

PerúMODA

A woman with voluminous, curly reddish-brown hair is shown from the chest up, wearing a thick, textured shawl in shades of grey and cream. She is looking upwards and to the left, with her right hand raised in a gesture and her left hand pointing forward. The background is a clear blue sky with soft, wispy clouds. The overall mood is ethereal and natural.

BELIEVE
TO BE
SUSTAINABLE

Perú MODA DE CO

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

Lima, abril 2019

Diseño y diagramación: Lingo

Investigación y redacción: Sofía Kato Ishizawa

Cuidado de estilo y edición: Milagros Bustamante

Traducción: Novo Verbo E. I. R. L.

Fotografía de portada: Diseño en alpaca, locación Ruta del sillar,
Arequipa. Tomas Kjaervik, Alessandra Pettersen

Fotografía de productos: Rudy Santillán

Edición General: PROMPERÚ

Departamento de Producción Gráfica y Audiovisual:

Katherine Castañón, Karina Mendoza, Raquel Amasifuen, Fernando López,
Ysabel Senosain, Gabriela Trujillo y Cecilia Soto.

Departamento Industria de la Vestimenta y Decoración:

Angela Reyes, Fausto Díaz e Igor Rojas

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú
N° 2019-04553,

Impresión: Industria Gráfica Cimagraf S.A.C.

Dirección: Psje. Sta. Rosa 140 - Ate, Lima

Agradecimiento: Karin Santa María, María del Pilar Alarcón, Sayuri Sakihawa, Edward Venero, Daniel Aréstegui, Patrick Duffy, César Tello, Amantani, Philomena, Mozh Mozh, Knit-Couture, Siblings Army, Asociación de Moda Sostenible (Las Polleras de Agus y Totemiq, Insecta, Killa Knits, Norgate, Aira, Isaluna y Eveja), País Textil, Allpa, Corporación Ottaner, Berrocal, Fito Espinosa, Claribel London.





BELIEVE TO BE SUSTAINABLE

MENTES QUE SABEN CREAR, MANOS QUE SABEN HACER, CORAZONES QUE SABEN EXPRESAR. EL PERÚ TIENE UNA RIQUEZA INFINITA. La fusión de materias primas de alta calidad, como el fino algodón pima o la cálida fibra de alpaca, con técnicas ancestrales y la suma de innovación, resultan en productos que destacan a nivel mundial.

Desde PROMPERÚ, tenemos la misión de articular esta variada oferta exportable en los nichos de mercado internacional, creando y adaptando herramientas de promoción que posicionen las fortalezas y bondades de la industria de la vestimenta y decoración.

Este año, reafirmamos nuestro compromiso hacia la sostenibilidad ambiental, social y económica dentro de los procesos productivos y creemos en el cambio que el mundo necesita.

MINDS THAT CAN CREATE, HANDS THAT CAN MAKE, HEARTS THAT CAN EXPRESS. PERU HAS INFINITE RICHNESS. To fuse high quality raw materials, such as fine pima cotton or warm alpaca fiber, with ancestral techniques and a dose of innovation, is to create products that stand out on the world stage.

We at PROMPERÚ have a mission to link this varied supply of exportable products to niche international markets, creating and adapting promotional tools which position and communicate the strengths and advantages of the country's clothing and decoration industries.

This year, we reaffirm our commitment to social, environmental, and economic sustainability within the productive processes, and our belief that this is the change the world needs.

ÍNDICE INDEX

8	EL ÚNICO CAMINO ES LA SOSTENIBILIDAD <i>SUSTAINABILITY IS THE ONLY PATH</i>
14	EL HOY Y EL MAÑANA ES CIRCULAR <i>TODAY AND TOMORROW IS CIRCULAR</i>
20	MIRAR HACIA ATRÁS EN CONSTRUCCIÓN EXPRESIVA DE UNO MISMO <i>LOOKING BACK ON ONE'S OWN EXPRESSIVE CONSTRUCTION</i>
24	DESCUBRIENDO NUEVOS VALORES DEL DISEÑO PERUANO <i>DISCOVERING NEW VALUES IN PERUVIAN DESIGN</i>
31	LO QUE NOS DEFINE <i>WHAT DEFINES US</i>
36	LA ALPACA PERUANA LLEGA A BERGDORF GOODMAN <i>PERUVIAN ALPACA REACHES BERGDORF GOODMAN</i>
40	EL PANORAMA ACTUAL DE LA INDUSTRIA <i>THE CURRENT OUTLOOK FOR THE INDUSTRY</i>
42	PATRICK DUFFY EL INFLUENCER DE LA MODA SOSTENIBLE <i>PATRICK DUFFY, THE INFLUENCER OF SUSTAINABLE FASHION</i>

Organizan / Organizer:



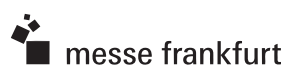
Con el apoyo de / With the support of:



Ministerio de Relaciones Exteriores



Auspician / Sponsors:





CALIDAD ■ CONSISTENCIA ■ SOSTENIBILIDAD

**Hilos y Telas de los Estados Unidos:
Relaciones y Materias Primas en las que Puede Confiar**

antex
KNITTING MILLS

B. Buhler Quality
Yarns Corp.
BY SAMIL SPINNING

 **CAP Yarns**

 **CCW**
Carolina Cotton Works Inc.

 **Contempora**
Fabrics

 **COTSWOLD**
INDUSTRIES INC.

 **frontier**
spinning mills

 **Hamrick**
Mills

 **KEER**
KEER AMERICA CORPORATION

 **Milliken**

 **MOUNT VERNON**
PASSION FOR PERFECTION

 **PARKDALE**

SWISSTEX Direct



"Transparencia es visibilidad"
"Transparency is visibility"
Orsola de Castro

Fashion Revolution Perú
www.fashionrevolution.org

EN EL 2013, KARIN SANTA MARÍA RECIBE UNA LLAMADA INESPERADA DE CARRY SOMERS; AMBAS DISEÑADORAS Y EMPRESARIAS DE MODA DEDICADAS A EMPRENDIMIENTOS SOCIALES Y AMANTES DE LA CULTURA PERUANA. ASÍ, INICIA FASHION REVOLUTION EN PERÚ.

PARA KARIN, LA ARTESANÍA, LA MODA Y EL COMERCIO JUSTO VAN DE LA MANO. ES POR ELLO QUE NO LE FUE DIFÍCIL ACEPTAR EL RETO: SER LA COORDINADORA DEL MOVIMIENTO QUE ESTÁ DANDO QUE HABLAR EN EL MUNDO DE LA MODA. CONVERSAMOS CON ELLA PARA CONOCER DE CERCA SU LABOR Y #QUIÉNHIZOMIROPA.

LA REVOLUCIÓN ES AHORA

¿Qué es Fashion Revolution?

Es un movimiento global sin fines de lucro que fundan Carry Somers y Orsola de Castro en el 2013 en respuesta al desastre de Rana Plaza en Bangladesh. A través de este, exigimos transparencia, sostenibilidad y ética en la industria de la moda. Nuestro objetivo es mostrar que el cambio es posible. Somos diseñadores, académicos, escritores, políticos, marcas minoristas, comerciantes, fabricantes, trabajadores y amantes de la moda.

Cuéntanos cómo empieza Fashion Revolution en Perú.

Iniciamos el 2014 ofreciendo conferencias y talleres en prestigiosas universidades, institutos de moda y empresas. Les planteamos la pregunta: "¿cómo y por qué la manera de hacer moda está afectando nuestro planeta?". Difundimos el nuevo modelo de negocio basado en una economía circular con una cultura de innovación

que incluya los derechos humanos y la sostenibilidad. Es urgente que pasemos de las fábricas llenas de profesionales con títulos a profesionales humanos con propósito.

¿Cómo migrar a este nuevo modelo de negocio?

El camino para crear negocios éticos empieza con la transparencia que nos permite, además de lucrar, la oportunidad de ayudar a nuestra sociedad y entorno. Necesitamos reconocer la importancia del rescate cultural ancestral, la recuperación de los ecosistemas y la equidad de las personas. Todo esto suma en valor a las prendas que ayudan a embellecernos y que también deben embellecer la vida de quienes las producen. Como empresaria social desde el 2006, certificada por la WFTO en Comercio Justo, comparto mi testimonio para decir que este modelo de negocio sí es posible.

FASHION REVOLUTION

IÓN ORA

¿Cómo ves el tema de moda sostenible en nuestro país?

Más gente reconoce que es el futuro. Las empresas están enterándose de esta revolución global, de la necesidad de cambiar el modelo de negocio y la importancia de proteger los recursos naturales que no son infinitos. Muy importante es el compromiso con la transparencia. Es imposible hacer que se respeten los derechos humanos si no conocemos en qué condiciones están confeccionando la ropa.



Es un camino largo por recorrer, pero Karin y su equipo de Fashion Revolution Perú no se amilanán ante la situación. Celebran e invitan a exponer experiencias a las empresas que están cambiando su modelo de negocio. Y también, motivan a los consumidores a profundizar en la filosofía de las marcas para que puedan tomar decisiones de compra más conscientes.

THE REVOLUTION IS NOW

IN 2013, KARIN SANTA MARÍA RECEIVED AN UNEXPECTED CALL FROM CARRY SOMERS. BOTH WERE FASHION DESIGNERS, LOVERS OF PERUVIAN CULTURE, AND BUSINESSWOMEN DEDICATED TO SOCIAL ENTREPRENEURSHIP. AND THAT IS HOW FASHION REVOLUTION BEGAN IN PERU.

TO KARIN, FASHION, CRAFTSMANSHIP, AND FAIR TRADE GO HAND IN HAND. THAT IS WHY IT WAS EASY TO TAKE UP THE CHALLENGE: BE THE COORDINATOR OF THE MOVEMENT THAT HAS EVERYONE IN THE WORLD OF FASHION TALKING. WE CHATTED WITH KARIN ABOUT HER WORK AND # QUIÉNHIZOMIROPA.

What is Fashion Revolution?

It is a global non-profit movement founded by Carry Somers and Orsola de Castro in 2013 in response to the Rana Plaza disaster in Bangladesh. Through it we demand transparency, sustainability, and ethics from the fashion industry. Our goal is to show that change is possible. We are designers, academics, writers, politicians, retail brands, businesspeople, manufacturers, workers and fashionistas.

Tell us how Fashion Revolution began in Peru.

We started in 2014 by organizing conferences and workshops at prestigious universities, fashion institutes, and companies. We pose the question: how and in what way is our way of doing fashion affecting our planet? We disseminate a new business model that is based on the circular economy, and a culture of innovation that also includes human rights and sustainability. It is urgent that we move from factories full of professionals with degrees, to human professionals with a purpose.

How do we migrate to this new business model?

The way to create ethical business begins with the transparency that allows us to prosper whilst also taking the opportunity to help our society and the environment. We need to recognize the importance of taking back our ancestral culture, recovering ecosystems, and ensuring equity for all. All this adds value to the garments that help enhance our appearance and which should also enhance the lives of those who produce them. As a social entrepreneur since 2006, certified in Fair Trade by the WFTO, I can attest to the fact that this business model is possible.

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

People are increasingly recognizing that it is the way of the future. Companies are hearing about this global revolution, the need to change the business model, and the importance of protecting our finite natural resources. The commitment to transparency is very important. It is impossible to have human rights respected if we do not know the conditions in which the clothing is being made.

There is still a long way to go, but Karin and her Fashion Revolution Perú team are undaunted by the challenge. They celebrate the companies which are changing their business model and invite them to present their experiences. They also encourage consumers to investigate the philosophy behind the brands in order to make more conscious purchasing decisions.

CUANDO UNO HABLA DE EMPRESAS SOSTENIBLES, EL ABISMO FRENTE A LAS EMPRESAS TRADICIONALES ES INMENSO. Y ES QUE LAS SEGUNDAS NACIERON CON UN FIN COMERCIAL, MIENTRAS QUE LAS OTRAS LLEGARON ADEMÁS CON UN FIN SOCIAL Y AMBIENTAL. YA NO ES UNA TENDENCIA EN EL MERCADO, ES UNA NECESIDAD QUE LOS SERES HUMANOS TENEMOS HOY PARA SUBSISTIR.

EN EL SECTOR DE VESTIMENTA Y DECORACIÓN EN PERÚ, LAS EMPRESAS VAN TOMANDO CONCIENCIA HACIA LA SOSTENIBILIDAD Y VAN APARECIENDO COMO PEQUEÑAS LUCES EN LA OSCURIDAD QUE NOS TRAEN ESPERANZA Y UNA NUEVA VISIÓN.



ALLPA

Nace con la pasión de dar a conocer la riqueza cultural del país hecha por manos artesanas. Hoy cuenta con 80 talleres a lo largo del territorio nacional que brindan trabajo a comunidades. Cerámica, madera, vidrio pintado, textiles y joyería se trabajan para crear conciencia e identidad. "Apuntamos a la innovación y la búsqueda de la calidad, así aceleramos y mejoramos los procesos", recalca su gerente general, María del Carmen de la Fuente.

HUMA BLANCO

Gracias a su legado peruano-italiano en el arte del calzado, Adriana Crocco, lanza Huma Blanco, de la mano de artesanos peruanos. "Quiero darles un trabajo permanente y sólido", menciona. Sus colecciones combinan materiales como alpaca y gamuza, en colores originales o logrados con tintes naturales. Un porcentaje de sus ventas lo dedica a la organización Niños del Arco Iris, que apoya a familias del Valle Sagrado en Cusco.

EL ÚNICO CAMINO ES LA SOSTENIBILIDAD

SIETE EMPRESAS PERUANAS NOS MUESTRAN SUS PASOS HACIA EL FUTURO.

PHILOMENA

"Nuestra historia es riquísima y nos inspira a conservar el legado de nuestros antepasados. Estamos comprometidos con lo que hacemos y con nuestro país. Honramos la fibra de alpaca y el trabajo artesanal", cuenta su fundadora Micaela Llosa. Sus ruanas y ponchos, en 100 % alpaca, son tejidos por cooperativas de Áncash y Huancavelica. "Gracias a Perú Moda participamos en NY Now, EE.UU. con muy buenos resultados. Queremos exportar a Estados Unidos y Europa". Este año lanzan su tienda virtual y una parte del equipo se instala en España.

QAYA

Esta empresa familiar curte pieles de pescado de manera sostenible, sin usar cromo ni plomo. Desechos de la pesca artesanal se convierten en cuero de excelente calidad para hacer carteras, billeteras y calzado. Pequeños acuicultores, pescadores artesanales, el CITE Indígena y las internas del penal de mujeres se ven beneficiados. "Curtiendo las pieles de manera artesanal usamos solo un 30 % del agua, comparando con curtidos en grandes empresas. Si nuestro cuero se desecha, vuelve a la tierra para biodegradarse", comentan sus fundadores, Keyla Polo y Efraín Alva.

RAYMISA

Desde 1993, Raymisa se ha enfocado en las comunidades de artesanos promoviendo su destacado trabajo y desarrollando productos con identidad peruana, hechos a mano y de gran calidad. Textiles, cerámicas y muebles son confeccionados según los requerimientos de los clientes, utilizando las mejores materias primas locales. Incorpora la innovación en tecnología y la constante mejora de procesos productivos.

SISSAI

Ximena y Pamela Ceballos fundan esta empresa de joyería minimalista que destaca el uso de piedras peruanas en estado natural, el oro y la plata. Estos últimos cuentan con el certificado de Minería Justa (Fairmined) con el que garantizan la compra solo a minas formales. "Apoyamos el desarrollo sostenible de comunidades artesanales y la protección del medio ambiente", comentan las hermanas.

TEJEDO ART'S

La familia Tejedo, oriunda de Amazonas, transforma la madera rescatada del Palosangre en objetos que cuentan historias. "Debemos vivir en armonía con la naturaleza, aprovechando los recursos de manera racional", afirma Llamely Tejedo, hija de artesanos, quienes le inculcaron el amor al arte y a la conservación del medio ambiente. "Queremos dar a conocer nuestra tradición familiar y ser una empresa artesanal de utilitarios ecológicos que genere valor". Esta es su primera participación en Perú Moda Deco y espera encontrar un nuevo nicho de mercado para seguir creciendo.



SUSTAINABILITY IS THE ONLY PATH

SEVEN PERUVIAN COMPANIES SHOW US THEIR STEPS TOWARDS THE FUTURE

BETWEEN SUSTAINABLE AND TRADITIONAL COMPANIES LIES AN ABYSS: THE LATTER BRING THEIR EXCLUSIVELY COMMERCIAL PURPOSE, WHILE THE FORMER ADD A SOCIAL AND ENVIRONMENTAL DIMENSION. SUSTAINABILITY IS NO LONGER A TREND IN THE MARKET. TODAY IT HAS BECOME A NECESSITY IF WE HUMAN BEINGS ARE TO SURVIVE.

COMPANIES IN PERU'S CLOTHING AND DECORATION SECTOR ARE BECOMING MORE AWARE OF SUSTAINABILITY AND ARE STARTING TO APPEAR IN THE DARKNESS LIKE SMALL BEAMS OF LIGHT, BRINGING US HOPE AND A NEW VISION.

ALLPA

This company was born through a passion to bring into view the cultural wealth of a country formed through the hands of its artisans. Today it has 80 workshops across the country providing employment for local communities. The company crafts ceramics, wood, textiles, jewelry, and painted glass to create awareness and identity. "We aim to innovate and search for quality, thus accelerating and improving our processes," says María del Carmen de la Fuente, the company's General Manager.

HUMA BLANCO

With her Peruvian and Italian heritage in the art of footwear, Adriana Crocco launches Huma Blanco, made using the hands of Peruvian shoemakers "I want to give them permanent and solid employment," she says. Her collections combine materials such as alpaca and suede, in original colors or made using natural dyes. The company sets aside a percentage of its sales for Niños del Arco Iris, an organization that supports families in Cusco's Sacred Valley.

PHILOMENA

"Our history is very rich and inspires us to preserve the legacy of our ancestors. We are committed to what we do and to our country. We honor the alpaca fiber and the work of the craftspersons," says company founder Micaela Llosa. Its ruanas and ponchos, 100% alpaca, are woven by cooperatives in Áncash and Huancavelica. "Thanks to Perú Moda, we participated in NY Now in the United States, with very good results. We want to export to the US and Europe." This year the company launched its virtual store and it has based some of its team in Spain.

QAYA

This family business tans fish skins in a sustainable way, without using chromium or lead. Waste from artisanal fishing becomes excellent quality leather for purses, wallets and shoes. The benefits flow to small scale fish farmers, artisanal fishers, CITE Indígena, and the inmates of the women's prison. "By tanning the skins in a traditional way we need only 30% of the water that large companies use. If our skins are discarded, they return to the soil to biodegrade," say company founders, Keyla Polo and Efraín Alva.

RAYMISA

Since 1993 Raymisa has focused on communities of craftspeople, promoting their outstanding work and developing handmade and high quality products with Peruvian identity. The company makes textiles, ceramics, and furniture according to the customer's requirements and using the best local raw materials. The company uses technological innovation and is constantly working to improve its productive processes.

SISSAI

Ximena and Pamela Ceballos founded this minimalist jewelry company that features gold, silver, and Peruvian stones in their natural state. The minerals come with Fairmined certification, which guarantees that they were purchased from the formal mining sector. "We support sustainable development of artisanal communities and protection of the environment," the sisters comment.

TEJEDO ART'S

The Tejedo family, natives of Amazonas, transforms the wood recovered from fallen Palosangre trees into objects that tell us stories. "We need to live in harmony with nature, exploiting its resources in a rational way," says Llamely Tejedo, an artisan's daughter whose parents instilled in her a love of art and environmental conservation. "We want to make our family tradition known and become a craft company producing ecological home decor that generates value." This is the first time the family has participated in Perú Fashion Deco and its members are looking to find a new market niche in order to continue growing.

AUNQUE LA FÓRMULA EXACTA DEL ÉXITO EN LOS NEGOCIOS NO EXISTE, ESTA DEFINITIVAMENTE DEBE CONSIDERAR A LA SOSTENIBILIDAD COMO UN FACTOR ESENCIAL. ES POR ELLO QUE PROMPERÚ VIENE DESARROLLANDO DIFERENTES PROGRAMAS DESDE SU DEPARTAMENTO DE COMERCIO SOSTENIBLE PARA LAS EMPRESAS EXPORTADORAS. AQUÍ ALGUNOS CASOS DE EMPRESAS QUE YA LOGRARON CERTIFICACIONES.

FÓRMULAS SOSTENIBLES DE EXPORTACIÓN

10



MEXTHON

Con más de 20 años en el mundo de la exportación, Mexthon lleva una larga historia en la confección de prendas tejidas en alpaca, algodón y mezclas. "Diseñamos, producimos y exportamos a un segmento alto", detalla Lilia Sakata, gerente de Mexthon.

"Con PROMPERÚ trabajamos el programa de Responsabilidad Social Empresarial en el 2018 y ahora, el de Negocios Competitivos. Ambos nos ayudan a ver nuestras fortalezas y debilidades, y nos facilitan la toma de decisiones", cuenta su gerente. "Nos posicionamos como proveedores conscientes. En los próximos años, las empresas que no estén comprometidas con la sostenibilidad tendrán dificultad para crecer. Las nuevas generaciones quieren ética y transparencia".



APPLAUZI

En 1990, los hermanos Villalobos emprenden su negocio en el rubro de trajes de baño para damas y niñas. Su filosofía empresarial posiciona la marca basada en una identidad propia, creando prendas con inspiración amazónica. Cuatro años después hace sus primeras exportaciones a Chile. Hoy los destinos de sus prendas pasan fronteras sudamericanas e incluso a través de franquicias, su marca Aguaclara, se consolida en mercados internacionales.

Comprometidas con el tema de la sostenibilidad desde la parte social, realiza actividades de ayuda a instituciones como Fundades. En 2018 obtuvo con PROMPERÚ la certificación de Comercio Justo.



CORCELI

Dedicada a la confección de suéteres de alpaca, esta empresa cuenta con más de 30 clientes frecuentes satisfechos. Para Corceli, su principal recurso es su personal y es por ello que le ofrece buenas condiciones y estabilidad laboral. La innovación es otro de los pilares de la empresa y la aplican tanto en tecnología como en procesos.

"La certificación de Comercio Justo que trabajamos con PROMPERÚ nos ha generado nuevos clientes. Nuestros clientes antiguos ahora promocionan sus productos con el certificado Fairtrade", cuenta Marco Li, gerente general. Corceli no solo trabaja bajo los principios de responsabilidad social, sino también promueve el uso de hilados y avíos hechos con materiales orgánicos.

4 SUSTAINABLE FORMULAS FOR EXPORT

ALTHOUGH THERE IS NO EXACT FORMULA FOR BUSINESS SUCCESS, ANY MODEL NEEDS TO CAREFULLY INCLUDE SUSTAINABILITY AS AN ESSENTIAL COMPONENT. IT IS FOR THIS REASON THAT PROMPERÚ, THROUGH ITS SUSTAINABLE COMMERCE DEPARTMENT, HAS BEEN DEVELOPING PROGRAMS FOR COMPANIES THAT EXPORT. HERE WE PRESENT EXAMPLES OF COMPANIES WHICH HAVE ALREADY ACHIEVED CERTIFICATION.



ART ATLAS

Empezó solo con dos personas y hoy brindan trabajo a más de 500 familias. Art Atlas está especializada en la confección de prendas de vestir, accesorios y línea para el hogar, hechos de fibra naturales como alpaca y algodón orgánico. Jessica Rodríguez, fundadora de la empresa, se enamoró de las fibras peruanas y del trabajo manual de los artesanos. Decide fundar Art Atlas en el 2000 bajo un modelo de negocio que generara oportunidades.

En el año 2012 logra con PROMPERÚ la certificación de Comercio Justo y esto refuerza su trabajo con la gran satisfacción del impacto positivo en la cadena de valor. Su marca, Anntarah, se exporta hoy a diferentes países siendo su principal mercado, Estados Unidos.

MEXTHON

With more than 20 years in the world of export, Mexthon has a long history in the manufacture of garments woven in alpaca, cotton and blends.

"We design, produce, and export to a high-end market segment," says Lilia Sakata, the head of Mexthon.

According to Lilia, "We worked with PROMPERÚ in the Corporate Social Responsibility program in 2018, and we are now in the Competitive Business program. Both have helped us recognize our strengths and weaknesses, and have facilitated decision making. We position ourselves as a conscious supplier. In the coming years, companies not committed to sustainability will have difficulty growing. New generations want ethical behavior and transparency."

APPLAUZI

The Villalobos siblings began their business with a line of swimsuits for ladies and girls in 1990. The business philosophy positioned the brand based on their own identity, creating garments inspired by the Amazon. Four years later the company made its first exports to Chile. Today, the destinations for its garments cross other South American borders and, through franchising, the Aguclara brand has reached more distant international markets.

Committed to sustainability from a social perspective, APPLAUZI provides assistance to institutions such as Fundades. In 2018 the company obtained Fair Trade certification with PROMPERÚ.

CORCELI

Dedicated to the manufacture of alpaca sweaters, this company has more than 30 satisfied repeat customers. Corceli's best resources are its personnel, which is why the company offers good conditions and employment stability. Innovation is another pillar, which the company applies in both technology and processes.

"The Fair Trade certification that we have worked with through PROMPERÚ has generated new customers for us. Our older customers now promote their products with the Fair Trade certificate," says Marco Li, the General Manager. Corceli not only operates under the principles of social responsibility, but also promotes the use of yarns and accoutrements made using organic materials.

ART ATLAS

This company started out with just two people; yet today it provides employment for more than 500 families. Art Atlas specializes in making apparel, accessories and home products made from natural fibers such as alpaca and organic cotton. Company founder Jessica Rodríguez fell in love with Peruvian fibers and the craftsmanship of the artisans. She decided to open Art Atlas in 2000 using a business model that would generate opportunities.

In 2012 the company achieved Fair Trade certification, which now strengthens its work and generates satisfaction from its positive impact along the value chain. The Anntarah brand is today exported to various countries, with the United States being the main market.

HACIA UNA GESTIÓN MÁS RESPONSABLE

María del Pilar Alarcón

Departamento de Comercio
Sostenible - PROMPERÚ
Department of Sustainable Trade
PROMPERÚ

En el pasado, un producto de calidad con atributos diferenciales era suficiente para ser exportado, si cumplía con las normas de comercio internacional.

Hoy, la tendencia global nos lleva a una nueva realidad. Se habla de sostenibilidad y esto indica no solo la parte lucrativa del negocio, sino también, adiciona el tema de consciencia social y ambiental. Ahora el producto no solo vale por sí mismo, sino que también su entorno lo define.

Bajo esta visión, PROMPERÚ apoya a las empresas a desarrollar una oferta exportable competitiva, diversificada y sostenible, según los lineamientos del Plan Estratégico Nacional Exportador. El Departamento de Comercio Sostenible implementa programas que orientan a los exportadores a mejorar las propuestas de valor de sus productos y/o servicios, y lograr ser más competitivos en los exigentes mercados internacionales.

Contamos con tres programas para el sector de industria de la vestimenta y decoración:

- ▣ Buenas Prácticas de Comercio Justo (150 empresas capacitadas de Arequipa, Ayacucho, Cusco, Lima y Puno)
- ▣ Responsabilidad Social Empresarial (8 empresas capacitadas de la región Lima)
- ▣ Mujeres Empresarias Líderes "Ella Exporta" (40 empresas de la industria de la vestimenta en Lima, Arequipa y Cusco)

Este año iniciamos otros dos: Buenas Prácticas de Gestión Ambiental Rentable y Reportes de Sostenibilidad. Cada vez hay más apertura de las empresas exportadoras peruanas hacia una gestión más responsable.

TOWARDS MORE RESPONSIBLE MANAGEMENT

It used to be sufficient that an export product be differentiated, high in quality, and in compliance with international trade regulations.

Today, global trends are carrying us into a new reality. The talk is all about sustainability. And this includes not only the profit side of the business, but also the issue of social and environmental awareness. A product's worth is not just measured intrinsically, but also by the environment which defines it.

Through this perspective, PROMPERÚ supports companies to develop a supply of competitive, diversified, and sustainable export products in accordance with the guidelines contained in National Exporting Strategic Plan. The Department of Sustainable Trade implements programs that guide exporters to improve the value of their products and services, making them more competitive in the demanding international markets.

We have three programs for the apparel and decor sector:

- ▣ *Fair Trade Best Practices (with 150 companies from Lima, Puno, Cusco, Arequipa, and Ayacucho all trained)*
- ▣ *Corporate Social Responsibility (with eight companies from the Lima region trained)*
- ▣ *Female Business Leaders "She exports" (40 garment industry companies trained in Lima, Cusco, and Arequipa)*

This year we started another two new programs: Best Practices for Profitable Environmental Management; Sustainability Reporting. The openness by Peruvian export companies to more responsible resource management continues apace.



El PLM líder de la industria para empresas de venta al detalle, moda y calzado

«El objetivo de MANGO es lograr beneficios que vayan más allá de la productividad y proporcionen ventajas operativas y estratégicas (...) MANGO ha seleccionado a Centric como socio estratégico».

– Sergio Odriozola, director de producto de MANGO

¿QUIERES APRENDER MÁS?

Visita el 7º piso del Centro de Convenciones de Lima para reservar una demostración personalizada.



www.centricsoftware.com/es

©2019 Centric Software Inc. Todos los derechos reservados.



techtextil
Apparel Sourcing
Texworld París y USA
intertextile
SHANGHAI
Heimtextil
Y muchas más

Reserva
tu lugar
ahora

Ferias textiles en el mundo

A nuestras ferias asisten los principales fabricantes y proveedores, marcas y tomadores de decisión, lo que convierte a estas formas de negocio en un reflejo del mercado global.

- ◆ Para nuestros empresarios peruanos, es una incomparable oportunidad de **exportar sus productos** a los mercados internacionales, de iniciar o **consolidar su presencia** en otros países cubriendo mercados clave mediante **plataformas adaptadas** y de mantenerse a la vanguardia de la competencia.
- ◆ Nuestra oferta se completa con una amplia gama de servicios, que incluyen: **Alquiler de espacios, construcción de stands, mercadotecnia, logística, servicios de catering**; que ayudan a programar y desarrollar su evento.
- ◆ Estamos ampliando nuestros servicios analógicos y digitales de forma continua, invirtiendo donde veamos la mejor oportunidad para crear valor para nuestros clientes.



Visite nuestro stand corporativo en el piso 7 del Centro de Convenciones

Informes : Sonia Prinz / sonia.prinz@peru.messefrankfurt.com  +49 17661327905

EL HOY Y EL MAÑANA ES CIRCULAR

TODAY AND TOMORROW IS CIRCULAR

LA ECONOMÍA CIRCULAR ES UN MODELO DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y CONSUMO QUE HACE POSIBLE QUE LOS RECURSOS SIGAN GENERANDO VALOR A TRAVÉS DEL TIEMPO, REDUCIENDO AL MÍNIMO LOS RESIDUOS DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS Y SU IMPACTO EN LOS ECOSISTEMAS.

THE CIRCULAR ECONOMY IS A MODEL OF DESIGN, PRODUCTION, AND CONSUMPTION THAT MAKES IT POSSIBLE FOR RESOURCES TO CONTINUE TO GENERATE VALUE THROUGH TIME, REDUCING THE RESIDUES FROM THE PRODUCTIVE PROCESS AND KEEPING THEIR IMPACT ON ECOSYSTEMS TO A MINIMUM.

PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR THE PRINCIPLES OF THE CIRCULAR ECONOMY


Producción
diseñada y
optimizada para no
generar residuos

Production is
designed and
optimized so as not
to generate waste


Insumos
sostenibles,
no tóxicos

Sustainable
supplies,
non-toxic


La energía
utilizada debe
ser renovable

Renewable and
clean energy


Trabajo en cadenas
de valor, industrias
que trabajan
articuladas como
sistemas

Working in value
chains, industries
that work as
systems

Residuos de confección
pueden remanufacturarse
para ser fibra o tejidos

Garment waste can be
re-manufactured as fiber
or fabrics



MATERIA
PRIMA
RAW
MATERIAL

Reciclar las mermas
como materia prima
Recycle leftovers as
raw material



GESTIÓN DE RESIDUOS
WASTE MANAGEMENT

ECONOMÍA LINEAL
LINEAR ECONOMY

MATERIA PRIMA
RAW MATERIAL

PRODUCCIÓN
PRODUCTION

CONSUMO
CONSUMPTION

DESECHO
DISPOSAL



LA ECONOMÍA CIRCULAR ES INFLUENCIADA POR LOS PRINCIPIOS DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA ECONOMÍA AZUL

THE CIRCULAR ECONOMY IS INFLUENCED BY SUSTAINABILITY PRINCIPLES AND THE BLUE ECONOMY.



SISTEMAS CIRCULARES DE VALOR CIRCULAR VALUE SYSTEMS

BUENAS PRÁCTICAS BEST PRACTICES

Procesos que alarguen la vida de la prenda o sus componentes: reciclaje, reuso, remanufactura, upcycling, downcycling.

Processes that increases the life of the garment or its components: recycling, reuse, re-manufacturing, upcycling, downcycling.

Procesamiento de telas para extraer fibras recicladas.

Processing of fabrics to extract recycled fibers.

Residuos textiles para reutilización o reciclados.

Textile waste for reuse or recycling.

Revalorar oficios como el zapatero y la costurera, etc.

Revive trades such as the shoemaker and the seamstress, etc.

Fomento de reparación y venta de ropa de segunda mano.

Promotion of the repair and sale of second-hand clothes.



MODELOS DE NEGOCIO BUSINESS MODELS

Servicio de entalle y costura
Needlework and sewing services

local13moda.com

Proveeduría de insumos reciclados
Recycled sewing supplies

resyntex.eu

Insumos responsables
Responsible inputs

sophieottaner.com / evea-ecofashion.com

Confección de prendas
Garment making

ecoalf.com

Leasing de prendas
Garment leasing

mudjeans.eu

Alquiler de prendas
Garment rental

d4s.pe

Reciclaje de plásticos PET
PET recycling

Timberland



De izquierda a derecha:
Left to right:
Pilar Pasamontes
Julia Weems



Barcelona
Escola Superior
de Disseny

DESDE EL IED BARCELONA

CON 65 % DE ALUMNOS EXTRANJEROS, HOY ES UNO DE LOS CENTROS REFERENTES EN LA FORMACIÓN EN DISEÑO. UNA DE SUS FORTALEZAS MÁS VALORADAS ES LA VINCULACIÓN CON EL TEJIDO EMPRESARIAL, GENERANDO OPORTUNIDADES PARA LOS ALUMNOS Y EMPRESAS.

JULIA WEEMS, DIRECTORA DE LA ESCUELA DE MODA, Y PILAR PASAMONTES, DIRECTORA CIENTÍFICA DEL ÁREA DE MODA CUENTAN SOBRE EL INSTITUTO, LA MODA SOSTENIBLE Y EL PERÚ.

¿Cómo difunden la sostenibilidad en moda?

Todos los alumnos aprenden sobre Moda Sostenible. La consideramos una tendencia necesaria hacia un mundo mejor. Transmitimos un mensaje de futuro basado en la reutilización de todos los materiales posibles y en el uso de insumos no contaminantes.

¿Cómo ven el diseño peruano frente a un mercado global?

Está en expansión. Tiene insumos de gran calidad y sus nuevos talentos aportan contemporaneidad y valor a sus colecciones. Deben incorporar la sostenibilidad, considerando las raíces y tradiciones.

¿Actualmente trabajan algún proyecto en Perú?

Claro que sí. El IED CoDesign Innovation Project Las Manuelas vienen desarrollando un proyecto con el Movimiento Manuela Ramos para empoderar a mujeres alpaqueras que habitan en Puno. Se ha creado un sistema de cocreación entre diseñador y artesano, y realizado tres colecciones con excelentes resultados.

Pueden conocerlo en iedrec.com

FROM IED BARCELONA

WITH 65% OF ITS STUDENTS COMING FROM OVERSEAS, IED IS TODAY ONE OF THE BENCHMARKS FOR TRAINING IN DESIGN. ONE OF ITS MOST VALUED STRENGTHS IS ITS LINKAGE WITH THE CLOTHING BUSINESS, GENERATING OPPORTUNITIES FOR THE STUDENTS AND THE COMPANIES.

JULIA WEEMS, DIRECTOR OF THE SCHOOL OF FASHION, AND PILAR PASAMONTES, SCIENTIFIC DIRECTOR IN THE FASHION AREA DISCUSS WITH US THE INSTITUTE, SUSTAINABLE FASHION, AND PERU.

How do you disseminate fashion sustainability?

Our students all learn about Sustainable Fashion. We regard it as a trend that is necessary for a better world. We transmit a message about the future based on the reuse of all possible materials and the use of inputs which do not pollute.

How do you view Peruvian design in the context of a global market?

It is expanding. It has high quality inputs and its new talents bring currency and value to their collections. They need to incorporate a sustainability which takes account of their roots and traditions.

Are you working on a project in Peru currently?

Naturally. The IED CoDesign Innovation Project Las Manuelas has been developing a project with the Manuela Ramos Movement to empower women living in Puno who work with the alpaca. This has led to development of a system of co-creation between designer and artisan, from which three collections have arisen with excellent results.

You can find them at iedrec.com



Somos una "fashion production house"
www.algotexgroup.com



Jr. Ignacio Cossio 1681
 La Victoria, Lima



(511) 715-0106
 (511) 715-0108
 +51 98324657
 +51 9637633 1



ventas@algotexperu.com
 atocon@algotexperu.com
 Sr. Alfonso Tocon W.



www.algotexgroup.com

ALGOTEX GROUP S.A.C

CALIDAD, CREATIVIDAD Y RESULTADOS



ASOCIACIÓN CULTURAL
BRISAS DEL TITICACA



Por Puno, en la Tradición y el Arte

Lo mejor del folklore peruano
 bajo el cielo de Lima.



ALMUERZO
SHOW



NOCHES DE
FOLKLORE



www.brisasdeltiticaca.com

Jr. Héroes de Tarapacá 168 (Cdra. 1 Av. Brasil)
 01-715 6960 01-715 6961 anexo 15 - 20 - 33 - 41-42
 eventos@brisasdeltiticaca.com
 ventas@brisasdeltiticaca.com

Adquiera sus entradas en:

Teleticket
 TLK

EN EL PERÚ, SÍ SE PUEDE

IN PERU, YES WE CAN

LOGRAR LA SOSTENIBILIDAD ES UNA LUCHA A NIVEL GLOBAL. EN NUESTRO PAÍS, SON CADA VEZ MÁS LAS EMPRESAS CONSCIENTES QUE APUESTAN POR LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA. A CONTINUACIÓN, ALGUNAS DE ELLAS NOS MUESTRAN SUS PRODUCTOS QUE ESTÁN MARCANDO LA DIFERENCIA.

ACHIEVING SUSTAINABILITY IS A STRUGGLE AT THE GLOBAL LEVEL. COMPANIES IN OUR COUNTRY ARE INCREASINGLY INVESTING IN THE TRANSFORMATION OF THE FASHION INDUSTRY. BELOW, A SELECTION OF THESE PRESENT PRODUCTS THAT ARE MAKING A DIFFERENCE.



1



2



3

3

KILLA KNITS

Vestido Orígenes

Orígenes Short Dress

www.killaknits.com.pe

4

MOZH MOZH

Bolso Chota

Chota bag

www.mozhmozh.com



4

5

PHILOMENA

Ruana Aguaymanto

Aguaymanto Ruana

www.philomenaperu.com



5



6

6

SIBLINGS ARMY

Bolso Áncash

Áncash neck carry-on everything wallet

www.siblingsarmy.com

1

AIRA

Sombrero Siri

Siri sombrero

www.airaperu.com.pe

2

SIBLINGS ARMY

Capa TOLENTINO

TOLENTINO Cape

www.siblingsarmy.com

7
AMANTANI KNITS
 Vestido largo Mia
 Long Vest Mia
www.amantani.pe

8
**LUCY BARANDIARAN
 KNIT COUTURE**
 Jersey Isabella
 Isabella Sweater
www.knit-couture.com

9
INSECTA
 Mochila maletín
 cuero vegetal de piña L
 Pineapple Leather Handbag
www.insecta.pe

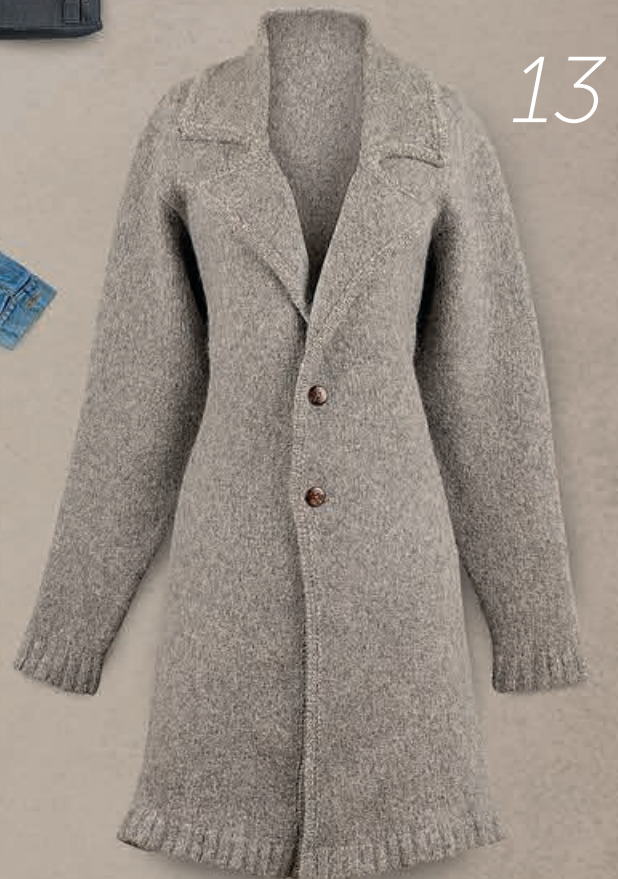
10
**LAS POLLERAS DE AGUS
 Y TOTEMIQ**
 Casaca Orgullosa
 de ser mezclilla
 Embroidered and painted
 denim jacket
www.laspollerasdeagus.com

11
LAS POLLERAS DE AGUS
 Pollera bordada
 Embroidered andean skiirt
www.laspollerasdeagus.com

12
NORGATE
 Orejeras
 Fur Earmuff
www.norgate.com.pe

13
NORGATE
 Abrigo Hosoi
 Hosoi coat
www.norgate.com.pe

14
EVEA
 Zapatilla de Chiringa
 Zapatilla de Chiringa
www.evea-ecofashion.com



MIRAR HACIA AT

EN CONSTRUCCIÓN EXPRESIVA DE UNO MISMO

20



Edward Venero

*Coordinador de la especialidad
de Arte, Moda y Diseño Textil
de la PUCP*



EN LA CONVERGENCIA CONCEPTUAL Y PROCESAL ENTRE EL DISEÑO DE MODA, EL DE INDUMENTARIA Y EL DE TEXTILES —QUE OCURRE EN LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE UNA COLECCIÓN DE MODA—, EL ROL DE LA INVESTIGACIÓN COMIENZA CON LA VALORACIÓN DE LOS REFERENTES. ESTE ES UN PUNTO FUNDAMENTAL PARA LA CONSTRUCCIÓN SEMÁNTICA DE UNA NUEVA COLECCIÓN, PUES PROPORCIONA LAS BASES DE SU IDENTIDAD EN LA PERSPECTIVA DE SU INSERCIÓN CULTURAL Y SU VÍNCULO CON EL PÚBLICO.



Al valorar los antecedentes de la historia de la indumentaria en el Perú, y considerarlos como marco referencial para la creación de una colección, es imprescindible reconocer el vestuario peruano como una matriz para la expresión y comunicación de identidades.

COMUNICAR DESDE LA MODA

La historia de la indumentaria ha puesto de manifiesto su rol social, complementario a sus valores prácticos. Para su adecuado cumplimiento se necesitaba coherencia entre los valores expresivos de los diferentes objetos de una tenida. Desde el diseño de la tela hasta el conjunto de la indumentaria, los significantes colaboraban para definir la posición social, el momento comunicacional en el cual se participaba y la imagen que se quería proyectar. La indumentaria funcionaba (y sigue funcionando) como una compleja tarjeta de presentación que no puede equivocarse en la proyección de sus mensajes.

RÁS



^
Diseños de Kenichi Sato
Ganador Concurso
Jóvenes Creadores al
Mundo 2018)
*Kenichi Sato Design,
Winner of Young
Creators to the World*

<
Artesana cusqueña
Artisan cusqueña

LOOKING BACK ON ONE'S OWN EXPRESSIVE CONSTRUCTION

Edward Venero
Coordinator of the PUCP Art,
Fashion and Textile Design
Specialization

FOR THE CONVERGENCE IN CONCEPT AND PROCESS BETWEEN FASHION, CLOTHING, AND TEXTILE DESIGN—WHICH IS WHAT HAPPENS WHEN WE PREPARE A FASHION COLLECTION—THE ROLE PLAYED BY RESEARCH BEGINS WITH AN ASSESSMENT OF BENCHMARKS. THIS POINT IS FUNDAMENTAL TO THE SEMANTIC CONSTRUCTION OF A NEW COLLECTION, AS IT PROVIDES THE BASES FOR THE COLLECTION'S IDENTITY FROM THE PERSPECTIVE OF ITS CULTURAL INSERTION AND THE LINK TO ITS AUDIENCE.

When one evaluates the background and history of clothing in Peru, and considers this as a reference framework for the creation of a collection, it is essential to recognize the Peruvian wardrobe as a matrix for the expression and communication of identities.

COMMUNICATE FROM FASHION

History clearly shows the social role of clothing as complementary to its practical values. For its proper fulfillment, coherence was needed between the expressive values of an outfit's different objects. From the design of the fabric, to the clothing's combination, the meanings came together to define the social position, the communicational moment in which they participated, and the image that they wanted to project. The attire operated (and still operates) as a detailed letter of presentation that must never err in the messages it projects.

Historical sources point to, for example, the role that festival costumes had in human interrelation, highlighting the utopian and playful effects in their creation and use. We can consider the specific case of the traditional garments worn at festivals in the Andes, where the communicative function establishes and sets in motion not just the celebration's social rituals, but also its ceremonial design and the values this incorporates. We value this tradition above all, because it requires intervening in our context with fashion design that is defined as a comprehensive project, with a great capacity to communicate that is, as such, very attractive to the user. Projecting the design of fashion collections in this context is to understand that they have a symbolic development.

To integrate textiles, clothing, footwear, and accessories is to develop a polyphonic cultural discourse that involves not just the raw materials, but also the processes through which they pass, ultimately creating a visual language written onto each piece that makes up the collection.

Las fuentes históricas resaltan, por ejemplo, la participación de las prendas de fiestas para la interrelación humana, destacándose los efectos utópicos y lúdicos en su creación y uso. Consideremos el caso particular de las prendas tradicionales para las fiestas andinas, donde la capacidad comunicacional llega a establecer y hacer funcionar no solo los rituales sociales de la fiesta, sino su mismo diseño ceremonial y los valores incorporados. Valoramos esta tradición sobre todo porque se trata de intervenir en nuestro contexto con un diseño de moda que se defina como un proyecto integral, con una gran capacidad comunicacional y, por consiguiente con un gran atractivo para el usuario.

Proyectar en este contexto el diseño de las colecciones de moda es entender que tienen un desarrollo simbólico. La integración de textiles, indumentaria, calzado y accesorios desarrolla un discurso cultural polifónico, en el cual participan tanto la materia prima y los procedimientos de su elaboración como el lenguaje visual que se instala en los objetos que componen la colección.

LO TEXTIL COMO PUNTO DE PARTIDA

Uno de los caminos posibles para desarrollar un proyecto de diseño es mirar hacia el diseño textil. Allí se plantea una estrategia de selección y combinación de elementos que valora las fuentes y las proyecta hacia el universo de la moda, las reconstruye y las reinterpreta desde un nuevo contexto.

Si partimos de la tradición del diseño textil en el Perú, que se inicia con las primeras manifestaciones de las culturas en nuestro territorio, deberíamos empezar definiendo el periodo que queremos estudiar para luego explorar sus características.

Así, si consideramos las culturas precolombinas, se abren varias líneas de investigación. Por ejemplo, podríamos estudiar que los primeros tejidos (con 12 000 años de antigüedad) fueron elaborados con fibras vegetales y técnicas como macramé (anudado, entrelazado y anillado), y que los primeros fardos en la región Ica no se hicieron con tela, sino con esteras y pieles de camélidos sudamericanos. O que algunos usaron materiales curiosos para teñir, como papa negra o cochinilla, los cuales se fijaron con alumbre u orina. Sobre las culturas precolombinas podríamos decir que los huari lograron más de 150 tonos de color y los hilos más finos, mientras que los paracas fueron los maestros textiles que desarrollaron todas las técnicas que después aplicarían la mayoría de culturas del antiguo Perú.

Esta aproximación también podría ayudarnos a entender aspectos sociales. Las evidencias arqueológicas nos muestran que las mujeres eran hilanderas o tejedoras y rara vez ejercían

THE TEXTILE AS A STARTING POINT

One of the possible ways to develop a design project is to look at textile design. There, we see a strategy to select and combine elements in a manner that values the sources and projects them towards the fashion universe, reconstructing and reinterpreting them from a new perspective.

If our point of departure is the tradition of textile design in Peru, which began with the first manifestations of culture in our land, we should begin by defining the period we want to study and then continue by exploring its characteristics.



ambas actividades. O darnos luces sobre la identidad cultural: desde los paracas hasta los incas, cada uno tenía una moda propia (que incluía además de la ropa, peinados y tatuajes temporales o permanentes) y una paleta de colores diferente a la que se puede encontrar en sus murales y cerámica.

Cualquiera de estos puntos que encontramos a partir del análisis textil puede ser el inicio para la construcción de la personalidad e identidad de una colección de diseño contemporánea. Las posibilidades que ofrecen en el campo del diseño, de la comunicación y de la producción están aún por explorarse.

Quisiera terminar con una reflexión sobre el proceso de realización. Para crear una colección inspirada en una tradición cultural, es importante investigar y valorar los referentes culturales e históricos, recrear la historia a través de los nuevos relatos de la moda, y analizar cómo los referentes históricos se integran con las tendencias actuales. Y para ello, es fundamental proponer nuevas relaciones con el contexto propio, como parte de la construcción expresiva de uno mismo.

If we were to consider pre-Columbian cultures, several lines of inquiry would open up. We could, for example, discover that the first fabrics (some 12,000 years old) were made from plant fibers using techniques such as macramé (knotted, interlaced, and ringed), and that the first bundles in the Ica region were made not from cloth, but with matting and the skins of South American camelids. Or that some, when dyeing, used curious materials such as black potatoes, or cochineal set with alum or urine. We could say that a pre-Columbian culture like the Huari created more than 150 shades of color and the finest threads, while another, the Paracas, mastered textiles and was the first to develop the techniques that most cultures of ancient Peru would later apply.

This approach could also help us understand the social aspects. Archaeological evidence would show us that although the females were the spinners and the weavers, a woman rarely performed both tasks. We would see a glimpse of cultural identity: from the Paracas to the Incas, each had its own fashion (which also included clothing, hairstyles, and temporary or permanent tattoos) and a palette of colors that differed from those seen in their murals and on their ceramics.

We could start from any of these points in our textile analysis to construct the personality and identity of a contemporary design collection. The possibilities they offer in the field of design, communication, and production are still to be explored.

I would like to finish with a reflection on the process of creation. To build a collection inspired by a cultural tradition, it is important to investigate and value cultural and historical references, to recreate history through new fashion narratives, and to analyze how historical references become integrated with current trends. And for all this, it becomes fundamental to propose new relationships with one's own context, as part of the expressive construction of one's own self.



LA ALPACA: UNA FIBRA SOSTENIBLE

Daniel Aréstegui

Gerente de la Asociación
Internacional de la Alpaca
*Head of the International
Alpaca Association*



Desde que fue domesticada hace miles de años, la alpaca proveía de fibra a los habitantes de las culturas precolombinas. Durante el Incanato, los hilados de alpaca eran muy valorados por sus cualidades textiles y se usaban de manera exclusiva para elaborar la vestimenta de la nobleza. Hoy la alpaca es considerada como un pelo fino que compite con las más apreciadas fibras textiles de origen animal en el exigente mundo de la moda.

La fibra de alpaca es reconocida por su "mano", una combinación exquisita de suavidad y sedosidad al tacto. Tiene propiedades térmicas, gracias a las microcápsulas de aire que posee, haciéndola versátil para diferentes usos y aplicaciones textiles. Asimismo, nos brinda más de 30 colores naturales, favoreciendo a la industria ecoamigable al reducir el uso de tintes. Un atributo poco conocido de esta preciosa fibra es su gran durabilidad, por su dureza y resistencia. Todas estas características otorgan el reconocimiento de sus prendas como lujosas, pues con los cuidados adecuados, estas prendas mantienen su calidad y son muy duraderas.

Es importante destacar que la cadena de valor textil alpaquera en el Perú involucra más de 120 000 familias vinculadas a la producción ganadera, transformación industrial, confecciones, moda y artesanía.

THE ALPACA: A SUSTAINABLE FIBER

From the moment, thousands of years ago, when it was first domesticated, the alpaca began to provide fiber for pre-Columbian cultures. Alpaca yarns were highly valued during the Inca period for their textile qualities and were used exclusively to make robes for the nobility.

Today, the alpaca is regarded as a fine hair and competes in the demanding world of fashion with the most respected textile fibers of animal origin.

Alpaca fiber is recognized by its "hand", an exquisite combination of softness and silkiness when felt. The fiber has thermal properties, thanks to its micro-air capsules, making it versatile for different uses and textile applications.

As it also offers more than 30 natural colors, the fiber reduces our need for dyes and makes the industry more eco-friendly. A little known attribute of this precious fiber is its great durability, because of its strength and resistance. All of these characteristics mean that alpaca garments are recognized as luxurious, because, with the proper care, they maintain their quality and last a long time.

I should also highlight that in Peru the alpaca textile value chain involves more than 120 thousand families linked to clothing, fashion, handicrafts, livestock production, and industrial transformation.

23

JÓVENES CREADORES AL MUNDO
OFRECE A LOS DISEÑADORES
EMERGENTES UN CÚMULO DE
CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS
QUE LOS ACERCAN A LA REALIDAD
EN LA MODA CON NUEVAS
PERSPECTIVAS HACIA UN TRABAJO
MAS CONSCIENTE Y SOSTENIBLE.

*YOUNG CREATORS TO THE WORLD
OFFERS EMERGING DESIGNERS
A WEALTH OF KNOWLEDGE AND
EXPERIENCES THAT BRING THEM
CLOSER TO THE REALITY OF FASHION
AND WHICH AFFORD THEM NEW
PERSPECTIVES ABOUT MORE
CONSCIOUS AND SUSTAINABLE
PRACTICES.*



24

De izquierda a derecha:
Left to right:

Edith Huamán
Mozhdeh Matin
Moah Saldaña
Gleny Castro
Claudia Jiménez
Silvia Paredes
Rubén Gamarra
Vania Tafur
Estrella Gallo

Fotografía / Photography :Karina Mendoza / PROMPERÚ

15 años

JÓVENES CREADORES AL MUNDO

25

DESCUBRIENDO NUEVOS VALORES DEL DISEÑO PERUANO

15 YEARS YOUNG CREATORS
TO THE WORLD

DISCOVERING NEW VALUES IN PERUVIAN DESIGN

Desde el 2004, Jóvenes Creadores al Mundo viene promoviendo el uso de fibras peruanas –alpaca y algodón pima- y reconociendo innovadoras propuestas de acuerdo con las tendencias del mercado mundial. Los ganadores del concurso nos cuentan cómo influyó en sus carreras lograr este premio y sus perspectivas hacia un trabajo más consciente y sostenible.

Since 2004, Young Creators to the world has been promoting the use of Peruvian fibers—alpaca and pima cotton—and recognizing innovative concepts aligned with trends in the world market. Previous winners of the competition tell us how this award has influenced their careers and describe their perspectives about working in a conscious and sustainable way.

GLENY CASTRO**2005**

Luego de ganar el premio, logré posicionar mi marca y ser reconocida como diseñadora y consultora de moda a nivel nacional e internacional. He representado al Perú en pasarelas, ferias y ruedas de negocios en diferentes países. En mi trabajo doy prioridad a la moda ética y sostenible, desde el uso de fibras naturales hasta el trabajo artesanal en tejido y bordado con técnicas ancestrales.

After winning the award I was able to position my brand and become recognized as a fashion designer and consultant at a national and international level. I have represented Peru on catwalks, and at fairs and business round tables in various countries. In my work I prioritize ethical and sustainable fashion that ranges from using natural fibers to artisanal weaving, and also embroidery that draws from ancestral techniques.

RUBÉN GAMARRA**2006**

Actualmente, soy diseñador de moda, artista plástico y docente. La experiencia del concurso influyó de forma positiva. Tuve más confianza en poder desarrollar más ideas como creativo. El tema de sostenibilidad lo aplico con materiales alternativos al textil, como el papel que puede ser reutilizado y reciclado.

I am currently a fashion designer, visual artist, and teacher. The contest influenced me in a very positive way. I gained more confidence in my ability to develop more ideas as a creator. I apply sustainability by using materials that are alternative to textiles, such as paper which can be reused and recycled.

JEANE RODRÍGUEZ**2006**

El concurso influyó de forma muy positiva en mi carrera, me dio seguridad en mí misma. Hoy radico en Dinamarca, donde he logrado comercializar mi marca propia de prêt-à-porter. Actualmente, estudio una especialización en Fashion Management en la que aprendo sobre moda sostenible y pienso incorporarla en un futuro.

The contest had a very positive influence on my career and gave me self-confidence. Today I live in Denmark where I have been able to market my own prêt-à-porter brand. I am currently taking a major in Fashion Management in which I am learning about sustainable fashion, something I intend to apply in the future.

CLAUDIA JIMÉNEZ**2006**

Después del concurso, mi carrera se internacionalizó, logrando participar en pasarelas en México, Francia, Panamá, entre otros. Me especialicé en alta costura y ya hace varios años tengo mi atelier y mi marca de propia. Además estoy empezando a enseñar diseño a niñas y desarrollo presentaciones para motivar a mujeres emprendedoras.

My career became international after the contest; I was able to participate on catwalks in Mexico, France, and Panama, among other countries. I specialized in haute couture and for several years have had my own atelier and brand. I am also starting to teach design to girls and develop presentations to encourage women entrepreneurs.

KARLA YOUNG**2007**

Definitivamente fue una gran oportunidad, me abrió muchas puertas a nivel laboral y la experiencia de estudiar en una escuela europea fue muy enriquecedora, me ayudó a tener una visión mucho más global de la industria de la moda. Ahora veo temas de reciclaje y consumo consciente dentro de la moda.

It was definitely a great opportunity and opened many employment doors for me. The experience of studying at a European school was very enriching; it helped me to discover a much more global vision of the fashion industry. I now recognize issues of recycling and conscious consumption in fashion.

MELISA SÁNCHEZ**2007**

Con mi pasión inicial, el diseño de modas, creé la marca Meca Meli Project, en donde plasmo toda mi creatividad para diseñar piezas de arte en indumentaria, joyería y también decoración y pintura. Encuentro mi inspiración en los viajes. Participo con organizaciones sin fines de lucro dando capacitación en arte y costura. En mi trabajo, como en mi vida personal, trato de reciclar, reutilizar y rehacer.

With my initial passion, fashion design, I created the Meca Meli Project brand, where I capture all my creativity by designing pieces of art in clothing, jewelry, and also decoration and painting. I find inspiration in my travels. I participate in non-profit organizations by providing training in art and sewing. I try to recycle, reuse, and remake, in both my work and in my personal life.

MOZHDEH MATIN**2008**

Gracias al concurso empecé a trabajar con artesanos alrededor del Perú y me especialicé en el tejido de punto y luego, en telares. Me dedico a mi marca, MOZH MOZH en la que utilizo al 100 % las técnicas tradicionales textiles de nuestro país. Trabajo localmente con productos hechos a mano en materias primas peruanas.

Thanks to the contest I started working with artisans all over Peru and I specialized first in knitting and then in weaving. I dedicate myself to my MOZH MOZH brand, in which I use our country's traditional textile techniques 100%. I work locally with handmade products using Peruvian raw materials.

ESTRELLA GALLO**2009**

El concurso me abrió muchas puertas. Me permitió crecer como ser humano y rescatar nuestras fibras y tradiciones milenarias, las que siempre fusiono en mis conceptos creativos. Actualmente me dedico a diseñar vestidos de novias y también tengo una marca, Chaska, en la que desarrollo propuestas comerciales junto a mujeres artesanas.

The competition opened many doors. It allowed me to grow as a human being and to rediscover our fibers and ancestral traditions, which I always merge in my creative concepts. I am currently designing bridal dresses and also have a brand, Chaska, in which I develop commercial concepts with female artisans.

EMMA SÁNCHEZ**2010**

Al ganar el concurso Jóvenes Creadores tuve la oportunidad de estudiar en Milán, allí me especialicé en el armado de colecciones y me impulsó a lograr más. Hoy también soy administradora de empresas y trabajo como product manager textil en una reconocida tienda por departamento, donde mezclo mis dos pasiones, la moda y las estrategias comerciales. Una nunca deja de aprender.

After winning the Young Creators contest I had the opportunity to study in Milan, where I majored in assembling collections, something which encouraged me to achieve more. Today I am also a business administrator, and I work as a textile product manager in a well-known department store where I mix my two passions: fashion and marketing strategies. One never stops learning.

EDITH HUAMÁN

2011

Ha sido una experiencia gratificante en lo profesional y personal. Hice una pasantía en la casa Versace. Luego estudié diseño y programación de tejidos de punto en China. Ahora trabajo como directora creativa en MANTARI donde realizamos colecciones en fibra de alpaca y algodón, aplicando el comercio justo. También diseño para mi marca y para otras de EE.UU.

It was a rewarding experience, both professionally and personally. I did an internship at Versace. I then studied knitting design and programming in China. I now work as a creative director at MANTARI, where we make alpaca and cotton fiber collections by applying fair trade. I also design for my own brand and for others in the USA.

SANDRA SERRANO

2012

Ganar el premio me trajo experiencias profesionales a nivel internacional que quizá de otra manera no hubiera conseguido y que me siguen abriendo puertas a nivel laboral hasta el día de hoy. Mi especialidad son los tejidos con fibra de alpaca a nivel artesanal. Mis proyectos están siempre más enfocados en lo social, pues trabajo con artesanos del interior del país.

Winning the award brought me professional experiences on an international level that I might not have otherwise enjoyed and which to this day continue to open professional doors. My specialty is working at the artisanal level with fabrics that use alpaca fiber. Because I work with artisans from the country's rural areas, my projects are always more socially focused..

MOAH SALDAÑA

2013

El reconocimiento que me otorgó PROMPERÚ siempre tiene peso. Actualmente, tengo mi propia empresa en la que me encargo del diseño de prendas y la administración. Hace poco gané el concurso que EPSON Perú organizó por el lanzamiento de su nueva impresora de sublimado. Gracias a ello participé en la Semana de la Moda en Nueva York.

The recognition that PROMPERÚ provided me has always been important. I currently have my own company, in which I am in charge of garment design and administration. I recently won a contest that EPSON Peru organized for the launch of its new sublimation printer. Thanks to that, I participated in the Fashion Week in New York.

SILVIA PAREDES

2015

Gracias a la experiencia adquirida con el concurso me especialicé en el diseño de colecciones en fibras naturales como la alpaca, algodón orgánico y seda. Tengo dos marcas, Silvia Paredes y Juku (prendas para niños). También realizo consultorías en moda sostenible, desarrollo colecciones para otras empresas y trabajo en proyectos de empoderamiento económico y sociocultural en comunidades altoandinas del sector textil artesanal.

Thanks to the experience acquired through the contest I have come to specialize in the design of collections in natural fibers, such as alpaca, organic cotton, and silk. I have two brands—Silvia Paredes and Juku (children's clothing). I undertake consultancies in sustainable fashion, develop collections for other companies, and work on economic and sociocultural empowerment projects for upper-Andean communities in the artisanal textile sector.

VANIA TAFUR

2016

El concurso es una plataforma importante para exponer el trabajo de diseñadores emergentes. Afianzó el ADN que me caracteriza como diseñadora: la innovación textil a través de procesos artesanales e industriales. Estudiar las posibilidades con la alpaca y el algodón, mezclándolos con otras fibras es el eje de mi trabajo. Actualmente, me dedico a mi marca y soy docente de innovación textil.

The contest is an important platform for displaying the work of emerging designers. It strengthened the DNA that characterizes me as a designer: textile innovation through artisanal and industrial processes. The focus of my work is on studying the possibilities of alpaca and cotton by mixing them with other fibers. Currently I am dedicated to my brand and I also teach textile innovation.

LISETT BAZÁN

2017

Luego del concurso viajé a Italia, donde me especialicé en tejido industrial y pude colaborar con marcas como Benetton, Ermanno Scervino, Napapijri y Max Mara. Desde el 2017 diseño para la marca peruano-holandesa, Graciela Huam, donde desarrollo colecciones con algodón y alpaca bajo el tema de comercio justo. Hemos participado dos veces en el Green Fashion Week de Berlín.

After the contest I traveled to Italy where I specialized in industrial fabric and was able to collaborate with brands such as Benetton, Ermanno Scervino, Napapijri, and Max Mara. Since 2017 I have been designing for the Dutch Peruvian brand, Graciela Huam, where I develop collections with cotton and alpaca following the theme of fair trade. We have twice participated in Berlin's Green Fashion Week.

KENICHI SATO

2018

Incluí en mi colección ganadora el *upcycling*, el diseño *zero waste* y utilicé materiales ecológicos como la alpaca y el algodón orgánico nativo. Quiero seguir investigando e incorporando estas técnicas en mis diseños. El concurso me ha dado más confianza en mi capacidad como diseñador y me permite crecer como persona y como creativo.

I included upcycling, and zero waste design in my winning collection and I used ecological materials such as alpaca and native organic cotton. I want to continue researching and incorporating these techniques into my designs. The contest gave me more confidence in my capacity as a designer and allowed me to grow as a person and as a creator.

CANADORES WINNERS

ANGELA HUAMÁN
CLAUDIA JIMÉNEZ
EDITH HUAMÁN
EMMA SÁNCHEZ
ESTRELLA GALLO
GLENY CASTRO
JEANE RODRÍGUEZ
KARLA YOUNG
KENICHI SATO
LISETT BAZÁN
LUCÍA CUBA
MELISA SÁNCHEZ
MICHELLE LÓPEZ
MOAH SALDAÑA
MOZHDEH MATIN
PAULINE FILIPETTI
RUBÉN GAMARRA
SANDRA SERRANO
SILVIA PAREDES
VANIA TAFUR

27

CALIDAD A LA VISTA

LOS CONOCEDORES ESTÁN FABRICANDO EN PERÚ POR MUCHAS RAZONES. UNA DE ESTAS ES QUE ESTAMOS POR DELANTE DE OTROS, GRACIAS A ESTÁNDARES ÉTICOS Y AL ENFOQUE SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL.

28



A nivel local, los diferentes actores del sector alpaquero recalcan las bondades de la fibra de alpaca, reconocen la labor a detalle de los artesanos y trabajan orientados hacia los pilares de la sostenibilidad.

Por ello, nuestro país está en la mirada de ojos expertos, aquellos que saben reconocer una fibra de lujo y un buen trabajo que se hace desde el alma.

A continuación, dos grandes diseñadoras estadounidenses y un importante agente de China nos dan sus apreciaciones sobre la alpaca y por qué la trabajan en Perú.

MARA HOFFMAN

Sus diseños incorporan muchos colores y su ADN se enfoca en materiales, procesos y producción sostenibles. Además, la responsabilidad social y el trato justo a los trabajadores son clave para la marca.

Dana Davis, de Mara Hoffman, explica que la fibra de alpaca es un material tan versátil que adopta formas variadas para crear tejidos exquisitos de todos los pesos y estilos. "Cada temporada incorporamos más alpaca en nuestras colecciones".

NICHOLAS K

Para otoño 2018, Nicholas K desarrolló una colección con alpaca: "hay gran profundidad y riqueza en la alpaca natural sin teñir, posee una sensación de la mano increíble y el color es impresionante. Creemos en la longevidad tanto en diseño, construcción y utilidad. Es una fibra natural y hermosa que debe convertirse en algo moderno y versátil para el consumidor. A medida que la sociedad evoluciona, la necesidad de calidad y diseño consciente eclipsará a los productos desechables".

XU GONGTAN

El gerente general de Beijing Xiangyu Culture & Design Company, nos cuenta su perspectiva de la fibra lujosa de alpaca desde su posición como agente en China para varias marcas peruanas. "Las empresas de Perú están usando de manera consistente el 100% alpaca o mezclas con lana, bambú u otras fibras naturales. A esto le agregan el uso de tecnología de teñido o estampado ecológicos y se esfuerzan por reducir la contaminación. Esto da a las marcas un concepto de valor que ha llamado la atención entre los consumidores chinos".

El panorama de la alpaca como fibra natural, así como su versatilidad están marcando una pauta importante dentro del mundo de la moda sostenible. Vamos por buen camino, y no lo decimos nosotros, lo dicen los consumidores de exigentes mercados internacionales.



QUALITY IN PLAIN SIGHT

EXPERTS MANUFACTURE IN PERU FOR MANY REASONS. ONE SUCH MOTIVE IS THAT WE ARE AHEAD OF OTHERS THANKS TO OUR ETHICAL STANDARDS AND OUR FOCUS ON SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY.

Different actors in the alpaca sector at the local level stress the benefits of the alpaca fiber, recognize the detailed craft of the artisans, and work guided by the pillars of sustainability.

This is why the country is the focus of the experts' eyes, those who know how to recognize both a luxury fiber, and a job done well and from the soul.

Below, two great American designers and an important agent from China offer their views on the alpaca, and why they work in Peru.

MARA HOFFMAN

Mara Hoffman designs incorporate many colors and her DNA focuses on sustainable materials, processes, and production. Social responsibility and fair treatment of employees are also key to the brand.

Dana Davis from Mara Hoffman explains that alpaca is such a versatile material, taking varied forms to create luscious knits of all weights and styles. "Every season we are incorporating more and more alpaca into our collections."

NICHOLAS K

For Fall 2018, Nicholas K developed a collection around alpaca: "these is such a depth and richness to the natural undyed alpaca. It has an amazing hand feel and the color is stunning. We believe in longevity in design, construction and utility. It is a natural and beautiful fiber which must be crafted into something that is modern and versatile for the consumer. As society evolves, the need for quality and conscious design will see disposable products eclipsed."

XU GONGTAN

As an agent in China for several Peruvian brands, the General Manager of the Beijing Xiangyu Culture & Design Company explains to us his perspective on the luxurious fiber of the alpaca. "Peruvian companies are consistently using 100% alpaca, or blends using wool, bamboo, or other natural fibers. To this they add the use of ecological dyeing or printing technology and strive to reduce pollution. This gives brands a concept of value that has drawn attention amongst Chinese consumers."

The outlook for alpaca as a natural fiber, as well as its versatility, are setting a big standard in the world of sustainable fashion. We are on the right track; that comes not just from us, but from the consumers in demanding international markets.



PerúMODA

DISEÑO Y GESTIÓN EN MODA



PIONERA EN EL PAÍS

En estudios a nivel universitario en la Industria de la Moda.



ASESORÍA INTERNACIONAL

Workshops y asesoría de colecciones con docentes del Amsterdam Fashion Institute (AMFI) todos los semestres.



RECONOCIDA PLANA DOCENTE

Con trayectoria internacional y actualmente activos en el mercado.



MODERNA INFRAESTRUCTURA

Talleres de Diseño, Patronaje, Confección, FABLAB.



Fausto Díaz

Departamento Industria de
la Vestimenta y Decoración
Apparel and decor department

LO QUE NOS DEFINE

El sentir que transmiten los productos de decoración y regalo hechos en el Perú es muy profundo. Con sus formas, colores, técnicas y las iconografías nos entregan mensajes sobre la idiosincrasia de un pueblo cuya tradición oral sigue vigente. Esto nos define y nos enfrenta con fortaleza ante un mercado globalizado en el que algunos preferirán adquirir artículos de China u otro país asiático pensando solo en el precio. Pero el mundo está cambiando y ese precio es una variable significativa pero no decisiva. Es allí donde demostramos que somos flexibles e innovadores y que nuestro saber-hacer logra desarrollar conceptos ambiciosos siendo siempre responsables con nuestra gente y el lugar en el que vivimos.

WHAT DEFINES US

31

The feeling that decoration and gift products made in Peru communicate is quite profound. With their shapes, colors, techniques, and iconographies they deliver messages about the idiosyncrasies of a people whose oral tradition remains solid. This defines and strengthens us before a global market in which some, focusing just on price, might prefer to buy items from China, or other countries in Asia. But the world is changing, and price, though a significant variable, is not decisive. We have to demonstrate that we are flexible and innovative and that, through our know-how, we can develop ambitious concepts whilst at all times behaving responsibly towards our people and our home.

Perú
**MODA
DE
CO**

DETALLES PERUANOS QUE INSPIRAN

PERUVIAN GIFTS THAT INSPIRE

INGRESAS A UN ESPACIO Y AL INSTANTE TE SIENTES BIEN. TUS CINCO SENTIDOS DETECTAN LA ARMONÍA EN COLORES, FORMAS Y TEXTURAS; Y DE REPENTE TE HACEN RECORDAR LA PERFECCIÓN DE AQUEL PAISAJE QUE NUNCA PODRÁS BORRAR DE TU MENTE. DETALLES COMO ESE RECUERDO INSPIRAN LOS PRODUCTOS QUE PRESENTA PERÚ MODA DECO 2019.

YOU ENTER A SPACE AND INSTANTLY FEEL GOOD. YOUR FIVE SENSES DETECT HARMONY IN THE COLORS, THE SHAPES, AND THE TEXTURES; AND SUDDENLY THEY REMIND YOU OF THE PERFECTION OF THAT LANDSCAPE THAT NOTHING CAN ERASE FROM YOUR MIND. DETAILS LIKE THIS MEMORY INSPIRE THE PRODUCTS WHICH PERÚ MODA FASHION DECO 2019 PRESENTS.



1



2



3



4

DECORANDO CON HISTORIA

DECORATING WITH HISTORY

Al interior, el espíritu peruano mantiene sus tradiciones. Al exterior, la estilización de sus formas, la mezcla de colores y texturas, cuentan historias sobre el futuro.

On the inside, the Peruvian spirit preserves its traditions. On the outside, the stylization of its forms, the mix of colors and textures, tell stories about the future.

1 - 8

ALLPA

Colección vanguardista de la cerámica de Chulucanas.

An avant-garde collection of Chulucanas ceramics.

www.allpaperu.com



5



6



7



8



9



10



11



12



13



9 - 13

ISA LUNA

Colecciones decorativas de "Retablos Ayacuchanos",
"Caballos y toros estilo Pucará" y "Corazones de cerámica".

Decorative collections of "Retablos from Ayacucho",
"Pucara style horses and bulls" and "Ceramic hearts".

www.isaluna.com

BIENESTAR SOSTENIBLE SUSTAINABLE WELL-BEING

La sostenibilidad está presente en la belleza de todos los estilos. Un espacio decorado de manera sostenible brinda no solo bienestar a quien lo disfruta, sino también a quienes lo producen.

Sustainability is present in the beauty of all the styles. A space decorated in a sustainable manner provides well-being not only to those who enjoy it but also to those who produce it.



14



17



15



18



16



19

14-16

PAÍS TEXTIL

Colección "Apus" tejida en telar de cintura tradicional con algodón pima mercerizado.

The "Apus" collection woven using the traditional backstrap loom with mercerized pima cotton.

www.paistextil.com

17-19

CORPORACIÓN OTTANER

Colección "Naturaleza del Perú" elaborada en fieltro 40 % alpaca y 60 % oveja.

The "Nature of Peru" collection made in felt consisting of 40 % alpaca fiber and 60 % sheep fiber.

www.ottanercorp.com



20

20

CLARIBEL LONDON

Colección "Signature collection" en 100 % algodón estampado con foil.

"Signature collection" in 100% cotton, printed with foil.

www.claribellondon.com



21



22



23

EN TENDENCIA TRENDING

Elegancia es hoy la palabra clave en decoración. Dorados, estética *neofifty* y patrones geométricos definen estilos a los que agregamos el saber-hacer peruano.

The key word today in decoration is elegance. Golds, neofifty aesthetics, and geometric patterns define styles to which we have added Peruvian know-how.

21 - 23

FITO ESPINOSA

Línea de cerámica y porcelana hecha a mano con aplicaciones de oro y plata.

Ceramic and porcelain lines with gold and silver overlays.

www.fitoespinosa.com

24

BERROCAL

Colección de vidrio y espejo pintado con acabados de pan de oro y plata.

A collection of glass and mirrors painted with gold and silver leaf finishes.

www.r-berrocal.com.pe

24





LA ALPACA PERUANA LLEGA A BERGDORF GOODMAN



36

CINCO MARCAS PERUANAS LLEGAN A LA 'CATEDRAL DE LA MODA' PRESENTANDO SUS COLECCIONES CONFECCIONADAS CON LA LUJOSA FIBRA DE ALPACA.

Aquello que parecía un sueño, al estilo de Holly mirando la vitrina de joyas en la película *Breakfast at Tiffany's*, el año pasado se vio materializado. El proyecto de colocar a la marca 'Alpaca del Perú' y sus productos de lujo en el escaparate más famoso de la Quinta Avenida de Nueva York, Bergdorf Goodman, se concretó.

Representantes de la empresa estadounidense visitaron la pasada edición de Perú Moda para conocer el trabajo de los diseñadores, así como la calidad y el potencial de las prendas hechas en nuestro país. Como resultado, Meche Correa, Alessandra Petersen, Anntarah, Ayni y Escudo fueron las marcas seleccionadas para ser parte de esta exhibición-venta. Las bellas colecciones en base a la fibra de alpaca fueron trabajadas de la mano de los expertos de Bergdorf Goodman.

'Passport to Peru', tienda *pop up* ambientada con temática nacional dentro de la tienda por departamento más exclusiva de la Gran Manzana, se realizó gracias al esfuerzo en conjunto de PROMPERÚ y la Oficina Comercial de Perú en Nueva York.

Con este logro, confirmamos que estamos preparados para competir con las grandes firmas de lujo y que podemos llegar hasta los consumidores más exigentes. Como dijo Walt Disney: "Si puedes soñarlo, puedes lograrlo".

PERUVIAN ALPACA REACHES BERGDORF GOODMAN

FIVE PERUVIAN BRANDS ARRIVE AT THE 'CATHEDRAL OF FASHION' AND PRESENT THEIR COLLECTIONS MADE USING THE ALPACA'S LUXURIOUS FIBER

Last year, in the style of Holly peering through the jeweler store window in Breakfast at Tiffany's, what had once seemed like a dream became a reality: the project to place the Alpaca del Perú brand and its luxury products in Bergdorf Goodman, the most famous showcase on New York's Fifth Avenue.

Representatives of the American company had attended Peru Moda's previous edition to see the work of the designers and to discover the quality and potential of the garments we make in Peru. The result was that the Ayni, Escudo, Anntarah, Meche Correa, and Alessandra Petersen brands were selected to become part of this exhibition-sale. Beautiful collections using alpaca fiber were hand crafted by Bergdorf Goodman experts.

Thanks to the joint efforts of PROMPERÚ and Peru's Trade Office in New York, a Peruvian-themed pop-up shop called Passport to Peru was set up inside the Big Apple's most exclusive department store.

Through this achievement, Peru has shown that we are ready to compete with the biggest luxury brands and that we can reach even the most demanding consumers. As Walt Disney once said: "If you can dream it, you can do it."

ACOR- TAN- DO

DISTANCIAS

SHORTENING DISTANCES

37

LA LABOR DE PROMOCIÓN COMERCIAL DEL PERÚ EN EL EXTRANJERO ACORTA LAS DISTANCIAS HACIA NUEVOS MERCADOS Y GRACIAS A ACTIVIDADES INNOVADORAS, MÁS PERSONAS ALREDEDOR DEL MUNDO TIENEN PUESTOS LOS OJOS EN EL TALENTO PERUANO.

THE WORK TO PROMOTE PERUVIAN TRADE ABROAD SHORTENS DISTANCES TO NEW MARKETS AND, THANKS TO INNOVATIVE ACTIVITIES, MORE PEOPLE AROUND THE WORLD HAVE THEIR EYE ON PERUVIAN TALENT.

ACOR- TAN- DO DISTANCIAS



38

Silvia Seperack Gamboa

Buenos Aires, Argentina

Dos alianzas estratégicas permiten un mayor conocimiento de la industria de la vestimenta peruana en Argentina. La primera, con la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (UP), 20 estudiantes seleccionados realizaron diseños en base a alpaca y se presentaron en la Semana de la Moda de la UP y en un desfile en la residencia del embajador ante más de 30 diseñadoras argentinas. Con el éxito de dicha actividad, la UP incorpora en su currícula 2019 una cátedra sobre Textiles del Perú. La segunda alianza va con la diseñadora Jazmín Chebar, quien en coordinación con PROMPERÚ desarrolló una colección cápsula "Alpaca del Perú", la cual tuvo excelente acogida.

Rosario Pajuelo Escobar

Bruselas, Bélgica

Durante la segunda edición de Alpaca Awards, concurso creado por la OCEX Bruselas en el 2018, 17 estudiantes de la Escuela Nacional de Artes Visuales de La Cambre Bruselas, tuvieron la oportunidad de conocer y trabajar con los hilados de alpaca peruana. A partir de este año, dicho evento será ampliado a nivel América Latina, contando ya este 2019 con edición en Argentina y en el 2020 en México. Asimismo, se realizó la exposición sobre el proceso de transformación de la cadena productiva de la Alpaca en "This is MAD", Bruselas.

Diana Pita Rodríguez

Beijing, China

Dos puntos de promoción de la vestimenta peruana se inauguraron en zonas estratégicas de la ciudad de Beijing. "Alpaca del Perú" es una tienda enfocada en prendas de alpaca y "Casa Perú" ofrece una oferta multisectorial. A esto se suma la incursión de la venta digital de textiles de alpaca a través de la plataforma Jing Dong, uno de los líderes del comercio electrónico en China. El impacto ha sido muy positivo. Hay muy buena receptividad hacia las prendas lujosas hechas en base a la fibra de alpaca y hacia el tema de cultura y tradición peruana.

Conrado Falco Scheuch

New York, EE.UU.

La OCEX New York para el sector de la vestimenta tiene como evento principal: PeruModa in NYC, que inició como una participación dentro de la feria Premiere Vision en el 2017 y que a partir de este año se independiza para ser una exposición exclusiva de la oferta peruana. Este encuentro se realiza en colaboración con PROMPERÚ y la Cámara de Comercio de Lima y difunde las propiedades de las fibras peruanas como el algodón pima y la alpaca; así como nuestra oferta *full package* y otros beneficios dentro del tratado de libre comercio con EE.UU. A su vez, esta oficina comercial viene trabajando en la promoción de diseñadores y marcas textiles peruanas junto a la marca Alpaca del Perú.



LA OCEX NEW YORK PARA EL SECTOR DE LA VESTIMENTA TIENE COMO EVENTO PRINCIPAL, PERUMODA IN NYC, QUE INICIÓ COMO UNA PARTICIPACIÓN DENTRO DE LA FERIA PREMIERE VISION EN EL 2017 Y QUE A PARTIR DE ESTE AÑO SE INDEPENDIZA PARA SER UNA EXPOSICIÓN EXCLUSIVA DE LA OFERTA PERUANA

PERUMODA IN NYC IS THE MAIN OCEX CLOTHING SECTOR EVENT IN NEW YORK. IT BEGAN WITH PARTICIPATION IN THE 2017 PREMIERE VISION FAIR AND FROM THIS YEAR WILL BECOME INDEPENDENT AND AN EXCLUSIVE EXHIBITION OF PERUVIAN PRODUCTS



Alpaca Awards 2019, Filip Vanzielegheem, OCEX Bruselas



Silvia Seperack Gamboa

Buenos Aires, Argentina

Two strategic alliances are spreading a greater knowledge about the Peruvian clothing industry across Argentina. The first is with the Faculty of Design and Communication of the University of Palermo (UP). Twenty selected students created alpaca designs and presented these during UP's Fashion Week and in a parade at the Ambassador's residence before more than 30 Argentine designers. Following the success of this activity, during 2019 UP is incorporating a Textiles of Peru professorship in its curriculum. The second alliance is with the designer Jazmín Chebar, who, in coordination with PROMPERÚ, developed a capsule wardrobe "Alpaca from Peru", which has received an excellent reception.

Rosario Pajuelo Escobar

Brussels, Belgium

During the second edition of the Alpaca Awards, a contest created in 2018 by OCEX Brussels, 17 students from the La Cambre Brussels National School of Visual Arts had the opportunity to discover and work with Peruvian alpaca yarns. From 2019 this event will be expanded to Latin America, with the next edition scheduled for Argentina, and the 2020 edition for Mexico. During "This is MAD" in Brussels, we have also witnessed an exhibition about the transformation process along the alpaca productive chain.

Diana Pita Rodríguez

Beijing, China

Two promotion points for Peruvian clothing have been established in strategic areas of the city of Beijing: "Alpaca del Perú" is a store focused on alpaca garments, and "Casa Perú" includes fashion amongst a range of products. An additional innovation is the digital sale of alpaca textiles through the Jing Dong platform, one of China's leading electronic commerce platforms. The impact has been very positive. China is very receptive to luxurious alpaca fiber garments and the theme of Peruvian culture and tradition.

Conrado Falco Scheuch

New York, USA

PeruModa in NYC is the main OCEX clothing sector event in New York. It began with participation in the 2017 Premiere Vision fair and from this year will become independent and an exclusive exhibition of Peruvian products. Held in collaboration with PROMPERÚ and the Lima Chamber of Commerce, the event publicizes the properties of Peruvian fibers—such as Pima cotton and alpaca—and also the country's complete package and benefits that derive from the free trade agreement with the United States. For its part, the trade office has been working to promote Peruvian textile designers and brands together with the Alpaca del Perú brand.



EL PANORAMA ACTUAL DE LA INDUSTRIA

40

NUESTRO SECTOR TEXTIL DESTACA PORQUE MUCHAS DE SUS GRANDES EMPRESAS POSEEN INTEGRACIÓN VERTICAL, ES DECIR, CUBREN TODAS LAS ETAPAS PRODUCTIVAS DE LA CADENA DE VALOR. CON ESTO SE GARANTIZA UN CONTROL ADECUADO DE LOS PROCESOS Y UN PRODUCTO QUE CUMPLE ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD QUE NADA TIENEN QUE ENVIDIAR A OTROS PAÍSES.

UNA DE LAS EMPRESAS PERUANAS MÁS REPRESENTATIVAS ES **INDUSTRIAS NETTALCO**, QUE DESDE 1987 ATIENDE AL MERCADO DE EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TEJIDO DE PU NTO EN ALGODÓN Y MEZCLAS. DESDE ALLÍ, SU LABOR NO SE HA DETENIDO Y HA EVOLUCIONADO SEGÚN LAS VICISITUDES DEL MERCADO GLOBAL.



César Tello, director gerente de Nettalco, nos habla sobre las exportaciones, las ventajas comparativas de nuestra industria y el camino hacia la sostenibilidad.

¿Cómo ve el panorama de las exportaciones?

Si bien es cierto, los dos últimos años han sido de crecimiento, esto aún es un rebote. Debemos tener políticas para impulsar las exportaciones no tradicionales manufactureras que nos den la confianza de que la recuperación continuará en el corto, mediano plazo y sobretodo en el largo plazo.

¿Cuáles son nuestras ventajas como industria?

Las principales son las siguientes:

- ▣ El reconocimiento de la calidad de nuestros algodones como el pima y el buen volumen de tangüis orgánico.
- ▣ El trabajo de las empresas integradas verticalmente.
- ▣ El mismo horario que nuestro principal mercado, Estados Unidos.
- ▣ La disponibilidad de mezclas en el hilado (algodón, tencel, modal, poliéster, etc.).
- ▣ Los accesos libres de aranceles a los principales mercados mundiales gracias a los acuerdos comerciales.
- ▣ La ubicación estratégica que nos da tiempos de respuesta menores, a comparación de Asia.

¿Es factible el cambio hacia la sostenibilidad?

Si comparamos al Perú con los principales países que exportan confecciones al mundo, definitivamente estamos muy bien posicionados. Todas las empresas exportadoras no solo son supervisadas por organizaciones estatales peruanas, sino por certificadoras internacionales que validan el permanente cumplimiento de los estándares en la parte social, laboral y ambiental.

¿Qué acciones toma Nettalco para ser sostenible?

Trabajamos cumpliendo los estándares de Responsabilidad Social Empresarial. Investigamos de forma permanente para mejorar los procesos y sobretodo disminuir el consumo de agua en la etapa de teñido.

Las certificaciones WRAP, Global Organic Textile Standard y otras que ustedes poseen, ¿han generado algún cambio a la hora de negociar?

Definitivamente. Los clientes exigen estas certificaciones antes de colocar sus órdenes. Si no las tienes, es muy difícil trabajar con alguna marca internacional reconocida. Ahora estamos trabajando para obtener la certificación ICS y evaluando bluesign.



SI COMPARAMOS AL PERÚ CON LOS PRINCIPALES PAÍSES QUE EXPORTAN CONFECCIONES AL MUNDO, DEFINITIVAMENTE ESTAMOS MUY BIEN POSICIONADOS.

IF WE COMPARE PERU WITH THE PRINCIPAL COUNTRIES THAT EXPORT CLOTHES TO THE WORLD, WE ARE DEFINITELY VERY WELL POSITIONED.

¿Qué necesitamos hoy para ser más competitivos?

El Perú debe situarse en el lado del *slow fashion* con mensajes claros que demuestren que la calidad de los productos va de la mano con la sostenibilidad, sobretodo respetando el medio ambiente y cuidando un recurso escaso como el agua. Si la prenda fabricada en Perú por su calidad, dura dos o más veces que una prenda del *fast fashion*, estaríamos ahorrando mucha agua y contaminando menos al planeta.

THE CURRENT OUTLOOK FOR THE INDUSTRY

OUR TEXTILE SECTOR STANDS OUT BECAUSE MANY OF ITS LARGE COMPANIES HAVE VERTICAL INTEGRATION, I.E., THEY COVER ALL THE PRODUCTIVE STAGES OF THE VALUE CHAIN. THIS GUARANTEES APPROPRIATE CONTROL OF THE PROCESSES AND PRODUCTS THAT MEETS HIGH QUALITY STANDARDS WHICH ARE THE ENVY OF OTHER COUNTRIES.

INDUSTRIAS NETTALCO IS ONE OF THE MOST REPRESENTATIVE EXAMPLES OF THIS TYPE OF PERUVIAN COMPANY. IT HAS BEEN SERVICING THE EXPORT MARKET FOR COTTON AND BLENDED KNITTED GARMENTS SINCE 1987. FROM THAT MOMENT ON ITS WORK HAS NEVER CEASED, AND HAS EVOLVED WITH THE EBBS AND FLOWS OF THE GLOBAL MARKET.

César Tello, Nettalco's Managing Director, talks about exports, our industry's comparative advantages, and the path towards sustainability.

How do you view the export landscape?

Whilst it is true that the last two years have seen growth, this is still a rebound. We need policies to boost non-traditional manufacturing exports which give us the confidence that the recovery will continue in the short, and medium term, and, above all, in the long term.

What advantages do we have as an industry?

The main ones are:

- ▣ Recognition of the quality of our cottons, like Pima, and the good volumes of organic Tangüis.
- ▣ The work of the vertically integrated companies.
- ▣ Being in the same time zone as our main market, the United States.
- ▣ The availability of blends in the yarn (cotton, tencel, modal, polyester, etc.).

- ▣ Tariff-free access to major world markets thanks to trade agreements.
- ▣ A strategic location that affords us shorter response times by comparison with Asia.

Is the shift towards sustainability feasible?

If we compare Peru with the principal clothes exporting countries we are definitely very well positioned. The exporting companies are supervised not just by Peruvian state agencies but also by international certifiers that validate their ongoing compliance with social, labor, and environmental standards.

What actions does Nettalco take to be sustainable?

We work in compliance with the Corporate Social Responsibility standards. We continually undertake research to improve the processes and, above all, to reduce the consumption of water during the dyeing stage.

Have your WRAP, Global Organic Textile Standard and other certifications generated any change when negotiating?

Definitely. Customers demand these certifications before placing their orders. If you do not have them, it becomes very difficult to work with a recognized international brand. We are currently working to obtain ICS certification and are also evaluating bluesign.

What do we need today to be more competitive?

Peru should invest in slow fashion with clear messages which demonstrate that product quality goes hand in hand with sustainability, above all respecting the environment and caring for a resource as scarce as water. If, because of its quality, a garment made in Peru lasts at least twice as long as an item of fast fashion, we save a lot of water and pollute the planet much less.

PATRICK DUFFY

EL INFLUENCER DE LA MODA SOSTENIBLE

DUFFY, QUIEN PARTICIPA COMO INVITADO DE LUJO EN ESTA EDICIÓN 2019 DE NUESTRO FORO DE MODA SOSTENIBLE, HABLA ACERCA DE SU TRABAJO Y SUS EXPECTATIVAS EN LA INDUSTRIA.

¿Cómo te conviertes en un pionero y promotor de moda sostenible?

Mi viaje hacia la sostenibilidad se produjo después de trabajar en las industrias de hostelería y moda. Reconocí que ambas eran antieconómicas y que promovían el consumo excesivo. Cuando pasó lo de Rana Plaza, abrí los ojos. Sabía que tenía que cambiar de rumbo. Tenía que hacer lo posible para contribuir con un impacto positivo. Esto se volvió mi vida, mi pasión.

¿Cómo empezaste?

Estaba en Copenhague cuando presencié el primer intercambio de ropa. ¡Fue electrizante! Nunca había visto algo como esto. La gente estaba entusiasmada con descubrir prendas, no gastar dinero y participar en la economía del intercambio. Me di cuenta que era una manera increíble de reunir y educar a la gente sobre temas como la escasez de agua, desechos textiles y más. En ese momento imaginé una plataforma para que las personas aprendan, se conecten y empoderen para crear una mejor industria de la moda y ayudar al planeta. Así empezó Global Fashion Exchange (GFX).

¿Con quién inicias la moda sostenible? ¿Fabricante o consumidor?

Ambos. Las empresas se están adaptando a la sostenibilidad, pero con la demanda de los consumidores veremos un cambio mayor. Cuando la ropa está en el armario, está en la mitad de su ciclo de vida. ¿Cómo la desechamos? Extender la vida útil de una prenda de uno a dos años puede reducir las emisiones de carbono en un 24 %; y eso depende del consumidor.

¿Cómo ves la sostenibilidad en América Latina?

Hay muchos ejemplos de artesanía que son una celebración de la rica identidad de cada país, es una parte intrínseca de la moda sostenible. Business of Fashion informó que el mercado latinoamericano es más grande que Medio Oriente y está creciendo tan rápido como Asia. Con todo eso creo que está posicionado para convertirse en líder.

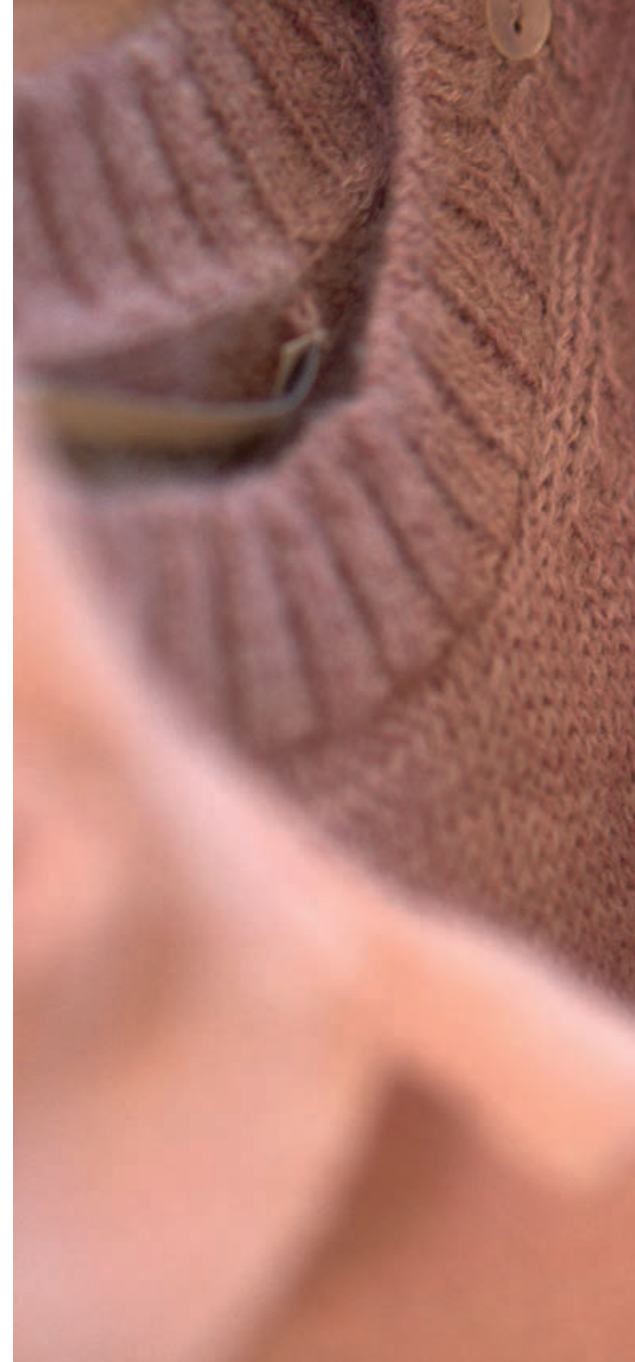
¿Y en nuestro país?

Perú está haciendo un trabajo increíble, pues enseña a la industria que estilo y responsabilidad van de la mano. Son alrededor de 75 marcas peruanas como por ejemplo, Sumy Kujon, Anntarah, Kuna y Escudo; y marcas y diseñadores internacionales que están produciendo colecciones sostenibles, utilizando fibras nativas.



SU NOMBRE TAL VEZ TE LLEVE A CONFUNDIRLO CON EL ACTOR ESTADOUNIDENSE DE LA POPULAR SERIE OCHENTERA, DALLAS. PERO SI ESTÁS INMERSO EN EL MUNDO DE LA MODA SOSTENIBLE, SU NOMBRE TE REMITIRÁ AL HASHTAG: #INFLUENCER. Y ES QUE PATRICK SE AUTODEFINIE COMO EMPRENDEDOR ECOLÓGICO Y HOY SU IMPACTO SOCIAL ES EXTRAORDINARIO.

www.globalfashionxchange.org





ALTHOUGH SOME MIGHT CONFUSE HIM WITH THE AMERICAN ACTOR OF THE POPULAR 80S TELEVISION SERIES DALLAS, IF YOU ARE IMMERSED IN THE WORLD OF SUSTAINABLE FASHION HIS NAME HAS JUST A SINGLE WORD ASSOCIATION: #INFLUENCER. PATRICK DEFINES HIMSELF AS AN ECOLOGICAL ENTREPRENEUR, AND TODAY HIS SOCIAL IMPACT IS EXTRAORDINARY.

PATRICK DUFFY, THE INFLUENCER OF SUSTAINABLE FASHION

Duffy, who is participating as a special guest at the 2019 edition of our Sustainable Fashion Forum, talks about his work, and about his expectations for the industry.

How did you become a pioneer and promoter of sustainable fashion?

My journey towards sustainability came through working in the hospitality and fashion industries. There I came to realize that each was uneconomic and was encouraging excessive consumption. The Rana Plaza disaster opened my eyes. I knew I had to change course. I had to do everything I could to contribute with positive impact. This became my life, my passion.

How did you start?

I was in Copenhagen and I witnessed the first clothing exchange. It was electrifying! I had never seen anything like it. People were so excited to be discovering clothes, to be not spending money, and to be participating in the exchange economy. I realized that this was an incredible way to bring together and educate people about issues such as water scarcity, textile waste, and more. It was at that moment that I first imagined a platform through which people would learn, connect, and empower themselves to create a better fashion industry and help the planet. That is how the Global Fashion Exchange (GFX) began.

With whom does sustainable fashion start: manufacturer or consumer?

With both. Companies are adapting to sustainability, but it is through consumer demand that we will see the biggest change. When clothes are left hanging in the closet they are only in the middle of their life cycle. How can we discard them? Extending the useful life of a garment from one year to two can reduce carbon emissions by 24%. And that depends on the consumer.

What is your view of sustainability in Latin America?

There are many examples of clothing crafts that are a celebration of each country's rich identity. It is an intrinsic part of sustainable fashion. The Business of Fashion reported that the market in Latin America is bigger than that in the Middle East and is growing as rapidly as Asia. Because of all this, I think it is positioned to become a leader.

And in Peru?

Your country is doing an incredible job because it teaches the industry that style and responsibility go hand in hand. There are around 75 Peruvian brands—such as Sumy Kujon, Anntarah, Kuna, and Escudo—and also international brands and designers which are producing sustainable collections using native fibers.

Will GFX come to Peru?

We plan to have GFX Swaps here in the future, as well as other cultural events related to sustainability and ethical fashion. We just launched our Swap store in New York and we are looking for a partner in Peru to join this concept.

What would you recommend to the new generation of designers?

That they incorporate transparency, sustainability, and circularity in their business models. There are several tools that they can access, such as CommonObjective.Co, or the Ellen MacArthur Foundation.

A final message ...

We are all capable of doing incredible things. As my dad used to say: "Stop waiting, start doing." The world is facing an environmental crisis and the fashion industry contributes too much to this. It should be normal that both people and the planet obtain the benefits, because if not, we have no future.

¿GFX vendrá a Perú?

Planeamos realizar GFX Swaps aquí en el futuro, así como otros eventos culturales relacionados con la sostenibilidad y la moda ética. Acabamos de lanzar nuestra tienda Swap en Nueva York y estamos buscando un socio en Perú para unirse a este concepto.

¿Qué recomendarías a las nuevas generaciones de diseñadores?

Deben incorporar transparencia, sostenibilidad y circularidad en sus modelos de negocio. Existen varias herramientas a las que pueden acceder como **CommonObjective.Co** o la Fundación Ellen MacArthur.

Un último mensaje...

Somos capaces de hacer cosas increíbles. Como decía mi papá: "deja de esperar, comienza a hacer". El mundo está en crisis ambiental y la industria de la moda contribuye demasiado. Lo normal debería ser que las personas y el planeta obtengan beneficios o no tendremos futuro.

COLECCIÓN / COLLECTION

PERÚ

MI INSPIRACIÓN

PERU MY INSPIRATION

44

Fotógrafo

Photographer
Carlos Ruíz

Modelo / agencia

Model / agency
Alina Baikova / NEXT MODELS

Maquillaje y peluquería

Make-up and hairdressing
Susanne Coz para
BOBBI BROWN COSMETICS

Cabello

Hair
Jessica Sandobal

Dirección de Arte

Art Direction
Gerard Angulo

Producción

Production
Jessica Garibaldi LMC CORP





45

< Diseño en alpaca, mezcla de plata
y cobre de Ani Álvarez Calderón
Accesorios de Meche Correa
Locación: Santuario Arqueológico
de Pachacamac, Lima

*Design in alpaca, with a mix of silver
and copper by Ani Álvarez Calderón
Accessories Meche Correa
Location: Pachacamac
Archaeological Sanctuary, Lima*

Falda y capa de alpaca de Meche Correa
Locación: Santuario Arqueológico de
Pachacamac, Lima

*Alpaca skirt and cape by Meche Correa
Location: Pachacamac Archaeological
Sanctuary, Lima*



Chaqueta y pantalón de alpaca
suri de Meche Correa
Locación: Santuario Arqueológico
de Pachacamac, Lima

*Alpaca suri jacket and trousers
by Meche Correa
Location: Pachacamac
Archaeological Sanctuary, Lima*



47

Abrigo de alpaca de Ana María Guiulfo
Bolso de piel de Denise DeBakey
Locación: Laguna Huacachina, Ica

*Alpaca coat by Ana María Guiulfo
Accessories: leather bag by Denise DeBakey
Location: Huacachina lagoon, Ica*



Scharff Int'l Courier & Cargo

Licensee of Federal Express Corporation

Soluciones para tus envíos de la industria de la moda.

Simplifica tu cadena de suministros y haz que tus diseños lleguen a tus clientes a tiempo.

Permítenos apoyarte en tu proceso de exportación de inicio a fin.

Conoce las soluciones de envío que FedEx tiene para ti en fedex.com/pe o contáctanos al 511.517.1600

Conectamos Posibilidades.

