

# Perú MODA DECO



Vistiendo al mundo

**TEXWORLD**

NEW YORK CITY

**apparelsourcing**

NEW YORK CITY

22-24 de Enero de 2024  
Javits Center, New York City



**Potenciando las conexiones globales-**

**Fashion Sourcing, Reinventado.**



olo el tiempo suele darnos las respuestas que buscamos. Marca una distancia prudente entre las aspiraciones, los logros y lo tangible. Nos regala perspectiva, certezas y señales de bienes futuros. El tiempo nos revela lo fundamental, y es en esa convergencia de ideales donde hallamos las respuestas y diseñamos los caminos comunes.

En 1998, desde PROMPEX, ahora PROMPERÚ, quisimos diseñar ese camino común y reunir en un mismo espacio a empresarios y compradores de la industria de la vestimenta, con el objetivo de posicionar nuestros productos ante el mundo. Han pasado 25 años desde que Perú Moda nació para convertir la tradición textil en un propósito de crecimiento y expansión, de bienestar integrador.

Esa primera edición se inició con 30 empresas que creyeron en el sueño de que las prendas peruanas sean reconocidas por su calidad e innovación. En 2023, serán 200 empresas expositoras, de las cuales el 41 % son pequeñas empresas y el 44 % son microempresas. Por otro lado, el 26,5 % de participantes provienen de las diferentes regiones del país.

Perú Moda Deco es mucho más que una plataforma comercial. Las micro, pequeñas y medianas empresas que forman parte de ella, en su mayoría, han formado parte de los programas de PROMPERÚ que impulsan la internacionalización de las empresas a través de la competitividad y las prácticas sostenibles.

Las nuevas épocas nos hablan de diseño sensato y de respeto por las raíces en un entorno de armonía y seguridad, y nada más inspirador que crear para compartir sueños de vida. Precisamente, los 25 años de Perú Moda Deco están enmarcados bajo el concepto *in harmony*, una invitación para crear una industria con conciencia que se encuentre en concordia con todos los actores de la cadena productiva.

Los retos que nos mueven hoy tienen la misma solidez de los que impulsaron el inicio: integrar el conocimiento, el legado y la innovación, y crear valor y oportunidad para más peruanos.



**Angélica Matsuda**  
Presidenta ejecutiva de PROMPERÚ

Una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ.  
Lima, octubre 2023 / Edición general, diseño gráfico, textos e investigación: Olivia Contenidos Creativos / Por PROMPERÚ: Oficina de Comunicaciones: Gabriela Trujillo, Judith Jara, Fernando López, Karina Mendoza / Departamento de la Industria de la Vestimenta y Decoración: Angela Reyes, Yesenia Infantes, Fausto Díaz, Jesús Alarcón, Lizzette Condor, Laura Herrera, Sandra Flores. / Fotos PROMPERÚ: Ernesto Benavides, Jaime Gianella, Rafael Cornejo, Mataojo, Marilyn Vergel, Mallku Producciones, Florencia Jadia Photography, Álvaro Dávila, Leonardo Fernández, Domingo Giribaldi, Renzo Tasso, Daniel Silva, Pioneros Cine, @cinematicflow, Enrique Nordt, Martín Pauca, Studio Sabático, Miguel Mejía, Mauricio Gil, Josip Curich, Raúl García, Diego Vilca, Inés Menacho, Meche Correa, Renzo Giraldo, Otayza studio, Renzo Tasso, Lucas Bargen, César Vega, Fernando López, Cesar Vega, Luis Miguel Otayza, Gihan Tubbeh, Studio Sabático, Getty Images / Foto de portada y contraportada: Studio Sabático / Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.º 2023-10172 / Impresión: Industria Gráfica Cimagraf SAC



# CONTENIDO

06 CAMINO DE ÉXITO

Los grandes momentos de Perú Moda en estos 25 años.

12 EXPORTAR PARA CRECER

Una reflexión de Ricardo Limo sobre la tradición e historia de Perú Moda.

14 BUENOS AUGURIOS

Las exportaciones de las líneas de productos priorizados en los últimos años.

16 SUEÑOS COMPARTIDOS

El sector decoración: del Perú Gift Show al Perú Moda Deco.

20 LA MAGIA DE LA ALPACA

Una materia prima que es símbolo de bienestar y crecimiento.

26 PURO DISEÑO

Las piezas deco que representan la creatividad y el arte peruanos.

28 ESCENARIOS PARA EL PROGRESO

Las regiones y el gran sueño de la internacionalización.

32 CREADORES DE ALTO VUELO

Tres ganadores del concurso Jóvenes Creadores al Mundo y cómo el premio les cambió la vida.

36 IMÁGENES PODEROSAS

Marcas peruanas que elevan el concepto de diseño de autor.

40 RELACIONES ESENCIALES

Historias de compradores que crean lazos entre el Perú y el mundo.

42 CON ADN PERUANO

Tradición textil: inspiración para crear nuevos rumbos en el sector.

46 EVOLUCIÓN CREATIVA

La moda se reinventa y conecta con propuestas que suman armonía.

48 UNA NUEVA ERA

Sostenibilidad: el camino que impactará nuestro futuro.



46



Organizan / Organizer:



Con el apoyo de / With the support of:



Auspician / Sponsors:



# CAMINO, DE ÉXITO

La historia de Perú Moda está llena de trabajo duro y aprendizaje. Es una apuesta por la innovación y el crecimiento sostenido. Para esta plataforma de oferta exportable, quedan los grandes logros que inspiran. Repasamos nuestra propia historia. La evolución es el presente.

## >1999 / 2000

Desde la segunda edición se concretan visitas de compradores a las fábricas peruanas. Crece la participación de empresas nacionales: en 1999 participan 100. En 2000, el lema fue "3000 años de cultura"

## >1998

La primera edición de Perú Moda se celebra en el Hotel El Olivar, de San Isidro. Se realiza un *match making* para unir oferta y demanda. Participaron 30 empresas peruanas. Los compradores permanecían sentados, mientras las empresas exhibían sus productos, lo que cambió al año siguiente.



Desfile de  
Sandra Serrano.



## >1996 / 1997

Equipos de trabajo del entonces PROMPEX identifican la oferta exportable y la demanda del mercado textil. Una delegación dirigida por Haydee Yori, en ese momento gerente del Sector Textil y Confecciones de dicha institución, visita INEXMODA (Colombia), feria que ofrece una visión para lo que vendría.

## >2001 / 2003

Durante tres años el evento se realiza en el Hotel Los Delfines, en San Isidro, y aumenta la asistencia de compradores. En 2003 se lanza la primera edición de Perú Export, una rueda de negocios en la que participan sectores comerciales del país, como el textil, de calzado y joyería.

"Me tocó viajar por las distintas ferias del mundo, viendo qué se podía incorporar en nuestro país. Luego de cada edición de Perú Moda, hacíamos un seguimiento para ver si se habían concretado ventas. A veces, las empresas más pequeñas no lo conseguían, entonces creamos programas de asesoría, de modo que en la próxima edición tuvieran mejor participación".

Haydee Yori. Exgerenta del Sector Textil y Confecciones

## > 2005

Nace el concurso Jóvenes Creadores al Mundo para estimular el surgimiento de nuevos diseñadores. Perú Moda firma un convenio con la organización francesa Prêt-à-Porter: desde entonces llegan compradores europeos.

## > 2006

Perú Moda se lanza bajo el lema "El arte de vivir". Aumentan los compradores y expositores. La estrategia es posicionar a Perú Moda en el mercado de las ferias internacionales.

## > 2009

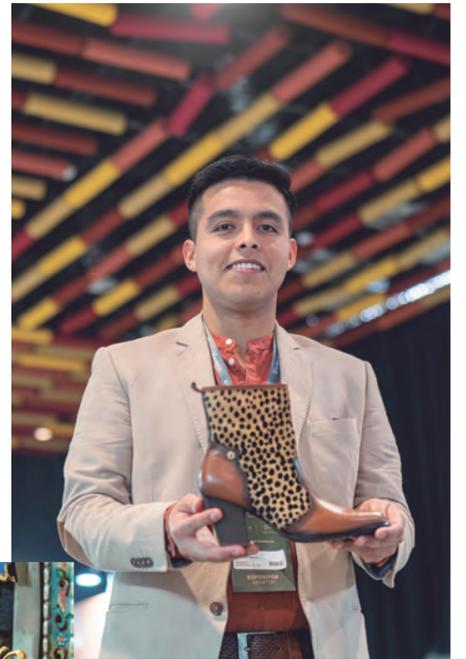
Perú Gift Show se incorpora dentro de Perú Moda con importante presencia de joyería, productos de regalo y decoración hechos a mano. Llegan compradores de Canadá, México, Australia, Japón y Sudáfrica.

## > 2011

Gran expectativa por la presencia de compradores de marcas, como Tommy Hilfiger, Marc Jacobs, Calvin Klein, Adolfo Domínguez, Cortefiel, Custo Barcelona y Versace. La Marca Perú, recientemente lanzada por PROMPERÚ, tiene especial presencia.

## > 2013

Se unifican todas las categorías del concurso Jóvenes Creadores al Mundo.



## > 2010

La Fortaleza del Real Felipe (Callao) es el escenario. Se instala el Pabellón de Comercio Justo: participan delegaciones europeas y latinoamericanas para impulsar mejores condiciones comerciales para productores y trabajadores.



Desfile de Meche Correa.

"El año 2000 asumí el cargo y lanzamos artículos en revistas especializadas, como *Vogue* en español. No solo hacíamos un trabajo comercial, también tratábamos de que la fibra de alpaca cumpla cada vez con más estándares de calidad. Ese año, el desfile se hizo en la antigua estación del ferrocarril y la pasarela cruzaba las vías del tren. Fue inolvidable".

Teresa Ichikawa, Exgerenta del Sector Textil, Confecciones y Calzado

## > 2014

El evento se traslada a la Costa Verde, en Magdalena, y ocupa 17 000 m<sup>2</sup>. Durante tres días se realizan 46 pasarelas de marcas comerciales y diseñadores locales.

## > 2015

En 2015 se realiza el gran desfile de la colección de alpaca que desarrolló la marca italiana Max Mara, que abre enormes oportunidades.

## > 2016

Lanzamiento de Perú Textiles, marca para promover el alto valor agregado de nuestras fibras. Se estrena una plataforma virtual para promover el encuentro entre compradores y empresarios. El Perú Moda y el Perú Gift Show se llevan a cabo en el Centro de Convenciones de Lima, en San Borja.

## >2018

La oferta del sector vestimenta y decoración se une en un solo gran evento: Perú Moda Deco. Este año, la tienda neoyorquina por departamento Bergdorf Goodman, de la Quinta Avenida, recibió la colección exclusiva de la marca Alpaca del Perú y la exhibió en una tienda *pop up* creada para la fecha. Fue un trabajo conjunto entre PROMPERÚ y la oficina comercial peruana en Nueva York.



## >2019

El Centro de Convenciones, de San Borja, ofrece una zona comercial dividida en ocho áreas: marcas y diseñadores, *sourcing*, bebés y niños, calzado y accesorios, alpaca, joyería, confecciones, y decoración y regalo.

## >2020 / 2021

Por la pandemia, las ruedas de negocios se realiza de manera virtual.

## >2022

Perú Moda Deco vuelve a la presencialidad con la temática *In harmony with nature*.



## >2023

Se cumplen 25 años de la primera edición de Perú Moda. Es el gran retorno de la feria luego de la emergencia sanitaria. Por primera vez, se ejecuta el programa Ruta Exportadora en Gamarra y las mejores empresas tendrán un *stand* en la feria a un precio financiado.

“Las primeras ediciones de Perú Moda eran muy difíciles de lograr porque aún no contábamos con mucho presupuesto. Recuerdo que en una edición se cayó el sistema de computación que se había creado para organizar las citas entre compradores y vendedores. Tuvimos que amanecernos para hacerlo a mano. Pero lo hicimos con mucho gusto”.

María Elena Álvarez. Exgerenta del Sector Textil, Confección y Calzado

## SOSTENIBILIDAD EN EL JOCKEY PLAZA

# UNA APUESTA POR EL FUTURO

“La felicidad que das regresa” es la nueva plataforma del Centro Comercial Jockey Plaza que te permitirá ser sostenible a tu manera. Múltiples iniciativas se activan en el mall con el objetivo de cuidar el planeta y el mañana.



Mural hecho con prendas de ropa en desuso, una intervención en el mall a cargo de la artista Fiorella M. Jaramillo, project manager del laboratorio reciclado. Abajo, estación de carga para vehículos eléctricos.

Para llevar a un nuevo nivel su compromiso con la sostenibilidad, Jockey Plaza presenta “La felicidad que das regresa”, una iniciativa que propone ligar la felicidad de los consumidores al bienestar del planeta.

Entre sus enfoques principales encontramos la moda consciente: un esfuerzo por transformar la industria de la moda en un ecosistema más sostenible. Para ello, se ha establecido una alianza con Las Traperas, una tienda que permite a los clientes, no solo comprar prendas pre-loved, sino además pagar una parte del precio con ropa en desuso, ayudando así a darle nueva vida. Asimismo, se ha habilitado un eco-corner rotativo que estará reservado para que otras marcas ayuden a aliviar el impacto ecológico de la industria textil.

El Jockey Plaza en asociación con Bureau Veritas ha iniciado un proceso de Check Trust con la finalidad de que todos sus proveedores pasen un proceso de homologación que garantice prácticas sostenibles. Se evidencia así su compromiso por contribuir a un futuro más verde y responsable.

Por ello, Jockey Plaza es auspiciador del concurso “Jóvenes Creadores al Mundo”, de PromPerú, que en su 16° edición buscará conectar nuestra cultura milenaria con las tendencias sostenibles vigentes.

Además de estas iniciativas, Jockey Plaza cuenta con una estación de carga para vehículos eléctricos, talleres educativos, instalaciones artísticas trabajadas con residuos y múltiples esfuerzos para reciclar que al mes recolectan cerca de 1,8 toneladas de vidrio y hasta 2 toneladas de cartón, además de aluminio, pilas, electrodomésticos e incluso aceite vegetal. Destaca el esfuerzo conjunto con el estudio Circulab, quienes realizaron una banca con 17mil tapitas plásticas, así como los robots de reciclaje con inteligencia artificial IRbin.

“La felicidad que das regresa” es el punto de inicio de un movimiento que quiere integrar a locatarios y consumidores en el sueño de una economía circular. Hoy existe un sinfín de formas de ser sostenible para que cada uno de nosotros encuentre la suya.



Zona de reciclaje. Abajo, el local en el Jockey Plaza de las traperas. Tiendas de moda circular con más de 10 años de experiencia en el rubro; y esculturas en colaboración con el servicio nacional de áreas protegidas, SERNAP.

# EXPORTAR PARA CRECER

De las bodas de plata de Perú Moda, Ricardo Limo ha presenciado significativos cambios durante 24 años. Ha transitado por los desafíos de cada época, celebrado los enormes logros y enfrentado con resiliencia y perseverancia los altibajos. Pero, sobre todo, guarda en la memoria el impacto que cada acción y programa ha tenido en las personas. Como actual director de Promoción de las Exportaciones en PROMPERÚ, su visión es solo optimista.

## Son 25 años de Perú Moda. ¿En qué momento se encuentra la feria?

En esta versión la feria alcanza una importante madurez. Sentimos a las pequeñas, medianas y grandes empresas más consolidadas en Lima y en las regiones. Existe un trabajo más fino en la identificación de los compradores internacionales.

## ¿Qué hitos destaca en la estrategia de promoción comercial en estas más de dos décadas?

Algunos hitos interesantes son la fusión entre Perú Moda y Perú Gift, que une las confecciones de alpaca y algodón, y los artículos y regalos de decoración. Al comienzo, con una participación importante de empresas de Estados Unidos y Latinoamérica; luego, con compradores europeos. Recuerdo, sobre todo, la participación de Max Mara en 2015, con un desfile realizado con el apoyo de la oficina comercial de Milán. Si hablamos del tiempo de la pandemia, tuvimos dos eventos virtuales. Y 2022 fue muy importante porque reiniciamos las actividades presenciales, lo que fue reconocido por las empresas internacionales.

## ¿Cómo han logrado superar las crisis y la pandemia para sostener un evento como Perú Moda Deco?

Este es un sector muy resiliente. A pesar de las crisis internacionales, se ha recuperado rápidamente con base en la aparición de las marcas Alpaca del Perú y Perú Textiles, y por la promoción a nivel internacional. Fue importante que Perú Moda tenga misiones internacionales en Europa, Asia y Estados Unidos, ya que permitieron promocionar las fibras en mercados de destino y dar a los compradores mayor seguridad sobre la calidad, para que vengan a un evento de esta naturaleza en el Perú, que no es fácil.



Ricardo Limo,  
director de las  
Exportaciones en  
PROMPERÚ.

## ¿Cuál es el reto para los emprendedores?

El emprendimiento se debe profesionalizar, debe conocer bien sus productos, mejorar sus recursos, cumplir con los requisitos de calidad.

## ¿Y qué tan difícil es cumplir los estándares de calidad en la producción peruana?

La calidad es un elemento vital en el sector. En los últimos años han aparecido certificaciones que generan valor para las empresas y para el propio Perú Moda Deco. Se empezó a trabajar con certificaciones de comercio justo y las empresas invirtieron en energía, en el manejo de los residuos, en el consumo de agua, en las condiciones de sus trabajadores. Todos esos elementos juegan a favor de generar un valor para los consumidores.

## Si hablamos de valor, ¿cómo se promueve la identidad del Perú en el sector de vestimenta y decoración?

El valor como país es que tenemos una historia que contar. Nuestras fibras son extraordinarias. Tenemos importantes diseñadores. En 25 años hemos visto crecer a los empresarios y a sus empresas. Perú Moda Deco es una oportunidad para que, en un primer momento, generen contactos comerciales internacionales. En un segundo momento, ganen confianza y conocimiento en las misiones internacionales y, en un tercer momento, participen de ferias emblemáticas que apoya PROMPERÚ.

## ¿Cuánto aporta la juventud en la búsqueda de innovación?

El concurso Jóvenes Creadores tiene uno de los desfiles más esperados por las escuelas y las universidades. Es la primera plataforma que tienen para mostrarse a nivel nacional e internacional. Necesitamos diseñadores que trasciendan más allá de la cultura de nuestros ancestros a lo que quiere el consumidor final, y ese desafío no es fácil. Tenemos 15 empresas de la zona de Gamarra, en La Victoria, capacitadas en asistencia técnica para negociar con compradores que están en Shanghái, Singapur, París y que luego vendrán a Perú Moda.

## ¿Cuál es el principal desafío en el sector de las exportaciones?

Un gran desafío es incrementar el valor de las exportaciones del sector y el número de empresas exportadoras, que hoy son 200. Pero hay muchas más que quisiéramos que se integren en Lima y en las regiones.

## ¿Cómo visualiza Perú Moda en 25 años más?

En 25 años Perú Moda será mucho más tecnológico. La virtualidad ha llevado a que las empresas tengan contactos directos de negociación y de los procesos. Y siento que hay toda una experiencia por conocer con la inteligencia artificial. 🌟

“Perú Moda es historia, tradición y modernidad”.

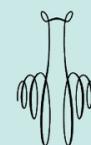


# ITESSA



## HILADOS PERUANOS SOSTENIBLES

Primera empresa a nivel mundial en obtener la certificación RCS - Recycled Claim Standard para mezclas de PET reciclado con fibra de Alpaca



ALPACA DEL PERÚ



Certified by OIA 7035



Certified by EGL 232286



Certified by EGL 232286



# BUENOS AUGURIOS

Las exportaciones de las seis líneas de productos priorizados del sector vestimenta y decoración han aumentado su potencial. Así lo demuestran los indicadores que monitorean la oferta de prendas de algodón, productos de alpaca, decoración y regalos, carteras y calzado, joyería, y prendas para bebés y niños.



Makafa, para Colección Horeca'23.

## HACIA ARRIBA

En 2022, el sector vestimenta y decoración, con la participación de 1917 empresas peruanas exportadoras, obtuvo USD 1876 millones de exportación provenientes de 716 productos.

**USD 1876 millones**

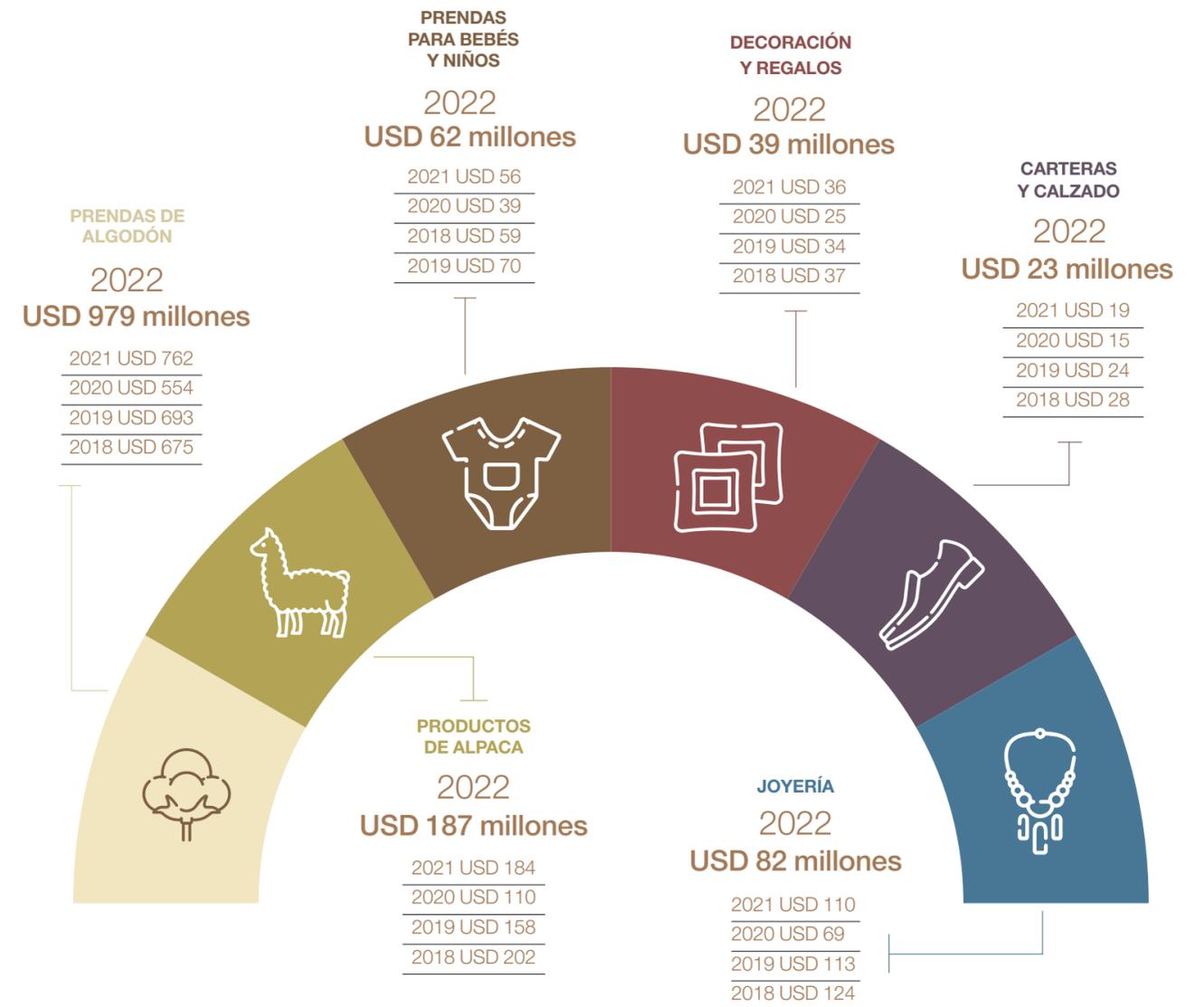
1917 Empresas exportadoras

716 Productos del sector

Al explicar las ventajas de la oferta exportadora peruana es necesario evaluar las características invaluable de la industria de la vestimenta: experiencia, tradición, mano de obra calificada, creatividad, comercio justo y gestión sostenible. Perú Moda Deco se convierte en el engranaje que suma competitividad y oportunidad, pero sobre todo sitúa a nuestra oferta exportable en la vitrina del mundo.

## LÍNEAS DE BANDERA

En los últimos cinco años se aprecia un crecimiento sostenido en las líneas de producto de la industria de vestimenta y decoración (cifras en millones de dólares).



Países destino con mayor exportación en 2022 (sector vestimenta y decoración):

|                   |                 |                |                |                |
|-------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| Estados Unidos    | Chile           | Colombia       | Brasil         | Ecuador        |
| USD 1 008 000 000 | USD 107 000 000 | USD 87 000 000 | USD 71 000 000 | USD 66 000 000 |



# SUEÑOS COMPARTIDOS

El tiempo es crucial para lograr el equilibrio y en el sector decoración lo ha sido especialmente. En todas sus etapas, Perú Moda siempre puso especial énfasis en el rubro deco como enclave fundamental del crecimiento exportador. Su historia de evolución está llena de hitos institucionales que permiten revivir la esencia de un evento que alcanza el éxito a fuerza y creatividad.

Cojines de Makafa.

Perú Gift Show se lanza en 2000 con una idea clara: organizar un evento que mostrara al mundo el concepto del diseño y la decoración vinculado a la identidad peruana. La feria creció hasta unirse a Perú Moda, para luego consolidarse como Perú Moda Deco.

La primera edición se realizó en el Hotel Bolívar, en el Centro de Lima, y estuvo enfocada en la promoción de artesanía y accesorios para el hogar creados por empresas peruanas. Así surge la presencia de la línea deco asociada a Perú Moda.

Hacia 2006, Perú Gift Show y Perú Moda se lanzan juntas. Fue una edición que contó con 120 empresas y su principal socio fue el Instituto Peruano de Artesanía (IMPART). Además, llegaron compradores de Canadá, México, Australia, Japón y Sudáfrica, reafirmando el interés creciente por la feria, pero sobre todo por la oferta de calidad diferenciada.

## APUESTA POR LAS REGIONES

Uno de los pilares de PROMPERÚ siempre ha sido la integración de las regiones en la creación de valor y Perú Gift Show fue un eco poderoso de esta presencia. Entre 2007 y 2008, Perú Gift Show y Perú Moda aumentaron la participación de los expositores regionales: el 10 % llegó desde Cajamarca, Puno, Arequipa y Ayacucho, y creció en 2010 a 30 %. La convocatoria integradora siempre ha sido una constante en la organización de los Perú Gift y Perú Moda, así como la innovación, pero sin dejar de tener como eje la presencia de la tradición con una visión de futuro y modernidad. Concursos de diseño y arquitectura, como el Perú Home, exhibición que mostró diferentes espacios de una casa con decorados peruanos, fueron decisiones que ayudaron a definir el camino y sembraron oportunidades hacia un mercado más exigente, con propuestas de interiorismo inspiradas en la peruanidad.

En toda esta historia de diseños, emprendimientos e internacionalización, cada iniciativa reafirma con fuerza que se trata de una industria que se reta a sí misma. Las capacitaciones, ruedas de negocio, ferias, misiones, certificaciones y los programas han sido acciones que han marcado un antes y un después en las vidas de los empresarios peruanos participantes. Pasos enormes que han asegurado la reinversión de esta plataforma, como cuando Perú Moda y Perú Gift Show se fusionan en 2018 para dar paso al actual Perú Moda Deco.

Han sido años desafiantes que han permitido avanzar con el mundo y afianzar conceptos, como el de la sostenibilidad, o seguir proponiendo nuevos proyectos, como la creación de la línea de Hoteles y Restaurantes (Horeca) y la Colección Christmas, que permitieron asesorar en diseño a más de 20 empresas con capacidad de exportación. Son una serie de historias de fortaleza y perseverancia, de caminos que se unen, de diseño y empresas que crecen y se transforman. ✨



Arriba. Cojín de Sumaq Qara, para la Colección Christmas'23.

Izquierda. Espacio de Perú Moda Deco con piezas de la Colección Horeca'22. Abajo. La feria del sector vestimenta y decoración de PROMPERÚ realizada en el Centro de Convenciones de Lima.



# Vivir el cambio

El camino de éxito de Perú Moda se debe a la gente que confía y persevera. Empresarios que atravesaron las diversas etapas del crecimiento de las ferias de PROMPERÚ y son testigos del presente y el futuro.



"Para participar por primera vez en Perú Gift Show tuvimos que formalizar la empresa, porque éramos una asociación. En 2006 concursamos en Exhibe Perú y ganamos con el curtido ecológico a base de plantas. Nuestra primera exportación fue en 2007. Se debe tener paciencia. Es importante que te vean en la feria, que sepan que eres perseverante, que aprendes, que mejoras. Eso da confianza".

**YULI TORRES.**  
Gerenta comercial de Sumaq Qara



"A principios de los 90 muchas empresas querían venir al Perú, pero buscaban algo concreto y la creación de Perú Moda fue un acierto: unió a productores de alpaca, diseñadores, decoradores y empresarios que sumaron a otros. En la pandemia se vivió algo extraordinario, porque si bien era virtual, no perdíamos oportunidad. Si necesitábamos permisos, llamábamos a los viceministros o a las personas idóneas, nos reunimos con rapidez por Zoom, logramos una fuerza colectiva que espero no se pierda".

**ORLANDO VÁSQUEZ.**  
Gerente general de Raymisa



"Participamos desde el inicio, cuando aún se llamaba Perú Gift Show y tenía énfasis en decoración y regalo. Empezamos siendo unas 30 empresas participantes y luego hubo ediciones de hasta 350 expositores. Perú Moda Deco nos dice que se está construyendo una imagen del Perú que puede competir en el mundo con ferias de alto nivel".

**NELLY CÁNEPA.**  
Directora y gerenta de Alpa



"Como artesanos pensábamos que el producto artístico era el top en Ayacucho. Sin embargo, viendo productos de otras regiones, nos dimos cuenta de que había que adaptarnos a un mercado más especializado. PROMPERÚ nos dio estándares de diseño, color, normas técnicas y herramientas de gestión. Perú no es solo la iconografía de una flor o el quechua, hay cosmovisión. Eso siempre va a marcar diferencia: su identidad trascendental y única".

**FAUSTINO FLORES.**  
Fundador de Hilos & Colores

Whether you are looking for tops, yarns, private label garments and accessories, or carry our luxurious brands made of Alpaca, we can help you.

We have been transforming the Alpaca fibre with passion since 1931.

Think Alpaca ... Think Michell

**MICHELL**  
Passion for Alpaca since 1931

**M F H**  
KNITS

**SOL ALPACA**

**patapampa**  
ALPACA APPAREL

**Certifications**

**RWS** RESPONSIBLE WOOL STANDARD CERTIFIED

**RAS** RESPONSIBLE ALPACA STANDARD CERTIFIED

**GOTS** GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD CERTIFIED

**OEKO-TEX®** STANDARD 100

**BAC** BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE

**HUELLA DE CARBONO PERU**

**FAIR TRADE PERU** FOOD PRACTICES

**BIOTRADE PERU** BIOMERCADO PERU

Spun by Michell

**MICHELL GROUP**

# LA MAGIA DE LA ALPACA

El desarrollo en innovación tecnológica ha permitido a la industria alpaquera dar un gran salto cualitativo en cuanto a las posibilidades del uso de esta fibra andina. En vestimentas, accesorios o artículos del hogar, este insumo se presenta como altamente atractivo para un mercado que busca productos sostenibles. Desde hace 25 años, en Perú Moda la alpaca es protagonista.

Desfile de 2012 de la colección de alpaca creada por empresas capacitadas por PROMPERÚ.



La noble y milenaria fibra de alpaca rompe paradigmas en el mercado internacional. Gracias a las posibilidades que nacen de los avances tecnológicos y a los logros de la investigación durante los últimos años, los nuevos productos y creaciones van derribando las viejas creencias de que una pieza hecha con este material es necesariamente pesada o calurosa, y que está condenada a ser prenda de una sola estación. El impacto de este proceso ya se ve reflejado en las vitrinas de importantes tiendas del mundo y en las principales pasarelas de la industria, que guardan un espacio cada vez más importante para una materia prima que apunta a consolidarse en mercados tan significativos como los del cachemir.

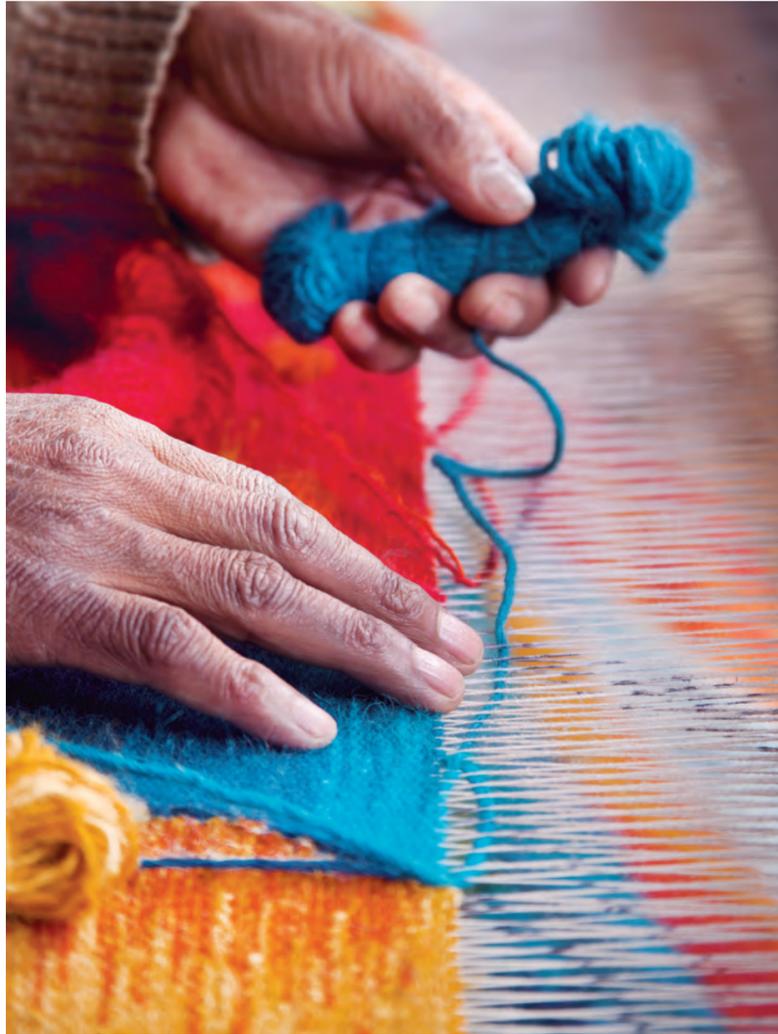
Las cifras confirman las reflexiones: solo en los primeros cinco meses de este 2023, el Perú exportó productos derivados de la alpaca por un valor de USD 72 millones. Los mercados más importantes fueron Italia, China, Estados Unidos, Noruega y Suecia. Al mirar cada línea de producción, es destacable el crecimiento en 22,7 % de las prendas de tejido de punto, cuyas exportaciones en el tiempo señalado alcanzaron los USD 7 millones.

Pero esto no es algo que haya ocurrido de la noche a la mañana. Es el resultado de un proceso que empezó hace unos 20 años con el desarrollo de tecnologías, como la innovación en hilatura. “La trans-

ferencia de tecnología de empresas italianas nos ayudó a desarrollar esto de una manera adecuada para ser competitivos en el mercado de la moda. Por ejemplo, hace 15 o 20 años no se le cruzaba a uno ver cortinas en alpaca; ahora tienes cortinas, mantas, protectores de almohadas, alfombras. Todo el tema de casa ha evolucionado tremendamente gracias a la innovación en hilatura que ha impulsado que las aplicaciones y los usos sean más diversos”, explica Alejandro Salazar, representante de Michell y Cía., una de las principales empresas productoras y exportadoras de alpaca en el mundo.

Ahora, si bien estas innovaciones tecnológicas han sido prioritarias para la transformación de la industria alpaquera, existe un factor que ha coadyuvado también a que se posicione como un producto sumamente atractivo para los compradores. Hechos los ajustes a todos los procesos que abarca la cadena productiva, la alpaca se presenta como un producto altamente sustentable y ecológico. Tal cual demanda hoy el mercado.

Un paso importante, en ese sentido, ha sido la obtención de la certificación RAS (Estándar de Alpaca Responsable) por parte de los miembros de los diferentes gremios alpaqueros de nuestro país. Esta certificación establece protocolos que se deben cumplir para garantizar que el abastecimiento de la fibra se hizo de manera adecuada y que el animal



“

El tema de casa ha evolucionado tremendamente gracias a la innovación en hilatura, que ha impulsado que las aplicaciones y los usos de la fibra sean más diversos”.

Alejandro Salazar, representante de Michell y Cía.

material (y otras dos que deberán ser trabajadas en algodón) bajo cierta temática, con el fin de familiarizarlos con nuestro codiciado insumo.

#### HOMENAJE A LA BELLEZA

Si bien lo que más exporta nuestro país en la actualidad es la fibra de alpaca de Suri y Huacaya, los esfuerzos sectoriales apuntan a lograr mayor comercialización de productos terminados, ya sean prendas de vestir, accesorios o textiles para el hogar. Desde su primera edición, hace 25 años, Perú Moda es uno de los espacios de mayor difusión de las bondades de la alpaca, entre las que destacan su finura, brillo, resistencia y suavidad, aspectos muy demandados por los mercados internacionales.

Adicionalmente, PROMPERÚ tiene otras plataformas en Estados Unidos y Europa, puntos del globo que generan oportunidades para los productos peruanos. Asimismo, trabaja diferentes campañas con la marca sectorial Alpaca del Perú y, a través de ella, participa en diferentes plataformas comerciales. Desde la capacitación y el fortalecimiento de las empresas también existen diferentes programas enfocados en el desarrollo de productos estrella.

Una iniciativa bastante creativa es el Alpaca Awards, un concurso que ha iniciado en París con proyección a desarrollarse en las principales ciudades del mundo. Los ganadores reciben una pasantía que les permitirá recorrer las zonas alpaqueras de Puno, Cusco y Arequipa, y desarrollar una colección con las mypes de esas regiones. Resulta todo en un beneficio compartido: los ganadores, además de llevar la pasantía, pueden conocer toda la cadena de valor de la industria. Y, por otro lado, el empresario regional puede tener acceso actualizado a las tendencias mundiales desde la visión de diseñadores que provienen de prestigiosas escuelas. Un impacto directo en el desarrollo de las habilidades de las personas dedicadas al rubro, y la creación de vínculos y oportunidades con posibles mercados internacionales.

Para el próximo año, PROMPERÚ proyecta trabajar en campañas especializadas que permitan llegar a nichos de mercado más exclusivos, de tal manera que se promueva un mayor dinamismo para las exportaciones y una mejora de los procesos productivos que prioricen a las comunidades de las zonas andinas, y les permita acceder a mayores ingresos. Una apuesta a futuro que integra buenas prácticas de gestión, comercio y sostenibilidad, y la certeza de que el crecimiento llega de la mano del bienestar de las personas. ✨

Las técnicas tradicionales para la elaboración de piezas de alpaca tienen más de tres mil años de antigüedad.

no fue maltratado durante los procesos de extracción. Precisamente, en el tema del bienestar animal, durante los 10 últimos años se ha dado un salto realmente importante que se ve representado en un mayor y mejor rendimiento de la fibra. “Todo esto ha ayudado a que las marcas grandes tengan más interés en la alpaca y, obviamente, esto se traslada también un poco a las medianas y pequeñas que siguen la tendencia de los monstruos textiles del mundo. Esto genera que tenga un posicionamiento mucho más atractivo y que la demanda del producto crezca”, comenta Salazar.

Por cierto, Michell y Cía. comenzó sus operaciones hace 92 años en las alturas de Arequipa. Como un aporte a la masificación del uso de la alpaca y para garantizar que esta llegue a las escuelas de diseño, la empresa encabezada por Juan Pepper –también presidente de la Asociación Internacional de la Alpaca– apoya el desarrollo del concurso Jóvenes Creadores, de Perú Moda Deco, al entregar no solo becas o pasantías en sus fábricas y viajes a importantes escuelas de moda en Europa, sino también hilado para las creaciones. Así, durante cada edición, se entrega a los concursantes fibra para que presenten una colección de dos prendas en este

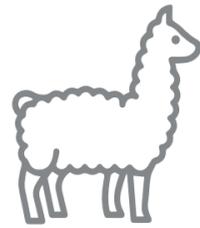


#### RESPONSABILIDAD Y CERTIFICACIONES

PROMPERÚ impulsa la Certificación de Buenas Prácticas de Comercio Justo en las pequeñas empresas, iniciativa que impacta en la aceptación de la marca en el exterior. Con las certificadas este año, serían 45 las organizaciones beneficiadas. Muchas de ellas son de Arequipa, Ayacucho, Lima y Puno. Se estima que 15 más obtengan el reconocimiento en lo que queda de 2023.

# EMBAJADORA DE ALTURA

El Perú exporta seis líneas de productos procedentes de la alpaca, una industria dinámica que se expande en el mundo, valora los orígenes y busca el bienestar de su comunidad.



**Estados Unidos**  
USD 30 135 453



**Estados Unidos**  
USD 1 935 007

**Estados Unidos**  
USD 8 108 504

**Noruega**  
USD 10 432 396



**Italia**  
USD 35 530 808



## OTROS COMPRADORES DE LAS SEIS LÍNEAS (2022)



### TEXTILES DEL HOGAR

**Lituania**  
USD 1 126 797  
**Canadá**  
USD 874 509  
**Dinamarca**  
USD 695 402  
**China**  
USD 547 998



### HILADO

**Estados Unidos**  
USD 9 211 544  
**Suecia**  
USD 5 272 214  
**Italia**  
USD 2 364 432  
**Alemania**  
USD 1 811 664



### PRENDAS DE VESTIR

**Alemania**  
USD 5 396 898  
**Canadá**  
USD 2 027 810  
**Japón**  
USD 1 900 817  
**Suiza**  
USD 1 704 585



### TOPS

**China**  
USD 25 730 709  
**Corea del Sur**  
USD 2 417 514  
**Reino Unido**  
USD 2 030 317  
**Japón**  
USD 1 193 509



### TEJIDOS

**Italia**  
USD 1 091 460  
**China**  
USD 388 172  
**Turquía**  
USD 133 439  
**Lituania**  
USD 105 782



### FIBRA

**China**  
USD 4 682 394  
**Italia**  
USD 696 397  
**Bolivia**  
USD 621 986  
**Reino Unido**  
USD 552 292

## PRINCIPALES COMPRADORES

Estados Unidos, Italia y Noruega son los principales compradores de cinco líneas de producto de alpaca: textiles del hogar, prendas de vestir, tejidos, hilado y tops.

- Textiles del hogar
- Prendas de vestir
- Tejidos
- Hilado
- Tops



Madagascar



Libano



Myanmar



Malta



República Checa

## NUEVOS DESTINOS

En 2022, cinco nuevos países compradores cayeron rendidos ante el encanto y las posibilidades de la fibra de alpaca, una de las más importantes líneas de producto.

## PUNO: MAYOR PRODUCTOR

El 80 % de la producción mundial de fibra de alpaca procede del Altiplano peruano. Puno es la región que más aporta este insumo, con el 39,6 % de la producción



## ZONAS ALPAQUERAS

En el Perú, las principales zonas alpaqueras que exportan son Puno, Huancavelica, Arequipa, Cusco y Apurímac.



En el tema del bienestar animal, especialmente en los últimos 10 años, hubo un salto importante hacia bien. Hace 15 años se obtenía alrededor de un 12 % a 15 % de fibra fina o fibra de primera. Hoy por hoy, uno puede obtener entre 25 % y 30 %. Y esto ocurre por el ordenamiento con un seguimiento del apareamiento y un mejoramiento genético que se refleja en la calidad de la fibra".



Alejandro Salazar, representante de Michell y Cía.



**PALLAY**

Caminito de mesa de lana de oveja 100 % hecho a mano con técnica ancestral de telar de cintura por tejedoras altoandinas de Cusco. Colores de tinturas naturales y flecos de baby alpaca. Mide 2,20 x 28 cm. Colección Christmas'23.



**TAHUA**

Colección Lítica para Horeca'22. Florero de cerámica imitación de piedra caliza, cocido a una temperatura de 1050 °C. Hecho a mano con arcilla blanca. Mide 13,8 x 35,8 cm.



**HILOS & COLORES**

Llaveros navideños elaborados en hilado y telar de oveja con relleno sintético. Hechos a mano. Tamaño 9 x 9 cm. Colección Christmas'23.

**ROYAL KNIT**

Horeca'22. Nuna *pillow*, 100 % lana merino, de 45 x 45 cm. Pampas *throw* 50 % alpaca y 50 % lana, de 125 x 175 cm (arriba). Orogante *throw* 100 % alpaca, de 125 x 175 cm (abajo).



# PURO DISEÑO

El respeto por las técnicas tradicionales, el arte ancestral y lo hecho a mano en contextos de innovación, sostenibilidad y buenas prácticas es un pilar fundamental para encarar el futuro de la creación. Así, con el apoyo de PROMPERÚ y la participación de 22 empresas exportadoras del rubro de decoración y regalo, se desarrollaron en 2022 y 2023 los proyectos Horeca y Christmas, respectivamente, una asesoría permanente que promueve una visión de diseño y calidad que conecta a las empresas peruanas con compradores internacionales. Aquí, un vistazo.

**SUMAQ QARA**

Naturaleza viva. Colección que mezcla técnicas tradicionales y un proceso artesanal de teñido. Usa fibras naturales y sostenibles del Perú. Colección Horeca'22.



**ALLPA**

Tapiz colgante para la pared. Colección Chancay. Inspirado en la iconografía geométrica zigzag, presente en la cerámica inca. 100 % lana de oveja. Mide 80 x 50 cm. Colección Horeca'22.



**INTERCRAFTS PERÚ**

Horeca'22. Macetero Rostros Negros, de la colección Takyay (Balance), hechos en cerámica de Chulucanas con arcilla y brillo humeado. Mide 14,5 x 22,5 x 18,5 cm.



**KURMITAY**

Ciervo navideño Tomás, de la colección Hope of Joy, Christmas'23. Algodón pima con detalles de peluche de alpaca. De 23 x 23 cm. Tejido a mano.



**ALWA**

Chinchilico. Colección Alwa Deco 2023. Duende elaborado con alpaca recuperada. Representa el Uku Pacha, la tierra y sus diversos estratos. Parte de la Colección Christmas'23.



**ALPACA KAPCHY**

Colección Morganna's Christmas. Alpaca Huacaya de 18 cm, en técnica de *needle felting*. 100 % baby alpaca. Parte de la Colección Christmas'23.



**RENKY**

Colección Horeca'22. Práctico cojín con respaldo y doble visibilidad. Peletería en alpaca y tejido con hilos de alpaca.



Una empresa que participa en la Ruta Exportadora tiene un 75 % más de posibilidades de exportar, versus un 24 % para las que no, según PROMPERÚ.



# ESCENARIOS PARA EL PROGRESO

Una propuesta regional de calidad con miras a la internacionalización, así es el trabajo que desde hace 11 años PROMPERÚ y Perú Moda impulsan con la Ruta Exportadora. En este tiempo, 2500 empresas peruanas dieron el gran salto.

La gran oferta de productos que se desarrolla en departamentos como Tumbes, Lambayeque, Iquitos, Ayacucho o Huancavelica, y el posicionamiento de la industria alpaquera que nace en las alturas del Ande peruano, ponen en evidencia el potencial exportador de nuestras regiones. En ese sentido, PROMPERÚ no escatima esfuerzos en la creación de herramientas que permitan fortalecer las capacidades competitivas de las empresas regionales y acelerar su internacionalización.

Con este objetivo, en 2012 nació la Ruta Exportadora, un sistema que ofrece programas y servicios a negocios que desean exportar o que ya lo están haciendo y buscan mejorar sus métodos. Estos servicios se brindan de manera gratuita, mediante convenios estratégicos con gremios, universidades, gobiernos regionales y apoyo de la cooperación internacional. La inversión de los beneficiarios es, básicamente, la ejecución de los planes.

El nombre Ruta Exportadora no es gratuito. Las empresas beneficiadas deberán transitar por una serie de pasos que no son los mismos para todas, pues cada una obtiene diferentes experiencias en la fase de creación de su emprendimiento. Se trata, más bien, de un trabajo personalizado que se elabora luego de que las aspirantes llenen el llamado Test Exportador, que dará un diagnóstico con el detalle de los servicios que se requieren.

Se busca, entonces, entregar servicios a medida, como asesoramiento en exportación para las empresas que desconocen los primeros pasos del proceso; o planes de negocio para aquellas más maduras que necesitan datos de acceso al mercado y la logística exportadora. De esto, se desprenden los servicios de acceso a mercados, logística exportadora, desarrollo de la imagen corporativa, e implementación o asesoramiento para que las páginas web estén mejor posicionadas.



### UN PLAN HASTA 2025

El Plan Estratégico Nacional de Exportación (PENX 2025) es una herramienta de política pública que impulsa la fortalecimiento a largo plazo de la empresa peruana. Se basa en cuatro pilares fundamentales: internacionalización de la empresa y diversificación de mercados; oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible; facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional; y generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

### VALIOSAS ENSEÑANZAS

Antes de 2016, la firma de calzado M&M producía solo para el mercado nacional. Pero ese año, como una suerte de graduación de su camino por la Ruta Exportadora, fue invitada a participar en la feria Perú Moda, donde hizo sus primeros contactos para cerrar ventas internacionales. "Para nosotros, participar en el Perú Moda fue algo muy novedoso. Estaba muy contenta porque nos permitió mostrar nuestro trabajo y sobre todo nuestros acabados al mercado de afuera", cuenta Marta Hallasi, de M&M.

Hallasi recuerda que sus inicios, hace casi 20 años, fueron muy duros, pues su esposo había sido despedido de la fábrica de calzado en la que trabajaba, y se vieron forzados a emprender con muy poco capital y sin posibilidades de préstamos bancarios. Poco a poco, y con el apoyo de algunas personas que les encargaron sus primeras producciones, fueron creciendo, hasta que un día producían para las principales marcas de calzado del país. Gracias a la Ruta Exportadora dieron el gran salto como una marca con identidad y valor agregado.

Entre sus propuestas, también es considerada la situación de compañías que aún no tienen el adecuado nivel de oferta o producción, para quienes

existe la posibilidad del Programa de Asociatividad, Consorcios y Grupos de Exportación, que las agrupa por afinidad a fin de promover su producto en el mercado internacional. "Como el de M&M, son muchos los casos de éxito de empresas que están en regiones y que gestaron su primer contacto internacional y su primera exportación por sus contactos en Perú Moda", dice Igor Rojas, director de Coordinación de las Oficinas Regionales, quien recuerda que todos los compradores internacionales de marcas globales, como Lacoste, Armani o Calvin Klein, han estado en Perú Moda. Afirma, además, que dentro del evento se creó una suerte de "escuela" en la que compradores dan *inputs* a las pymes regionales.

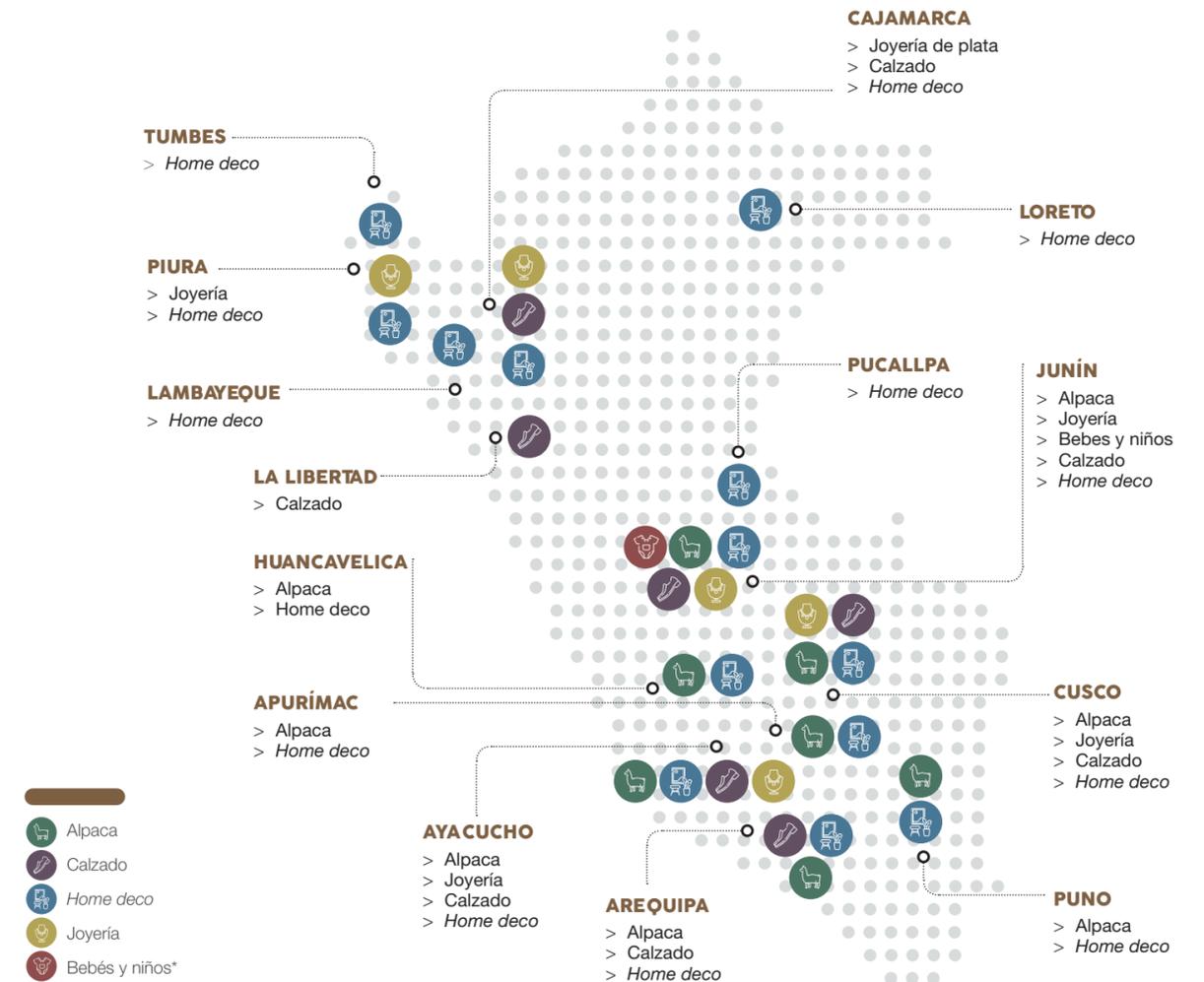
Desde su creación, la Ruta Exportadora ha beneficiado a más de 22 000 empresas, de las cuales más de 2500 se han convertido en exportadoras. También se atendió a unas 3500 que ya estaban encaminadas a la exportación, pero en un solo mercado. Este programa empezó con 24 servicios y en la actualidad cuenta con más de 120, la confirmación de que las medidas a largo plazo y enfocadas en el progreso solo cimientan las bases de cambios exitosos. 🌸



Las empresas regionales se ubican en por los menos 14 regiones de nuestro país. Izquierda. Pulsera de plata de Ilaria. Arriba. Zapatos de la empresa G'Mapiel.

# TESOROS REGIONALES

Una oferta exportable de valor que crea oportunidades a largo plazo.



\*En la línea de Bebés y niños, se exportan sobre todo productos de algodón.

#### ALPACA

Principalmente exportan prendas, como capas, chalecos, ponchos, suéteres, pashminas, bufandas y guantes. También hilado artesanal.

#### CALZADO

Además de calzado de cuero para damas, caballeros y niños, o de seguridad industrial, exportan sombreros y carteras.

#### HOME DECO

La mayor oferta exportable son, sobre todo, accesorios de fibra vegetal, cerámica, tallado en madera, textiles y peletería.

#### JOYERÍA

Su propuesta abarca joyas y esculturas en plata, imágenes religiosas, orfebrería en laminado en pan de oro, entre otros trabajos.



*Vender afuera generó un gran impacto en la empresa. Pese a que vendíamos calzado en el mercado nacional, no podíamos brindar todos los beneficios a los trabajadores. Ahora es diferente: todos están en planilla".*

**Marta Hallasi, exportadora de Calzados M&M**



# CREADORES DE ALTO VUELO

Desde su primera edición en 2005, 15 diseñadores peruanos se han alzado con el triunfo del concurso Jóvenes Creadores al Mundo, una iniciativa de PROMPERÚ que nació ante la necesidad de fomentar propuestas de diseño novedosas en nuestro país. Aunque el momento más glamoroso es la pasarela del Perú Moda, antes de proclamar al ganador, ello es solo el inicio de una aventura que cambia vidas.



## GLENY CASTRO De alumna a maestra

Hace 18 años, cuando el concurso Jóvenes Creadores inició bajo el nombre de Creadores de Ambos Mundos (abierto a noveles creadores de cualquier edad), Gleny Castro, de 48 años, fue la primera diseñadora en alzarse con el triunfo. Acababa de regresar de París, a donde llegó becada al obtener el primer lugar del concurso Jeunes Créateurs de Mode (2001), cuando sus amigos la alentaron a participar en Perú Moda. Sin tener clara la trascendencia de su decisión, aceptó. "En ese momento venía de hacer prácticas en París, no tenía un taller, solo mi maniquí, que es lo único que siempre llevo conmigo. Debíamos crear prendas de alpaca inspiradas en el Perú, así que con la greca que se usa para vestir a los santos hice un vestido dorado y una capa en baby alpaca bordada con hilo metálico. Fue un trabajo muy arduo para una semana", recuerda. Cuando anunciaron su triunfo recién entendió que se trataba de un concurso y que había ganado una beca para estudiar en la escuela ESMOD de Berlín. "El viaje cambió todo. Cuando volví, PROMPERÚ me pidió compartir mi conocimiento y ayudé a empresas de Huancayo a crear una colección. Les enseñé cómo diseñaba y ellos me mostraban cómo trabajar el hilado. Me quedé mucho tiempo apoyándolos, y así seguí asesorando empresas". Este viaje hizo que Gleny se enamorara de la fibra de alpaca y hoy dirige una empresa exportadora de este material. Sigue pensando en ayudar a otros a encontrar su camino. ✨



En ambas páginas. Diseños de Gleny Castro y fotos de Juanjo Calvo.



## VANIA TAFUR

### Un antes y un después

La joven trujillana Vania Tafur cursaba los primeros ciclos de diseño de moda en Chio Lecca Fashion School cuando decidió participar en el concurso Jóvenes Creadores al Mundo. Era 2016, y con 26 años y una carrera de Arquitectura concluida pensó que sería una excelente manera de ganar experiencia, pero jamás imaginó que sería la ganadora. “Una de las modelos tuvo que llevarme de la mano hasta la pasarela, porque yo no entendía qué pasaba”, recuerda entre risas. El triunfo marcó un antes y un después en su vida. De inmediato, una gran exposición mediática –inicialmente abrumadora– la llevó a valorar el gran aprendizaje. Poco después, se encontraba en China, donde trabajó con los estudiantes de posgrado del Instituto de Moda y Tecnología de Beijing. “Era otro mundo. Fue una experiencia maravillosa que me dotó de herramientas con las cuales empecé mi trabajo. Ahora soy consultora, docente y tengo mi marca”. Vania, quien al participar se hallaba explorando su propio lenguaje, afirma que hoy lo tiene muy claro: “Creo colecciones de edición limitada con mermas. Mi idea es reutilizar, reusar. Encuentro gran conexión con estos procesos y tengo una estética muy empoderada, fuerte, atrevida, *sassy*, que conecta con el público que me consume”. En su línea de trabajo, la investigación y la búsqueda de aliados que compartan su propósito son valiosas acciones. ✨



Colección de Vania Tafur y fotos de Jorge Anaya.



## KENICHI SATO

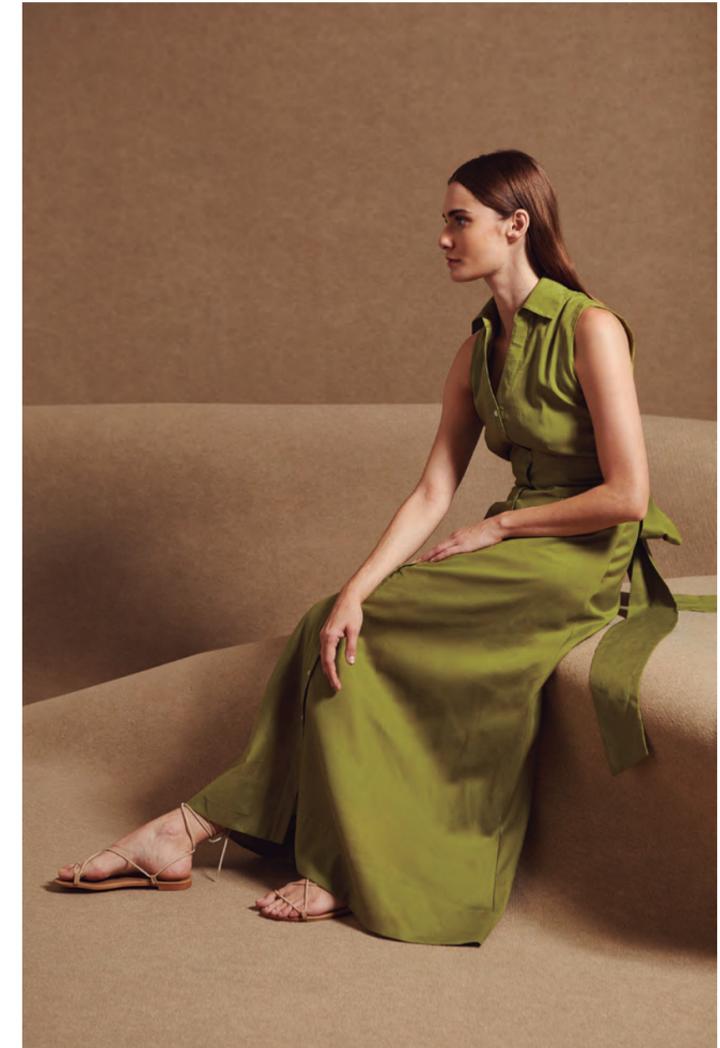
### El sueño de la marca propia

Kenichi Satō siente especial fascinación por el *zero waste*, una técnica que busca cero residuos en la producción. Crear rompecabezas con los moldes, como si se tratara de jugar al Tetris sobre la materia prima, mientras procura su uso más adecuado, es tal vez una forma personal de dialogar con la evolución, la tradición, los orígenes. Y es que sus raíces japonesas lo conectan con la minuciosidad. “Los kimonos son prácticamente una tela de 15 metros por 34 centímetros que cortas en pequeños rectángulos y con ellos haces la prenda”, cuenta Kenichi, ganador de la edición 2018 del Concurso Jóvenes Creadores. De hecho, durante su participación, Satō usó esta y otras técnicas de moda sostenible, como el uso del *upcycling* y el trabajo con materiales orgánicos, en un momento en que pocos lo hacían. Kenichi cuenta que su ingreso oficial a este mundo ocurrió con 24 años: había estudiado Arte, pero se sentía perdido, hasta que alguien le sugirió ingresar a una escuela de moda. Él buscaba la exploración creativa y una investigación personal sobre diseñadores japoneses impulsó su decisión, por lo que se inscribió en Mod'Art. Hoy, con 32 años, encuentra en el planeamiento estratégico de una empresa orientada a la ropa de niños y bebés el camino que lo lleve a encontrar su lugar. “Todavía estoy en esa búsqueda. Ahora que he comenzado a tener más experiencia en *retail*, me gustaría emprender. Uno de los planes es sacar una marca con mi nombre”. Su historia se sigue escribiendo. ✨



# IMÁGENES PODEROSAS

La moda peruana y sus señales magnéticas de creación, diseño y vanguardia revelan las claves de un estilo que eleva el talento artesanal y lo hecho a mano a nuevos niveles de visibilidad. El mensaje más unificador es la diversidad, la preocupación por el detalle, el bienestar y la conexión con nuestro entorno.



Página anterior. Blusa de *nanzu* de algodón y *short* en algodón pima, ambos de la colección Echoes De La Mer, de Ana G. Los *prints* exclusivos, con reminiscencias del surf y el mar, han sido inspirados en playas peruanas, como Huanchaco, Máncora y Paracas. (Foto: Alexander Neumann. Dirección de arte: Christian Duarte).

En esta página, izquierda. Las *Polleras* de Agustina. Chaqueta *Pacha*, falda asimétrica *Tika* y sombrero estilo vaquero *Pallay*, todo de la Colección *Pallay*, elaborada en denim regenerado y con bordados de Genaro Quispe, inspirados en Chinchero, Cusco. En esta página, derecha. Vestido *Vida Green*, de Fasce, parte de la colección resort 2024, Limeña.



Izquierda. AY Power Suit tejido por la comunidad de Santiago de Chuco, La Libertad, elaborado con algodón mercerizado y la técnica de telar lliclla combinada con los colores pasteles que forman parte del universo A.Y Su elaboración toma aproximadamente dos semanas. La merma de esta pieza se vuelve a tejer en forma de compost textil. (Foto: Jorge Anaya).

Derecha. Zapatos de cuero y alfombra de alpaca hechos en el Perú, de Cornelio Borda, que recolecta hilos de alpaca restantes de las producciones de vestimenta, y los usa para hacer alfombras. (Foto: Alexander Neumann. Dirección de arte: Christian Duarte. Producción: Renata García Menacho, para Cornelio Borda).

Maxi hat y Charleston pearl bag, de la colección Lujo Natural, de Galera. (Foto: Alexander Pérez-Flores. Dirección de arte: Lisseli Santos. Producción: Bertha Cabrera, para Galera).





Izquierda. Carteras de Nannacay. Abajo. Abrigo de Max Mara.



Aretes de Nannacay.



# RELACIONES ESENCIALES

Cada rueda de negocios, cada misión comercial nos deja sólidos vínculos que solo se fortalecen con el flechazo de los compradores por lo hecho en el Perú.

La industria textil peruana pisa fuerte en el exigente mercado internacional de la moda. Con 108 países destino en el mundo, en 2022 se registró un monto por exportaciones que alcanzó los USD 1876 millones. La lista de ventajas competitivas que nos permiten avanzar con optimismo y seguridad es larga, y una de ellas —muy importante— es el gran capital humano: talentoso, creativo y heredero de tradiciones que apalancan recursos de manera sostenible y responsable. La consecuencia más notoria y en constante aumento es una importante lista de compradores satisfechos, con los que se crean mágicas sinergias que promueven la expansión de ambas partes. Desde Brasil e Italia, las señales de respeto por lo artesanal llegan con una fuerza motivadora.

## CONECTAR CON LAS RAÍCES

Nannacay, una empresa brasileña “de corazón peruano”, como la describe su fundadora y directora creativa, Marcia Kemp, es la viva prueba de una relación que se ha fortalecido de manera natural con el tiempo. “Desde la fundación de nuestra marca, en 2014,

hemos tenido el honor de colaborar con talentosos artesanos peruanos. Juntos hemos desarrollado colecciones que se han presentado en ciudades, como Nueva York o París, donde tenemos *showrooms*; o que han estado en las vitrinas de las mejores tiendas del mundo de 19 países”, cuenta Marcia.

El lazo de Nannacay con nuestras comunidades trasciende la distancia, lo estrictamente laboral o los negocios. Y tal vez la clave de todo esté en su nombre, una bella palabra que deriva del quechua y significa “hermandad de mujeres”. Señales que nos permiten entender la necesidad de Marcia por recorrer los territorios donde se crearon sus prendas y accesorios, y cómo ese amor por lo artesanal se traduce en un amplio sentido de responsabilidad social. En 2022, la Camera Nazionale della Moda Italiana reconoció sus esfuerzos junto a otras grandes marcas, como Gucci y Prada.

## UN GIGANTE ITALIANO

En 2015, la coordinadora de Estilo del Grupo Max Mara, Laura Lusuardi, vivió lo que todavía recuerda como “una experiencia única y emocionante”. Ese año, Laura llegó al Perú Moda no solo para presentar una colección que la potente marca italiana preparó con alpaca como insumo protagonista, sino que ade-

más recorrió las principales empresas productoras de este material en Cusco y Arequipa, y conoció sus diferentes estados. Max Mara adquiere materia prima peruana a través de diferentes proveedores y para Laura es excepcional, pues cuenta además con una tradición con gran potencial. “Ahora, en los últimos años, se le ha dado mucha más importancia a la artesanía, a las cosas auténticas realizadas a mano, a las cosas reales. Hay que utilizarlas aún más y comunicarlas también, la comunicación es muy importante”, dice. El desfile de Max Mara marcó un hito en la imagen de la alpaca en el mundo, pero también sentó las bases para beneficiosos resultados.

Un legado ancestral que se conecta con una industria moderna y sostenible solo fortalece los ideales de crecimiento. En estos 25 años, Perú Moda viene multiplicando estas conexiones entre los dos más importantes eslabones de la cadena comercial: compradores y productores artesanales. Buenas noticias que llegan de diferentes partes del mundo. ✨



# CON ADN PERUANO

En un país con una tradición textil milenaria capaz de inspirar a diseñadores y creadores, vale la pena apostar por la exportación de productos terminados y con valor agregado. El camino ya está marcado.

Página anterior. Desfiles de Fina, Perú Moda 2009. En esta página. Desfiles de Rosario de Armenteras, Perú Moda 2010, y de Carmen Albañil, Jóvenes Creadores 2016.



Todo es un proceso. Todo, incluso entender en qué reside nuestro propio valor. Es posible que esto explique por qué, décadas atrás, era difícil encontrar a diseñadores que buscaran inspiración en nuestros orígenes. “Cuando inicié, hace más de 30 años, todo el mundo me decía: ‘Te volviste loca, no vas a vender’. En esa época llevábamos tanto dolor dentro que nos costaba entender que el Perú y su legado cultural es hermoso”, recuerda Meche Correa, pionera en el diseño peruano y una autoridad de la moda reconocida a nivel mundial.

Tuvo que ser la fascinación internacional por las propuestas y el aplauso a las primeras pasarelas de un pequeño grupo de exploradores creativos peruanos lo que poco a poco nos hizo comprender el enorme potencial de nuestro país para el diseño. No en vano el Perú cuenta con más de tres mil años de tradición textil.

En esa búsqueda por tener presencia, cuando corrían los primeros años de Perú Moda y PROMPERÚ aún era PROMPEX, el diseñador Jose Miguel Valdívía fue uno de los primeros en acercarse a los organizadores para pedir un espacio. Poco después, en 2005, llegó una invitación para participar en la Semana de la Moda de Madrid. Y si bien los peruanos no estarían junto a los diseñadores consagrados, el participar en la feria y los desfiles ya era una gran oportunidad. “Así, llegamos a nuestra primera feria en Madrid. Habíamos ido a eventos donde nos decían: ‘Qué lindo tu trabajo y qué lindo todo’, pero no había venta.



## VALOR AGREGADO

Si bien el Perú es conocido por ser un país competente a nivel de confección y producción de prendas de vestir, más del 90 % de nuestras empresas textiles trabajan con grandes marcas internacionales a las que proveen servicios de *outsourcing*. En 2017, PROMPERÚ detectó la oportunidad de potenciar el trabajo de ese grupo de empresas para que a mediano y largo plazo tuvieran un mayor impacto en la imagen del país, al ofrecer productos finales y con valor agregado. Así, nace el Programa de Promoción de Marcas, una iniciativa que permite a las empresas peruanas participar de manera individual en una plataforma ferial en el exterior que congrega a compradores profesionales bajo un formato *retail*, adecuado a cada propuesta de valor, de marca y al mercado segmentado. Hasta hoy, 44 marcas se han beneficiado de este programa y han participado en 69 ferias especializadas y en mercados de destino en Reino Unido, Francia, Alemania, China y Estados Unidos.

Desfile de Sumy Kujón,  
Perú Moda 2013.



Aquella vez, nos tuvimos que enfrentar a un doble monstruo: estábamos emocionados por el desfile, pero nos exigían cosas que nunca habíamos hecho, como fichas técnicas, costos, precios. PROMPERÚ tomó un *stand*. Por primera vez todos íbamos a algo así. Todo estaba empezando”, recuerda.

#### DISEÑO DE IMPACTO

En 2006, luego de su segunda participación en las ferias de la Semana de la Moda de Madrid, Jose Miguel viajó a Francia y, junto con la consejera económica comercial en la Embajada del Perú de ese país, Rosario Pajuelo, promovieron la firma de un acuerdo entre Perú Moda y la feria internacional Prêt-à-Porter. Meses después, la muestra francesa ofreció un espacio para el diseño peruano. El plan fue el siguiente: cada una de las tres alpaqueras más importantes del Perú apoyaría a un par de diseñadores. Un debut auspicioso. “Yo dije: ‘Guau, ya nos miraron’. No a todos, pero nos miraron. Fueron años de aprendizaje puro y duro, de no rendirse, de evaluar qué estábamos haciendo bien y qué estábamos haciendo mal”, recuerda Jose Miguel.

Para Meche Correa su primera participación en la Prêt-à-Porter también fue un termómetro: los organizadores incluyeron tres piezas de su colección presentadas al ritmo de las guitarras de Raúl García Zárate. “Que no quepa duda de que [afuera] aman el diseño peruano. Eso no me lo han contado, lo he vivido cuando me ha tocado representar al Perú en Estados Unidos, México, Italia, París, Madrid, África, Brasil, y siempre ha sido la misma sensación”, dice.

Una historia similar y con un aprendizaje estimulante es la de Mozhdeh Matin. En 2015, la diseñadora lanzó Mozh Mozh, aunque la semilla de su proyecto nació en 2008 al ganar el concurso Jóvenes Creadores del Mundo. “El momento en que nos pidieron trabajar una prenda de alpaca fue como entrar a un universo nuevo. Al año siguiente empecé a tener invitaciones para viajar a provincias y trabajar con comunidades. Sentía que debía aprender. Hoy en las escuelas de moda sí enseñan sobre textiles y tradiciones peruanas; en esa época no. Todo era muy europeo”, recuerda.

Para Mozhdeh, cada etapa de la evolución de su marca fue un reto. Suele tener muestras en Nueva York y París cada temporada, y compradores en cada parte del mundo (uno de los principales es Japón). “Más que diseño peruano, pienso que nos ven como diseño latinoamericano. Aunque el Perú es uno de los más fuertes, hay varios puntos en Latinoamérica en los que estamos creando moda. Eso no existía ni hace cinco años. Todo el trabajo que hemos hecho finalmente está llegando afuera y estamos creando los cimientos para las próximas generaciones”, finaliza. ✨

# Inspiración y motivación

Tres diseñadores peruanos entienden la exploración de nuestros orígenes como el punto de partida para crear y trascender.



MOZHDEH MATIN



“Cuando iba a trabajar con las shipibas quería entender su lenguaje. Les preguntaba por qué todos hacen lo mismo y me decían: ‘Son las visiones de nuestra ayahuasca’. Así que hice ayahuasca para entender. Creo que mi trabajo y exploración es muy antropológico, y esa parte me emociona muchísimo”.



JOSE MIGUEL VALDIVIA



“El Perú es un libro grande de inspiración y tiene muchísimas hojas. Solo hay que abrirlo y mirarlo y darle la vuelta. Tenemos que luchar por un estilo. Adaptarse a los mercados. Insistir y entregar productos que se hacen con amor a lo nuestro, a nuestras materias y a un público que nos busca y nos entiende”.



MECHE CORREA



“Les digo a los jóvenes diseñadores que son afortunados de haber nacido en el Perú, porque, si ellos quieren, van a diferenciarse del resto. Hay que llegar al Perú profundo. Ahí, lo que haces ya no es algo copiado, es algo que te sale de adentro. Eso es invaluable”.

**KINUA**

Cárdigan, top y falda Fleur elaborados a mano, en una mezcla exclusiva de 70 % baby alpaca suri y 30 % lana Merino peruana con teñido natural. Colección Amazonía 2023/2024.



**ASCENDIA**

Cárdigan crop y falda midi asimétricos en melange 40 % algodón, 25 % viscosa y 35 % PET. Elaborado en máquina manual. Colores mostaza y hueso.



**ANDIAMO**

Mara sweater y Gala pants con diseños geométricos que se amoldan a la diversidad de cuerpos. Confeccionado en hilo de botella reciclada y algodón. Colección Angular.



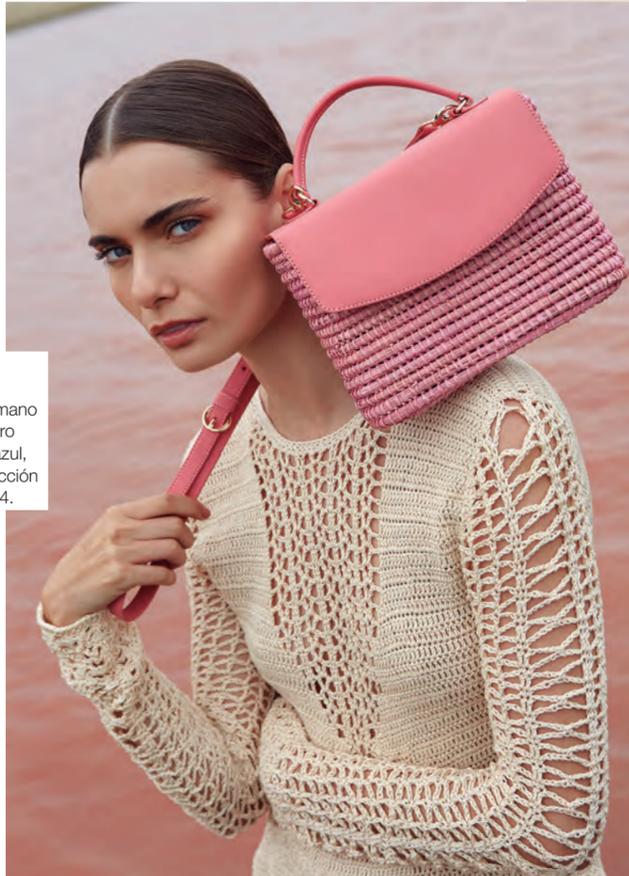
**KERO**

Vestido compuesto por hojas unidas a mano con flecos. El hilado es teñido a mano y combina tejido a máquina manual y croché. Colección Pasacalle.



**AMARENA**

Bolso Ciara, hecho a mano con paja toquilla y cuero ecológico. En negro, azul, rosado y natural. Colección Primavera Verano 2024.



# EVOLUCIÓN CREATIVA

En estos 25 años, la moda peruana ha sido desafiada a salir del lugar común y revolucionar el mercado mundial. Nuestra industria textil es una de las más sólidas de la región y los retos de la sostenibilidad van en armonía con las piezas únicas que perduran en el tiempo.

**KUSIKUSI**

Conjunto Moss en tejido artesanal con mezclas de alpaca, inspirado en la Amazonía peruana. Suéter en 60 % baby alpaca, 35 % poliamida reciclada y 5 % lana Merino. Falda en 89 % alpaca y 11 % poliamida reciclada.



**WISQA**

Vestido Ranty largo y reversible. Tejido en algodón orgánico pima peruano. En azul y marfil. Colección Pakta.





# UNA NUEVA ERA

Un consumidor más preocupado por su bienestar, por lo que viste, por su tipo de compra e inversión, es el de estos tiempos, que se han visto transformados por el cambio climático y que tuvieron su mayor reto durante la pandemia. El desarrollo sostenible impacta directamente en el comportamiento de los mercados, y en el rubro peruano de vestimenta y decoración su historia corre en paralelo a los avances y logros de Perú Moda estos 25 años. Desafíos hay muchos.



¿Se hablaba de sostenibilidad hace 25 años, cuando nació Perú Moda? En 1987, Naciones Unidas publicó el informe “Nuestro Futuro Común”, también conocido como Informe Brundtland. En este documento se reconoce por primera vez el concepto de desarrollo sostenible y empiezan a establecerse políticas públicas, además de involucrar a empresarios y a la sociedad civil.

En el Perú, como en otros países, la sostenibilidad fue entrando de a pocos en el *mindset* del empresariado. El mercado internacional sentó los precedentes y nuestro país se fue sumando a esta transformación inevitable. Así, la sostenibilidad ha venido acompañando en años y en desafíos a Perú Moda como una propuesta de valor que impulsa la exhibición de prendas que cuentan con la certificación Buenas Prácticas de Comercio Justo y que este año 2023 está orientado a la sostenibilidad.

María del Pilar Alarcón, coordinadora de Comercio Sostenible de PROMPERÚ, tiene claro que la pandemia ha sido un hito desafiante en la sostenibilidad. “En la pandemia, el ciudadano fue tomando conciencia de la salud, de aspectos sociales, de ver cómo reducir los impactos ambientales y otros. Hoy están más informados y buscan contribuir con reducir los problemas del mundo prefiriendo productos con garantía sostenible o con un sello de certificación”, indica.

A los tres pilares del desarrollo sostenible: social, ambiental y económico, PROMPERÚ ha incluido uno más: gobernanza. “Pensamos que es un pilar superior, porque si hablamos en términos empresariales, a partir de allí se ajusta la cultura organizacional y se sostiene una política de sostenibilidad en las empresas que alinea todos sus planes con ese propósito. La gobernanza es un mandatorio que se construye dentro de la empresa. Así se cambie a un gerente general, la política de sostenibilidad queda, porque no es una estrategia personal, sino que parte de la cultura”, explica Alarcón.

La sostenibilidad desafía a las empresas a encontrar un equilibrio con el medioambiente.



Prenda de Kata  
Alpaca. Abajo. Sumaq  
Qara trabaja en  
Ayacucho con 500  
mujeres de diferentes  
comunidades.



### ESTRATEGIA NACIONAL

El Plan Estratégico de Desarrollo Nacional al 2050 tiene cuatro objetivos nacionales: buscar el pleno desarrollo de las personas y sus capacidades; la gestión sostenible del territorio, mayor competitividad y productividad; el impulso de la ciencia, la tecnología, la transformación digital y la innovación; y fortalecer la democracia, la paz, la institucionalidad y la efectividad del Estado.



Si no nos adecuamos a la sostenibilidad, vamos a quedar fuera del mercado. Seríamos ciegos si no miramos lo que pasa con el cambio climático”.

**María del Pilar Alarcón,**  
coordinadora de Comercio  
y Gestión Sostenible de  
PROMPERÚ

### GESTIÓN Y DESARROLLO

En 2015, en la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, se establecieron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que son 17 objetivos globales interconectados con miras a ser un “plan para lograr un futuro mejor y más sostenible para todos”. La meta para cumplirlos es 2030.

¿Y cómo se adecúa el Perú a estos ODS? María del Pilar Alarcón señala que existen 16 programas en PROMPERÚ enfocados en la sostenibilidad para contribuir con su cumplimiento.

Desde 2009, en el sector de industrias de vestimenta se implementa el estándar para medir las buenas prácticas de comercio justo, que se orienta a que las empresas incorporen un estilo de trabajo responsable con sus trabajadores, proveedores y grupos de interés. En lo que va de este año, 30 empresas han recibido la certificación y 27 de ellas son del sector de vestimenta, destaca Alarcón.

La inclusión de las mujeres también es una apuesta en el marco de los objetivos internacionales. “El comercio justo promueve la igualdad de género y no discriminación. En esa línea, busca la equidad de género y se puede trabajar el empoderamiento económico de la mujer. Soy creyente de que ese poder puede ayudar a reducir los índices de violencia que viven muchas mujeres. En grupos de interés de compradores hoy por hoy buscan un rol activo de la mujer, que su rol ya no sea solo el trabajo de cuidado de los hijos y la familia, sino que sea parte de la cadena de valor”, enfatiza.

Asimismo, destaca que se está trabajando para posicionar la Estrategia de Cultura Sostenible que se lanzó en 2021, a fin de alinear los planes operativos y trabajar la sostenibilidad de manera transversal en todas las aristas de la institución, en diferentes áreas y con indicadores.

De cara a 2024, PROMPERÚ fortalecerá este aspecto con la creación de un programa sobre los ODS en la gestión empresarial, como una guía para quienes aún no implementan o no están muy informados sobre las acciones. “Si no nos adecuamos a la sostenibilidad, vamos a quedar fuera del mercado. Seríamos ciegos si no miramos lo que pasa con el cambio climático”, explica la coordinadora de Comercio Sostenible de PROMPERÚ.

En tanto, el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional al 2050 establece las bases para el desarrollo sostenible del país en el mediano y largo plazo. El reto es uno solo en el mundo: mejorar la calidad de vida de las personas y nuestra propia supervivencia. ✨

[bluebiz.com/es](https://bluebiz.com/es)



# There you go

Maximice la gestión de sus viajes ganando Blue Credits (puntos empresariales) mientras disfruta de los beneficios corporativos que tenemos para su empresa.

**bluebiz**

**AIRFRANCE**

**KLM**



# Perú MODA DECO



Vistiendo al mundo