similar a la felicidad. "Es mi estado natural", precisó.



PASSION FOR ALPACA

SILVIA PAREDES, DESIGNER AND FASHION CONSULTANT. HER PASSION FOR ALPACA WAS BORN WHEN, IN 2015, SHE PARTICIPATED TOGETHER WITH A GROUP OF NEW DESIGNERS IN YOUNG CREATORS TO THE WORLD, ONE OF THE FASHION INDUSTRY'S PRINCIPAL COMPETITIONS—A CONTEST SHE ULTIMATELY WON.

TODAY, SMALL AND MEDIUM-SIZED ALPACA CLOTHING COMPANIES IN THE SOUTH OF THE COUNTRY BENEFIT FROM HER RECOMMENDATIONS ABOUT TRENDS, DESIGNS, AND PRODUCTION PROCESSES IN THEIR SEARCH TO DEVELOP PRODUCTS THAT RISE TO THE INDUSTRY'S HIGHEST STANDARDS ACROSS THE WORLD.

What motivated you to study and develop collections with alpaca fiber?

It was when I first started my fashion design studies that I discovered the Young Creators to the World competition. I entered without hesitation. Working with cotton and alpaca was one of the requirements. Although at the time I knew nothing about how advanced the work with this camelid had become, I began to pick up more knowledge, which is how my taste and my passion for alpaca were born, together with a yearning to specialize in the industry.

I have created several collections. The one that took out the contest was my first. It was inspired by Peruvian culture, specifically from the island of Taquile. A very significant project, it represented a fusion of flat and knitted fabrics in the same garment.

Thanks to all this work, I currently develop collections and undertake consultancies for different companies at both the handcrafted and manufactured levels.

What potential have you discovered in regional companies?

They definitely show a great deal of potential. Through my most recent consultancies for companies in Cusco, I have seen how they manage both the industrial and artisanal processes and how they work with communities and craftswomen. They apply intarsia [a weaving technique to create images displaying multiple colors] to their garments

and they have found a balance between the industrial and the artisanal.

In the regions where I have been working, mainly Arequipa and Cusco, I have seen considerable potential amongst the smaller companies in terms of product quality and productive capacity. Great potential exists to work and develop the collections they have prepared with my help. They work within a framework. I give them an idea of current trends so that they find a point of reference both for what is already underway and for what is still on the horizon within the fashion industry.

What results do companies expect?

The idea is that companies become sustainable and present their clients with concepts that are more appropriate, cutting edge, and modern.

The most recent collection developed in Cusco contained designs that applied the techniques that they use. Each company has its own specialty. Most of them work in knits, but others choose plain weave. The idea is to treat their product as both a company and a brand.

Based on your experience in China, how have you applied your knowledge to the alpaca industry in Peru?

In China I specialized in traditional fabrics. It was a very interesting exchange because I came from having worked on traditional fabrics here in Peru and with alpaca. Whilst there, I was able to see how their productive industry operates, with impressive volumes, management excellence, and great technology.

I try to bring this to Peruvian companies and it serves as a point of reference for how they can progress using what they have at hand. Whilst we can't match Chinese levels of production, the exclusivity of alpaca affords us just the advantage we need. And in Peru we also control the entire value chain.

Companies must put their emphasis on the design. That's the way to deliver suitable concepts in light of current trends and to meet the requirements of the big brands and the demands of the major international companies.

WINNER

With her collection *12 meses, un fino poema*—inspired by the famous Puno waistband that depicts the annual cycle of agricultural activities on the island of Taquile—this Huancayo designer was the winner of the eleventh edition of the Young Creators to the World contest, held in conjunction with Peru Moda.

Thanks to the creativity she displayed at the competition, she received several prizes that contributed to her professional development, including a fellowship at the Beijing Institute of Technology.

Designing fashion, she said at the time of her win, is a feeling similar to happiness. "It is my natural state," she added.



© Richard Hirano / PROMPERÚ

**ALPACA EN EL PUEBLO DE
PANAHUA, ORCOPAMPA EN
AREQUIPA /**
*ALPACA IN THE TOWN OF
PANAHUA, ORCOPAMPA IN
AREQUIPA*

**CAMINATA DE CINCO LAGUNAS
DESDE PAMPALLACTA, URUBAMBA
EN CUSCO /**
*HIKE THROUGH FIVE LAGOONS
FROM PAMPALLACTA, URUBAMBA
IN CUSCO*



© Daniel Cavero / PROMPERÚ





© Karina Mendoza / PROMPERÚ

ALPACAS EN EL FUNDO
PACOMARCA EN PUNO /
ALPACAS AT FUNDO
PACOMARCA IN PUNO





© César Vega / PROMPERÚ

ALPACA EN EL FUNDO
PACOMARCA EN PUNO /
ALPACA AT FUNDO
PACOMARCA IN PUNO



© Karina Mendoza / PROMPERÚ



**REBAÑO DE ALPACAS JUNTO A
LA LAGUNA CHOCLOCOCHA,
EN LA RUTA DE LOS ESPEJOS EN
HUANCAVELICA /**

*HERD OF ALPACAS NEXT TO
CHOCLOCOCHA LAGOON, ON
THE ROUTE OF MIRRORS IN
HUANCAVELICA*



© Inés Menacho / PROMPERÚ

**ALPACA EN EL CENTRO
ECOTURÍSTICO MUNDO ALPACA
EN AREQUIPA /**

*ALPACA AT THE MUNDO ALPACA
ECOTOURISM CENTER IN
AREQUIPA*



© Ernesto Benavides / PROMPERÚ

ALPACA EN EL DISTRITO DE
MUÑANI EN PUNO /
ALPACA IN THE MUÑANI
DISTRICT IN PUNO



© Ernesto Benavides / PROMPERÚ



Fausto Díaz

Departamento Industria de la
Vestimenta y Decoración /
Clothing and Decoration Industry
Department

ASISTIR A LAS EMPRESAS
EN EL CAMINO DE LA
EXPORTACIÓN ES UN
TRABAJO INTENSO, PERO
MUY GRATIFICANTE. QUE EL
PERÚ SE VEA REPRESENTADO
POR UNA DELEGACIÓN DE
EMPRESARIOS LLEVANDO SU
OFERTA EXPORTABLE A FERIAS
EN DISTINTAS CIUDADES
DEL MUNDO ES UN LOGRO
IMPORTANTE QUE NOS LLENA
DE ORGULLO Y SATISFACCIÓN.



REPRESENTANDO AL PERÚ

En febrero, PROMPERÚ estuvo acompañando a 18 empresas exportadoras en Ambiente, una de las principales ferias dedicadas a artículos de decoración y regalo, que se realiza en Fráncfort del Meno, Alemania.

Aquí, más de 100 000 compradores de 167 países pudieron apreciar los productos peruanos; mostrando gran interés en el vidrio pintado, las cerámicas de Chulucanas, las mantas y alfombras de alpaca y la muñequería de peletería.

REPRESENTING PERU

HELPING COMPANIES ON THE ROAD TO EXPORT IS A HARD BUT VERY REWARDING JOB. WE ARE PROUD AND SATISFIED TO SEE PERU REPRESENTED BY A DELEGATION OF ENTREPRENEURS TAKING THEIR EXPORT PRODUCTS TO FAIRS IN DIFFERENT CITIES AROUND THE WORLD.

In February, PROMPERÚ accompanied 18 export companies at Ambiente, one of the main fairs dedicated to gift and decorative items, held in Frankfurt, Germany.

Here, more than 100,000 purchasers from 167 countries were able to appreciate the Peruvian products, showing great interest in painted glass, Chulucanas ceramics, alpaca blankets and rugs, and fur toys.

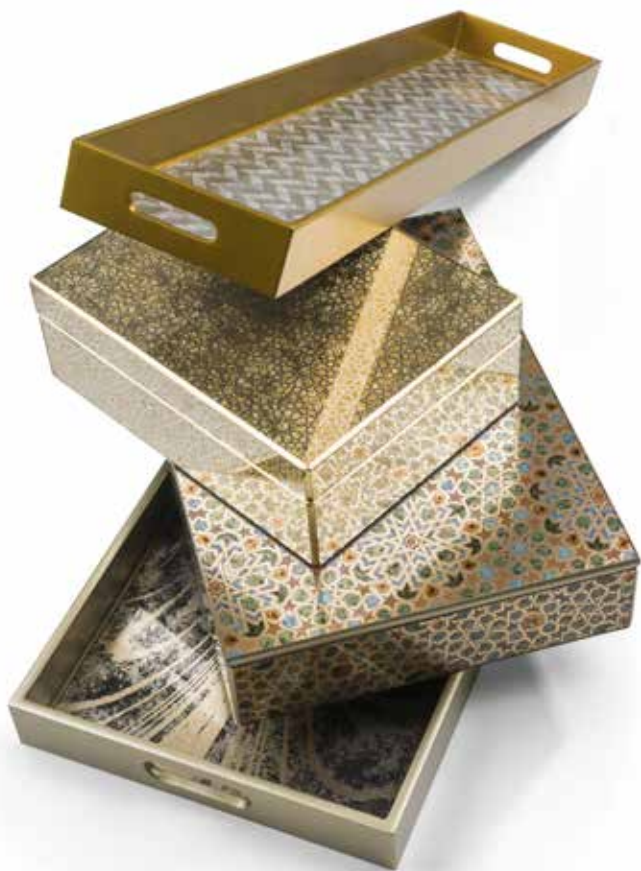
CAMBIA, TODO CAMBIA

Ese espacio físico llamado hogar se transforma. Pero depende del cristal con que lo mires. Puede ser tu refugio personal, tu zona de trabajo o tu libertad infinita para crear. Disfrútalo con todos los sentidos. La felicidad está. Aprecia sus detalles y los momentos de compartir con los seres que amas.

"Signature collection"
100% algodón estampado con foil
Claribel London
Signature collection
100% cotton printed with foil
Claribel London

© Rudy Santillán / PROMPERÚ





**Colección de vidrio y espejo
pintado con acabados de pan de
oro y plata - Berrocal**

*Collection of glass and mirror
painted with gold and silver leaf
finishes - Berrocal*

© Rudy Santillán / PROMPERÚ

**"Signature collection"
100% algodón estampado con foil**

Claribel London

*Signature collection
100% cotton printed with foil
Claribel London*

© Rudy Santillán / PROMPERÚ



Cerámica de Chulucanas, Allpa
Chulucanas pottery

© Rudy Santillán / PROMPERÚ





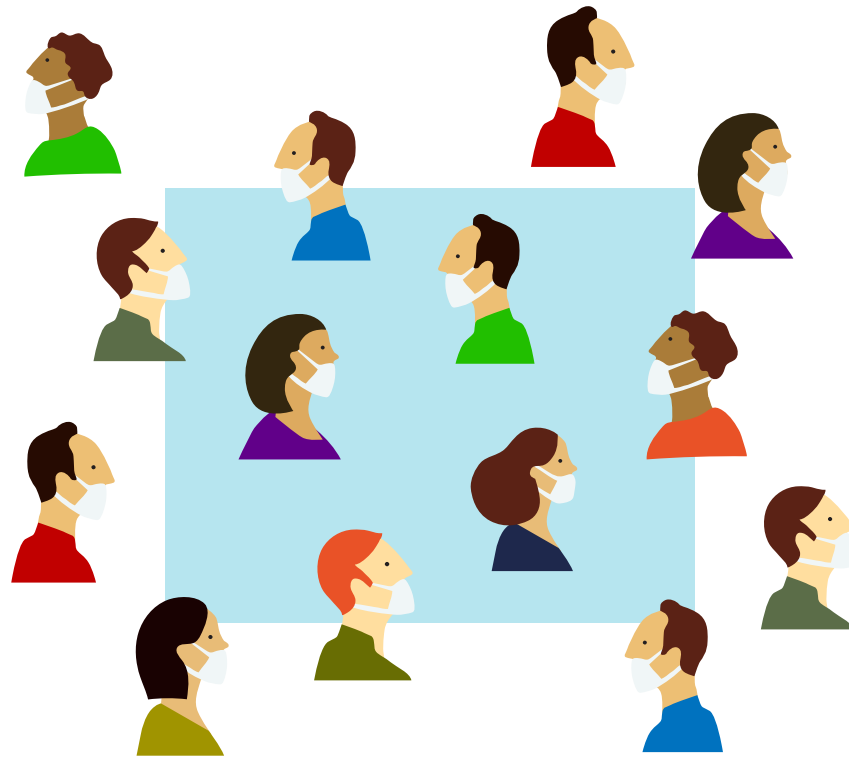
EVERYTHING CHANGES

The physical space called home is transformed. But this depends on the glass through which you are viewing. It can be your personal refuge, your work area, or your infinite freedom to create. Enjoy it through all your senses. That's where happiness is. Appreciate its details and moments of sharing with the ones you love.



Cerámica de Chulucanas, Allpa
Chulucanas pottery

© Rudy Santillán / PROMPERÚ



LA “NUEVA NORMALIDAD” POST COVID-19

EL COVID-19 DEJA AL MUNDO TRES LECCIONES MUY CLARAS. LA PRIMERA: LA IMPORTANCIA DEL TRABAJO CONJUNTO. TODOS DESDE SUS POSICIONES TIENEN UN ROL ESTRATÉGICO EN EL ENGRANAJE DE LAS SOCIEDADES Y SI TODO FUNCIONA CUAL MECANISMO DE RELOJ SUIZO, LAS COSAS SALEN BIEN. LA SEGUNDA: EL APRE- CIO Y CUIDADO QUE DEBEMOS TENER CON LO QUE LA NATURALEZA NOS OFRECE. NO NOS HEMOS PREOCUPADO POR LOS RECURSOS NATURALES QUE DE MANERA GENEROSA NOS BRINDA EL PLANETA. LA TERCERA: RECONOCER EL VERDADERO VALOR DEL SER HUMANO Y SU BIENESTAR INTEGRAL.



¿Cómo será el mundo post COVID-19? ¿Esa “nueva normalidad” que menciona McKinsey sobre esta crisis?

La renombrada consultora nos marca cinco fases por las que debemos atravesar luego de la batalla contra el virus:

1. Resolver

El distanciamiento social impuesto por el COVID-19 ha hecho que los negocios hallen nuevas formas de acercamiento al consumidor. Además, el trabajo remoto nos da la opción de seguir adelante, aunque la mayoría de las operaciones se vean ralentizadas.

2. Resiliencia

La crisis económica por la que estamos pasando la comparan con aquella de la gran depresión en 1929. Con esta adversidad que enfrentamos, la resiliencia es la respuesta. Para esto, la planificación es un punto clave, incluso bajo un panorama nada certero.

3. Retornar

Muchas de las industrias tendrán el reto de reactivar su cadena de suministro completa. Los empresarios tendrán que reevaluar sus negocios y planificar acciones contingentes para volver a una producción adecuada.

4. Reinventar

Por un lado, esta situación quedará grabada en las mentes y es necesario analizar el nuevo comportamiento de los consumidores. Por el otro, las empresas convertirán sus debilidades en nuevas oportunidades para mejorar.

5. Reformar

Los gobiernos tendrán que tomar nuevas políticas y regulaciones en el aspecto económico y la salud pública. Tendremos la oportunidad de aprender de las innovaciones y experimentos sociales para analizar qué acciones adoptamos como permanentes.

Es imposible volver atrás. Así como el mundo natural está luchando por restablecerse, las economías y las sociedades del mundo están en una dramática reestructuración; una nueva visión imperativa que se base en la tan mencionada pero poco practicada sostenibilidad.

Aunque en la industria de la moda en nuestro país, el término sostenibilidad ya viene resonando con disciplina y constancia, aún falta mucho. Sin embargo, tal como dice la agencia WGSN, estos momentos de crisis son ideales para las transformaciones, para reinventarnos, innovar en las necesidades y anticipar las oportunidades.

Evolución para continuar

Según McKinsey, para el sector moda, el golpe del coronavirus ha sido muy duro sobre todo para aquellas empresas que no poseen *know-how* digital. Esta es una transformación necesaria y prioritaria. Y no solo refiere a tener una web con una tienda virtual, sino que además se debe analizar a consciencia la experiencia del consumidor, la cadena de suministros y distribución, el desarrollo de los productos y el soporte de estas funciones. Hay que reconocer que los hábitos de consumo y las preferencias serán diferentes.

El canal de ventas *online* y la analítica pueden ayudar a las empresas a adaptar su estructura de costos y avanzar más rápido en la recuperación del negocio. Es importante también el *engagement* digital a través de contenidos relevantes y la construcción de una comunidad. La experiencia *online* del consumidor es crucial para mantener su atención.

WGSN también aconseja tres puntos importantes: el primero es evaluar nuestra marca y reorientarla de tal manera que sea empática con las necesidades de los clientes y así crear conexiones personales. El segundo es afianzar nuestra filosofía siendo una marca transparente y honesta que sea coherente entre su mensaje y su accionar. El tercero es potenciar los procesos con la inteligencia artificial y empoderar a los trabajadores para compartir y desarrollar ideas.

“El comercio electrónico es un imperativo hoy.”

Diana Pita (OCEX Beijing)

THE POST COVID-19 "NEW NORMAL"

COVID-19 HAS TAUGHT THE WORLD THREE VERY CLEAR LESSONS. ONE: THE IMPORTANCE OF JOINT WORK. EVERYONE, FROM THEIR POSITION, PLAYS A STRATEGIC ROLE IN THE GEARS OF SOCIETY, AND IF EVERYTHING WORKS LIKE THE CLOCKWORK OF A SWISS WATCH, THINGS WILL WORK OUT WELL. TWO: THE APPRECIATION AND CARE WE SHOULD HAVE FOR WHAT NATURE PROVIDE US. WE HAVE BEEN SO CARELESS ABOUT NATURAL RESOURCES THE PLANET HAS GENEROUSLY PROVIDED US WITH. THREE: TO ACKNOWLEDGE THE TRUE VALUE OF THE HUMAN BEING AND THEIR OVERALL WELLBEING.

What will the world be like post-Covid-19? What is the "new normal" in the aftermath of crisis and to which McKinsey refers? The renowned consultancy firm has identified five stages through which we must pass after the fight against the virus is over:

1. Resolve

The social distancing that Covid-19 has forced upon us means businesses are finding new ways to reach their consumers. Remote working provides a way forward, even if many activities take longer to perform.

2. Resilience

The economic crisis we are enduring is comparable to that experienced during the Great Depression after 1929. In the face of this adversity, resilience is the answer. Planning is the key, even when the outlook is uncertain.

3. Return

Many industries will take up the challenge to revive their entire supply chains. Entrepreneurs will need to reevaluate their businesses, and plan for contingent actions to return to effective production.

4. Reimagination

On the one hand, this situation will remain engraved on our collective psyche and it will become necessary to analyze the new ways in which consumers behave. On the other hand, companies will recognize their weaknesses and convert those into new opportunities to improve.

5. Reform

Governments will have to devise new policies and regulations for the economy and for public health. We will have the opportunity to learn from social innovations and experiments, and to determine which activities we adopt as permanent.



Going back is impossible. Just as the natural world struggles to re-establish itself, economies and societies across the globe are engaged in dramatic restructuring; a new and necessary vision that is based on the concept of sustainability—so much discussed but so rarely put into practice.

Although, through discipline and perseverance, the term sustainability has resonated with our country's fashion industry, there is still a long way to go. However, as the agency WGSN reminds us, moments of crisis like this are ripe for transformation, for reinvention, for innovation, and for anticipating opportunities.

Evolve to move forward

According to McKinsey, the coronavirus has been a heavy blow to the fashion sector, particularly for those companies that lack a digital presence. This transformation is necessary, and it is a priority. More than just a website with an online store, it demands thorough analysis of the consumer experience, the supply and distribution chain, the development of products, and the support for each of these functions. It is important to recognize that consumption habits and preferences will now be different. Online sales channels and analytics can help companies adjust their cost structure and move more quickly into business recovery mode. Digital engagement, based on relevant content and through building a community, is also important. The consumers' online experience is vital for holding their attention.

WGSN stresses three additional issues. The first is to evaluate our brand and reorient it to become empathetic with the needs of customers, thereby creating a personal connection. The second is to strengthen our philosophy by being a brand that is transparent and honest and whose message and actions are consistent. The third is to strengthen processes through artificial intelligence and to empower workers to share and develop ideas.

"E-commerce is essential today."

Diana Pita (OCEX Beijing)

PROMPERÚ en el mundo

SOMOS LA AGENCIA DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES, EL TURISMO, LA INVERSIÓN EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DEL PERÚ Y ESTAMOS COMPROMETIDOS CON LA BÚSQUEDA Y GESTIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS EMPRESARIOS PERUANOS, A TRAVÉS DE PLANES Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN, Y LA IMPLEMENTACIÓN DE INNOVADORAS ESTRATEGIAS.

Para lograrlo, contamos con una red de oficinas comerciales en el exterior, estratégicamente ubicadas, que nos permiten atender, conocer y analizar más de 50 mercados, acercando la oferta peruana a distintas culturas y tradiciones.

Además, como parte de nuestra acción de promoción de la descentralización de nuestra oferta exportable contamos con oficinas en regiones clave, lo que nos permite estar más cerca de los empresarios peruanos y ofrecerles nuestros servicios de manera oportuna.

Conoce las oficinas de PROMPERÚ a nivel nacional e internacional aquí:



PROMPERU in the world

WE ARE THE AGENCY FOR THE PROMOTION OF PERU EXPORTS, TOURISM, BUSINESS INVESTMENT AND IMAGE AND WE ARE COMMITTED TO SEEK AND MANAGE BUSINESS OPPORTUNITIES FOR PERUVIAN ENTREPRENEURS, THROUGH PLANS AND PROMOTIONAL ACTIVITIES, AND THE IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE STRATEGIES.

To achieve this, we have a network of strategically located commercial offices abroad which allow us to serve, learn and analyze more than 50 markets, bringing the Peruvian offer closer to different cultures and traditions.

Furthermore, as part of our actions to promote our exportable offer's decentralization, we have offices in key regions, allowing us to be closer to Peruvian entrepreneurs to offer our services in a timely manner.

Get to know PROMPERÚ national and international offices here.

