

## Sesiones presenciales One-to-One. Lima. Enero 2023

### Catálogo SAC

Catálogo SAC fue fundado en diciembre de 2003. Es una mediana empresa con un largo reconocimiento como líder en la fabricación y exportación de ropa fina para dormir y ropa de casa de lujo en el mercado peruano. Con los años, se expandieron e introdujeron otras líneas, como ropa casual para mujeres, hombres y niños, entre otras categorías.

Trabajan con marcas reconocidas como Cosabella, Skin, Universal Standard, Lilla P, Soft Surroundings, Untuckit, Vineyard Vines y Liz, entre otras. Si bien la mayoría de sus clientes se encuentran en los Estados Unidos, también trabajan con clientes en Brasil, México, Colombia, Argentina y Canadá.

Cuentan con joint ventures con los mejores proveedores de materia prima y servicios textiles de la industria, lo que garantiza una calidad excepcional y una amplia variedad de productos para ofrecer a sus socios. Tienen una estructura de producción versátil que les permite tener flexibilidad para atender pedidos muy grandes, así como pequeños con mayor valor agregado.

Su proyecto de circularidad lo han basado en un en el propósito de la empresa: Compromiso. Promover el producto peruano. Fomentar la innovación. Ser líderes en la industria y agentes de desarrollo y crecimiento.

Su eje de sostenibilidad tiene estas premisas: "...lo que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias."

"En ecología, sostenibilidad o sustentabilidad describe cómo los sistemas biológicos se mantienen productivos con el transcurso del tiempo."

"Cualidad de generar valor y contribuir positivamente en la sociedad a lo largo del tiempo."

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible que han elegido para perseguir en 2023 son:

8. Trabajo decente y crecimiento económico.

Promover el crecimiento económico sostenido incluyente y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

12. Producción y consumo responsable.

Garantizar modalidades de consumos y producción sostenibles.

Son conscientes de que es prioritario medir para poder gestionar, si bien cada acción tendrá sus propios objetivos e indicadores.... Lo importante es controlar el impacto ambiental.

En su camino para 2028 su visión y próximos pasos serán:

- Comunicación sobre su transformación.
- Convocación y formación de un Comité de Sostenibilidad.
- Inicio de Trabajo: plan de acción y propuesta de proyectos.

\*Esto está programado para el primer semestre de 2023, y los siguientes pasos a corto plazo son:

- Evaluación hacia nuevas certificaciones.
- Comunicación externa y hacia clientes.

## **WTS World Textile Sourcing**

WTS es una empresa peruana que abastece al mercado de prendas de vestir de Estados Unidos con productos 100% hechos en el Perú, con más de 25 años de experiencia en la industria textil. Esforzándose por preservar los productos de máxima calidad y el bienestar de todas las comunidades y el medio ambiente. Muy involucrados, su compromiso es crear valor a largo plazo para sus grupos de interés y generar un impacto positivo en la sociedad, a través de la transparencia, la sostenibilidad y la innovación. Su servicio es integral y se adapta a las necesidades individuales de cada cliente. Ofrecen diseño, desarrollo de telas, desarrollo de productos, análisis de laboratorio, servicios de prueba, planificación, seguimiento de producción, control de calidad y logística. Se selecciona específicamente un plan único para abordar las necesidades de cada cliente.

Tienen una amplia variedad de servicios textiles que involucran hilado, teñido, desarrollo de telas, manufactura, acabados especiales y entrega. El personal creativo, los profesionales y los técnicos especializados de WTS son expertos en el campo y comprometidos a lograr los más altos estándares de servicio a través de una respuesta rápida, un servicio de calidad y una entrega confiable. Sus clientes pueden esperar una experiencia personalizada y soluciones versátiles.

Además de este servicio de sourcing tienen 3 marcas propias en USA. Cuentan con una planta de producción propia en Perú que es TSC, y trabajan con otras 25 fábricas y talleres.

Son sostenibles por herencia, se dedican intensamente a la calidad y la trazabilidad a lo largo de su cadena de suministro. Se comprometen a mantener la máxima calidad y transparencia. Su meta es ser un socio con sus clientes para ofrecer soluciones extraordinarias y para alcanzar esta meta se enfocan en "The triple bottom line":

Generan impactos positivos en las personas de su empresa: quieren incidir positivamente en el desempeño personal y profesional de las más de 1.500 personas que forman parte del grupo WTS.

Su cadena de suministro: buscan maximizar el impacto positivo en los trabajadores de su cadena de suministro, alineando sus políticas y visión de futuro con todos sus proveedores.

Comunidad: desarrollan diferentes programas de inversión que impactan positivamente en el desarrollo económico, social y ambiental de las comunidades.

Alineados con los ODS: Están comprometidos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas y alinean sus proyectos para colaborar principalmente en 4 de los 17 objetivos:

08: Trabajo decente y crecimiento económico

10: Reducción de las desigualdades

12: Consumo y producción responsables

13: Acción climática

Para el proyecto de economía circular con el que queremos que trabajen, nos han ofrecido tres opciones muy interesantes:

Por un lado el proyecto de tintes naturales en prenda con comunidades indígenas con técnicas ancestrales que están evolucionando para conseguir mayor intensidad. Están investigando para poder mejorar y dar una solución eficaz y completa.

Otro proyecto es el de utilizar las mermas de corte, unas 60-70 toneladas que no pueden regresar a la industria, con la realización de muñecos sensoriales de trapo.

Finalmente el proyecto que nosotros hemos considerado como el mejor y más innovador es Fabrik, que es un prensado de las mermas con resina, que tiene capacidad ignífuga, y utilizarlo como aislante térmico. Fabricar ladrillos, algo fuera del sector moda que les daría muy buen posicionamiento. Están trabajando con la Universidad Católica, con el departamento de química mecánica para estar asesorados y conseguir un resultado eficiente. Nos parece una idea magnífica para reusar las mermas y con la que pueden colaborar con muchas otras marcas y talleres de la región.

## Genes Brand

GENES es un proyecto de prendas tejidas que nació el 2020 en Lima, Perú. Elaboran piezas únicamente con fibras naturales para asegurar su calidad en el tiempo y reducir su impacto en el medio ambiente. El objetivo es inspirar a las personas a seleccionar en lugar de acumular y consumir de manera responsable. Por eso producen prendas que están diseñadas para ser usadas y mantenidas en buenas condiciones a través de los años. Cada pieza está inspirada en la naturaleza y el arte por sus colores, fluidez, espacios y formas. Genes nació del amor por la versatilidad y las experiencias visuales.

Es un taller familiar con tricot manual por ello su acabado a penas tiene mermas. Pero también están empezando a usar máquinas electrónicas que les producen más mermas. Estas son entregadas a una ONG que produce estuches para niños en el colegio, Las propuestas son la de upcycling, los arreglos gratuitos, hacer prendas a medida y reducir la producción de prendas delicadas ya que no son tan duraderas.

Hacen unas 300 prendas en cada una de las dos temporadas anuales y venden en wholesale, y en 2 e-commerce en USA y uno en UK, también en Pop ups en NY.

Nuestro consejo es que ya son bastante sostenibles, han nacido con esa filosofía pero el problema está en que no lo comunican, por eso han de hacer el ejercicio de tenerlo más presente en su web y en sus puntos de contacto con los clientes. También eliminar totalmente la merma con ecodiseño para conseguir zero waste.

## Praia Brava

Apasionada por la moda y el diseño, **Erika Moreyra**, con su espíritu emprendedor empezó vendiendo sus primeros bikinis entre sus amigas de la universidad. Luego de graduarse, en búsqueda de mejorar y perfeccionar sus bikinis, en un viaje a Brasil, Erika decidió dar el gran paso y crear **Praia Brava**, inspirada en la misma playa.

Influenciada por sus padres y viajes e inspirada por la cultura peruana, Erika combinó su experiencia en diseño y negocios con la mano de obra artesanal de Perú y así lanzó su marca. Ahora mismo trabaja beachwear en verano y Activewear y Loungewear en invierno. Por la calidad, diseños y detalles hechos a mano, Praia Brava se ha convertido en una de las marcas de swimwear más reconocidas del Perú, dándole trabajo a docenas de personas, abriendo varias boutiques y creciendo internacionalmente. Tiene una planta de producción propia y compra materia prima en Brasil y Colombia. Tiene 4 puntos de venta en Lima, en Perú vende online, y en formato wholesale en Falabela y Ripley. Su objetivo es internacionalizar la marca tras 20 años, va a la feria de Magic de Las Vegas y a Miami.

Apuesta por el empoderamiento femenino, Praia Brava fue creada, fundada y actualmente está liderada por mujeres. Su equipo de diseñadores, patronistas, vendedoras, staff administrativo y artesanos son 99% mujeres. También su colección es inclusiva al realizar un amplio tallaje que cubre todos los cuerpos.

En cuestiones de sostenibilidad, Para Praia Brava tiene un compromiso ambiental, social y ético. Por estas razones han lanzado Praia Brava ECO, una nueva línea basada en materiales exclusivos y duraderos que usan menos agua al producirse, la reúsan y son biodegradables. Con las mermas hacen neceseres y coleteros.

Tienen un grupo de artesanos contratados para dar el toque especial a sus prendas, beneficiando la economía local. También, han implementado un programa para facilitar el desarrollo de las piezas con confeccionistas emprendedoras en las afueras de Lima, Perú, facilitándoles la calidad de vida y ahorrándoles tiempo en transitar al trabajo con un chofer que lleva los cortes a casa de las costureras.

Le explicamos que los materiales de poliamida + elastano no son biodegradables, pero por el resto su compromiso en sostenibilidad es fuerte y que sigan implementando posibles mejoras porque van por muy buen camino.

## **Sophia Lerner**

Es una marca peruana fundada en 2016 por la diseñadora de moda con sede en Lima Sophia Lerner. Con un gran amor por la innovación creativa y un sentido muy definido de identidad estética, busca inspirar a todos a sentirse únicos y diferentes. La marca, tanto para hombres como para mujeres, se esfuerza por reinventar las siluetas a través de la experimentación combinando lo urbano y lo moderno. Ella explora las innumerables texturas de denim con cada colección que se esfuerza por crear nuevas piezas personales y artesanales.

Cada prenda está diseñada y hecha en Lima, en colaboración con los fabricantes locales y la mayoría de las telas se producen enteramente en el estudio para usarlas en la construcción de las prendas finales. La marca cree en la creación de piezas de arte que sirvan como la principal fuente de inspiración en cada temporada. Todas sus piezas son hechas a mano combinando técnicas básicas con otras más complejas, por eso cada prenda lleva mucho tiempo ya que le dan importancia máxima a todos los detalles. Su producción in house es de 60-80 prendas al mes, el tejido denim es originario de Brasil 100% algodón. Y el 90% se produce con agua reciclada.

Cuenta con un punto de venta en Lima, y con venta online. Quiere potenciar el wholesale, de momento vende en Colombia, México y un poco en USA.

Se preocupa por la reutilización de retales para crear prendas patchwork o pequeños accesorios. Tiene pendiente saber qué hacer con las mermas, algo que tiene que explorar. Le hablamos de darle el valor de ecodiseño a sus creaciones. El tema de la lavandería también se puede mejorar consiguiendo certificaciones.

Su idea para el proyecto de economía circular es recoger prendas antiguas de denim de sus clientes, customizarlas y hacer una exposición, de esta manera está vinculando arte con moda de una marea circular y creativa como todo lo que envuelve su marca. Vemos mucha proyección en esta idea y confiamos en que va a poder llevarla a cabo con mucho éxito.

## Sudamericana de Fibras

Destaca por ser la única planta que produce y comercializa fibras acrílicas hiladas en seco en el continente americano. A lo largo de 50 años han logrado demostrar que su camino es la innovación constante y la mejora en sus procesos. Promueven un ambiente de constante mejora, crecimiento y liderazgo: desde su equipo de trabajo organizado y productivo hacia sus clientes satisfechos. Desde su orientación al cumplimiento de las normas internacionales de calidad, seguridad y protección ambiental hacia un constante crecimiento y desarrollo de sus recursos naturales.

En responsabilidad social están comprometidos con la sociedad y el desarrollo del País, es por esto que ofrecen talleres de capacitación, oportunidades de trabajo y crecimiento a las pequeñas y medianas empresas. Asimismo, mantienen importantes vínculos con universidades y entidades educativas técnicas.

En preservación del medio ambiente están comprometidos con la preservación de los recursos naturales por lo cual cumplen con las leyes, normas y acuerdos ambientales locales e internacionales. Buscan que su comunidad, sus familias y las generaciones futuras puedan crecer en un ambiente saludable. Sus constantes investigaciones les han permitido implementar tecnología punta orientada a minimizar el impacto que genera en la naturaleza su producción de fibras. Cumplen con las leyes, normas y acuerdos ambientales locales e internacionales. Cuentan con maquinaria y equipos para evitar la pérdida de productos químicos al medio ambiente, evitando la contaminación.

Producen 56.000 toneladas de fibra acrílica al año, su producto estrella es Drytex®, la fibra textil con la cual se pueden obtener los mejores hilos para la elaboración de ovillos, conos y tejidos de uso universal, así como prendas de moda y artículos para el hogar. Su calidad, durabilidad y cómodos precios la convierten en la mejor opción para la producción textil en pequeñas, medianas y grandes empresas. presenta características especiales que la hacen apropiada para ser usada en múltiples aplicaciones. La fibra tiene un módulo de flexión reducido que garantiza un tacto suave, un alargamiento a la rotura uniforme y una tenacidad adecuada para producir hilados con propiedades superiores. Estas características son las que hacen que la fibra acrílica Drytex® sea ideal para la confección de prendas de vestir y textiles del hogar.

El objetivo es posicionar esta fibra no como un commodity, sino como una fibra con nombre propio reconocible y con prestigio. Pero no tienen ningún plan de acciones de posicionamiento, simplemente aparece en el hangtag de etiquetas y patrocinan un equipo de fútbol. Están vendiendo el nombre pero el error es que no va vinculado al producto. Han de construir la marca, porque el cliente no compra la funcionalidad, si no la marca de forma “psicológica”. La fibra ha de estar asociada a un producto o marca. Han de buscar la tipología de cliente para esta fibra, porque ellos finalmente venden BTB, venden a los hilanderos que a su vez venden a los tejedores, pero la marca ha de ser reconocida por el cliente final como por ejemplo Goretex®.

Le recomendamos que su estrategia de posicionamiento ha de vincularse a la sostenibilidad. Hay que volver esta fibra interesante y “sexy” de manera sostenible, unir lo atractivo con lo inteligente, sabiendo que la valoración de la funcionalidad para el cliente es secundaria.

Les interesa el mercado de USA, sería interesante asociarse con una marca o una tipología de producto de esa marca. Otra opción es asociar la fibra con otra peruana como la alpaca, o mezclar con metálico, Nanotecnología, metal plata, poniendo el metal en nanofibra junto con el acrílico y la alpaca por ejemplo.

## Textil El Amazonas

Empresa peruana fundada en 1943, dedicada a la producción y comercialización de insumos textiles de alta calidad para la industria de la confección y para las labores manuales. Fabrican hilos de coser, tejer y bordar tanto en algodón Pima como en poliéster, de forma responsable con la comunidad y el ambiente. Originalmente fueron una hilandería que producía hilados de algodones peruanos de alta calidad, pero ahora se especializan en el teñido y el acabado de hilos e hilados. En 2021 se convirtieron en una empresa de beneficio e interés colectivo, comprometiéndose a aportar a la comunidad con resultados significativos gracias a acciones de sostenibilidad basadas en su propósito empresarial, el cual se enfoca en el uso eficiente de sus recursos, así como el empoderamiento a través del diseño textil artesanal.

Los productos principales son comercializados bajo la marca Tren, que es una línea doméstica de ovillos en 100% algodón o 100% poliéster.

Cuentan con cuatro propósitos planteados en su plan estratégico:

### Propósitos sociales

- Donan residuos aprovechables a través del reciclaje o reúso, tales como: lanas, hilos, plásticos, cartón, metal, retazos de cueros y telas, etc.; a favor de poblaciones vulnerables y emprendimientos sociales.
- Generan impacto social positivo para artesanas de Cajamarca mediante la realización de charlas periódicas de empoderamiento femenino y capacitaciones técnicas y/o teóricas en general, resaltando su importante labor como expertas en el rubro textil peruano.

### Propósitos ambientales

- Incentivan la reutilización de agua mediante la implementación de una planta de tratamiento de aguas residuales para la reutilización (PTAR). Después de un proceso de ultrafiltración y osmosis inversa, su PTAR permitirá que hasta 75% del agua utilizada en la fabricación de insumos textiles se convierta en agua limpia que será reutilizada.
- Eliminan progresivamente el plástico de un solo uso en sus procesos productivos y comerciales, reduciendo la generación de residuos plásticos del hilo de coser industrial a través de un programa de retorno de conos.

Están realizando productos ahora con materiales reciclados con el objetivo de mejorar el tacto en suavidad. Su hito más importante en sostenibilidad es que reúsan el agua y el 40% regresa al proceso. Los logros en sostenibilidad deben de comunicarlos en el producto.

Tienen el mercado industrial estancado ya que no crece mucho al tener a casi todos los clientes de la industria. Con lo cual la línea de negocio que pueden incrementar es la de Tren, con posible penetración en otros mercados. Le damos una solución que es la de volverse un mini wholesale para el consumidor final como un Alibabá. Ya que la tienda en Lima vende por unidades pero con el mini wholesale pueden vender lotes de 20 unidades por ejemplo y en el mercado internacional.

Están fomentando la circularidad con un programa de devolución de los conos del hilo por parte de las empresas compradoras y les hacen descuento, y ya han conseguido 4 toneladas de plástico reutilizado. Les indicamos que esta iniciativa puede llevarse a cabo para todo el Clúster, con una estandarización. En Tren el 80% del material de embalaje es reciclado. Otra propuesta es crear un storytelling con un posicionamiento, de prendas hechas en casa, circularidad en el hogar con los ovillos de Tren.

## Vagrant

Es una marca de moda de origen local con sede en Perú. Infundidos por un espíritu nómada y fuertemente influenciados por la ropa de salón, cada una de sus prendas está cuidadosamente elaborada por artesanos peruanos y pequeños fabricantes. Quieren redefinir el concepto de comodidad aplicando volúmenes sueltos, materias primas y fibras de lujo peruanas a prendas diseñadas para un estilo de vida gentil.

Como marca arraigada en Perú, encuentran que la naturaleza es parte de cada una de sus fibras. Están comprometidos a tomar decisiones respetuosas con el medio ambiente todos los días mediante el uso de textiles naturales en sus creaciones.

Creer que todos en su cadena de suministro deben ser tratados con respeto, dignidad y ganar un salario justo. Trabajar con artesanos y pequeños talleres les brinda la oportunidad de fomentar las habilidades de las personas y empoderar a las poblaciones vulnerables a medida que buscan mejorar las vidas con las que se implican. Son talleres pequeños y locales de mujeres autodidactas con un alto componente artesanal.

Hacen sólo 18 piezas por diseño y 100% poliéster, fácilmente reciclable. y quieren reducir las mermas, es uno de sus propósitos de mejora. Se consideran una marca ética socialmente, más que una marca sostenible.

Venden en wholesale: Lima, Florida, México, y con un pequeño porcentaje de venta online. Le proponemos la idea de vender bajo pedido para incrementar la circularidad y hacer colecciones personalizadas para sus mejores clientes de wholesale.

## Topitop

Es una de las empresas de manufactura textil peruana que ocupa los primeros lugares del ranking exportador. Actualmente exportan el 70% de su producción, siendo sus principales destinos: EEUU y Alemania. La otra parte se distribuye a través de la cadena de tiendas Topitop ubicadas en Perú, Venezuela y Ecuador. Su proyección es expandirnos a otros mercados con sus propias marcas diseñadas y producidas en sus plantas.

Es por tanto una gran empresa vertical, la corporación tiene la parte industrial que produce un millón de prendas al mes. Y la otra parte es la de retail, con 67 tiendas sólo en Perú. Hoy Topitop, tras casi tres décadas de aprendizaje competitivo y mejora continua, es una empresa con gran experiencia de innovación en confecciones, que se refleja en una marcada preferencia del consumidor final del Perú y del exterior.

Cuentan con un moderno complejo industrial, con cinco plantas textiles equipadas con maquinaria de última generación y con personal altamente capacitado que les permite asegurar la entrega oportuna de sus productos a precios competitivos y con calidad.

Desde Octubre de 2022 cuentan con un departamento de sostenibilidad y están reconociendo en qué posición están y qué logros les faltan por alcanzar. Miden cuántos productos están hechos con fibras sostenibles y cuáles son, así conocen su crecimiento en producción sostenible. también se preocupan del uso del agua y energía. Su compromiso es reducir las emisiones de CO2 a un 50% en 2030 y que en 2050 sean del 0%.

Los frentes que tienen abiertos son en hilado de fibras, los colorantes químicos, la reducción de energía y agua, reusar el calor que se genera y reusar el agua en un 60-70%. Darle una circularidad y una segunda vida a lo que puedan como los conos de hilos con Textil Amazonas, o evitar las mermas innecesarias. También entienden la sostenibilidad como una reducción del costo, son conscientes del ahorro de implementar procesos circulares.

Crean que están en el momento de repensar y replantear el conocimiento que tienen para ir marcando el camino y atacar estos diferentes frentes con prioridades.

También mejoran la trazabilidad con alianzas con agricultores para obtener un algodón responsable, y tienen alianzas de colaboración con Textil Amazonas y WTS.

Están realizando mejoras también por las exigencias de sus clientes europeos como Hugo Boss (el 30% de su producción es para esta marca). La circularidad y la sostenibilidad están siendo muy trabajadas por ellos, y les indicamos que estudien las mejores formas de mejoras porque están en el buen camino y han de ir consiguiendo los frentes que saben pueden lograr.

## **Apu Felt**

Apu Perú es una marca de sombreros artesanos de fieltro y que se basa en el arte local, popular. Sus diseños son emocionales y con identidad. Apu significa el espíritu de la montaña que acompaña al viajero. Sus materiales son alpaca (únicos en hacer fieltro de alpaca), lana de oveja y de vicuña. Sus piezas están hechas con intención y hacen personalizaciones.

Tiene dos tiendas físicas en Cuzco y vende en 5 tiendas multimarca de Perú. Exportan a USA, Alemania y Suiza. Y quieren ampliar otros mercados y enfocarse en headware y decoración.

Es una marca ecofriendly con materiales reciclables, incluso su envío es de materiales reciclables. Están totalmente centrados en el cuidado de la prenda, la transparencia y la trazabilidad.

## **Textil del Valle**

Es una empresa textil sostenible integrada verticalmente. Líderes en la industria textil peruana, convencidos de convertirse en la empresa textil más sustentable del mundo. Crean firmemente que el Perú puede ser un centro de desarrollo de prendas de vestir sostenibles para el mundo. Cuenta con 33 años de experiencia, 2.700 empleados y más de 100.000 m<sup>2</sup> en su planta principal en Chíncha. Fabrican telas y prendas de vestir para reconocidas marcas del mundo, exclusivas y sostenibles. Marcas que comparten nuestro mismo compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Patagonia, Ralph Lauren, Lacoste... Se transforman constantemente para mantener su liderazgo y seguir siendo un aliado estratégico para sus clientes, innovando y creciendo de forma competitiva y responsable

Brindan soluciones integrales a sus clientes, desde el diseño (diseñadores de moda reconocidos) y desarrollo de muestras de telas/prendas con tecnologías que permiten acortar los tiempos de definición (Software 3D), hasta la producción con más de 1,100,000 pies en la que trabajan procesos de tejido, teñido, corte, costura y acabados. También servicios de impresión: digital, sublimado, serigráfica; con tintes biodegradables



que ayudan con el cuidado del planeta. Producen una amplia gama de prendas de tejido de punto como polos, camisetas, camisetas sin mangas, henleys, vestidos de punto, chaquetas y pantalones. Su gama de tejidos incluye: Jersey, Piqué, Interlock, Ribs, Waes, Jacquards, Rayas, Tejidos planos con Jacquard entre otros.

Sus certificaciones respaldan los estándares de calidad y confirman los estándares de sostenibilidad: GOTS, OSS, GRS, BCORP, HIGG INDEX

Su propósito: Inspiran la transformación para vestir al mundo con sostenibilidad, desarrollan vínculos con sus clientes, cuidan nuestro entorno, construyen equipos, impulsan el cambio, valoran y reconocen a su gente.

Su propuesta de valor: TDV es un aliado estratégico con el que desarrollan prendas de vestir con los más altos estándares de calidad y sostenibilidad. Cuentan con una asesoría experta, ponen 33 años de experiencia y conocimiento al servicio de sus clientes, integralidad, capacidad de brindar soluciones para toda la cadena productiva, permitiendo a sus clientes atender las necesidades de los usuarios finales. Flexibilidad, adaptación a las necesidades del cliente y buscamos soluciones en el menor tiempo posible sin dejar de lado la calidad de nuestros productos, sostenibilidad, trabajan con insumos y procesos que buscan mitigar el daño causado por la industria. Buscamos empoderar a nuestra comunidad con prácticas sostenibles para desarrollar un mundo mejor.

Trazabilidad: monitoreo en línea a lo largo de toda la cadena productiva, resguardando la calidad y sostenibilidad en cada una de sus etapas, innovación y tecnología, siempre renovando su parque industrial y proponiendo nuevas formas de producción, constantemente reinventándose para cumplir sus propósitos.

Sostenibilidad: quieren ser la empresa textil más sostenible del mundo. Hoy son una empresa carbono neutral, compensan el 100% de sus emisiones. Su compromiso es forjar un futuro en el que la industria esté en armonía con las necesidades del planeta y las personas vivan una vida ilimitada de bienestar.

Se basan en el modelo de Triple Impacto “Planet, People and Profit”.

Planet: se comprometen a proteger el planeta, trabajando en neutralizar el impacto en el medio ambiente. Saben que los recursos del planeta son finitos y hoy más que nunca debemos ser conscientes del uso de las materias primas. La industria textil es una de las más contaminantes del mundo y es tarea de todos trabajar en revertir el impacto causado:

33% De agua reciclada y usada nuevamente en el proceso de producción.

18,678 Toneladas de Co2 compensado con bonos de carbono.

100% De energía proveniente de fuentes sostenibles. 15% autogenerada.

100% De uso de químicos biodegradables.

72,000kg De saldos textiles reciclados anualmente.

Proyectos de protección medioambiental: la gestión ambiental abarca mejoras en los procesos internos con miras de volver sus operaciones menos contaminantes y más responsables. Sus proyectos cubren aspectos en materia de energía, agua y residuos.

People: buscan mejorar la calidad de vida de todos sus stakeholders, desarrollando actividades valiosas y justas para todos. La familia TDV es el motor de todo su trabajo, constantemente enfocados en brindar herramientas que contribuyan a su bienestar personal, el de sus familias y la comunidad.

Profit: innovan constantemente para nuestros clientes e invierten en rediseñar el proceso productivo y su parque industrial. Todo con un foco sostenible para atraer marcas alineadas a su propósito.

Objetivos de desarrollo sostenible: durante el año 2020, TDV se compromete a aportar en 7 de los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS), los cuales fueron establecidos por las Naciones Unidas para impulsar el crecimiento sostenible (económico, social y ambiental) de las sociedades mundiales en miras al año 2030.

Ante este impresionante despliegue del buen hacer en circularidad, preguntamos cómo podemos ayudar, Adán nos comenta que no encuentran en USA soluciones sostenibles -sí en España por ejemplo- ya que la legislación es mucho menos rígida en USA. Comentamos que el sistema de negocio en Perú está demasiado “norteamericanizado”, cosa que les penaliza para introducirse en el mercado europeo. Por eso nosotros les podemos ayudar a hacer más accesible y a entendible la legislación europea. necesitan consejo de alguien que entienda de legislación ambiental y de certificaciones en Europa. Por ejemplo, tienen un proyecto de poliéster con nylon biodegradable en España con Aitex.

Hablamos de la involución de Perú en reputación, en la necesidad de comunicar para posicionar y crear marca Perú. Ya que tiene una cierta fama de que es un origen caro, se identifica mayoritariamente con hilado Pima, y ya no vale con ser un país solo con producción de algodón. Se ha de apostar por la calidad, la rapidez, imprescindible mejorar los lead times, y en diversidad de producto, que no se asocie sólo a fabricación de polos. La industria en Perú necesita hacer un posicionamiento a través de producto, no de servicio. Hacer implementación de proyectos de circularidad sin hablar de fibra, hilo o tejido, sino de producto.

## **Carla Testino**

Bolsos y accesorios artesanales de alta calidad que evocan la herencia cultural peruana, bajo una marca ética. Cada una de sus piezas está hecha a mano con amor y cuidado para celebrar a las mujeres que comparten los valores de la marca.

Desde su infancia en Perú, Carla Testino ha estado rodeada de una conciencia por la estética y el arte, que ha cultivado gracias a la estrecha relación con su madre y su hermano, el fotógrafo de moda Mario Testino. Trabajó para la Embajada de los Estados Unidos y el Banco Mundial durante varios años, pero su pasión por las artes nunca dejó de estar presente, tanto que creó su primer atelier de joyería fina en 2006.

Esta experiencia le permitió explorar al máximo su creatividad, trabajando con diferentes artesanos peruanos. Toda esta sinergia derivó rápidamente en el éxito y la exportación de sus piezas a Europa y Estados Unidos.

En 2015, inició una marca local de bolsos de moda, Sideral, para mujeres que valoran el saber hacer detrás de las artesanías indígenas. La marca se originó a través de la simbiosis entre el diseñador y las comunidades amazónicas, así como otras en la Región Andina.

Como parte de su viaje, Carla Testino estaba interesada en retribuir a las mujeres que viven en condiciones vulnerables en Perú. Trabajó de cerca con mujeres en las cárceles y otros grupos desfavorecidos donde reconoció el papel vital que la capacitación y el empoderamiento pueden desempeñar para mejorar sus vidas.

Durante los siguientes 6 años, Carla reafirmó su visión estética, que puede describirse como una mezcla de elementos orgánicos y arquitectónicos. Continuó su exploración y experimentación en el mundo de los accesorios premium con una nueva marca homónima: Carla Testino Peruvian Handmade.

El arte y la arquitectura peruanos son la inspiración detrás de sus piezas emblemáticas. Su marca ha sido influenciada por la grandiosidad de la columna salomónica, símbolo de la arquitectura introducida por los españoles en el Perú que representa fuerza y estabilidad. Esta influencia es evidente en las correas y asas de

sus bolsos hechos a mano. La piedra de los 12 ángulos de la civilización Inca se ha convertido en un símbolo de la marca, representando el poder y la magnificencia de la identidad cultural peruana.

Propósito: el empoderamiento de la mujer a través de la formación y la educación. Creen en el valor de la mujer y en generar igualdad de oportunidades. Su compromiso es mejorar la calidad de vida de las mujeres y sus familias en el Perú.

Filosofía: marca ética, creen en la creación de oportunidades laborales justas y honestas para sus socios. Sus bolsos están diseñados en Perú y son fabricados por expertos artesanos en España con cuero certificado y gamuza de la más alta calidad. Cada una de sus piezas requiere una especial atención al detalle y un alto nivel de conocimiento técnico. Piezas de lujo únicas que puedan permanecer atemporales.

En el corazón de su producto hay un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Las correas están hechas a mano en Perú con algodón orgánico. El proceso de producción está diseñado para empoderar y apoyar a mujeres en condiciones de vulnerabilidad, muchas de las cuales son amas de casa. A través de la minuciosa capacitación de sus hábiles artesanas, estas mujeres pueden crear lujosos accesorios que cumplen con altos estándares. Al proporcionar salarios justos por su trabajo, el objetivo es mejorar su situación económica y su calidad de vida en general. Están orgullosos de alinearse con el ODS 8 de las Naciones Unidas sobre trabajo decente y crecimiento económico, y piensan que empoderar a estas mujeres a través de la capacitación y el empleo es un paso hacia el logro de este objetivo.

Sostenibilidad: sus proveedores de alpaca están certificados en el uso de alpaca libre de crueldad. Además, utilizan algodón orgánico Tangüis en sus correas. Como empresa, buscan constantemente materiales ecológicos de la más alta calidad. La filosofía detrás de Carla Testino Peruano Hecho a Mano se construye sobre estos valores.

El problema es que no tienen un modelo de negocio definido, no hay una ruta de penetración -¿a quién le quieren vender?- de posicionamiento y de comercialización. De momento solo vende en una Boutique en Zúrich, tiene posibilidades en L.A y hacer wholesale en online para retailers. El precio está alto para la introducción y necesitan tener el producto en la calle para generar reputación. No hay posicionamiento y el objetivo prioritario es colocarse en General Stores en Suiza. Les aconsejamos que necesitan hacer venta directa a través de eventos pequeños como pop ups, fiestas, desayunos... dirigidos a dar visibilidad. También la posibilidad de crear artículos para casa, objetos de decoración que se puedan coleccionar.

Vemos fallos de diseño como en el asa sin brillo, el volumen difícil de algún modelo. Le aconsejamos que genere artículos genderless. También puede mejorar la sostenibilidad de materiales, como el cuero de manzana para algún nuevo modelo. Ha de pensar a parte del compromiso social en el género y la usabilidad.

## **Corporación Rey**

Están especializados en la producción y comercialización de cierres, cintas, elásticos y etiquetas tejidas, en base a los mayores estándares internacionales de calidad y con el respaldo de una compañía con cerca de 70 años de experiencia.

Sus clientes son principalmente de la industria textil, pero también trabajan para otras industrias que requieran sus productos, tales como la industria automotriz, del calzado y marroquinería, entre otras. Su integración vertical les permite adaptar todas las líneas de producción rápidamente para responder a nuevos negocios y demandas del mercado.

Es una compañía que trabaja comprometida con el servicio al cliente y sus productos son el resultado de la combinación entre tecnología, innovación y el profesionalismo de su equipo humano.

Se esfuerzan en cuidar hasta el último detalle y conciben su producto como algo más que un elemento técnico, como un elemento de diseño indispensable.

Misión: ser la corporación industrial de cierres y avíos de la industria de confecciones de excelencia por su calidad, innovación y flexibilidad, orientada al mercado local e internacional. Capaz de competir con los más altos estándares de exigencia de sus clientes. Comprometidos con sus trabajadores, la sociedad y el medio ambiente.

Visión: fortalecer el legado de su fundador para que Corporación Rey sea siempre una empresa admirada por su cultura, su calidad, su compromiso con sus trabajadores y el país, siempre generando valor.

Presencia global: actualmente la marca REY cuenta con notable presencia en toda Latinoamérica y está incursionando con éxito en los mercados internacionales siendo bien reconocida por su excelente calidad.

Cuentan con la planta más grande de su especialización en Perú, con 23 tecnologías diferentes. tienen tintorería propia y realizan productos tecnológicos de alta gama como tiradores antibacterianos o ignífugos.

Tienen que superar los lead times, son demasiado grandes, bloqueo en aprobación de colores, priorizan la perfección a la rapidez. Su objetivo es una estrategia de crecimiento internacional para mejorar las ventas. A USA le venden producto pero no servicio, les indicamos que a diferencia de su competencia (IKK) ellos pueden dar soluciones de servicio mezclando sus técnicas.

Les aconsejamos que se dirijan a mercados en gran crecimiento como Sudáfrica, Nigeria o MENA. Nos estamos desglobalizando, hay que variar el modelo de negocio en su funcionamiento global: vender a mercados que tienen dinero y vender servicio más que producto. Para vender a un mercado más especializado han de ser más innovadores y a la par de seguir vendiendo en mercados masivos.

Su gancho de venta es ofrecer soluciones sostenibles, materiales biodegradables, conseguir más certificaciones, usar acero reciclado, hilo reciclado... Han de evaluar la marca para colaborar y conseguir posicionamiento.

## **Lola**

Lola fue creada en el 2009 por Melissa del Solar, su actual directora creativa. Es una marca peruana que diseña zapatos de tendencia para mujeres, hechos a mano y creados en su propia fábrica. Se inspira para cada colección en una mujer que no teme a los colores ni a las texturas ni a ser protagonista, y que está en constante búsqueda de originalidad y exclusividad. Lola se renueva permanentemente gracias al trabajo de diseñadores y artesanos con muchos años de experiencia y pasión que permiten crear piezas únicas, de alta calidad y cómodas.

Cada temporada, Lola presenta aproximadamente 30 modelos de zapatos, todos ellos con la opción de personalizarlos según el gusto y estilo de cada una. En Lola se puede encontrar su colección completa en stock y su sistema de pedidos, que le permite a la clienta pedir hacer su zapato ideal. Disponen de una gran variedad de cueros y tacos de todo el mundo que se pueden combinar según el gusto de cada clienta y también, contamos con una asesoría personalizada.

La identidad local se expresa en la parte artesanal de su trabajo. Están muy enfocados en los detalles, por ello trabajan técnicas ancestrales como los tejidos, pasados, etc. Su acercamiento a la identidad local va más por las formas y las técnicas, ya que en cuanto al diseño siguen las tendencias internacionales.

El mayor desafío que enfrentan actualmente es la competencia internacional que cada vez entra con más fuerza en su mercado. Para ellos, que se dedican al diseño y también a la fabricación de calzado es muy importante captar y formar gente en el arte de la confección de zapatos hechos a mano, para así crear un producto premium que pueda competir con cualquier marca internacional.

Sueñan con ser una marca con presencia internacional, relevante, auténtica, innovadora, responsable y sostenible; y un referente en el mercado local por la calidad de sus productos, la audacia y atemporalidad de sus creaciones, la experiencia personalizada. Tienen varias ideas para mejorar sus procesos circulares y sostenibles:

•**PACKAGING CIRCULAR.** ODS 13. Acción por el clima.

Reusable, compostable o reciclable.

Materiales:

- Cartones/papeles reciclados.
- Bolsa de cuidado en algodón (canvas/calico).
- Uso de cintas tejidas con el logo.
- Merms de cuero como asas.

Diseño:

- Procurar desarrollar la muestra de bolsa de packaging de forma Zero Waste para minimizar los residuos.
  - Diseño limpio/minimalista para que sea fácilmente reusado.
- ¿Cómo lo comunican? Sostenibilidad/Re uso.

•**TRANSPORTE.** ODS 13. Acción por el clima.

Mail on Bike:

Tener como alternativa el servicio de delivery en bicicleta a puntos cercanos a ambas tiendas (Chacarilla y Miraflores)

<https://www.mailonbike.com/>

SachaGO: Delivery con motos eléctricas a puntos cercanos a ambas tiendas (Chacarilla y Miraflores)

<http://www.sachago.com/>

¿Cómo lo comunican? Disminución de la huella de carbono

•**PRODUCTO.** ODS 12. Producción y consumo responsables.

Uso de merma: colecciones pequeñas y regalables.

Uso de retazos: Pedidos (Ya Se Está Implementando).

Ahorro en corte: Programas que nos ayuden a planificar mejor el uso del cuero al momento de armar el prototipo o muestra.

<https://www.clo3d.com/en/> <https://www.blender.org/>

¿Cómo lo comunican? Crean diseños de calidad atemporales, versátiles, que durarán años.

•**IMPACTO SOCIAL.** ODS 10. Reducción de las desigualdades.

Lola talks

Dirigido a ONG o albergues que apoyen a mujeres que han pasado por una situación de violencia o abuso.

Dirigido a niños estimulándolos a través del arte.

Ej: Fundación OLI (Mixto), Casa Albergue Virgen del Carmen, Faro Perú (mixto)

Trabajo en conjunto con comunidades artesanas locales.

Colecciones cápsulas

¿Cómo lo comunican? Como marca se preocupan en la igualdad, equidad, inclusión, diversidad, positivismo, trabajo, solidaridad, servicio y en contribuir a crear un mundo mejor.

## **ESCVDO**

ESCVDO es una marca de moda de lujo contemporánea y ética inspirada y dedicada a la herencia peruana. Desde el principio, se enorgullecen de trabajar junto a los artesanos locales para preservar y aplicar los conocimientos ancestrales al diseño moderno.

Están comprometidos con la sostenibilidad y la transparencia en la ejecución de cada paso de su producción. Sus colecciones son una celebración del Perú, de la historia y tradiciones que les inspiran, y del futuro que pueden construir juntos, cuidándose unos a otros y a nuestro planeta.

Inspirados y dedicados a la herencia peruana, se enorgullecen de utilizar técnicas ancestrales de tejido con un enfoque moderno y ético. DEDICADOS AL DISEÑO, COMPROMETIDOS CON EL PATRIMONIO.

La idea fue crear un proyecto de diseño que pudiera contribuir a preservar la riqueza cultural del Perú. ESCVDO nació para aprender de los expertos tejedores de su país, y encontrar nuevas formas de celebrar su patrimonio y tradición textil a través de la moda y el diseño contemporáneo.

Como equipo, cuidan mucho el diseño y desarrollo de cada producto. Su equipo de diseñadores creativos y personal administrativo están todos comprometidos con la misión de resaltar el patrimonio textil del Perú y las personas que mantienen vivas sus tradiciones.

Su objetivo es saber cómo seguir apoyando a los canales de venta y al desarrollo económico de la marca. Han pasado de un 80% de B2B de antes de la pandemia a un B2C con tienda propia. Han encontrado desde hace dos años un showroom en París muy alineado con lo que quieren conseguir, que de moda mujer, pasar a marca de diseño y lifestyle. Se focalizan en crecer en B2B en mercado internacional consiguiendo reputación que apoyará a la venta B2C, y convertirse en una empresa sólida.

Les comentamos que su estrategia comercial está basada en producto y necesitan conseguir posicionamiento de marca a través de gifting a celebrities y showrooms de prensa y PR. Que las acciones se conviertan en comercialidad con colaboraciones internacionales con marcas y retailers de categoría internacional, como por ejemplo Harrods o Dover Street Market. Mostrando que ESCVUDO es una marca actual con posicionamiento internacional y les dará mucha visibilidad.

Tienen que comunicar con por prioridades los beneficios/bondades de la marca, y cuidado con el tema de trabajo con comunidades locales, no se puede abusar de su uso como herramienta de marketing porque no funciona tan bien.

No entienden por qué no hay ventas en su website, a pesar de que tienen visitas y les aconsejamos que no pueden tener toda la oferta en todos los canales, el cliente duda y no se decide, hay que usar rituales para hacerle sentir especial por ejemplo con "special pieces" en la web, el merchandising de la web ha de estar muy bien pensado para generar la conversión.

Otra duda que les asalta es si incluir línea de Home, y nuestro consejo es que exista por colección, fashion + object (de diseño, de deseo).

## Qaytu

Es una marca que diseña y desarrolla productos textiles con fibras de alpaca, algodón orgánico, algodón regenerado entre otras como el algodón nativo. En 2018 lanzan su marca de moda sostenible, Qaytu. Crean su primera colección a partir de algodón y alpaca. Llegaron con ella a lugares como China y Costa Rica, y estuvieron en eventos como Perú Moda. Tuvieron su primera aparición en Vogue. En 2019 su imagen de marca se hizo evidente; colorido y lleno de detalles, texturas y bordados. Después de eso lanzan su comercio electrónico en China. Abren tienda en Barranco, Lima y vuelven a Alemania para participar en una feria de moda sostenible, Neonyt. En marzo de 2020, llegó la Covid. Lo único que podían hacer era ajustarse, cambiar e innovar. Pero también les llevó a una crisis en la que tuvieron que volverse más pequeños y mudarse a un lugar diferente. En 2021 tuvieron la oportunidad de participar en Mito Studio, proyecto lanzado en NYC. Bordaron piezas de colecciones pasadas dándoles una segunda oportunidad. En 2022 lanzan una nueva colección cápsula llena de piezas coloridas de su firma.

Qaytu es una marca peruana de prendas de punto que trabaja responsablemente por un mundo mejor. Se asocian con proveedores y empresas de producción alineados con sus valores fundamentales de: transparencia, pasión, igualdad, trabajo en equipo, compromiso. Qaytu se preocupa profundamente por el planeta y el impacto de la industria al trabajar solo con materiales reciclados, reciclados y en stock, así como con fibras naturales y mixtas. Brindan prosperidad y paz a sus socios, trabajadores y comunidades a través de talleres y proyectos enfocados en el mejoramiento de sus capacidades en sus áreas específicas de desarrollo. Su filosofía de diseño y producción de extremo a extremo se centra en el diseño sostenible y el empoderamiento con el objetivo de una transparencia radical para el futuro.

Sus retos son continuar con algodón regenerado hecho a mano por mujeres y ofreciendo servicios de maquilas. Necesitan un intermediario/broker que les ayude a comercializar y ha hacer la traducción cultural del hecho a mano, porque se valora mucho y se paga bien internacionalmente. Tienen un proyecto fuera de la moda que son camas para mascotas.

## Almaraz

Marca de ropa de mujer contemporánea arraigada en la feminidad latina que busca elevar la artesanía local a través del diseño relevante, con alianzas con artesanos.

Es una marca muy joven y pequeña que nace en 2019 y realiza B2B internacional, a través de ferias y representantes. Sus colecciones son en tejido plano de algodón orgánico y en ocasiones con bordados. En invierno incluyen algo de alpaca, pero de momento su estacionalidad fuerte es el verano y tienen el reto de hacer más colección para el invierno. Prácticamente todo es en blanco y crema y compran algodón en negro si hay en stock, no se arriesgan a pedir metros porque no pueden llegar a mínimos de momento.

Realizan unas 1000 prendas, 100 x 10 modelos, con lo que tienen mucho margen de crecimiento, ha de conseguir nuevos talleres para ampliar producción. Hace una talla única o tres por modelo. Su material es sostenible, su producción es local, con las mermas hacen etiquetas y botones forrados. Tiene dificultades para encontrar algodón orgánico, ha de hacer pedidos. Quiere certificarse, pero para ello le decimos que ha de medir y conocer los datos. Nos dice que quiere conseguir la certificación B Corp pero le recomendamos que en su caso sea GOTS la más recomendable para su marca.

Está en un proceso de rebranding, con el packaging por definir. Planea hacer una web con e-commerce local e internacional.

## **The 13 Snake Project**

Priscila nos comenta que la marca la fundó en noviembre del 2019 pero no quiere seguir con la marca tal como estaba planteada. Quiere ofrecer servicios de maquila para marcas pequeñas y ser broker de marcas grandes. Ofreciendo diseño, producción, control de calidad y comercialidad. Tiene una amplia red de contactos dentro de la circularidad, como talleres, y cuenta con mucho know how, dándole prioridad al hecho a mano tanto en bordado como el crochet.

Su duda es cómo unir todo lo que hace, puede funcionar como broker, hacer sourcing colaborando con marcas de fuera que quieran hacer producciones en Perú. Le decimos que puede ser agente colaborador del Clúster.

## **Butrich**

Nacida en Lima, Perú en 2004, Jessica Butrich es la directora creativa de la marca. Sus diseños coexisten en un universo latino femenino y elegante, con influencias retro, elementos pop y símbolos lúdicos. Jessica desarrolla alrededor de seis colecciones de zapatos y accesorios al año, hechos a mano en Perú con los mejores materiales. Butrich está dirigido a una mujer atrevida, sofisticada y atemporal, que sabe divertirse a la hora de vestir. Sus maestros zapateros realizan un trabajo de manufactura artesanal de alta calidad, siempre con los mejores materiales, rescatando y revalorizando técnicas de fabricación tradicionales. Cada pieza Butrich está producida para perdurar en el tiempo y su sello de valor es el Hecho en Perú.

En 4 años han crecido exponencialmente, en 2022 han facturado 3,5 millones de dólares. Tienen una fábrica propia en Perú con 120 empleados. El 80% es cuero nacional y el 20% viene de Brasil, Ecuador y Chile. están buscando cueros con certificaciones. Están mejorando procesos para hacer las muestras de calzado imprimiendo patrón sobre tela para modelado. Tienen una impresora 3D para fornituras en fábrica antes de enviar a producción.

Sus colecciones incluyen siempre 14 colores fijos y añaden 2 por colección, no trabajan por temporadas estacionalmente si no que generan 6 colecciones al año. Están alineados con las tendencias pero no es el objetivo de la marca que tiene mucha personalidad propia generando emoción. De hecho se vende su calzado de segunda mano de forma revalorizada. Por lo que le comentamos que ellos pueden controlar esa comercialización de segunda mano como un "Butrich Coleccionistas". Y generar un empoderamiento femenino.

Hicieron la fábrica en Lima para controlar el proceso completo y sus trabajadores están satisfechos ya que cobran por encima del sueldo medio. Tienen el 100% de la trazabilidad conocida, totalmente transparentes. Están pendientes de mejorar la energía con paneles solares. Y están trabajando para conseguir el certificado B Care.

Quieren tener un almacén en USA para las ventas online de allí y poder hacer devoluciones menos costosas, también porque su wholesale allí es de 50 tiendas. Han hecho pop ups en Perú con muy buenos resultados.

Su foco es crecer en venta online de manera internacional. Le aconsejamos hacer pop ups en ciudades como Miami o Texas y hacer colaboraciones para visibilidad, no asociaciones como la que tiene en Ecuador que no funciona. Y tener cuidado con el wholesale masivo porque finalmente están abaratando su rentabilidad.

Le comentamos que son marca-moda, en su marca prima la comercialidad y moda a la sostenibilidad. Debe incluir procesos sostenibles e intervenciones de economía circular pero no comunicando que es una marca



verde. Se pueden hacer estas acciones internamente para mejorar la eficiencia de producción pero sin comunicarlo para no dañar la emoción que consigue el producto. Deben impulsar esas emociones a un mercado que sufre mala salud mental, es una ventaja competitiva.

Seguir con colaboraciones exitosas como la de Disney, que dan emocionalidad. También colaboraciones con marcas textiles. Incluso utilizar textiles para su calzado porque es super fancy a nivel internacional. Es una marca playfull, de calzado de deseo. Les comentamos que trabajen en un proyecto de penetración internacional que tenga que ver con impacto positivo sostenible mezclando textiles.

## Höseg

Son la primera marca de ropa colaborativa peruana que busca promover el consumo responsable utilizando a la empresa como fuerza de bien. Una marca de ropa deportiva que invita a salir, romper con la rutina y disfrutar de los beneficios de la naturaleza, su lema es #WeLookGoodWhenWeHelp  
Sus creadores decidieron ser agentes de cambio, para demostrar que su energía se puede utilizar para el bien y que las empresas no solo deben existir para generar empleo, pagar impuestos y distribuir beneficios, sino también, y sobre todo, para ayudar a las personas a tomar decisiones de compra informadas. Eligieron crear un negocio que pudiera influir en nuestro futuro.

El objetivo es hacer un cambio real mejorando la calidad de vida de los niños que viven en condiciones vulnerables en las montañas de los Andes y brindando calidez a quienes más lo necesitan. El 2 % de todas las ventas se donan a organizaciones que se alineen con su propósito. Cuando se compra en Höseg, se ayuda a donar una chaqueta a uno de los miles de niños que la necesitan.

Por cada producto Höseg que se compra, plantan un árbol andino endémico en las tierras altas de Cusco, Perú en colaboración con la ONG Pachamama Raymi. A través de prácticas forestales sostenibles, familias enteras pueden salir de la pobreza mientras contribuyen a la reforestación del hábitat necesario para sobrevivir y prosperar. Sus logros: planeta-18669 árboles plantados, gente-18156 niños cálidos. Imaginado y hecho en Perú.

Planeta-18669 árboles plantados / Gente-18156 niños cálidos

Tecnología para la Naturaleza: en Höseg han desarrollado una tecnología única que explora las enormes virtudes de la fibra de alpaca. Estos animales viven a más de 16,000 pies sobre el nivel del mar y son capaces de resistir y adaptarse a las fluctuaciones extremas de temperatura. Las alpacas viven libres en los Andes por lo que esta fibra es orgánica por defecto. Sus delicados hábitos de pezuña y alimentación no degradan el suelo y, al ser una fibra de origen animal, el consumo de agua se reduce significativamente durante todo el proceso de fabricación. Finalmente, las alpacas no sufren en el proceso de esquila, lo que hace que esta maravillosa fibra sea amigable con los animales y el planeta.

Su código de conducta:

Rechazar: se niegan a dejar de buscar formas de hacer las cosas de manera diferente. Su equipo está refinando constantemente su metodología de productos, diseño y cadena de suministro, desarrollando nuevas técnicas y comprando telas que son amigables con el planeta.

Reduce: están buscando maneras de reducir sus impactos negativos en el medio ambiente. Por eso, se comprometen a ofrecer productos 100% sostenibles para 2025 y alcanzar la neutralidad de carbono para 2030.

Volver a proponer: dan nueva vida a los residuos que generan, esta es su forma de fomentar el consumo consciente y responsable.

Reparar: en el futuro esperan poder ofrecer un servicio para reparar cualquier daño en las prendas, sin importar la marca, alargando así la vida útil. Si no pueden repararlo, lo reciclarán y le darán un nuevo uso.

Reciclar: han comenzado a utilizar materiales reciclados en sus diseños. Estos artículos recuperados cumplen con sus estándares de rendimiento técnico y mantienen la promesa de ofrecer productos de calidad.

Su modelo de negocio vende B2B en un 50% y el la otra mitad en B2C. empiezan a vender en USA este año a través de Amazon y página web. Trabajan con un consultor para conseguir fondos de 2,7 millones de \$ de cara a 9 años con el foco en USA. Nuestro consejo es que la prioridad es proteger el negocio antes de tener una ambición de crecimiento tan grande.

Han creado Alpafill que es alpaca + fibra sintética de relleno. 60% de alpaca y el 40% de poliéster (normal y reciclado). El tejido exterior es de Nylon reciclado. Le proponemos que hablen con Sudamericana de fibras para poder colaborar. Ya están hablando con WTS y Del Valle para hacer alianzas. Su objetivo es manejar la trazabilidad de la alpaca para que sea realmente sostenible.

Les comentamos que tienen un USP increíble para poder competir fuera, pero no son Patagonia, están entrando en el sector moda. Y tienen que decidir si van tras un posicionamiento moda o outdoor, porque no es lo mismo y no pueden perder de vista ese punto. Han de saber cómo van a comunicar tecnología, fibra... Les recomendamos que vayan a ferias de moda, que salgan de la etiqueta de outdoor y vuelvan "sexy" al producto. Ellos nos comentan que su marca de referencia es Cotopaxi que es una mezcla de moda y outdoor.

## **Corporación Ottaner**

Corporación Ottaner (Corporación Ottaner SAC), es una empresa fundada en 2014 con la visión de diseñar y fabricar productos, principalmente, para el mercado de accesorios femeninos. Ottaner Corporation, también brinda servicios para diseñar y producir accesorios de marca privada de acuerdo con las necesidades de sus clientes.

Trabaja de cerca con comunidades de mujeres artesanas de los Andes peruanos, apoyándolas, para que puedan desarrollar algunas piezas únicas que luego se incorporan a sus productos. Las mujeres artesanas peruanas tienen una tradición milenaria de producir hermosas expresiones artísticas en diversos medios, como cerámica, tela y joyería, y su trabajo tiene características únicas que las hacen mundialmente reconocibles como artesanías peruanas.

Sus diseños están inspirados en la iconografía precolombina peruana que, antiguas culturas como Mochica, Chimú, Nazca, Inca, etc, les han dejado como legado en diferentes elementos como cerámica, paredes, joyería y tejidos, los cuales han estilizado y modernizado, de acuerdo con las tendencias de la moda mundial, para ser aplicado en varios accesorios capaces de competir con cualquier marca internacional de accesorios. Sus productos combinan diferentes materiales como lana de alpaca u oveja, cuero de vaca, fibra de chambira entre otros para brindar algo diferente y hermoso.

**PROPÓSITO:** Llevar al mundo la belleza del patrimonio cultural y natural peruanos a través de un diseño innovador y original.

**VISIÓN:** Ser reconocida como una marca sostenible de gran prestigio internacional que transmita los valores de la cultura peruana.

Su marca propia es Sophie Ottaner, comercializan sus productos bajo su marca a través de sus canales de distribución: tiendas multimarca en Lima y Cusco, tienda online [www.sophieottaner.com](http://www.sophieottaner.com), ferias B2B y B2C, redes sociales (Instagram y Facebook), showroom, marketplaces.

Su empresa de sourcing es Ottaner Corporation, brindamos el servicio de desarrollo de accesorios y merchandising para marcas de moda, empresas e instituciones gubernamentales a través de: página web [www.ottanercorp.com](http://www.ottanercorp.com), ferias B2B, marketplaces.

Sirven al mercado local e internacional con ambas líneas de negocio. Ofrecen sus productos a clientes finales, marcas y empresas privadas de los siguientes países: Perú, Estados Unidos, Canadá, Japón, Corea del Sur, España, Alemania y Chile.

SU CADENA DE SUMINISTRO: CORPORACION OTTANER trabaja en colaboración de más de 100 artesanas entre 25 y 60 años especializadas en técnicas de tejido y costura, ubicadas en todo el país. En la mayoría de los casos estas hábiles artesanas son las únicas que traen el sustento económico a sus hogares. Algunas provienen de familias que han sido desplazadas por el terrorismo y otras han sido víctimas de violencia doméstica. Pero la resiliencia las ha hecho salir adelante y gracias a sus habilidades artísticas han logrado organizarse en grupos con líderes.

#### GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA ALIVIAR LA POBREZA

-Objetivos: mitigar la pobreza en su cadena de suministro. Evalúan a sus proveedores por su cumplimiento de las leyes y regulaciones locales, incluidas aquellas relacionadas con el desempeño social y ambiental. Por sus certificaciones otorgadas por organismos independientes que acreditan un buen desempeño social y/o ambiental.

-Compromisos: consideran las horas de gestión de los líderes y el subsidio de almuerzos. Sus insumos provienen de proveedores significativos a los que les pagan el precio total o parcial del contrato de manera anticipada. El precio del producto se determina de manera colaborativa con ellos. Se realizan visitas a las instalaciones de los proveedores al menos una vez al año.

-Resultados: porcentaje de compras a proveedores en situación de vulnerabilidad que recibieron condiciones comerciales beneficiosas en el 2021: 20%.

El año 2019 el porcentaje era de 27%. Se vieron impactadas las compras debido a la pandemia por causa del Covid19.

#### SER SOSTENIBLES

Para Ottaner Corp, la sostenibilidad es de enorme importancia para su empresa así como su compromiso socialmente responsable. Guiados con las ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Naciones Unidas) están comprometidos con los clientes, los empleados, los proveedores y la sociedad en mantener un desarrollo sostenible, así como practicar el comercio justo a través de su comportamiento ético y transparente. Así mismo creen que su camino de transición hacia una economía circular les generará oportunidades económicas y de negocios así como beneficios ambientales y sociales.

Su política de sostenibilidad

- Maximizar las utilidades teniendo en cuenta las dimensiones del desarrollo sostenible.
- Colaborar con el crecimiento del sector empresarial peruano y cumplir con las exigencias de la ley.
- Competir de manera leal y transparente, respetando la propiedad intelectual de los diseños.
- Participar en el desarrollo del país a través del cumplimiento de la normativa vigente.

- Ofrecer productos con diseño original, con innovación responsable y de bajo impacto ambiental.
- Apoyar y capacitar a las comunidades de artesanos, especialmente mujeres, de modo que puedan generar su propia fuente de ingresos mediante un trabajo digno.
- Brindar trato justo, comunicación transparente y cumplimiento de las obligaciones y acuerdos pactados con nuestros colaboradores y proveedores.

#### Cumplimiento ambiental

Su objetivo es causar el menor impacto ambiental posible con sus operaciones y productos. Ganadores del concurso “Buenas prácticas de sostenibilidad en PYMES peruanas” en la Categoría Ambiental, organizado por el GRI con el apoyo de la Confederación Suiza. Han realizado el proceso de medición de su Huella de Carbono. Con el fin de medir sus impactos ambientales y validar las acciones tomadas para mitigarlos en Noviembre de 2021. Del mismo modo, en el 2020 iniciaron su proceso de Transformación digital con el compromiso y la visión de adaptarse a las tendencias y necesidades actuales tanto del mercado como de sus grupos de interés.

#### Modelo comercial circular

Diseñar productos que se utilicen más y duren por más tiempo. El fieltro de fibra de alpaca es un material resistente y duradero que resiste el daño y el desgaste durante un periodo de tiempo largo. Tiene las propiedades de la fibra de alpaca lo que permite hacer desarrollos de alta calidad. El fieltro es un “no tejido” que no se realiza en hilanderías. Oportunidad ambiental con la reparación. Dan el servicio de reparación para arreglar y mantener en uso sus productos, de esta manera aumentan el tiempo de vida de los mismos. Esto les permite ahorrar en emisiones de CO2.

Para reusar sus mermas y como proyecto de circularidad han creado una línea para el hogar de objetos compuestos por módulos que se pueden construir como un proceso lúdico. Es como un juguete para adultos, que se puede incluir en ecommerce porque realmente son bonitos, curiosos y singulares. Nuestra idea es que también puedan ir dirigidos a niños para ayudarles a formar su “futuro hogar” educarles en eso es importante para la sociedad. Tienen una trituradora y una compostadora doméstica, le indicamos que hable con WTS para poder colaborar en esto.

## **Mozhdeh Matin**

Mozhdeh Matin es una línea de ingeniosas composiciones de vestuario establecidas en el espíritu de comunidad, herencia y artesanía. Nacida en Perú de padres iraníes, la estética de Matin se basa en un caos relajante enmarcado en la naturaleza de los sentidos cromáticos, siluetas suaves y texturas sorprendentes. Fabricadas cuidadosamente en Perú desde 2008, las creaciones de Matin cobran vida a través de las técnicas tradicionales peruanas de tejido y punto energizadas con un sentido de sofisticación moderna y experimentación textil. La promesa de la etiqueta de lujo se reafirma con la preservación de artesanías ancestrales entretejidas en una perspectiva de diseño contemporáneo alimentada por la modernidad y la innovación, conectando el pasado con el presente para las generaciones futuras.

En Mzhdeh Matin, la mayor parte de su producción se realiza por encargo. Combina un diseño atemporal con alta calidad, y está elaborado de manera ética y justa. Se esfuerzan por garantizar que todos sus materiales provengan de fuentes sostenibles que busquen retribuir a todas las comunidades involucradas y que incorporen principios y estándares de comercio justo en sus valores fundamentales. Utilizan: caucho natural, algodón, alpaca, lana de las montañas, colorantes naturales.

Nuestra idea es apoyar en el crecimiento de la marca, como marca de lujo, y que haga un proyecto que le ayude. La idea es que ella haga algo en vicuña con Michell Group, la vicuña es un producto de lujo y eso puede elevar su marca y llevarla a abrirse a otro tipo de retailers. Es coherente que su crecimiento sea

subiendo de nivel. Haciendo pocas unidades de un producto exclusivo y personal. Tiene que hacer una evolución natural para no estancarse. Comercialmente debería buscar otro showroom como Untitled, especializado en luxury concep stores.

## **Confecciones TRENTO**

Empresa fundada en 2011, con 12 años en el mercado, cuentan con certificación WRAP desde hace 5 años. El 60% de su facturación la realizan para su principal cliente WTS. Sólo trabajan productos para exportación, no atienden a mercado local. Sólo productos para exportación, un 80% para USA y un 20% para México y latino América.

Son 60 empleados y adicionalmente cuentan con personal subcontratado 50-60 de 4 empresas in house.

Cuentan con una alianza estratégica con el Grupo textil San Román SA, fabricantes de tela con más de 40 años en el mercado.

Su primer proyecto es desarrollar proveedores que puedan procesar merma post industrial para pisos o alfombras, por ejemplo, tienen una merma en 2022 de 20 toneladas en retazos, entrecortes y puntas.

Su segundo proyecto es la Certificación B Corp. Con tres ODS a trabajar:

-Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8). Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

-Producción y consumo responsable (ODS 12). Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

-Acción por el clima (ODS 13). Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

Nuestro consejo es que incidan en la gestión sostenible de las fábricas, analizando los procesos sostenibles que pueden implementar. Como la digitalización de los reportes que se hacen en papel todavía. Están midiendo la huella de carbono junto a WTS. Minimizar el impacto negativo, seguir avanzando en mejoras e incidir en la responsabilidad social. Les contamos el proyecto de reciclaje de mermas de WTS para ladrillos al que pueden unir sus mermas.

## **Ale Morey**

Ale Morey es una marca peruana que proyecta el espíritu de su diseñadora. Basada en una mezcla curada y versátil, atractiva y súper cómoda. Las colecciones nacen de enseñanzas y conceptos espirituales que resuenan con Ale y después los trabaja para crear la energía y el sentimiento que quiere transmitir. El propósito es vibrar alto, sentirse bien con uno mismo y proyectarlo con el objetivo de inspirar y conectarse. El proceso se hace con amor, creatividad e innovación para orientarlo a resaltar la esencia de la belleza en las personas. La Visión de la marca es trascender en la gente haciéndola sentir especial e inspirar con una actitud positiva.

Ale Morey Studio abrió sus puertas al público en Agosto de 2019 para el lanzamiento de la primera colección con el propósito de darle vida a la propuesta en un ambiente que transmita esa misma vibra. Se creó con la intención de compartir su proceso creativo y poder dar una atención especial y personalizada donde puedan

ver futuras colecciones, materiales y colaborar con ideas. Un espacio abierto a todos los que quieran hacer colaboraciones, desarrollar proyectos o compartir sus experiencias con el objetivo de sumarse a la misión de la marca: inspirar y conectar. Los materiales son comprados en Perú, pero no va a ser sostenible en el tipo de materiales que usan.

El reto que tiene la marca es comunicar bien, han de mejorar en ese ámbito. Le aconsejamos que ha de tener una estrategia de posicionamiento y comunicación, basado en las ventajas de la marca que son la usabilidad y sus productos estrella, faldas y vestidos. También han de dar esa imagen de marca positiva que destaca emociones en cada colección. También comunicar las acciones que realizan con mujeres tipo "Femenine Power". Le indicamos que ha de ser pro mujer en todos los aspectos de la marca, que use la emoción para conectar. Dirigir la sostenibilidad en el ámbito social de apoyo a las mujeres. Le aconsejamos que puede trabajar con una textilera como Del valle en un proyecto internacional porque les puede interesar reconstruir tejido social pro mujer. Han de crearlo de forma real, total, para que tenga un impacto significativo.

## **Aguaclara**

Aguaclara es una marca peruana de ropa de playa, establecida en 1987 por el equipo hermano-hermana Liliana y Jorge Villalobos. Juntos, el dúo diseña para la mujer que valora la sofisticación moderna, el diseño atemporal y la calidad impecable. El espíritu de la marca es un reflejo de la pasión de sus fundadores por los viajes y la cultura. Confeccionado con las mejores telas italianas por los artesanos más hábiles, cada pieza es un testimonio del compromiso de la marca con la excelencia y la originalidad.

Tener la pieza perfecta para cada ocasión no es un problema para ellos. Desde el sexy traje de baño de una pieza para fiesta en barco hasta el elegante vestido largo de cóctel, Aguaclara ofrece prendas únicas, atemporales y versátiles hechas de 100% seda y gasa de seda.

Su misión es crear piezas deslumbrantes, inspiradas en un alma multicultural, para ser utilizadas en diferentes destinos. Crean en la fabricación de productos con integridad y diseño con propósito. Esto comienza capacitando a sus artesanos para que se conviertan en empresarios por derecho propio.

Su objetivo no es solo hacer crecer su negocio, sino también transmitir un legado del saber hacer peruano. Están comprometidos a convertirse en una marca más sostenible. Será un proceso largo, pero quieren formar parte de un futuro más brillante y más consciente.

Sus valores son: hecho a mano responsablemente por artesanos calificados, con raíces locales y mentalidad internacional. Diseño ético con versatilidad atemporal. Propiedad familiar con raíces amazónicas. Estilo sobre tendencias. Calidad y autenticidad. Compromiso comunitario desarrollo y empoderamiento.

Los diferenciadores clave son: estampados únicos, estilo arraigado amazónico, fabricación éticamente latina, artesanía con telas europeas, calidad impecable con herencia del arte local.

Basado en sus necesidades comerciales, hemos de evaluar qué acciones de economía circular se pueden integrar. No por ser más sostenible vas a vender más, hay que proteger ante todo el negocio. Tiene que mejorar sus procesos sostenibles y comunicarlo de forma eficiente, con una simple pestaña en la web, no se vende sostenibilidad, no es un gancho de venta, se vende moda. Aguaclara como marca no tiene que comunicarlo, como empresa sí, en comunicación corporativa. Porque ser ecofriendly aún no está asociado con fashion, solo el caso de Stella McCartney, la pionera.

Su plan de crecimiento es del 15% en Perú y el 85% fuera del país. en 5 años tienen previsto multiplicar por 10 las ventas. Han de apoyar las ventas en el e-commerce del website con estrategias de visibilidad y venta. Se

pueden hacer pop ups alineados con el e-commerce en dónde evalúas y tienes visibilidad. Por ejemplo si haces un pop up en Cannes el peruano lo ve y se eleva la marca.

## **Ana Guiulfo**

Ana María Guiulfo es una de las pioneras del diseño textil peruano, presenta sus colecciones desde el 2005 entre Lima y Miami. Su trabajo se caracteriza por sus estampados únicos, equilibrio innato de colores y cortes refinados, mostrando el amor y la devoción por la herencia cultural peruana.

Verdadera artista de corazón, alimenta su imaginación con la iconografía geométrica, lineal y armoniosa de los textiles de Nazca, Paracas y Huari. Su pasión por el arte, la música, el diseño, los viajes y las culturas del mundo es evidente en cada etapa de su carrera y continúa inspirando sus colecciones en la actualidad. Sus piezas son un sutil equilibrio entre formas mínimas y patrones cargados de emociones positivas.

La marca es parte de un enfoque ético y sostenible mediante el uso de tintas certificadas y suministradas localmente en el histórico taller-boutique del diseñador. También está involucrada en el desarrollo social de su país, Perú, donde actúa a través de su asociación “Aprendemos Juntos” para mejorar el acceso a la educación de niños desfavorecidos que no tienen la oportunidad de aprender en buenas condiciones.

Ana.G aporta color y vida al mundo y su entorno, con una pasión intrépida por el arte y la belleza. Inspirada en experiencias y viajes, y movida por un fuerte deseo de expresar el arte y la creación, Ana Maria Guiulfo pinta sus colecciones con una combinación de elegancia relajada y emoción vibrante. Su fuerte son los estampados con iconografía de cultura precolombina.

Utiliza Viscosa, pes/seda y ahora nueva composición 30% alpaca, 70% rpet. Hace sublimación en más del 50% de sus prendas

Cuenta con el Certificado CREDITEX, el algodón tiene una buena trazabilidad

Tiene planes de crecimiento fuera y volver al mercado europeo, buscando hacer producción en Portugal.

Tiene su taller propio con 4 personas y utiliza las mermas para diferentes elementos. Tiene pendiente digitalizar los moldes. Y están preocupados por hacer reparaciones y reusar materiales.

Hacen venta directa DTC. Vende en Lima y Miami, Tranoï, Corso Como, Copenhagen Holy.

Con su marido tienen la Fundación Tony Custer que trabajan por los niños, niñas y jóvenes de comunidades vulnerables, para que desarrollen al máximo sus potencialidades en las áreas de educación y cultura.

## **Nel Blu**

Es una marca swimwear peruana con 7 años, para mujeres vanguardistas, atrevidas y descomplicadas. Han estado en un viaje para crear el ajuste perfecto para que las mujeres latinoamericanas resalten sus atributos naturales sin perder la comodidad. Su enfoque principal es trabajar de manera consciente y ayudar a reducir el impacto negativo en el medio ambiente.

El rendimiento y la calidad de sus prendas es lo más importante para la marca. Todas las lycras con las que trabajan para sus trajes de baño están hechas con una tecnología llamada econyl. Es un material sostenible fabricado a partir de nylon reciclado que cuenta con unas características especiales que harán que la prenda dure más. Entre ellas flexibilidad, secado rápido, protección contra los rayos uv y tiene un suave contacto con

la piel brindándote el mejor confort. También utilizan Sutex que es Nylon regenerado y desarrollan sus estampados desde cero con una técnica de acuarelado.

En dos años han hecho rebranding y están centrados en posicionamiento de producto, calidad, colorido y acuarela. También están revisando las tallas creando un nuevo sizing con más talla.

Cuentan con showroom propio que genera el 40% de las ventas, la web genera un 20% y venden wholesale en consigna en 5 tiendas entre Perú y Miami con el otro 40% restante. Están enfocados en la internacionalización, están preparando line sheet para en mayo presentar a compradores. Van a acudir a LAFS y van a hacer un Pop Up en Santo Domingo para vender stock ya que tienen mucha cantidad. También volver su web con venta internacional. Nos comentan la opción de meterse en Moda Operandi pero nuestro consejo es que no es el lugar apropiado ya que no tiene una buena categoría de marcas.

## **De Loreta**

Marca de ready to wear para mujer fundada en 2020, inspirada en Latinoamérica con 4 colecciones al año. 100% algodón peruano plano aunque este año están introduciendo circular. Crean estampados propios como elemento de diferenciación.

Mucho color en sus "storytelling prints" las identidades están formadas por las narrativas que heredas y las que tú mismo promulgas. La suya es la historia de una vida en movimiento, una existencia híbrida marcada tanto por las culturas en las que se criaron como por las que han adoptado. En De Loreta, esas dualidades chocan para crear una historia nueva, a la vez íntima y universal. Una antología de los elementos más mágicos de su región, la marca celebra el folclore, los paisajes y la historia de América Latina a través de colores llamativos y estampados vivos. Crean siluetas favorecedoras y versátiles con una esencia elevada pero sin esfuerzo, que permite a la clienta hacer suyo cada diseño, agregando detalles de su historia personal con cada uso.

Crean que para honrar verdaderamente a sus regiones, primero deben respetar y valorar a su gente. Es por eso que se aseguran de que su equipo tenga un ambiente acogedor y alegre para trabajar y que sus salarios sean iguales al valor que aportan a la marca. Quieren que De Loreta sirva como un hilo entre sus antepasados migrantes y sus propias identidades culturales mixtas.

De Loreta tiene como objetivo utilizar fibras naturales que se pueden obtener localmente como el algodón peruano. Su objetivo es crear un ciclo de desperdicio cero usando los mismos estampados y telas en colecciones continuas. La marca promueve prácticas sostenibles al proporcionar trabajos esenciales a mujeres y madres trabajadoras en condiciones éticas que siguen la conducta de comercio justo.

Su mercado es 90% en USA y 10% en Latinoamérica. El wholesale abarca el 95% de las ventas y el DTC a través de la web el otro 5%. Van a ferias donde recogen pedidos para unas 100 boutiques y producen bajo pedido y un poco más para la web. Crean que tienen mucho potencial de crecimiento en USA, donde ya tienen un almacén para agilizar los envíos.

Utilizan tejidos Precotex, hacen impresión digital y con el tejido que sobra colaboran con otras marcas para su reutilización. No tienen fábrica propia, trabajan con talleres en exclusiva, a los que han apoyado económicamente para que crezcan juntos, trabajan en condiciones éticas con un 20% superior al salario mínimo.



## **Sitka Semsch**

Marca high end para mujeres, es una marca de lifestyle. Productos hechos por y para mujeres. Artesanos, orfebres y tejedores peruanos de infinito talento cuyas técnicas tradicionales se aplican a las creaciones contemporáneas, utilizando siempre los mejores materiales y fibras autóctonas como la Alpaca y el tan preciado Algodón Pima ambos componen el 80% de sus colecciones. Crean oportunidades, preservan su cultura, identidad y tradición diseñando colecciones atemporales.

La diseñadora Sitka Semsch nació en Lima, su ojo ávido por la moda fue evidente a una edad temprana. Tras varias experiencias en diseño y confección, decidió estudiar diseño de moda en la famosa Escuela de Diseño de Rhode Island (RISD) en los Estados Unidos, donde se graduó con honores. Sitka tuvo la oportunidad de trabajar como aprendiz con el diseñador estadounidense Michael Kors y, por primera vez, participó en la presentación de importantes colecciones en Nueva York. Sitka tuvo éxito desde el principio, diseñando para varios desfiles de moda internacionales en Perú, Colombia, Panamá, Estados Unidos, España y Rusia. Se ganó una reputación como diseñadora que incorpora elementos de su Perú natal en sus diseños utilizando texturas artesanales, aplicando técnicas tradicionales utilizando los mejores materiales y fibras indígenas como la Alpaca y el tan preciado algodón Pima.

Decidió regresar a Perú, donde lanzó su propia casa de moda. Tras el éxito inmediato de sus colecciones, pronto se convirtió en una de las principales diseñadoras de moda de Perú. Como parte de su crecimiento como artista, ha sido solicitada muchas veces para diseñar el vestuario completo de importantes obras de teatro (10 obras en total), siendo Mamma Mia la más reciente. Sitka quería seguir adquiriendo experiencia en el negocio minorista, por lo que aceptó la responsabilidad de colaborar con la marca femenina local más grande, "Mentha & Chocolate" (MCH). Diseñó 4 temporadas bajo Sitka Semsch x MCH. Ahora se han fusionado ambas marcas bajo Sitka, con una producción de 5000 prendas anuales para atender al wholesale que tiene en Perú y Miami.

Muy comprometida con la comunidad local, enseña técnicas de macramé a mujeres desfavorecidas y le compran el producto, tienen una importante labor social en este sentido.