

A fashion advertisement featuring three models. The model on the left is dressed in a vibrant yellow ensemble with a long, ruffled sleeve and a matching skirt. The central model wears a light blue, long-sleeved dress with a ruffled waist and a tiered skirt. The model on the right is in a reddish-brown dress with a long, pleated skirt. The background is a solid reddish-pink color with a white rectangular frame containing text. A torn paper effect is visible on the right side of the frame.

B E L I E V E

T O B E

A M A Z E D

Perú**MODA**

Perú
**MO
DADE
CO**



Una Publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ
Lima, abril 2018

Concepto creativo y editorial: Diana Núñez B. / @dsmolij
Concepto gráfico, diseño y diagramación: Mono Alvarado / @mono_ec
Investigación y redacción: Sofía Kato Ishizawa

Por PROMPERÚ:

Departamento de Producción Gráfica y Audiovisual: Cecilia Soto, Katherine Castañón, Fernando López,
Juan Carlos Taboada, Gabriela Trujillo
Departamento Industria de la Vestimenta y Decoración: Igor Rojas, Angela Reyes, Fausto Díaz

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N°2018-06047
Impresión: Servicios Gráficos JMD S.R.L. Dirección: Av. José Galvez 1549, Lince, Lima

Agradecimiento: MINCETUR



BELIEVE TO BE AMAZED

El Perú crece cada día por el esfuerzo y la creatividad de su gente, por la riqueza cultural que hoy se difunde con mucho orgullo y por los lazos de cooperación que incrementan nuestra visibilidad en el mundo.

PerúMODA y PerúMODA/DECO son el resultado de la suma de fibras lujosas peruanas, materiales y técnicas milenarias, diseñadores y artesanos que se arriesgan, empresarios con visión y emprendedores comprometidos.

Hoy, junto a nuestras marcas sectoriales: Perú Textiles y Alpaca del Perú, estamos presentes en los eventos más emblemáticos de la industria de la indumentaria y decoración, asombrando a los mercados más exigentes y convenciéndolos de comprar Made in Perú. ■

Peru is a country that grows every day because of its people's effort and creativity, of the cultural richness which is spread proudly today, and the cooperation bonds that increase our visibility in the world.

PerúMODA and PerúMODA/DECO are the combination of Peruvian luxurious fibers, millenary materials and techniques, designers and craftsmen who take risks, and committed entrepreneurs with vision.

Nowadays, our sectorial brands: Peru Textiles and Alpaca del Peru are present in the most emblematic events of the clothing and decoration industry, amazing the most demanding markets and convincing them to buy Made in Peru. ■

prom
perú

@erú

ÍNDICE

INDEX

- 03** BELIEVE TO BE AMAZED_
- 05** REINA DE LAS ALTURAS_
QUEEN OF THE HEIGHTS
- 12** EL FUTURO ES HOY_ MODA SOSTENIBLE
THE FUTURE IS TODAY_ SUSTAINABLE FASHION
- 14** INNOVANDO PARA CRECER_
INNOVATING TO GROW
- 18** TRADICIÓN MILENARIA_
MILLENNIAL TRADITION
- 20** EVOLUCIÓN PERÚ MODA/DECO_
PERÚ MODA/DECO EVOLUTION
- 26** TRASPASANDO FRONTERAS_
BEYOND THE BORDERS
- 31** JÓVENES CREADORES AL MUNDO_
YOUNG CREATORS TO THE WORLD
- 36** CUANDO DISEÑADOR Y EXPORTADOR
SE DAN LA MANO_
WHEN DESIGNER AND EXPORTER SHAKE HANDS
- 40** PERÚ INSPIRA_
PERU INSPIRES
- 42** TEXTILES QUE SE MIRAN Y SE TOCAN_
TEXTILES TO SEE AND TOUCH

Organizan:



Con el apoyo de:



Ministerio de Relaciones Exteriores



Auspician:



Media Partner:



REINA DE LAS ALTURAS_

QUEEN OF THE HEIGHTS



APROXIMADAMENTE 1,5 MILLONES DE PERSONAS ESTÁN INVOLUCRADAS EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA MATERIA PRIMA. ASÍ ES COMO ALPACA DEL PERÚ SE CONVIERTE EN UNA ESTRELLA DEL FENÓMENO TEXTIL DEL PAÍS.



APPROXIMATELY 1.5 MILLION PEOPLE ARE INVOLVED IN THE TRANSFORMATION OF THE RAW MATERIAL. THIS IS HOW ALPACA DEL PERÚ BECOMES A STAR OF THE COUNTRY'S TEXTILE PHENOMENON.

No es necesario volver a casa para sentir ese calor de hogar. Tomarás tu abrigo y, por encima de ese estilo de vanguardia, sentirás la confianza de protegerte con una fibra que se abre paso entre las mentes más audaces de la moda. Se trata de la alpaca consentida de las alturas; la de ojos tiernos y fino pelo que se convierte en suave y versátil pretexto para disfrutar y sentir al Perú en la piel.

Miles de años en manos de los maestros peruanos han logrado la excelencia en su producción y tratamiento. Un balance perfecto entre el animal y el mundo que lo rodea para que su crianza y provecho respeten siempre el medio ambiente. Y allá, a 3500 metros altoandinos, la alpaca reina desde las alturas.

De la producción total de este fabuloso camélido en el mundo, el Perú es responsable del 80% de su población. Era 1984 cuando las empresas peruanas

vaya por la vía del éxito. También lo cree Igor Rojas, coordinador del Departamento de Indumentaria y Decoración de PROMPERÚ, quien define a Alpaca del Perú como “un producto bandera”.

La demanda en grandes eventos como Coterie, Feria Internacional de Diseñadores en Estados Unidos; Alpaca Awards, concurso de diseño para estudiantes de moda en Bélgica, y Pitti Filati, laboratorio de tendencias en Italia, es auspiciosa.

MÁS ALLÁ DE LA MURALLA

En China se dio un paso importante. Gracias al trabajo de la OCEX Beijing y PROMPERÚ se llegó a un acuerdo con World Link y se inauguró la primera tienda multimarcas Alpaca del Perú en uno de los centros comerciales más exclusivos de Beijing. Los chinos cada día se atreven a más y “buscan diferenciarse del resto”, asegura Diana Pita, consejera comercial.

exportadoras de esta fibra se asociaron en una iniciativa privada. Ya en 2015 nace la marca Alpaca del Perú, bajo iniciativa de PROMPERÚ para darle mucha fuerza a la propuesta.

Daniel Aréstegui, presidente de la Asociación Internacional de la Alpaca (AIA), tiene claro que la sinergia de todos los sectores productivos del país ha logrado que esta marca

La hoja de ruta se encuentra trazada: en China la idea de que las prendas de Alpaca del Perú otorgan calidad y prestigio inicia con optimismo. Por eso también se abrió una tienda *online* en Jing Dong, la principal plataforma de venta directa al por menor donde ya se comercializan productos con etiquetas peruanas: Sol Alpaca y Qaytu.

Una visita como premio

Es un notable avance que el Perú ya distinga a los mejores creativos europeos que escogen a la fibra de alpaca para sus finas colecciones. Los Alpaca Awards que se otorgaron en Bruselas son la confirmación de que, en materia textil, el Perú se consolida como potencia y referencia mundial.

Ahora la fibra de Alpaca del Perú está lista para competir con la cachemira o el mohair. La versatilidad es incomparable y por eso se premia la inspiración de Lea Vinet de la Escuela La Cambre y Caroline Dupin de la Escuela ARBA de Bruselas en sus diseños que hacen que el mundo mire al país con audacia. Ellas visitarán el Perú y tendrán presencia en los ateliers de las marcas peruanas AYNI y Mozh Mozh. Es una grata manera de difundir el concepto y confianza a los mejores, sostiene Rosario Pajuelo, consejera comercial en Bruselas.

Nicholas K: una marca de lujo que confía en el Perú

Nicholas y Christopher Kunz aparecieron en 2003 con un espíritu visionario de la moda. Ella diseñadora y él administrador escogieron a esta fibra como estrella de sus finas colecciones para mujeres que gustan



de la aventura y naturaleza. Hoy, la firma de lujo Nicholas K incorpora prendas hechas a base de hilados de alpaca peruana que ya han desfilado en las pasarelas del New York Fashion Week.

Nicholas se rinde ante la belleza de los tejidos de punto. Usa 100% hilados de alpaca para el otoño, y en primavera la mezcla con seda y lino. Pero se entusiasma mucho más cuando anuncia que en su próxima colección podrá utilizar fibra de alpaca de color negro natural sin teñir del Perú. "Tiene un tacto increíble y el color es maravilloso", resume.

La creativa solo tiene palabras de elogio. El Perú es el primero de su lista por la sostenibilidad que tiene la cadena productiva y comercial. Además, en su visita a la tierra de la alpaca se enamoró de la artesanía, la cultura, los paisajes, gente y hasta de los exquisitos piscos.

Es por ello que no descarta incluir en sus próximas colecciones a más elementos peruanos. "El Perú es un país muy mágico y especial. Está realmente a la vanguardia de nuestros esfuerzos sostenibles. Estamos desarrollando una colección exclusiva de fibras naturales sin teñir. Queremos productos que no solo sean saludables para el medio ambiente, sino también para el consumidor final. Vemos al Perú como un ajuste perfecto", refiere con gentileza.

Ella es el claro ejemplo del impacto que produce la belleza de la alpaca y el mismo Perú fuera de las fronteras. La mirada más autorizada del momento y con ideas hacia el futuro describe que cuando el hombre y la naturaleza no se agreden por un beneficio, el resultado es maravilloso. Eso se llama sostenibilidad. "Creemos que a medida que la sociedad evoluciona, la necesidad de calidad y un diseño consciente eclipsarán a los productos desechables".

Así es esta sorprendente fibra que nos representa. La alpaca de todos los peruanos. ■

In Peru, the activity and production of this fiber is very important since approximately 1.5 million people are involved in the transformation of the raw material. This is how Alpaca del Peru becomes a star of the country's textile phenomenon.

It is not necessary to go home to feel the warmth of home. You will take your coat and, above that avant-garde style, you will feel the confidence to protect yourself with a fiber that makes its way among the most audacious fashion minds. It is the darling alpaca of the heights; the one with tender eyes and fine hair that becomes a soft and versatile excuse to enjoy and feel Peru in our own skin.

Thousands of years in the Peruvian masters' hands have achieved excellence in their production and treatment. A perfect balance between the animal and its surroundings so that its breeding and profit is always respectful of the environment. And there in the Andes, at 3500 meters, the alpaca reigns from the heights.

Peru has 80% of the global population of this fabulous camelid. In 1984, the Peruvian companies exporting this fiber joined in a private initiative. More than 30 years later, in 2015, the Alpaca del Peru brand was born under the idea of PROMPERU to give great strength to the proposal.

For Daniel Arestegui, president of the International Alpaca Association (AIA), it is clear that the synergy of all the productive sectors has made this brand successful. This is also the opinion of Igor Rojas, coordinator of PROMPERU's Department of Clothing and

Decoration, who defines Alpaca del Peru as "a flagship product".

The demand of major events such as Coterie, International Designers Fair in the United States; Alpaca Awards, design competition for fashion students in Belgium, and Pitti Filati, trend laboratory in Italy, is auspicious.

BEYOND THE GREAT WALL

An important step was taken in China. Thanks to the work of OCEX Beijing and PROMPERU an agreement was reached with World Link and the first Alpaca del Peru multi-brand store opened in one of the most exclusive shopping centers in Beijing. Every day, Chinese people dare more and "seek to differentiate themselves from the rest," says Diana Pita, commercial counselor.

The road map is drawn: in China the idea that Alpaca del Peru garments give quality and prestige, starts with optimism. That is why an online store was opened in Jing Dong, the main retail direct sales platform where products with Peruvian labels are already being sold: Sol Alpaca and Qaytu.

A visit as a prize

It is a remarkable advance that the best European creatives who choose alpaca fiber for its fine collections are being recognized by Peru. The Alpaca Awards given in Brussels are the confirmation that Peru is consolidating as a power and world reference in the textile sector.





Now Alpaca fiber from Peru is ready to compete with cashmere or mohair. The versatility is incomparable and for this reason the inspiration of Lea Vinet of the La Cambre School and Caroline Dupin of the ARBA School in Brussels is rewarded. Their designs make the world look at the country with audacity. They will visit Peru and have a presence in the ateliers of Peruvian brands AYNI and Mozh Mozh. It is a good way to spread the concept and trust among the best designers.

Nicholas K: a luxury brand that trusts Peru

Nicholas and Christopher Kunz appeared in 2003 with a visionary spirit of fashion. She is a designer and he is a manager. They chose this fiber as the star of their fine collections for women who love adventure and nature. Today the luxury firm Nicholas K incorporates garments based on Peruvian alpaca yarns that have already been on the New York Fashion Week runways.

Nicholas surrenders to the beauty of knitwear. She uses 100% alpaca yarns for autumn, and mixes them with silk and linen for spring. But she is much more enthusiastic when announcing that she will be able to use Peruvian natural black alpaca fiber without dyeing in her next collection. "It has an incredible touch and the color is wonderful," she sums up.

She only has words of praise. Peru is the first on her list because of the sustainability of the productive and commercial chain. In addition, in her visit to the land of the alpaca she fell in love with crafts, culture, landscapes, people and even the exquisite piscos.

That is why she does not rule out including more Peruvian elements in her next collections. "Peru is a very magical and special country. It is really at the forefront of our sustainable efforts. We are developing an exclusive collection of natural fibers without dyeing. We want products that are not only healthy for the environment but also for the final consumer. We see Peru as a perfect fit," she refers gently.

She is the clear example of the impact produced by the beauty of the alpaca and Peru beyond the borders. The most authoritative view of the moment and with ideas towards the future describes that when man and nature do not attack each other for profit, the result is wonderful. That is called sustainability. "We believe that as society evolves, the need for quality and conscious design will eclipse disposable products."

ThThis is how this amazing fiber represents us. The alpaca of all Peruvians. ■

MILES DE AÑOS EN MANOS DE LOS MAESTROS PERUANOS QUE HAN LOGRADO LA EXCELENCIA EN SU PRODUCCIÓN Y TRATAMIENTO.

THOUSANDS OF YEARS IN THE HANDS OF THE PERUVIAN MASTERS WHO HAVE ACHIEVED EXCELLENCE IN THEIR PRODUCTION AND TREATMENT.



PHOTOGRAPHY BY FILIP VANZIELEGHEM
OCEX BRUSSELS

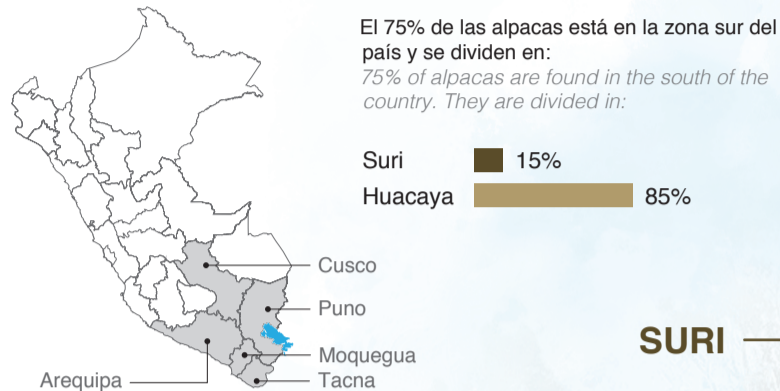


Alpaca

RAZAS DE ALPACA / ALPACA BREEDS



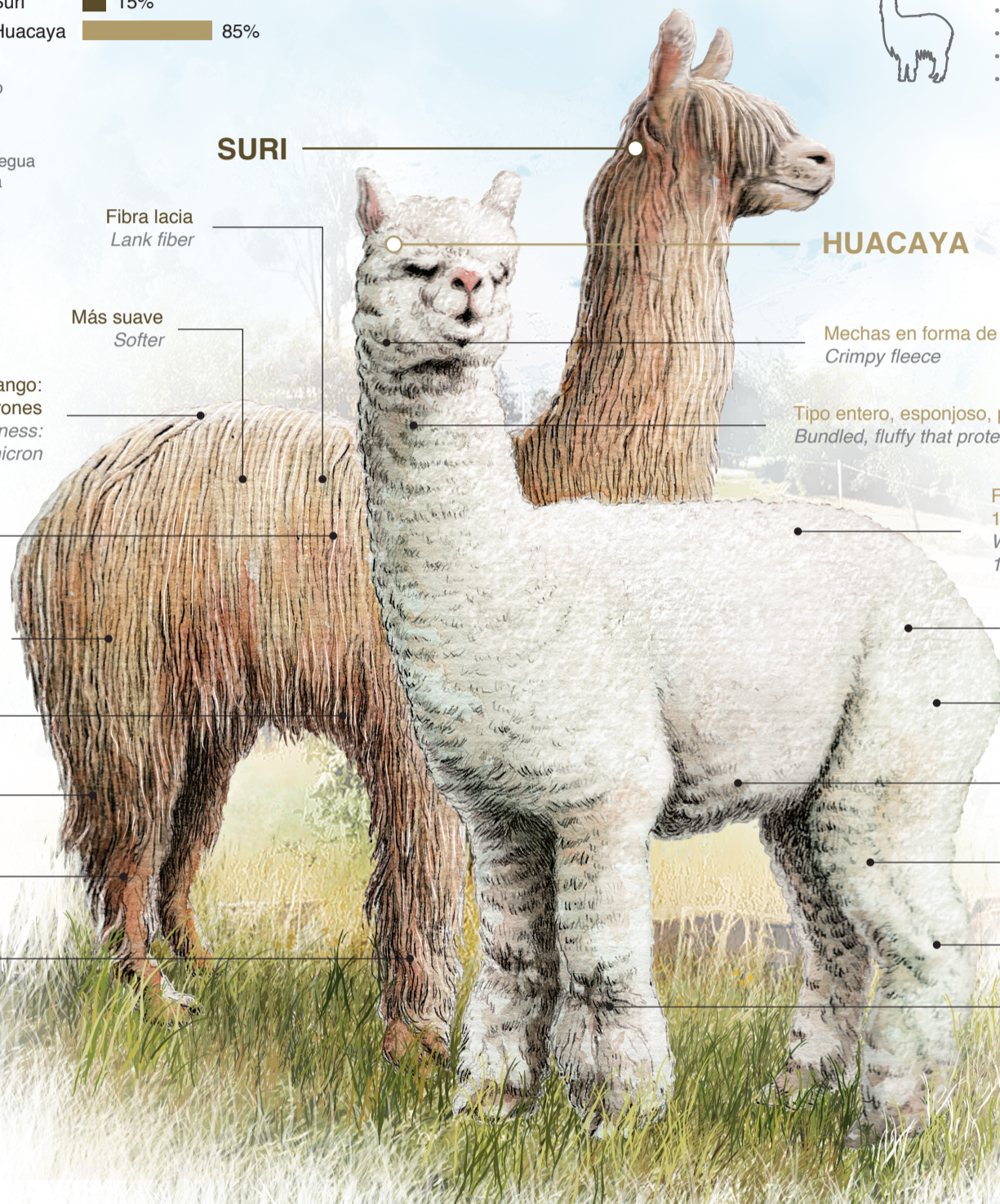
Existen dos razas de alpacas, la alpaca Huacaya y la alpaca Suri. Sus características y diferencias son las siguientes:
 There are two types of breeds: alpaca huacaya and alpaca suri. Their characteristics and differences are the following:



Calidad de fibra de alpaca en micrones: Alpaca fiber quality in microns:



- Super Baby: ≤ 20
- Baby: 20,1 - 23
- Fleece: 23,1 - 26,5
- Medium Fleece: 26,6 - 29
- Huarizo: 29,1 - 31,5
- Gruesa: +31,5



SURI

HUACAYA

- Fibra lacia
Lank fiber
- Más suave
Softer
- Finura de amplio rango:
18 a 32 micrones
Wide range fineness:
18 to 32 micron
- Tipo dividido, deja al descubierto el dorso
Type divided, it leaves the back uncovered
- Brillante con caracteres de pelo
Shinny hair-like
- Mayor longitud
Longer
- Mechas colgantes y larga
Hanging long fleece
- Menor densidad
Lower density
- Más elástica
More elastic

- Mechas en forma de rulos
Crimpy fleece
- Tipo entero, esponjoso, protege todo el cuerpo
Bundled, fluffy that protects all the body
- Finura de amplio rango:
18 a 32 micrones
Wide range fineness:
18 to 32 microns
- Menos brillo parecido a la lana
Less luster, similar to wool
- Menos suave
Less softness
- Menor longitud
Less length
- Mayor densidad
More density
- Menos elástica
Less elastic
- Tendencia de rozamiento
Tends to friction

10 VERDADES SOBRE LA INDUSTRIA DE LA ALPACA FACTS ABOUT THE ALPACA INDUSTRY

1.



Es una industria innovadora y moderna.
 Innovative and modern industry.

2.

80%

De la producción global está en el Perú.
 Of global production is in Peru.

3.



Es naturalmente hipoalergénica.
 It is naturally hypoallergenic.

4.



Variedad de precios competitivos.
 A variety of competitive prices.

5.



Es muy ligera y regula la temperatura.
 It is very light and regulates temperature.

6.



Sigue prácticas éticas eficaces.
 It follows efficient ethical practices.

7.



Los estándares de trabajo son altos.
 High labor standards.

8.

22

Tonalidades y puede ser teñida.
 Colors and it can be dyed.

9.



Es usada por diseñadores reconocidos.
 Used by well-known designers.

10.



Ligera y suave, ideal para un recién nacido.
 Light and soft, perfect for a new born.



from 22nd to 22th of
october

AREQUIPA - PERU

You can not miss the best ever...



ALPACA

fiesta

2018



T. ++ 51 54 274 923
info@alpacafiestaperu.com
www.alpacafiestaperu.com

Organized by:



EN EL PERÚ, SE VIENEN SUMANDO ESFUERZOS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO PARA EL DESARROLLO DE UNA INDUSTRIA SOSTENIBLE.

EL FUTURO ES HOY_MODA SOSTENIBLE_ THE FUTURE IS TODAY_ SUSTAINABLE FASHION



El cambio climático es real y no es más que el resultado de la actividad humana depredadora de los recursos del planeta. Desde nuestra industria de la moda, marcas reconocidas mundialmente crearon el *fast fashion*, se olvidaron de la conciencia y la riqueza monetaria se volvió el objetivo primordial. ¿A costa de qué? De mano de obra subvalorada con condiciones deplorables, trabajo de niños, materiales de mala calidad, productos químicos que terminan en los ríos y vertederos con toneladas de ropa desechada.

Como respuesta a este impacto aparece una nueva corriente que nos genera esperanza: la moda sostenible. Aquella que se basa en el uso de fibras naturales, en procesos amables con el medio ambiente, empleos con condiciones justas; todo aquello que dé un equilibrio entre sociedad, moda y naturaleza.

¿Qué estamos haciendo en el Perú para poner nuestro granito de arena y contrarrestar la avalancha? En nuestro país existe más de lo que imaginamos en cuanto a esta tendencia. En 2015 se funda la Asociación de Moda Sostenible del Perú. Esta iniciativa nace gracias a Ornella Paz, Mirva Trujillo, Ester Xicota y Yurac Fiedler, quienes buscaban una forma de aportar al sector de la industria de la moda. “Tenemos objetivos muy claros que son articular, fortalecer y visibilizar a estas marcas que están haciendo moda sostenible”, comenta Ornella. Para materializar el trabajo, empezaron con charlas en escuelas de moda, encuentros con personas interesadas en el tema y crearon un directorio en el que ya participan 75 actores de la cadena de valor. Como adelanta Ester, “el proyecto 2018-2019 es trasladar esta información a una plataforma digital a nivel Latinoamérica”.

Tal como asegura Luis Antonio Aspíllaga, presidente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima, “en el Perú se pagan sueldos justos, los trabajadores reciben bonificaciones, la mayoría de fábricas tienen proceso de tratamiento de aguas para no contaminar. Algunas empresas trabajan con algodón ecológico y materiales reciclados. Todo el tema de sostenibilidad viene con mucha fuerza. Los *millennials* ya no quieren comprar y botar ropa. Ellos están conscientes del daño que genera”.

Sumando a la causa, “en 2009, PROMPERÚ crea el programa de Buenas Prácticas en Comercio Justo enfocado en el sector de industria de la vestimenta para productos en alpaca y artículos de decoración y regalo. Ya tenemos 15 empresas certificadas”, cuenta con orgullo María del Pilar Alarcón, coordinadora del área. Y en 2014, se crea el Departamento de Comercio Sostenible Multisectorial, con el fin de aplicar criterios de sostenibilidad en las empresas exportadoras a través de certificaciones orgánicas, sostenibles e indicadores ambientales. No solo significa certificarse, es un compromiso total implementar estas buenas prácticas en la empresa. “La mayoría pasa las auditorías externas con una calificación de más de 80%, lo que demuestra el compromiso real”, dice María del Pilar. Estas acciones también son herramientas de *marketing* para los negocios. El consumidor, que ahora está más informado y es más cauto a la hora de elegir, optará por aquellos productos que tengan detrás un tema de sostenibilidad. Podemos decir que las herramientas están disponibles para los empresarios y emprendedores, solo falta un poco de motivación y la decisión a un compromiso consciente ■

IN PERU THE PUBLIC AND PRIVATE SECTOR ARE WORKING TOGETHER TO DEVELOP A SUSTAINABLE INDUSTRY.



Climate change is real and is no more than the result of predatory human activity on the planet's resources. From our fashion industry, world-renowned brands created fast fashion, but they forgot their conscience and monetary wealth became the main goal. At what expense? At that of undervalued labor in deplorable conditions, children's work, low-quality materials, chemical products that end up in rivers and landfills with tons of discarded clothes.

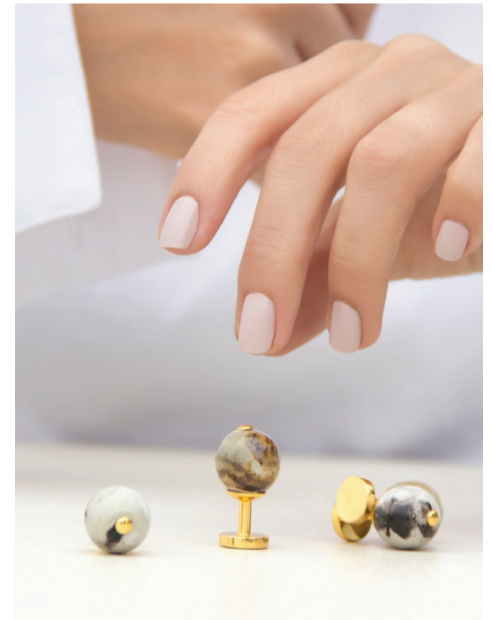
In order to solve this problem, a new trend to give us hope has appeared: Sustainable fashion. That one which is based on the use of natural fiber with friendly environmental process and fair labor conditions. Everything that gives a balance between society, fashion and nature.

What are we doing to help and counteract the problem in Peru? In our country there is more than what you can imagine in terms of this trend. In 2015 the Association of Sustainable Fashion of Peru) was founded. The idea was given by Ornella Paz, Mirva Trujillo, Ester Xicota y Yurac Fiedler who wanted to improve the fashion industry. "Our goals are clear, we want to join, strengthen and visualize these brands that are working on sustainable fashion" – remarked Ornella. To realize it, they gave lectures at fashion schools, met people interested in the topic and they also created a directory where there are 75 actors of this value chain. As Ester said "the purpose of the 2018-2019 project is to transfer this information to a digital platform in Latin America".

According to Luis Antonio Aspíllaga, President of the apparel Guild the Lima Chamber of Commerce, "in Peru people get a good salary, they get bonuses,

most factories have a water treatment process to avoid contamination. Some companies work with ecological cotton and recycled material. The idea of sustainability is getting stronger. Millennials don't want to buy and throw away their clothes. They are conscious of the harmful effect it generates."

To this, "in 2009, PROMPERÚ created the Good Practices Program in Fair Trade focusing on the clothing industry for alpaca products, decoration items and gifts. We already have 15 certified companies" said María del Pilar Alarcón, Area Coordinator proudly. In 2014 the Department of Sustainable Multi-sector Trade was created in order to apply sustainability principles in export companies through organic and sustainable certifications, and environmental indicators. It is not about getting a certificate; it is also being committed to apply the good practice in the company. "Most companies pass the external audit with a higher than 80% qualification which means their real commitment", added María del Pilar. These actions are also marketing tools for business. The consumer, who is now more informed and more cautious when choosing, will choose those products which have an interest in sustainability. It can be said that the tools are available to entrepreneurs and business people, they just need a bit of motivation and the decision to get totally committed. ■



FOTOS / PHOTOS

© ASOCIACIÓN DE MODA SOSTENIBLE DEL PERÚ, EVEA Y CASA COLLAB

EMPRESA SOCIAL DIAMANTA, AYACUCHO © MANUEL LLANOS / PROMPERÚ

INNOVANDO PARA CRECER_

INNOVATING TO GROW



LOS MERCADOS EVOLUCIONAN Y LAS EMPRESAS TAMBIÉN. LA INNOVACIÓN DEBE SER UN OBJETIVO EN EL PLAN ESTRATÉGICO.

La gerencia de calidad y tecnología de Allpa, empresa dedicada a confeccionar productos de decoración y textiles del hogar, nunca deja de investigar. Tal como nos cuenta su gerente general, María del Carmen de la Fuente, esta área se encuentra en la búsqueda constante de la calidad a partir de la tecnología. “Tenemos dos personas abocadas en la investigación a través de internet o con articulación de organismos académicos y tecnológicos como Senati, UNI y los CITES, para implementar mejoras técnicas en los talleres con los que trabajamos. Estas innovaciones permiten acelerar y mejorar los procesos productivos”.

En 2017, Allpa ganó el Premio PerúMODA a la Innovación Textil gracias a uno de sus desarrollos: una lavadora diseñada para suavizar los textiles planos hechos en telares, a los que dejaba con una textura muy suave a la mano. El impacto de esta innovación fue inmediato: aumentó la capacidad productiva y el nivel de ventas, lo que luego se tradujo en mejores condiciones de vida y trabajo de los productores.

Lo que hacemos mejora la producción y la posibilidad de que el productor entre al

mercado. En el Perú, uno de los obstáculos que tiene la producción artesanal es su atraso tecnológico”, nos dice María del Carmen.

Una gran fortaleza que maneja esta empresa es que sus altos directivos siempre están abiertos a escuchar las ideas de sus colaboradores, las discuten y desarrollan. “Hay una sinergia con los talleres; llegan con ideas y se crea un diálogo muy rico para mejorar los procesos”.

Allpa avanza con un plan estratégico a 5 años y en el plan que tienen hasta 2020 se han propuesto trabajar el tema del urdido para mejorar el rendimiento, así como a desarrollar nuevos productos como el estampado y el degradé en tejido de alpaca.

Entendemos el trabajo de Allpa como una filosofía para compartir. No solo es crear una oferta exportable de alta calidad, sino también investigar e innovar de forma continua, y sobre todo realizar el trabajo de manera conjunta con todo el equipo; no solo a nivel de empresa, sino también del sector. “Cada empresa trabaja por su cuenta haciendo pequeños esfuerzos. Si se juntara con otras, lograrían mucho más”.

CUANDO LA ARTESANÍA DECIDE APOSTAR POR LA INNOVACIÓN

Uno podría pensar que los artesanos realizan su trabajo de manera tradicional, con los mismo métodos y técnicas de toda la vida. Sin embargo, el emprendedor peruano es muy creativo y siempre está viendo la manera de mejorar su trabajo y optimizar sus tiempos para ofrecer productos hermosos y de alta calidad. La innovación la lleva en la sangre, pero no lo sabe como tal, no lo asume como el concepto que hoy está tan de moda en el ámbito empresarial. Es por ello que la Dirección General de Artesanía (DGA) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), en su afán por promover la innovación en este sector tan diverso, crea Innovación en Artesanía - Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana. Este es un concurso orientado no solo a artesanos, sino también a diseñadores, creativos, inventores, ingenieros, y todo aquel que pueda ser un nuevo integrante dentro de la cadena de valor aportando en el diseño y desarrollo de productos, procesos productivos o negocios innovadores.



MARKETS
EVOLVE AND
COMPANIES
TOO.
INNOVATION
MUST BE A
GOAL IN THE
STRATEGIC
PLAN.

“Participar en Perú Moda & Perú Moda Deco 2018 pone en vitrina al concurso y sus finalistas; así los compradores internacionales pueden ver lo que se está desarrollando y darse cuenta de que el Perú ya no es solamente un espacio de producción de objetos, sino un país donde estamos rescatando la tradición, incentivando a los jóvenes, mezclando nuevos procesos, entrando a nuevos mercados, impulsando iniciativas. Aquí hay un gran valor”, comenta el equipo de DGA.

CONCURSOS PARA INNOVAR

Existen dos concursos promovidos por Mincetur y PROMPERÚ dedicados a la innovación tanto para el sector textil como para el sector artesanía.

Premio PerúMODA a la innovación textil: promueve el desarrollo o adaptación de nuevas metodologías y tecnologías en el rubro textil, generando valor agregado a la oferta exportable.

innovatex@promperu.gob.pe

Innovación en la Artesanía – Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana: fomenta la innovación y creatividad en la cadena de valor de la artesanía peruana.

innovacionartesaniamincetur.gob.pe ■

The quality and technology management of Allpa, a company dedicated to making home decoration and textiles, never fails to investigate. As its general manager, María del Carmen de la Fuente, tells us, this area is constantly searching for quality based on technology. “We have two people engaged in research through the internet or with the articulation of academic and technological organizations such as Senati, UNI and CITES. They implement technical improvements in the workshops with which we work. These innovations allow to accelerate and improve the productive processes”.

In 2017, Allpa won the Peru Moda Award for Textile Innovation thanks to one of its developments; a washing machine designed to soften flat textiles made in looms. The impact of this innovation was immediate. It increased the productive capacity and the level of sales, causing better living and working conditions for the producers.

What we do improves production and the possibility that the producer can enter the market. In Peru, one of the obstacles of the artisan production is the technological backwardness”, says María del Carmen.

The senior managers are always open to listen to the ideas of their collaborators, discuss and develop them. This is a great strength of Allpa. “There is a synergy with the workshops. People come with ideas and a very rich dialogue is created to improve the processes”.

Allpa advances with a 5-years strategic plan. The plan they have until 2020 propose to work on the warping topic to improve performance and to develop new products such as the print and the gradient in alpaca fabric.

We understand Allpa’s work as a philosophy to share. It is not only to create a high quality exportable offer, but also to research and innovate continuously and above all to carry out the work together with the whole team. Not only at the company level, but also at the sector level. “Each company works on its own making small efforts. If it joins with others, they will achieve much more.”.



WHEN CRAFT DECIDES TO BET ON INNOVATION

We might think that artisans do their work in a traditional way, with the same methods and techniques of a lifetime. However, Peruvian entrepreneurs are very creative and are always looking to improve their work and optimize their times to offer beautiful and high quality products. They have innovation in the blood, but do not know. They do not assume it as the concept that is so trendy in the business world today.

That is why the General Directorate of Crafts (GDC) of the Ministry of Foreign Trade and Tourism – Mincetur, creates Innovation in Handicrafts – National Award for the Peruvian Crafts Design,

to promote innovation in this diverse sector. This is a contest aimed not only at artisans, but also at designers, creatives, inventors, engineers, and anyone who can be a new member in the value chain by contributing in the design and development of products, productive processes or innovative businesses.

“Participating in Peru Moda & Peru Moda Deco 2018 puts the contest and its finalists in showcase; thus, international buyers can see what is developing and realize that Peru is no longer just a space for the production of objects but a country where we are rescuing tradition, encouraging young people, mixing new processes, entering new markets, and promoting initiatives Here is a great value,” says the GDC team.

CONTESTS TO INNOVATE

There are two contests promoted by Mincetur and PROMPERÚ which are dedicated to innovation for both the textile sector and the crafts sector.

PerúMODA Prize for Textile Innovation: it promotes the development or adaptation of new methodologies and technologies in the textile sector, generating added value to the exportable offer.

innovatex@promperu.gob.pe

Innovation in Handicrafts - National Award for the Peruvian Crafts Design: it promotes innovation and creativity in the value chain of Peruvian crafts.

innovacionartesanania@mincetur.gob.pe ■

FOTOS / PHOTOS
© ALLPA

“HAY UNA SINERGIJA CON LOS TALLERES; LLEGAN CON IDEAS Y SE CREA UN DIÁLOGO MUY RICO PARA MEJORAR LOS PROCESOS.”

“THERE IS A SYNERGY WITH THE WORKSHOPS; THEY COME WITH IDEAS AND A VERY RICH DIALOGUE IS CREATED TO IMPROVE THE PROCESSES.”

_MARÍA DEL CARMEN DE LA FUENTE



AMANO

MUSEO TEXTIL PRECOLOMBINO

Hace 7 000 años se inicia el trabajo
textil en el Perú.

Te invitamos a recorrer la historia de los
grandes textileros de América.
Conoce el Museo Textil Amano y
descubre la herencia bajo los hilos.




¿CUÁNDO?

De Lunes a Domingo / 10 am - 5 pm

¿DÓNDE?

Calle Retiro 160, Miraflores, LIMA - PERÚ
Altura cuadra 11, Av. Angamos Oeste

+ INFO

-  AMANO / Museo Textil Precolombino
-  info@museoamano.org
-  +51 1 441 2909

www.museoamano.org

120

Ing.
Yoshitaro
Amano

TRADICIÓN MILENARIA_

MILLENNIAL TRADITION

SIETE MIL AÑOS DE TRADICIÓN
TEXTIL PONEN HOY AL PERÚ EN UNA
POSICIÓN PRIVILEGIADA DENTRO DE LA
INDUSTRIA DE LA INDUMENTARIA Y LA
DECORACIÓN

*SEVEN THOUSAND YEARS OF
TEXTILE TRADITION PLACES PERU
IN A PRIVILEGED POSITION IN THE
CLOTHING AND DECORATION
INDUSTRY*

Los primeros vestigios de civilización en territorio peruano datan de hace más de cinco mil años. Excavaciones en el valle de Supe, al norte de Lima, descubrieron no solo construcciones sagradas en la ciudadela más antigua de América, Caral, sino también una serie de objetos utilitarios, cerámicos y piezas textiles de gran calidad y en excelente estado de conservación que nos llevan a reconocer cómo se conformaba la sociedad de aquella época. La vestimenta comunicaba y diferenciaba.

Algodón y fibra de alpaca –un camélido que fue domesticado a partir de la vicuña– fueron las principales materias primas para una actividad practicada por artesanos cuyos conocimientos y técnicas se transmitían de generación en generación.

Los mantos de la cultura Paracas, que surgió mil quinientos años antes que el Imperio inca, ostentan la maestría alcanzada por los tejedores del pasado. En sus diseños se pueden apreciar la interpretación que tenían del mundo. Aún hoy es posible apreciar las depuradas técnicas aplicadas en su manufactura y los colores lucen tan radiantes como en la época en que cubrían a sus dueños. El secreto, aseguran los expertos, fue el uso de tintes que eran obtenidos de fuentes vegetales, minerales y animales, y sometidos a complejos procesos de acondicionamiento para su uso.

Los moches, por su parte, alcanzaron niveles extraordinarios en la elaboración de ornamentos de oro, plata y cobre, acompañando con piedras preciosas y semipreciosas, plumas de aves amazónicas y corales. Utilizaron técnicas como el laminado, el martillado, el alambrado y la soldadura. Un vistazo a la tumba del Señor de Sipán y a la Señora de Cao es suficiente para saber que los predecesores de los incas ya sabían cómo adornarse con lujo y estilo.

Los incas tomaron lo mejor de cada cultura que conquistaron y lo perfeccionaron, con lo cual hicieron posible que actividades como la textilería se enriqueciera con aportes provenientes de todo el Tahuantinsuyo. Sus mantos funerarios, unkus (túnicas), vichas (bandas) y chumpis (cinturones) determinaban el rango y la situación social. Las mamaconas confeccionaban estas prendas en los aclla huasis, que eran talleres para actividades productivas hechas solo por las mujeres.

Han pasado los siglos, pero algo sigue en pie: los textiles peruanos siguen provocando admiración. Hoy esta herencia de tradición, riqueza creativa y técnica permanece en la sangre de los peruanos. Nuestra industria está preparada para vestir a los consumidores más exigentes alrededor del mundo. ■





3



4



5



6

The first remains of civilization in the Peruvian territory dated more than five thousand years. Thanks to excavations in Supe valley, to the north of Lima, sacred buildings in the oldest citadel in America, Caral, were found. Also, a group of utilitarian objects, ceramics as well as good quality and well preserved pieces of clothing were discovered, which show us how society was formed at the time. Clothing communicated and distinguished people.

Cotton and alpaca fiber - a camelid that was domesticated with the vicuña - were the main raw materials for an activity done by artisans and whose knowledge and techniques were transmitted from generation to generation.

The Paracas culture appeared one thousand five hundred years before the Inca Empire. They made textiles that show how skillful those ancient weavers were. You can also appreciate in their designs the way they saw the world. Even now it is possible to see the neat techniques used in the textiles and the colors are still as bright as when they were used to cover their owners. According to the experts, the secret is the use of dyes obtained from vegetables, minerals and animals that were subjected to complex conditioning process.

On the other hand, the Moche developed a skillful method to elaborate ornaments made out of gold, silver and copper with precious and semi-precious stones, feathers of birds from the Amazon and coral. They used techniques such as lamination, hammering, wiring and welding. A glance at the Tomb of the Lord of Sipán and The Lady of Cao is enough to know that the Incas' predecessors knew how to dress classy and with style.

The Incas took the best of each culture they conquered and perfected it, and with that they made possible that activities such as textiles were enriched with contributions coming from all the Tahuantinsuyo. Their mantles, unkus (tunics), vichas (bands) and chumpis (belts) determined their rank and social status. The textiles were woven by mamaconas in the aclla huasis which were workshops for productive activities for women.

Centuries have gone by, but something still stands: Peruvian textiles are still being admired. Nowadays the heritage of tradition, great creativity and techniques remain in the blood of Peruvian people. Our industry is ready to dress the most demanding consumers all over the world. ■

HAN PASADO LOS SIGLOS, PERO ALGO SIGUE EN PIE: LOS TEXTILES PERUANOS SIGUEN PROVOCANDO ADMIRACIÓN. CENTURIES HAVE GONE BY, BUT SOMETHING STANDS OUT: PERUVIAN TEXTILES ARE STILL BEING ADMIRERD.

FOTOS / PHOTOS

© ERNESTO BENAVIDES, LUIS GAMERO, WILFREDO LOAYZA, RENZO GIRALDO Y PILAR OLIVARES / PROMPERÚ

LEYENDA / LEYEND

- 1 Tejedoras de Carabaya, Puno / Female weavers from Carabaya, Puno
- 2 Museo Arqueológico Rafael Larco Herrera / Archeological Museum Rafael Larco Herrera
- 3 Textil Paracas / Paracas textile
- 4 Tradición textil de Taquile. Patrimonio Inmaterial de la Humanida, Unesco Weaving tradition from Taquile. UNESCO Intangible Cultural Heritage
- 5 Telar tradicional, Cusco / Tradicional textile, Cusco
- 6 Detalle textil Wari / Detail from a Wari textile



Perú
MIO
DADE
CO

FOTOS / PHOTOS

© MORFI JIMÉNEZ - MARTÍN ORBEGOSO / PROMPERÚ

AGRADECIMIENTOS / ACKNOWLEDGEMENTS

ALLPA

EVOLUCIÓN PERÚ MODA/DECO PERÚ MODA/DECO EVOLUTION

La moda viste cuerpos y la moda deco viste espacios. La secuencia es lógica. Un giro que potencia nuestra industria, creciendo en oferta, sofisticación y lucimiento, dentro del evento mayor PerúMODA, inspirando una propuesta y una selección más elaborada y completa en estilo y decoración.

Este año ya no seremos un show de regalos, concepto que hoy nos queda pequeño y que ya no se asocia adecuadamente con la potente oferta que el Perú tiene para ofrecer al mundo, en diseño de interiores, muebles y artículos arte-deco.

Año a año, la muestra cobra mayor valor y se extiende hacia objetos decorativos de estilo y arte peruano, "artículos que necesito o deseo para embellecer los ambientes donde vivo, que, como mi vestuario, también hablan de mi buen gusto".

Es el progreso natural de las marcas de moda de vestir hacia la moda de los espacios. El mercado que viste bien, desea igualmente vestir bien sus ambientes. Es una tarea que corresponde a los conscientes de la estética y el estilo, la elegancia y el buen gusto, los materiales y la calidad, la originalidad y el diseño. Vogue, Zara, Elle, H&M, Versace, Armani, Louis Vuitton, y muchas otras marcas han creado sus extensiones de línea deco, porque saben que moda y moda decorativa son conceptos totalmente afines.

Este replanteamiento nos ayuda además a unificar esfuerzos de comunicación, para fortalecer la herencia del antecesor Perú GIFT SHOW, con un nuevo concepto que amplifica su imagen tanto como su campo de acción, al convertirse en Perú MODA/DECO.

Damos la bienvenida a Perú MODA/DECO, una oferta más grande y ambiciosa, más sofisticada y llamativa, nutrida de nuestras ancestrales raíces del saber hacer en madera, piedra, textiles, metales, cristales, arcilla, y mucho, mucho más; hoy recreándose, no solo inspirada por las tendencias mundiales, sino también retroalimentándose, para resaltar y ofrecer matices nuevos y originales a cualquier escenario del mundo, sea una oficina europea, un hogar asiático o un loft en cualquier parte de América. ■

Fashion dresses bodies and deco fashion dresses spaces. The sequence is logical. A turn that boosts our industry, increasing supply, sophistication and splendor in the most important event, PERU MODA. It inspires a more elaborated proposal and selection, full of style and decoration.

This year we will not be a gift show, a concept that is not enough and cannot be associated with the strong offer that Peru has for the world, related to interior design, furniture and art deco items.

Year by year, the show is getting more important, reaching decorative objects of Peruvian style and art. "Things that I need or want to beautify the spaces where I live. These spaces as my wardrobe show my good taste".

LA RIQUEZA Y LA BELLEZA
DE NUESTRO PRODUCTO
EN DISEÑO DE AMBIENTES,
NOS LLEVAN UN PASO
ADELANTE, AL CONVERTIR
PERÚ GIFT SHOW EN PERÚ
MODA/DECO.

THE RICHNESS AND
BEAUTY OF OUR PRODUCT
IN TERMS OF SPACE
DESIGN TAKES US A STEP
AHEAD WHEN CHANGING
PERU GIFT SHOW INTO
PERU MODA/DECO.

It is the natural progress of the brands of fashion clothes to fashion spaces. The market that looks good wants their spaces to look good, too. That is the job of those who know about esthetic, style, elegance, good taste, materials, quality, originality and design. Vogue, Zara, Elle, H&M, Versace, Armani, Louis Vuitton and many other brands have created a deco extension line because they know that fashion and deco fashion are related.

This redesign helps us join forces of communication, strengthening the heritage of the predecessor PERU GIFT SHOW with a new concept that boosts its image as well as its scope of action when changing into PERU MODA DECO.

We welcome Peru Moda Deco, a bigger and ambitious proposal, more sophisticated, catchy, nourished by our ancestral roots that taught us how to use wood, stone, textiles, metal, glass, clay and any other material. It recreates itself, inspired by worldwide trends but at the same time, giving feedback to highlight and offer any scenario in the world new

and original ideas. For example, a European office, an Asian home or a loft anywhere in America. ■



KAREN GIBBS

COFUNDADORA DE BYHAND CONSULTING, ESTADOS UNIDOS
CO-FOUNDER OF BYHAND CONSULTING, UNITED STATES

Hace más de 25 años, Karen ingresa al mundo de la artesanía a través de su interés en el desarrollo económico. Desde su trabajo con ONG, que incluyen Aid to Artisans y Hand/Eye hasta consultorías a organizaciones internacionales de desarrollo en más de 30 países, y cofundando una empresa de importación mayorista, Karen ha visto de primera mano cómo el sector artesanal toca todos los aspectos de desarrollo económico sostenible. Hoy es cofundadora de la consultora ByHand y lidera la gestión de proyectos y emprendimientos. Karen lidera ByHand Consulting como miembro fundador de Alliance for Artisan Enterprise, una iniciativa del Departamento de Estado de los Estados Unidos y el Instituto Aspen. También es miembro activo de la Junta de Hand/Eye.

“EL PERÚ TIENE UNA GRAN CAPACIDAD EN DISEÑO, PARA HACER SUS PROPIAS CREACIONES O PARA COLABORAR CON OTROS DISEÑADORES. TIENEN CALIDAD, MATERIALES ÚNICOS, TÉCNICAS Y UNA HISTORIA TAN RICA Y VARIADA.”

¿Estamos ofreciendo lo que realmente busca el mercado de Estados Unidos?

El mercado siempre ha estado interesado en los productos hechos a mano, pero ahora mucho más. Vemos compradores interesados en productos en el mercado de grandes volúmenes y precios bajos, pero también otro mercado de lujo donde hay productos de muy alta calidad pero pequeñas cantidades. También vemos que muchos compradores del sector moda pasan al tema de productos y accesorios para el hogar. Algunas marcas interesadas en productos hechos a mano buscan asociarse con productores y otras como las tiendas de *retail* buscan productos ya con marca propia. Es difícil decir qué debe ofrecer el Perú pues las oportunidades son infinitas.

¿Cómo diferenciarnos?

El Perú tiene una gran capacidad en diseño, para hacer sus propias creaciones o para colaborar con otros diseñadores. Tienen calidad, materiales únicos, técnicas y una historia tan rica y variada. No pueden competir con precios. Tienen que competir con calidad y técnicas. He ahí la importancia de invertir en calidad y diseño; así como también en el servicio. Deben tener un buen equipo de *marketing* y atención al cliente.

Ahora se habla mucho de la historia tras el producto...

Efectivamente. No hay duda sobre eso. Hablamos siempre sobre las 4 P del *marketing*: producto, precio, plaza y promoción. La quinta P ahora sería el propósito. Estos días, la mayoría de consumidores buscan una historia que venga con el producto y eso es lo que tienen que ofrecer. Puede ser sobre la técnica aprendida de generación en generación, o el material utilizado, o la historia del diseñador. El Perú tiene gran riqueza en tradición para contar.

¿Y esto tendría que ir ligado al tema de comercio justo?

Es importante que las empresas tengan una misión y ética claras para sus negocios. Si el comercio justo es el tema principal de la empresa en su historia, entonces deben estar involucrados con alguna organización que las valide en esas prácticas. Pero más allá de ello, es importante tener principios propios y ser transparente en la forma de trabajo. En los Estados Unidos, por ejemplo, los consumidores son ahora más inteligentes y buscan un sentido claro de la misión y del impacto que tienen las empresas.

¿Cómo ves el cambio de estrategia: la evolución del regalo al mundo Deco?

Creo que los productos hechos a mano en el Perú tienen gran valor. Poseen excelentes materiales y técnicas. Creo que el nuevo *branding* del evento va mucho más acorde a lo que las empresas peruanas tienen para ofrecer al mercado global. Lo que buscan los compradores en Estados Unidos y otros países son productos funcionales que tienen una aplicación práctica en sus vidas. En Estados Unidos, por ejemplo, algunos eventos también han migrado en la misma línea. The New York International Gift Fair ahora se llama New York Now. Ahora se refieren más a productos de estilo de vida y este cambio a Perú Moda Deco va de acuerdo con la tendencia del mercado. ■

“PERU HAS A GREAT CAPACITY IN DESIGN, TO MAKE THEIR OWN CREATIONS OR TO COLLABORATE WITH OTHER DESIGNERS. THEY HAVE QUALITY, UNIQUE MATERIALS, TECHNIQUES AND SUCH A RICH AND VARIED HISTORY. “

Twenty five years ago Karen was drawn into the artisan sphere through her interest in economic development. From her work with non-profit organizations, including Aid to Artisans and Hand/Eye to consulting to international development organizations in more than 30 countries, and co-founding a successful import / wholesale company, Karen has seen first-hand how the artisan sector touches on all aspects of sustainable economic development. Today, as co-founder of ByHand consulting, Karen leads project management and new business initiatives. Karen has led ByHand Consulting's role as a founding member of the Alliance for Artisan Enterprise, an initiative with the US Department of State and Aspen Institute. She is an active Board member of Hand/Eye.

Are we offering what the American market is looking for?

The interest in handmade products in the US market, at least, is in an all-time high. So we see buyers interested in products in the mass market with high volumes, lower price products as well as the luxury market, where you have very high quality products but smaller quantities. And we see buyers from the fashion industry interested in home products and accessories. We can see brands interested in handmade products that seek partnerships with producers and also retail stores who are interested in buying already branded products. It is hard to say what Peru needs to offer because the opportunities are endless.

How to be different?

Peru has a great ability to design, make its own creations or work with other designers. It has quality, unique materials, techniques and a rich and varied history. You cannot compete on price. You have to compete with quality and technique. There lies the importance of investing in design and quality and also in service. A big part of it is having a dedicated

customer service and marketing staff. Now there is much being said about the story behind the product...

Certainly. No question about it. We talk a lot about the 4Ps in marketing: product, price, place and promotion. Purpose has become the 5th P. These days, most consumers are looking for a story to come with their product, and that is what should be offered. It could be about the technique that has been handed down from generation to generation, or about the material used or the designer's tale. Peru has plenty rich stories to tell.

And this should be related to fair trade?

It is very important that companies have a very clear mission and ethics for their businesses. If fair trade is the core of their story then they need to be involved in some fair trade organization that can help validate their practices. But beyond that, it is important to have their own principles and be transparent about how they work. US market costumers are becoming smarter and they look for a very clear mission statement and the company's impact.

What do you think about the change of strategy: the evolution from gift to the Deco world?

I think that Peruvian handmade products are of very high value. They have excellent materials and techniques. I think that the show's new branding is a better match for what Peruvian companies have to offer the global market. I think that in the USA and also globally, customers are looking for products that are functional, that have a practical application in their life. For example, in the USA some events are following the same change of strategy. So now the New York International Gift Fair is called New York Now. They are talking about lifestyle products and this change to Perú MODA/DECO is aligned to this market trend. ■

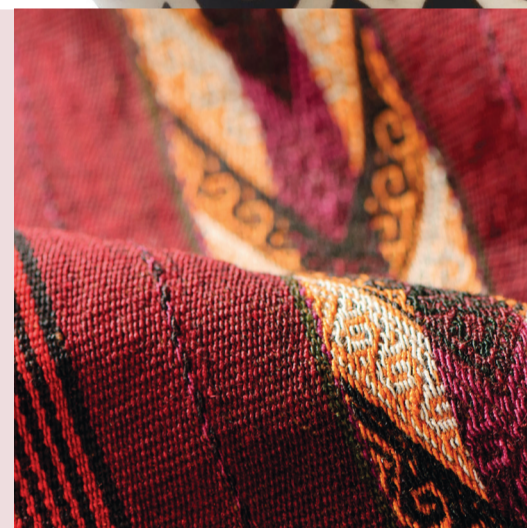
LAS LÍNEAS MÁS DESTACADAS DE ESTA EDICIÓN DE PERÚ MODA/DECO SON LOS TEXTILES DEL HOGAR, MADERA Y CERÁMICA.

THE HIGHLIGHTS OF THIS PERU MODA DECO EDITION ARE HOME TEXTILES, WOOD AND CERAMICS.

VENTAJAS COMPETITIVAS: COMPETITIVE ADVANTAGES:

- ✓ Mano de obra calificada / *Qualified workforce*
- ✓ Gran disponibilidad de materia prima de calidad / *Availability of quality raw material*
- ✓ Beneficios arancelarios con los principales destinos / *Tariff benefits with the most important destinations*

PRINCIPALES REGIONES DE PRODUCCIÓN: MAIN AREAS OF PRODUCTION:



1. CERÁMICA / CERAMIC

La cerámica peruana se desarrolla tomando en cuenta los elementos ancestrales de las culturas de la costa, sierra y selva; rescatando las técnicas, herramientas, materiales e insumos naturales y mezclándolos hasta obtener un producto de alta calidad que muestra también una atractiva iconografía y una nueva propuesta acorde con las exigencias del mercado internacional.

Peruvian ceramics are developed taking into account the ancestral elements of the coast, Andean and jungle cultures; rescuing the techniques, tools, materials and natural supplies and mixing them up to obtain a high quality product that also shows an attractive iconography and a new proposal according to the demands of the international market.

2. TEXTILES DEL HOGAR / HOME TEXTILES

La actual industria textil peruana es el resultado de siete mil años de tradición, la cual, avanza con el tiempo y es dueña de una oferta que destaca por su excelente calidad y diseño.

The current Peruvian textile industry is the result of seven thousand years of tradition which moves forward in time. It is the owner of an offer that stands out due to its excellent quality and design.

FOTOS / PHOTOS

© MINCETUR Y © YAYO LÓPEZ / PROMPERÚ

LEYENDA / LEYEND

- 1 Cerámica de Chulucanas, Piura / *Chulucanas Ceramic, Piura*
- 2 Manto cusqueño / *Blanquet from Cusco*
- 3 Silla pintada, producto de Raymisa / *Painted chair by Raymisa*
- 4 Adorno de paja toquilla / *Paja toquilla vase*
- 5 Cofre de vidrio pintado / *Painted glass chest*

El Perú es un país con una cultura milenaria, una vasta riqueza que se conserva y se expresa a través de las manos y la creatividad de sus artesanos.

Se estima que en el Perú existen unos 100,000 talleres artesanales en los cuales laboran aproximadamente 500,000 personas. Por tanto, es posible encontrar un mosaico de productos de una amplia variedad de colores, que se diferencian según la identidad regional y la creatividad de cada artesano.

También existe una importante cantidad de artículos cuyos procesos de producción han mecanizado ciertas actividades (procesos parcialmente industrializados), pero que logran conservar la esencia de la tradición. ■

Peru is a country with an ancient culture, a vast wealth kept and expressed thanks to its artisans' hands and creativity.

It has been estimated that in Peru there are about 100,000 artisan workshops where about 500,000 people work. For that reason, it is possible to find a mosaic of products of different colors that differentiates from each other thanks to their regional identity and each artisan's creativity.

Also, some activities have been mechanized (processes partly industrialized in the production process of certain products). However, they keep the essence of the tradition. ■



3. MADERA / WOOD

La creación de accesorios de madera es una tradición y demuestra la habilidad del trabajador peruano. Manos artesanas construyen día a día diversos productos poniendo a prueba su habilidad e ingenio para construir verdaderas obras de arte.

The creation of wooden accessories is a tradition that demonstrates the Peruvian worker's ability. Artisans' hands make day by day different products assessing their own ability and creativity to make masterpieces.

4. CESTERÍA / BASKETMAKING

Esta línea es el legado de nuestros antepasados que supieron transmitir de generación en generación la exquisita técnica de tejer con las manos las fibras vegetales, dando como resultado bellos productos de decoración y accesorios de vestimenta como sombreros, carteras, bandejas, platos decorativos o individuales.

This line is our ancestors' legacy, who knew how to transmit from generation to generation the exquisite technique of weaving with the hands the vegetable fibers, resulting in beautiful decoration products and clothing accessories such as hats, purses, trays, decorative plates or place mats.

5. VIDRIO PINTADO / PAINTED GLASS


La belleza y elegancia de los productos peruanos de vidrio pintado es el resultado de mejoras constantes en los procesos de producción e innovación en cuestiones de diseño y uso. Una línea que se adapta fácilmente a los requerimientos de los consumidores internacionales, que destaca por sus productos decorativos y utilitarios como espejos, cofres, bandejas, posavasos y marcos.

The beauty and elegance of Peruvian painted glass products is the result of constant improvements in production processes and innovation in design and use issues. A line that easily adapts to the requirements of international consumers. Among the main decorative and utilitarian products, mirrors, chests, trays, coasters and frames stand out.

026

PERU MODA_2018

TRASPASANDO
FRONTERAS
*BEYOND THE
BORDERS*



PERÚMODA Y
PERÚMODA/DECO
EN EL MUNDO
*PERÚMODA AND
PERÚMODA/DECO
IN THE WORLD*

CUANDO HACEMOS ALGO
TAN BUENO, TENEMOS QUE
COMPARTIRLO
*WHEN WE DO SOMETHING
SO GOOD, WE HAVE TO
SHARE IT*



PERÚMODA EN ASIA

OCTUBRE-DICIEMBRE 2017 / TOKIO (JAPÓN), SEÚL (COREA), BEIJING (CHINA)
 OCTOBER-DECEMBER 2017 / TOKYO (JAPAN), SEOUL (KOREA), BEIJING (CHINA)

Quince empresas exportadoras participan en el periplo Tokio, Seúl, Beijing, para promocionar sus marcas propias y convencer a compradores, consumidores finales, e incluso a inversionistas, quienes con la intervención de la Asociación Internacional de la Alpaca, PROMPERÚ, Mincetur y la OCEX Beijing, apuestan por abrir una tienda Alpaca del Perú en el exclusivo centro comercial Wang Fujung, uno de los mejor posicionados en China. A la vez, un proyecto de e-commerce se vuelve realidad con la firma de un convenio de cooperación con el Instituto de Tecnología y Moda de Beijing (BIFT) y Jing Dong, la principal plataforma online de venta directa al por menor en China. Dos empresas peruanas empiezan a comercializar sus productos en alpaca a través de esta tienda.

Fifteen export companies participated in the Tokyo, Seoul and Beijing tour promoting their own brands and convincing buyers, final consumers, and even investors to support the opening of an Alpaca del Peru store in the exclusive Wang Fujung shopping center, one of the best positioned in China. This happened due to the intervention of the International Alpaca Association, PROMPERÚ, Mincetur and OCEX Beijing. At the same time, an e-commerce project becomes a reality with the signing of a cooperation agreement with the Beijing Institute of Fashion Technology (BIFT) and Jing Dong, the leading online retail platform in China. Two Peruvian companies have started to sell their alpaca products through this store.

PREMIERE VISION

ENERO 2018 / NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS
 JANUARY 2018 / NEW YORK, UNITED STATES

Por segunda vez, Perú Moda participa en esta feria icónica originaria de Francia dedicada a la exhibición de telas, accesorios, diseño, hilados y manufactura. Congrega a un promedio de 330 expositores y 4000 compradores. La delegación peruana conformada por siete empresas logra una proyección de ventas a 12 meses de US\$ 8 375 000. El t-shirt de algodón y los accesorios elaborados en alpaca son los productos más demandados bajo la estrategia comercial de *sourcing*.

For the second time, PerúMODA participated in this iconic fair, originally from France, dedicated to the exhibition of fabrics, accessories, design, yarns and manufacturing. It brought together around 330 exhibitors and four thousand buyers. The Peruvian delegation formed by seven companies achieved a 12-month sales projection of US \$ 8,375,000; and the cotton t-shirt and alpaca accessories were the most demanded products under the commercial strategy of *sourcing*.





PITTI FILATI

ENERO 2018 / FLORENCIA, ITALIA
JANUARY 2018 / FLORENCE, ITALY

El líder en el lanzamiento de las tendencias en hilado, que brinda las pautas de las siguientes temporadas, Pitti Filati, es testigo de nuestra marca Alpaca del Perú. Una exhibición sobre las bondades de la fibra de alpaca y las tendencias para la temporada primavera/verano 2019, llama la atención no solo de compradores internacionales, sino también de diseñadores y estudiantes de diseño. La OCEX Milán, en conjunto con Mincetur, la Asociación Internacional de la Alpaca y PROMPERÚ, desarrolla y presenta un libro con *swatches*, texturas, cuadros de inspiración y tendencias de esta fibra lujosa.

Pitti Filati, the leader in the launch of trends in yarns, which offers the guidelines of the following seasons, is witness to our Alpaca del Peru brand. An exhibition about the benefits of alpaca fiber and trends for the spring/summer 2019 season, attracts attention not only of international buyers, but also of designers and design students. The OCEX Milan, together with Mincetur, the International Association of the Alpaca and PROMPERÚ, develops and presents a book with *swatches*, textures, inspiration pictures and trends of this luxurious fiber.

BUBBLE

ENERO 2018 / LONDRES, REINO UNIDO
JANUARY 2018 / LONDON, UNITED KINGDOM

La feria Bubble es una de las más importantes de Europa y se enfoca en el sector de prendas de vestir para bebés y niños. PROMPERÚ y CBI - Holanda organizan la exhibición del pabellón peruano con el fin de posicionar 6 marcas cuya oferta exportable destaca por la utilización de algodón, algodón orgánico y alpaca. Se generaron buenos contactos con miras a próximos negocios.

The Bubble fair is one of the most important in Europe. It focuses on the sector of clothing for babies and children. PROMPERÚ and CBI - The Netherlands organize the Peruvian pavilion exhibition in order to position 6 brands whose exportable offer stands out for their use of cotton, organic cotton and alpaca. Good contacts were generated for the purpose of new businesses.



AMBIENTE

ENERO 2018 / FRANKFURT, ALEMANIA
JANUARY 2018 / FRANKFURT, GERMANY

Ambiente es una de las ferias más importantes de Europa y el mundo del sector de artículos de regalo y decoración. Reúne alrededor de 142 000 compradores de más de 143 países. La delegación peruana presenta 14 empresas cuya oferta exportable se centra en textiles del hogar, vidrio pintado, orfebrería, peletería y cerámica. Las dos primeras son las que causan mayor interés por parte de los compradores internacionales.

Ambiente is one of the most important fairs of the gift and decoration sector in Europe and around the world. It brings together around 142 thousand buyers from more than 143 countries. The Peruvian delegation presents 14 companies whose exportable offer focuses on home textiles, painted glass, goldsmith, fur and ceramics; the first two caught the most interest of the international buyers.



COTERIE

FEBRERO 2018 / NUEVA YORK,
ESTADOS UNIDOS
FEBRUARY 2018 / NEW YORK,
UNITED STATES

La presencia de Perú Moda en Coterie empieza una campaña mediática y comercial para incorporar el diseño peruano en el mercado de los Estados Unidos. Participa una delegación de 10 diseñadores peruanos con propuestas versátiles en alpaca y mezclas. La aceptación es tan buena que todos logran pequeños negocios que marcan el inicio de un nuevo camino en la exportación.

The presence of PerúMODA in Coterie begins a media and commercial campaign to incorporate Peruvian design in the United States market. A delegation of 10 Peruvian designers participates with versatile proposals in alpaca and blends. Acceptance is so good that everyone achieves small businesses that mark the beginning of a new path in export.

HONG KONG INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

MARZO 2018 / HONG KONG, CHINA
MARCH 2018 / HONG KONG, CHINA

La segunda feria más grande del mundo en el sector joyería recibe a expositores de más de 18 países. El Perú es el único país de Sudamérica que se presenta aquí. La oferta peruana destaca por el trabajo en plata y sobre todo por el uso de coloridas y llamativas piedras semipreciosas. Las 5 empresas presentadas logran negociaciones inmediatas de US\$ 100 000 y con proyecciones a 12 meses de casi US\$ 7 millones.

The second largest fair in the world in the jewelry sector receives exhibitors from more than 18 countries. Peru is the only country in South America that appears here. The Peruvian offer stands out for the work in silver and especially for the use of light and striking semiprecious stones. The five companies presented achieved immediate negotiations of US \$ 100 thousand and with 12-months projections of almost US \$ 7 million.



CONCURSO_CONTEST



JÓVENES
CREADORES
AL MUNDO

***YOUNG
CREATORS
TO THE WORLD***

COMO DIJO ALGUNA VEZ EL FAMOSO CREADOR DE LA SAGA STAR WARS, GEORGE LUCAS: "EL TALENTO ES UNA COMBINACIÓN DE ALGO QUE TE GUSTA MUCHO, ALGO QUE NO TE PAREZCA UN TRABAJO Y ALGO PARA LO QUE TENGAS LA CAPACIDAD NATURAL DE HACERLO BIEN". ESTA FRASE TRANSMITE CLARAMENTE LO QUE POSEEN ESTAS JÓVENES DISEÑADORAS, GANADORAS DE LAS ÚLTIMAS TRES VERSIONES DEL CONCURSO DE PROMPERÚ, 'JÓVENES CREADORES AL MUNDO'.

SILVIA PAREDES SENEPO (2015), VANIA TAFUR ASENJO (2016) Y LISETT BAZÁN ARÉVALO (2017) NOS CUENTAN SUS EXPERIENCIAS ANTES Y DESPUÉS DEL CONCURSO.

THE FAMOUS CREATOR OF STAR WARS SAGA, GEORGE LUCAS ONCE SAID: "TALENT IS A COMBINATION OF SOMETHING YOU LOVE A GREAT DEAL, SOMETHING YOU CAN LOSE YOURSELF IN AND SOMETHING YOU HAVE A NATURAL ABILITY TO DO VERY WELL." THIS QUOTE CLEARLY TRANSMITS WHAT THESE YOUNG DESIGNERS, WINNERS OF THE LAST THREE VERSIONS OF THE PROMPERU CONTEST, "YOUNG CREATORS TO THE WORLD" HAVE.

SILVIA PAREDES SENEPO (2015), VANIA TAFUR ASENJO (2016) AND LISETT BAZÁN ARÉVALO (2017) TELL US THEIR EXPERIENCE BEFORE AND AFTER THE CONTEST.

ENTREVISTA_ INTERVIEW



"SI TE APASIONA LA MODA, HAZLO"
"IF YOU LOVE FASHION, GO FOR IT"

¿Cómo fue el concurso 2015?

Luego de haber quedado finalista en dos oportunidades anteriores, quise seguir intentando hasta lograr ganar. Era un reto personal. Vi cuál era mi nivel y qué tenía que pulir. Aprendí bastante sobre todos los procesos. Mi colección 2015, inspirada en Taquile y su faja calendario, la sentí bastante completa y no se veía étnica, sino vanguardista.

¿Qué tal tu experiencia en el Instituto de Moda y Tecnología de Beijing?

Tuve bastantes dificultades porque llevaba las clases en chino, pero participé como cualquier alumna con notas y trabajos. Pero ellos valoraron mi esfuerzo y me felicitaron. Pude abrir mi mente al proceso de investigación, a la tecnología y al comercio entre ambos países. El tema de la alpaca y el algodón es muy valorado.

¿Qué haces actualmente?

Sigo con mi marca como diseñadora, pero trabajando colecciones más funcionales con alpaca y seda.

¿Y tus planes a futuro?

Realizar proyectos de capacitación y un intercambio de conocimientos con artesanos, ellos con las técnicas y yo con el diseño. Mi idea es exportar y sumar a trabajos de proyección social.

¿A dónde debe apuntar el diseño peruano?

Hacia un mercado global. Caemos en el error de inspirarnos en el Perú y hacerlo bien étnico. Debemos ser modernos y sofisticados para entrar en otros mercados. Debemos correr el riesgo de apostar por la innovación.

¿Qué consejo les darías a los que quieren postular al concurso?

Postulen, manden sus propuestas, no tengan miedo. El concurso te abre muchas puertas y es un canal para empezar a crecer como profesional. Es un excelente trabajo el que hace PROMPERÚ, te abre las puertas al mundo. Si te apasiona la moda, házlo.

What was the 2015 contest like?

After being one of the finalists in two previous contests, I wanted to keep trying to win. It was a personal challenge. I saw my level and what I had to improve. I learned a lot about the process. I think that my 2015 collection inspired by Taquile and its calendar belt, was complete. It did not look ethnic but avant-garde.

How about your experience at Beijing Institute of Fashion Technology?

I had many difficulties because my lessons were in Chinese, but I worked as any other student, doing homework and grades. They noticed my commitment and complimented me on my work. I opened my mind to research, technology and the trade among these two countries. The topic about alpaca fiber and cotton is very important.

What are you doing now?

I still have my brand as a designer, but I am working on more functional collections with alpaca fiber and silk.

What are your future plans?

To do some training projects and exchange knowledge with artisans. They have the techniques and I have the designs. I have the idea to export and improve work with social projection.

What should be the goal for Peruvian design?

The global market. We tend to be inspired by Peru but with really ethnic designs. We must be modern and sophisticated to get into new markets. We need to take a risk and bet on something new.

What advice would you give to those who want to take part in the contest?

Apply, send your proposals and don't be afraid. This contest opens many doors and it is a way to develop professionally. PROMPERU is doing an excellent job; it opens doors to the world. If you love fashion, go for it.



“ESTA EXPERIENCIA ME CAMBIÓ LA VIDA”
“THIS EXPERIENCE CHANGED MY LIFE”

¿Qué aprendiste con el concurso?

Estaba estudiando aún cuando concursé, nunca había trabajado con talleres. Para mí todo era prueba y error. Pero PROMPERÚ acompaña a los finalistas durante todo el proceso y hace revisiones y críticas. Esto te obliga a aprender a ser metódico, perseverante y disciplinado.

¿Qué tal la pasantía en el Instituto de Moda y Tecnología de Beijing?

Ha sido una experiencia muy enriquecedora. Yo llegué para trabajar con un grupo de alumnos de posgrado y teníamos como tutora a Sophie Sung, una eminencia en el diseño de modas en Beijing. Estuvimos realizando un proyecto comercial para una empresa de ropa para artes marciales y varios de mis diseños fueron seleccionados. La infraestructura del BIFT es increíble, tienen laboratorios textiles y talleres buenisimos.

¿Cómo es la Vania antes y después de la pasantía?

Me siento con mucha más confianza en mi trabajo, porque ir a otro país y que les guste lo que hago es gratificante, así como ver que puedo estar a la par de gente que trabaja y estudia tanto. En China la carrera de diseño dura 5 años, los posgrados son 2 años y medio. El nivel es muy fuerte.

¿Cuáles son tus planes ahora?

Seguir con mi marca, de estilo *streetwear* en alpaca y algodón. Trato de hacer cosas que sean usables con precios accesibles. También estoy terminando mi tesis. Ahora quiero ahondar en el tema de la alpaca. Me gustaría trabajar con fábricas, comunidades, aprender nuevas técnicas. A largo plazo quisiera tener un laboratorio de diseño, hacer innovación.

¿Cómo ves el tema de moda sostenible?

Fui al Berlín Fashion Week y había una feria de moda sostenible. Vi propuestas interesantes en innovación de materiales. También hay que considerar el tema social. Debemos mirar otros países, ver qué están haciendo y aplicarlo a nuestra realidad.

What did you learn from the contest?

I was a student when I participated; I had never worked in workshops. For me everything was trial and error. However, PROMPERÚ accompanies all contestants during the process and reviews and gives feedback. This teaches you to be methodic, perseverant and disciplined.

How about the internship at Beijing Institute of Fashion Technology?

It has been a rewarding experience. I arrived to work with a group of postgraduates and our tutor was Sophie Sung, an eminence of fashion design in Beijing. We were working on a commercial project for martial arts clothing and several of my designs were chosen. The infrastructure of the BIFT is incredible; it has textile labs and excellent workshops.

What is Vania like before and after the internship?

I feel very confident about my work. Going to another country and being complimented on your work is rewarding. I realized that I could be on a par with the people who work and study hard. In China, the fashion career lasts 5 years and postgraduate studies last 2 and a half years. The level is high.

What are your plans now?

To get on with my brand, streetwear style made out of alpaca fiber and cotton. I try to create things that are useful and affordable. I am also finishing my thesis. Now I want to get into the alpaca subject. I would like to work with factories, communities and learn new techniques. In the long term, I would like to have a design lab; I would like to do something new.

What do you think about sustainable fashion?

I attended Berlin Fashion Week and there was a fair just for sustainable fashion. I saw interesting proposals about innovations in material. It is important to consider the social issue. We need to see what other countries are doing and apply it to our reality.



“TODO LO QUE ME APASIONA QUIERO VERLO PLASMADO EN EL PERÚ”
“EVERYTHING I'M PASSIONATE ABOUT I WANT TO SEE IT REFLECTED MATERIALIZED IN PERU”

¿Cuál fue tu motivo para participar?

Fueron dos los motivos. El primero, sabía que era una plataforma importante para mostrar mi talento e identidad como Lis, y no como la diseñadora que trabaja para alguien más. Y el segundo fue un reto, vencer mis propios miedos.

¿Cuál fue tu mayor aprendizaje durante el proceso?

Ese año trabajaba en cinco proyectos a la par del concurso. Fue complicado, pero no quería dejar de cumplir con los compromisos. Sufrí bastante, pero al final del camino fue la mayor satisfacción.

¿Qué fue lo que más te gustó de tu colección ganadora?

Senti Corpórea mostró mi visión de la moda hacia un tema social. Mi mamá me enseñó el amor por lo hecho a mano y sobre todo el disfrutar y respetar el trabajo. Me gustó diseñar todo, que cada pieza fuera hecha a mano con la colaboración de artesanos. Cuando les dije que había ganado, para ellos significó todo.

¿Cómo va la experiencia en Italia?

Increíble desde el día uno. Estoy haciendo un máster en tejido creativo en un programa creado por Modateca Deanna y la Accademia Costume & Moda de Roma. Me siento muy contenta de haber recibido este premio. Somos un grupo internacional y estamos aprendiendo la excelencia del tejido industrial en Italia. Tengo la posibilidad de ver a los diseñadores de grandes firmas trabajar el tejido.

¿Cuáles son tus planes a tu retorno?

Mi futuro todavía es incierto. El máster dura hasta noviembre y aún tengo pendiente la pasantía en China. Pero todo esto que me apasiona en el tejido quiero verlo plasmado en el Perú. Yo quisiera crear una marca de moda sostenible en todo sentido. Quiero que la gente que me compre sepa de dónde vino, quién la hizo, cómo se hizo, eso es importante para mí.

¿Cuál crees que debe ser la visión del diseñador peruano?

Mirar al exterior para aprender, sin caer en la repetición y sin perder identidad. Pero sobre todo ver dentro del Perú. Tenemos increíbles

Why did you want to participate?

I had two reasons: Firstly, I knew it was an important platform to show my talent and identity as Lis and not as a designer who works for someone else. Secondly, it was a challenge; I wanted to face my own fears.

What was your most important lesson in this process?

During the contest, I was also working on five projects. It was hard, but I did not want to fail to fulfill the commitments made. It was really difficult, but in the end, it was rewarding.

What did you like most about your winning collection?

Senti Corpórea showed my vision of fashion as a social issue. My mom taught me to love handmade things and, above all, to enjoy and respect work. I loved designing everything, that every single piece was handmade with the help of artisans. When I told them I had won, it really meant everything to them.

How about the experience in Italy?




It has been incredible from day one. I am doing a Master in creative textiles in a program created by Modateca Deanna and Accademia Costume & Moda in Rome. I feel very happy for having won this prize. We are an international group and we are learning the industrial textile excellence in Italy. I have the chance to see the designers of great companies manufacturing textiles.

What are your plans when you get back?

My future is uncertain. The Master's course is finishing in November and I have yet to do the internship in China yet. However, I want to see everything I love about textiles materialized in Peru. I would like to create a fashion brand sustainable in every sense. I want the people who buy my product to know where it comes from, who made it, how it was made, that is important for me.

What do you think the Peruvian designer's vision should be?

They should look outside to learn, avoid repetition and avoid losing their identity, but above all, look at what is in Peru. We have excellent raw materials, suppliers and artisans.

Síguenos en:   

www.perumoda.com

Organizado por:



ALPACA
fiesta
2018



ALPACA
DEL PERÚ

PerúMODA



14°

CONCURSO

Jóvenes
creadores al mundo

Siembra

COSECHA UN MEJOR PLANETA



CUANDO DISEÑADOR Y EXPORTADOR SE DAN LA MANO_

WHEN DESIGNER AND EXPORTER SHAKE HANDS



UNA INICIATIVA DE LUJO QUE AFIANZA LOS PASOS HACIA EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA EN PERÚ
 A LUXURY INITIATIVE THAT CONSOLIDATES THE STEPS TOWARDS THE GROWTH OF PERU'S FASHION INDUSTRY

“La unión hace la fuerza”, dice el dicho; y es que cuando hablamos del diseño de moda, pensamos en que la visión es muy particular e individualista; y es lo lógico, puesto que es una mente creativa la que construye todo un mundo de formas, colores y texturas que definen un estilo. Pero llega un momento en el camino en que necesitamos sumar a nuestra propia historia y unirnos a otros en el mismo barco, porque es lo mejor para crecer.

para posicionar el diseño de moda peruano y fomentar la integración y sinergias con el sector industrial y empresarial. Fue así que nació la Alianza de Diseñadores de Moda del Perú.

“La idea es ir creciendo y no solo con diseñadores consolidados, sino también incluir a los más jóvenes y construir una cantera de talentos. Hay muchos que

En 2017, el Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) reunió a los diseñadores de moda peruanos más representativos con el fin de formar una alianza

empiezan en esta carrera, intentan y se frustran. Nosotros queremos apoyar a los diseñadores peruanos y entre todos hacer que esta industria nos haga sentir orgullosos. Nadie se siente orgulloso de ponerse un polo Made in Perú. ¿Por qué? Acá estamos acostumbrados a comprar en grandes almacenes productos que vienen de Oriente y es muy poco lo que vemos en marcas locales. No solo me gustaría encontrar marcas locales en el extranjero, sino también aquí. Que el peruano compre peruano y se sienta orgulloso de ello”, cuenta Luis Antonio Aspíllaga, presidente del Gremio de Indumentaria de la CCL.

“LAS MARCAS PERUANAS DEBEN SABER DIFERENCIARSE Y UNA DE LAS FORMAS ES A TRAVÉS DEL STORYTELLING.”

_ALICIA ROUSSEAU,
CONSULTORA DE MODA

“PERUVIAN BRANDS MUST KNOW HOW TO DIFFERENTIATE THEMSELVES AND ONE OF THE WAYS IS THROUGH STORYTELLING.”

_ALICIA ROUSSEAU, FASHION CONSULTANT



Es por ello que una de las iniciativas que toma presencia este año en Perú Moda es la sinergia entre diseñadores y exportadores que resultará en dos desfiles mostrando colecciones trabajadas de manera conjunta.

Tal como asegura Luis Antonio, “este sería un gran esfuerzo para juntar al exportador nato con la marca local. Ha habido siempre un divorcio en la industria. Los diseñadores han estado enfocados en su mercado local, algunos han salido a exportar; y los exportadores han estado preocupados en sus órdenes y mercados. Cada uno ha vivido aislado”.

Lo que se pretende con esta alianza es también impulsar las marcas peruanas en el extranjero con volúmenes mayores y no quedarnos solo a nivel boutique. “Nos encantaría ver una orden de diez mil prendas a Nordstrom, Dillards o Macy’s. O en las cadenas de Anthropologie encontrar chompas peruanas con la marca de un diseñador. Yo sí veo que las tiendas están interesadas en nuevas marcas. Además, el Perú se ha convertido en un país interesante. Para muchos la palabra Perú ya tiene un valor”, asegura Aspíllaga.

Como conocemos también, el mercado en general está saturado de marcas para el consumidor final. “Las marcas peruanas deben saber diferenciarse y una de las formas es a través del *storytelling*. El Perú tiene historias poderosas, auténticas, milenarias, con un sentido social, humano y de sentimientos muy fuertes. Hay una

riqueza cultural, fibras de excelente calidad, mano de obra calificada y mucho talento. Cada diseñador, con su propia historia de familia, tiene un ojo diferente en la moda peruana que lo hace único y lo hará también único en la moda internacional”, comenta Alicia Rousseau, consultora de moda.

Tal como afirma Alicia, el Perú tiene mucho potencial en este sector de la indumentaria, pero aún falta más visibilidad para estos diseñadores y marcas emergentes peruanas. “Se hace un trabajo enorme con PROMPERÚ y entidades como la Cámara de Comercio de Lima para desarrollar esta visibilidad, pero tienen que seguir con el trabajo de difusión”, recomienda la consultora. Pero no nos desesperemos, este camino ya se está consolidando y va con un pronóstico muy favorable.

COLECCIÓN CÁPSULA

IDEAS TEXTILES - Amaro Casanova
COTTON PROJECT - Edward Venero
PERUVIAN SOURCING GROUP - Sumy Kujon
CONFECCIONES TEXTIMAX - José Clemente
SUDAMERICANA DE FIBRAS - AYNÍ
ITESSA - Jose Miguel Valdivia
TEXTILE SOURCING COMPANY & CIA
UNIVERSAL TEXTIL - Claudia Bertolero
CORPORACION REY - Jercy Gutiérrez
PRECOTEX INDUSTRIAL - Fátima Arrieta
WT SOURCING PERU - Sitka Semsch

“*Union is strength*” says the saying. When we talk about fashion design, we think that the vision is very particular, personal and individualistic. It is logical since a creative mind constructs a whole world of shapes, colors and textures that define a style. But there comes a time that we need to add to our own history and join others in the same boat. This is the best thing to grow.

In 2017, the Apparel Guild of the Chamber of Commerce of Lima (CCL) brought together the most representative Peruvian fashion designers in order to form an alliance to position Peruvian fashion design and promote integration and synergies with the industrial and business sector. That is how the Alliance of Fashion Designers of Peru was born.

“The main idea is to grow and not only with consolidated designers but also to include the youngest and build a talent pool. There are many people who starts in this career, try and get frustrated. We want to support Peruvian designers and work together so this industry makes us feel proud. Nobody feels proud to wear a t-shirt Made in Peru. Why? Here we are used to buying products that come from the East in department stores, and we see very little in local brands. Not only would I like to find local brands abroad, but also here. That Peruvians buy Peruvian products



being proud of it"- says Luis Antonio Aspíllaga, President of the Apparel Guild of the CCL.

That is why one of the initiatives that takes place this year in Peru Moda is the synergy between designers and exporters, resulting in two fashion shows showing collections worked together. As Luis Antonio says, "this would be a great effort to join the born exporter with the local brand. There has always been a divorce in the industry. The designers have been focused on their local market. Some of them have gone out to export, and exporters have been worried about their orders and markets. Each one has lived isolated."

What is intended with this alliance is also to boost Peruvian brands abroad with greater volumes and not just stay at the boutique level. "We would love to see an order of ten thousand pieces to Nordstrom, Dillards or Macy's or to find Peruvian sweaters with the brand of a designer in the Anthropologie stores. I do see that stores are interested in new brands. In addition, Peru has become an interesting country. For many people, Peru has already a value", assures Aspíllaga.

As we also know, the market is saturated with brands for the final consumer. "Peruvian brands must know how to differentiate themselves and one way is the storytelling. Peru has powerful, authentic, and millenary stories, with social, human and strong feelings. There is a cultural richness, excellent quality fibers, skilled labor and a lot of talent. Each designer with their own family history has a different eye on Peruvian fashion that makes them unique here and around the world", says Alicia Rousseau, fashion consultant.

As Alicia affirms, Peru has a lot of potential in the clothing sector but there is still a lack of visibility for these designers and emerging Peruvian brands. "An enormous work is being done with Promperú and entities such as the Lima Chamber of Commerce to develop this visibility, but they have to continue with the dissemination work," the consultant recommends. But do not despair, this road is already consolidating and goes with a very favorable prognosis.

CAPSULE COLLECTION

IDEAS TEXTILES - Amaro Casanova
COTTON PROJECT - Edward Venero
PERUVIAN SOURCING GROUP - Sumy Kujon
CONFECCIONES TEXTIMAX - José Clemente
SUDAMERICANA DE FIBRAS - AYNI
ITESSA - José Miguel Valdivia
TEXTILE SOURCING COMPANY & CIA
UNIVERSAL TEXTIL - Claudia Bertolero
CORPORACION REY - Jercy Gutierrez
PRECOTEX INDUSTRIAL - Fátima Arrieta
WT SOURCING PERU - Sitka Semsch



"NO SOLO ME GUSTARÍA ENCONTRAR MARCAS LOCALES EN EL EXTRANJERO, SINO TAMBIÉN AQUÍ. QUE EL PERUANO COMPRE PERUANO Y SE SIENTA ORGULLOSO DE ELLO" _LUIS ANTONIO ASPÍLLAGA, PRESIDENT OF THE APPAREL GUILD CCL
"NOT ONLY WOULD I LIKE TO FIND LOCAL BRANDS ABROAD, BUT ALSO HERE. THAT THE PERUVIAN BUY PERUVIAN AND BE PROUD OF IT" _LUIS ANTONIO ASPÍLLAGA, PRESIDENT OF THE APPAREL GUILD CCL



EL PERÚ ESTÁ DE MODA,
NOSOTROS TE LO CONTAMOS.



89.7 FM
730 AM



RPP.PE



Canal 10
Movistar

PERÚ INSPIRA_

PERU INSPIRES

CADA PERSONA TOCADA POR NUESTRO PAÍS LLEVA EN LO MÁS PROFUNDO DEL CORAZÓN Y LA MENTE, UN NOMBRE, UN RECUERDO, UNA HISTORIA. DESDE UN GESTO, UN PAISAJE, UN DETALLE... TODO EN PERÚ, INSPIRA.

EVERY PERSON TOUCHED BY OUR COUNTRY CARRIES A NAME, A MEMORY, A STORY DEEPLY IN THEIR HEART AND MIND. FROM A GESTURE, A LANDSCAPE, A DETAIL... EVERYTHING INSPIRES IN PERU.

El Perú es una mezcla tan rica y variada de culturas que es imposible no quedar fascinados con todas sus manifestaciones; desde lo más puro de nuestros ideales y sueños, hasta las expresiones más complejas como la gastronomía o la música que nos llevan a ser reconocidos en todas partes. Hoy el mundo de la moda también va abriendo los ojos y es testigo de que el Perú inspira. Lo hace con sus fibras y colores naturales, con sus tejidos y técnicas de tradición, con sus formas y diseños particulares y sobre todo con una historia milenaria que combina orgullo, misterio y reflexión.

Polleras con vuelos, capas bordadas y sombreros puneños y cusqueños fueron parte de la inspiración que John Galliano refleja en su colección de otoño 2005 para Christian Dior. La excéntrica diseñadora Vivienne Westwood presenta en el Paris Fashion Week 2014 una colección inspirada en la tribu Asháninka de Perú.

En el 2015, la reconocida casa de moda Max Mara presenta su colección otoño-invierno confeccionada en alpaca peruana. En el 2017, Naeem Khan, diseñador de la India radicado en Nueva York, visita el Perú y se inspira en Cusco y sus bordados, presentando una colorida

colección en las pasarelas del New York Fashion Week. Y así, muchos más logran inspirarse en nuestro país. Los temas son infinitos. ■

Peru is such a rich and varied mixture of cultures that it is impossible not to be fascinated with all its manifestations; from the purest of our ideals and dreams, to the most complex expressions such as gastronomy or music that lead us to be recognized everywhere. Today, the fashion world is also opening its eyes and is witnessing that Peru inspires. It does so with its natural fibers and colors, with its fabrics and traditional techniques, with its particular shapes and designs and above all with a thousand-year-old history that combines pride, mystery and reflection.

Full skirts, embroidered capes and Puno and Cusco hats were part of the inspiration that John Galliano reflects in his autumn 2005 collection for Christian Dior. The eccentric designer Vivienne Westwood presents a collection inspired by the Asháninka tribe of Peru at the Paris Fashion Week 2014.

In 2015, the renowned fashion house Max Mara presents its fall-winter collection made in Peruvian alpaca. In 2017, Naeem Khan, a designer from India based in New York, visits Peru and is inspired by Cusco and its embroideries, presenting a colorful collection on the New York Fashion Week runways. And so, many more manage to be inspired in our country. The possibilities are infinite. ■

“ESTOY ENAMORADO DE TU PAÍS. PARA MÍ ESTAR EN CUSCO, EN LA IGLESIA, ENTRE TANTA HISTORIA QUE VIENE DE ANTIGUOS INCAS (...) HA ABIERTO REALMENTE MI MENTE SOBRE CÓMO LA HISTORIA SE DESARROLLÓ EN ESTE PAÍS... ESTOY TAN INSPIRADO, YO PIENSO QUE HABRÁ MUCHO DE PERÚ EN MI COLECCIÓN.”

_NAEEM KHAN

"I'M IN LOVE WITH YOUR COUNTRY.
FOR ME TO BE IN CUSCO, IN THE
CHURCH, AMONG SO MUCH HISTORY
FROM THE ANCIENT INCAS (...) IT HAS
REALLY OPEN MY MIND ABOUT HOW
THIS COUNTRY DEVELOPED... I'M SO
INSPIRED, I THINK THERE WILL BE MUCH
OF PERU IN MY COLLECTION."
_NAEEM KHAN





PERÚ TEXTILES

TEXTILES QUE SE MIRAN Y SE TOCAN

TEXTILES TO SEE AND TOUCH



TEXTILES MARAVILLOSOS Y MANOS EXPERTAS. EN CADA IDEA Y EXPRESIÓN NACE UNA ESPERANZA. ESO ES EL PERÚ, UNA EXPERIENCIA PARA LOS SENTIDOS Y UN PLACER PARA TU CUERPO.

UNA PRENDA PARA VESTIR

Y cuando tu ego vaya resuelto y sin preocupaciones, distendido y a gusto, serás la razón de espontáneas caras de asombro a cada paso. La totalidad de tus sentidos estarán concentrados en disfrutar de la fibra que te envuelve y que refleja la excelencia de una industria textil como la peruana, que tiene el ideal de ofrecer verdadera satisfacción al vestir.

Placer. Es la palabra precisa para definir la sensación de llevar un atuendo de Perú Textiles. Placer de pies a cabeza. Placer por la estrella de sus productos premium como es la finísima fibra de algodón Pima que produce el norte peruano y que es capaz de alcanzar un brillo de impacto, una frescura y suavidad que provoca el confort ideal para reflejarlo siempre en tu actitud.

Placer para reconocer el espectacular algodón Tangüis de Ica que se adapta a los más atrevidos e innovadores tintes, y que obtiene fantásticos colores y estampados perdurables en el tiempo.

Son los creativos de Perú Textiles los que hacen de estas nobles fibras una variedad de lienzos donde plasman sus mejores expresiones, además de lograr mezclas con lanas y otros materiales naturales o artificiales. Placer que solo el algodón peruano, y una industria seria y profesional, otorgan desde hace mucho cautivando a los más exigentes mercados internacionales y sus más exclusivos clientes.

MANOS QUE SABEN LO QUE HACEN

Hay influencias que no se pueden soslayar y que con los siglos enriquecieron el buen gusto y la creatividad de los maestros peruanos, reyes del 'saber hacer'. La mezcla de culturas llegadas desde Europa y África no solo dio pase a diversas manifestaciones como el baile o la gastronomía; también sirvió de inspiración para que los confeccionistas textiles convirtieran sus piezas en verdaderas obras de arte. Sin embargo, la esencia y la identidad se han hecho únicas y se reconocen en el mundo. Es una destreza

innata, un don sin límites y que hoy se ha puesto acorde con los tiempos para que la exigencia de los altos estándares de calidad no los tome por sorpresa. Ellos son capaces de sobrepasar las expectativas de sus clientes más tradicionales o vanguardistas en los mercados más competitivos.

La cadena productiva de Perú Textiles tiene una función social y económica en sus trabajadores por su nivel de experiencia. Pero el diferencial de los productos finales también está en los insumos que se utilizan y en el grado de respeto al medio ambiente generoso que brinda la materia prima. El resultado es el algodón cautivador; el que activa las facultades sensoriales del cuerpo que se rinde ante una prenda de Pima. Nada más comfortable, nada mejor hecho.

MARCAS QUE SE ABREN PASO

Las marcas nacionales se encuentran en franco proceso de expansión en el mundo debido a que elaboran hermosas



WONDERFUL TEXTILES AND EXPERT HANDS. HOPE IS BORN IN EVERY IDEA AND EXPRESSION. THAT IS PERU. AN EXPERIENCE FOR THE SENSES AND A PLEASURE FOR YOUR BODY.

colecciones. El algodón de Perú Textiles es una de sus principales fortalezas, así como las fibras de lana de alpaca y vicuña. Desde *t-shirts* casuales y con diseños modernos; también chompas, chalets y abrigos para lucir en la ciudad y con estilos diversos, son creaciones perfectas. Y de ninguna manera se queda atrás la ropa de niños y bebés, que ha alcanzado un importante nivel de reconocimiento por su suavidad y delicadeza.

Con excelentes fibras de exportación, marcas icónicas internacionales de los segmentos juvenil y urbano –los más exigentes en cuanto a tendencias– confían en Perú Textiles. Firmas de la talla de Hugo Boss, Armani Exchange, Lacoste, Adidas, Nike, Puma, Náutica, Perry Ellis, DKNY, Gap, Polo Ralph Lauren y muchas más que utilizan el algodón peruano y a sus productores porque sus prendas encontrarán la justificación de pagar un precio acorde a la máxima calidad. Ese valor que toda actividad necesita. Trabajar con Perú Textiles es asegurar el éxito, cualquiera sea el propósito: la oferta exportadora del país sigue en crecimiento,

pertenece a un sector empresarial innovador y cuenta con un importante capital humano talentoso y creativo. Y el factor fundamental es que la cartera de productos premium con certificaciones de calidad y altos estándares de producción está a la espera de mayores oportunidades. ■

A GARMENT TO IMPRESS

When your ego is resolved and carefree, relaxed and comfortable, you will be the reason for spontaneous looks of amazement every step of the way. All of your senses will be focused on enjoying the fiber that surrounds you and that reflects the excellence of the Peruvian textile industry, whose goal is to offer true satisfaction when dressing.

Pleasure. That is the precise word to define the feeling of wearing a Peru Textiles outfit. Pleasure from head to toe. Pleasure because of the star of its premium products, the very fine Pima cotton fiber that is produced in the north

and that is capable of achieving a shining impact; a freshness and softness that provides the ideal comfort to reflect in your attitude.

Pleasure to recognize the spectacular Tangüis cotton from Ica, which adapts to the most daring and innovative dyes, obtaining fantastic colors and prints that last. The Peru Textiles creatives turn these noble fibers into a variety of canvases where they can capture their best expressions. They also achieve mixtures with wool and other natural or artificial materials. That is the pleasure that only Peruvian cotton and a serious and professional industry can provide, captivating the most demanding international markets and their most exclusive customers.

Some influences cannot be ignored especially when over the centuries they enriched the good taste and creativity of Peruvian masters, the kings of 'knowing how'. The mixture of cultures from Europe and Africa not only gave way to various cultural expressions such as



HANDS THAT KNOW WHAT THEY ARE DOING

dance or gastronomy. It also served as an inspiration for textile garment makers to transform their pieces into true works of art. However, the essence and identity have become unique and is recognized around the world. It is an innate skill, a gift without limits that is in accordance with the times so as not to be taken aback by the requirement of high quality standards. They are capable of exceeding the expectations of their most traditional or avant-garde customers in the most competitive markets.

Peru Textiles productive chain has a social and economic function in its workers by their level of experience. But the differential of the final products is also in the supplies used and the degree of respect for the generous environment that provides the raw material. The result is

the captivating cotton that activates the body's sensory faculties that surrender before a Pima garment. Nothing is more comfortable, nothing is better made.

BRANDS THAT MAKE THEIR OWN WAY

The national brands are in a marked process of expansion in the world by elaborating beautiful collections. Peru Textiles cotton is one of their main strengths, as well as the alpaca and vicuña fibers. They have perfect creations such as casual T-shirts with modern designs, sweaters, shawls and coats with different styles to wear in the city. Children and baby clothes have also reached an important level of recognition for its softness and delicacy.


International iconic brands of the young and urban segments – the most

demanding when it comes to trends – rely on Peru Textiles and its excellent export fibers. Renowned firms such as Hugo Boss, Armani Exchange, Lacoste, Adidas, Nike, Puma, Nautica, Perry Ellis, DKNY, Gap, Polo Ralph Lauren and many more use Peruvian cotton because their clothes will have the highest quality. That is the value that every activity requires.

Working with Peru Textiles ensures success whatever the purpose: the country's export offer continues to grow; it belongs to an innovative business sector and has an important talented and creative human capital. The fundamental factor is that the premium products portfolio, with quality certifications and high production standards, is waiting for more opportunities. ■

EL ALGODÓN DE PERÚ TEXTILES ES UNA DE SUS PRINCIPALES FORTALEZAS, ASÍ COMO LAS FIBRAS DE LANA DE ALPACA Y VICUÑA. PERU TEXTILES COTTON IS ONE OF THEIR MAIN STRENGTHS, AS WELL AS THE ALPACA AND VICUÑA FIBERS.



A man with a beard, wearing a dark blue blazer over a light blue shirt, is focused on packing a FedEx Express Large Box. He is standing in a clothing store with a rustic white brick wall and wooden floors. To his left, several shirts are hanging on a rack. In the background, there are more clothing items on shelves and a mannequin dressed in a light-colored suit. The lighting is warm and natural, highlighting the textures of the clothing and the man's concentration.

Our seamless, end-to-end international shipping solutions get your creations to the world.

Your customers are everywhere, but your shipping solutions are here at FedEx. We'll help you manage and simplify your supply chain with our many customized shipping and distribution solutions.

Easy, cost-effective, plus you'll have more time to be creative.

Visit us at PerúModa 2018.

fedex.com/pe

PerúMODA 2018



**La confianza se cosecha en PerúMODA 2018.
Únase a las marcas globales que confían en
COTTON USA™.**

**En PerúMODA 2018 usted conocerá
la fibra natural que moverá sus
prendas hacia la calidad superior.**

WWW.COTTONUSA.ORG



**CENTRO DE CONVENCIONES DE LIMA
PISO 7 - ABRIL 25-27, 2018.**



PerúMODA