

FFASHION
ALLI**A**ANCE
TO **I**NNNOVATE
RRESPONSIBLY

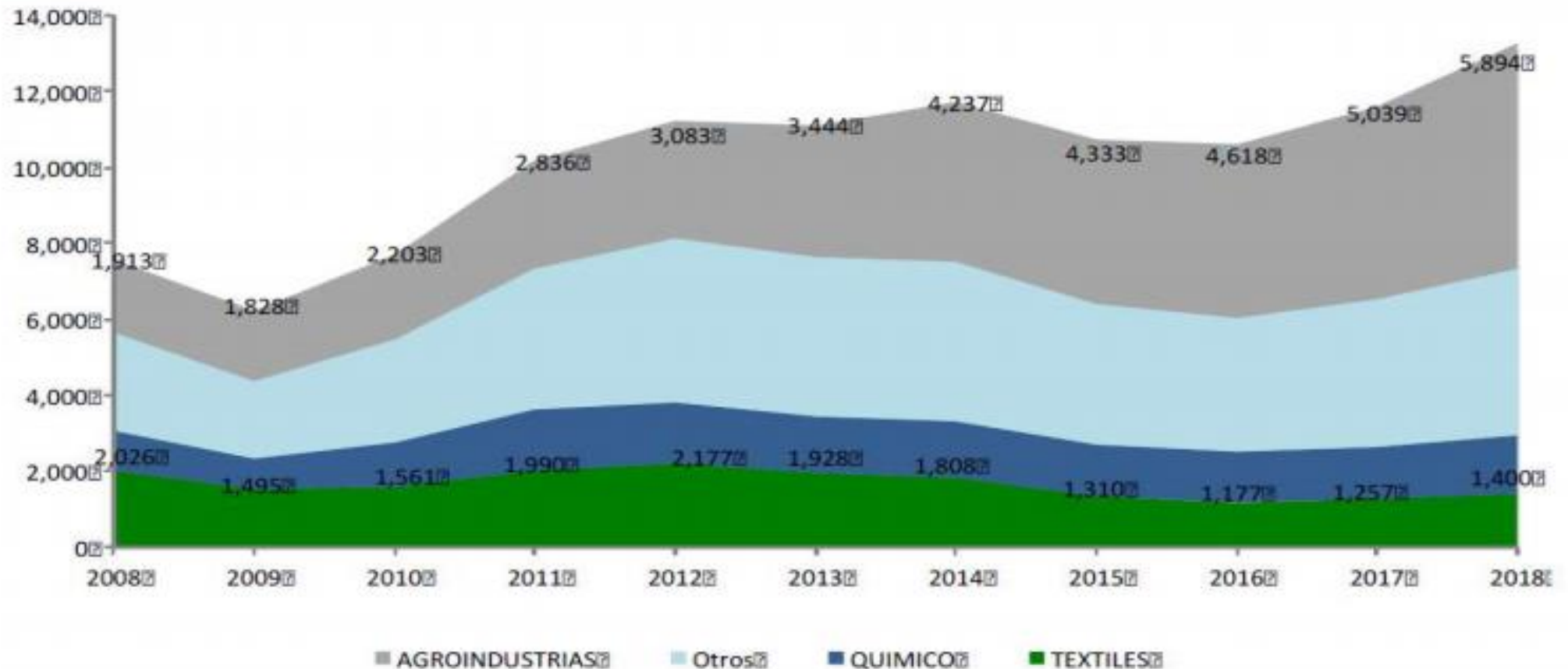
CLUSTER DE MODA SOSTENIBILE

DIAGNÓSTICO

El Sector Textil representa el ~10% de las exportaciones no tradicionales y es la principal industria en el Sector manufacturero

F
A
R

Exportaciones No Tradicionales 2008-2018
En miles de USD

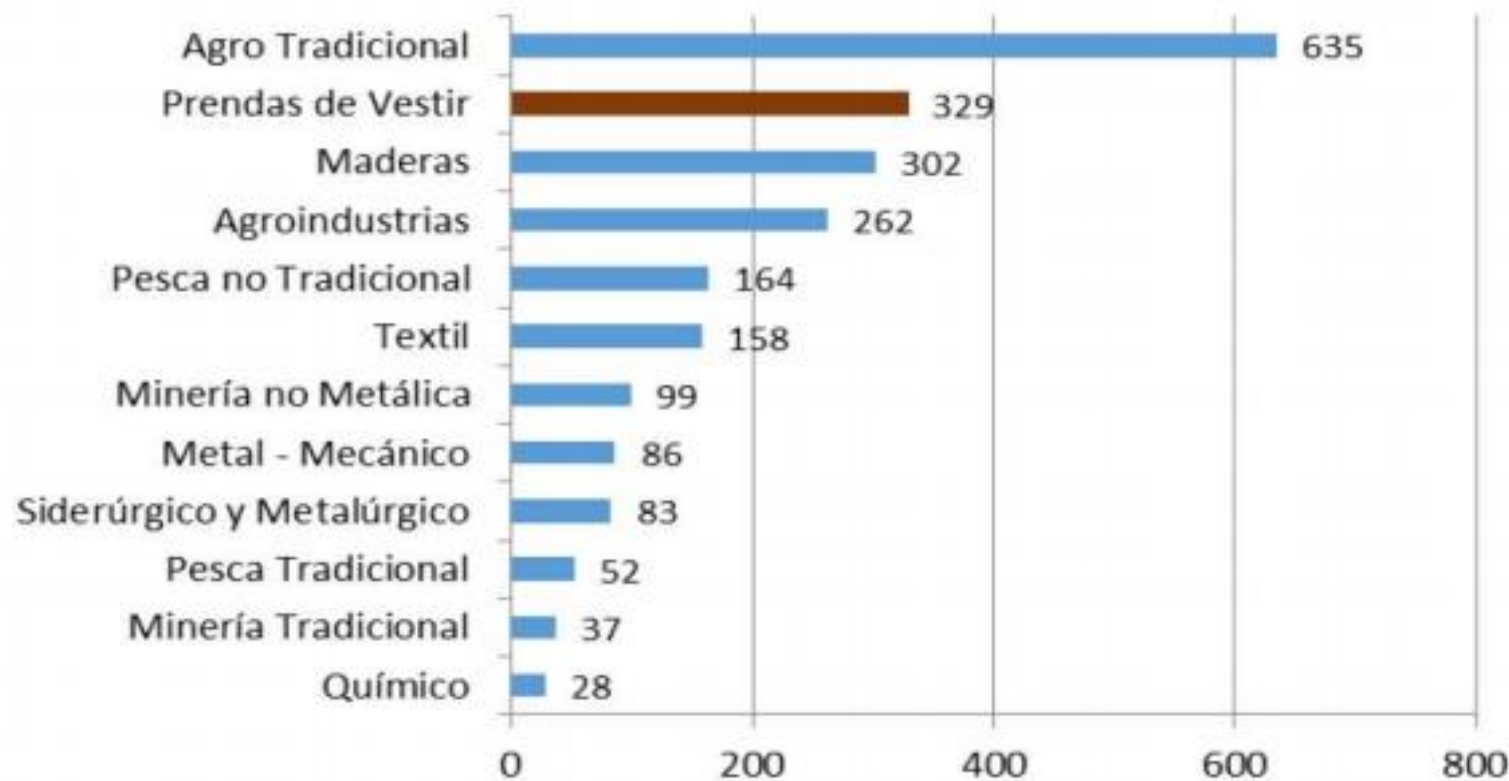


DIAGNÓSTICO

El Sector Textil genera aprox. **medio millón** de puestos de trabajo directos (de los cuales **~60% son mujeres**) y representa **~3% del PEA** en el Perú

F
A
R

Empleos generados (*) por cada millon de dolares exportados



(*) Considera los empleos directos, indirectos e inducidos estimados en base a la Matriz Insumo Producto 2007

Fuente: INEI, BCRP Elaboración: ADEX



DIAGNÓSTICO

BRECHAS @ E-G-O

➤ Estrategia:

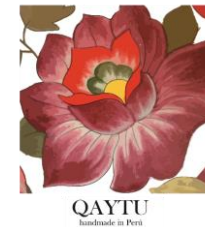
- Falta de entendimiento del consumidor final
- No tenemos una estrategia para posicionar marcas peruanas dentro y fuera del Perú y no existe una agenda comercial común

➤ Gente:

- Líderes con poco o nulo conocimiento sobre Sostenibilidad
- Personal operativo creativo / talentoso pero muy empírico

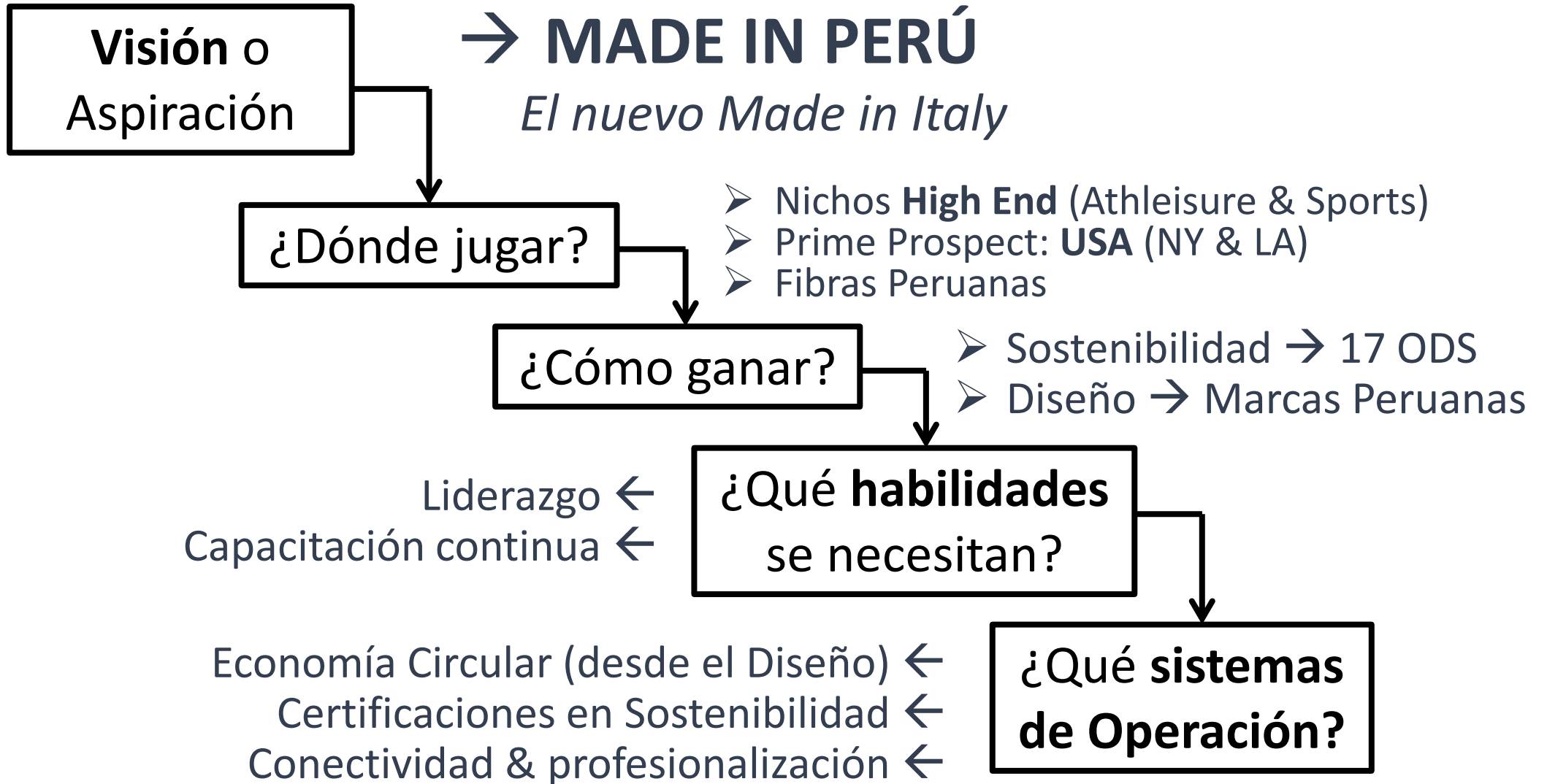
➤ Operaciones:

- No manejamos Economías Circulares → *Pilar de la Sostenibilidad*
- No tenemos estándares ni certificaciones en Sostenibilidad
- Nos falta conectividad (entre todos) y profesionalización de las PYMEs



Estrategia CLUSTER

F
A
R



Plan de ACCIÓN

INICIATIVAS

➤ **E**strategia:

1. Posicionamiento de Marcas Peruanas

➤ **G**ente:

2. Capacitación de Líderes & Ejecutivos Textiles

➤ **O**peraciones:

3. Economía Circular
4. Certificaciones & estándares en Sostenibilidad
5. Conectividad y profesionalización de PYMEs



POSICIONAMIENTO DE MARCAS PERUANAS

F
A
R



DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

Desarrollar una estrategia integral para entender las necesidades de los clientes objetivo en nichos estratégicos (*High end*) y satisfacerlas a través de **marcas peruanas**, debajo del paraguas **MADE IN PERU** (i.e. Oferta de Valor Superior), garantizando estándares de Sostenibilidad en los procesos de manufactura y comerciales.

Implementar una **agenda comercial común** que incluya colaboración nacional e internacional, y participación en eventos claves de aprendizaje y/o difusión; e.g. Viajes, Showrooms, Ferias, Pop Ups, Editoriales de Moda, etc.



IMPORTANCIA ESTRATÉGICA

- ❖ Diseñar nuestra cadena de valor del Consumidor hacia atrás.
- ❖ Desarrollar un modelo de negocio de alto impacto (como gastronomía peruana) → **En el Perú primero**
- ❖ Campaña **Peruano compra Peruano**
- ❖ Integrar más jugadores en la CdV y el valor agregado se queda en Perú
- ❖ Apertura de mercados en nichos de alto valor agregado.



MISSION COMERCIAL PARIS



PRESENTACIÓN PERU MODA

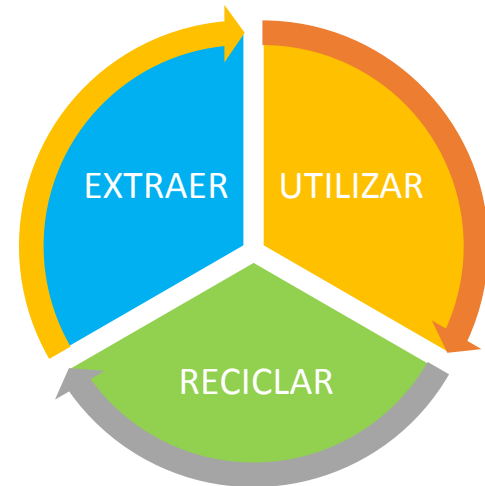
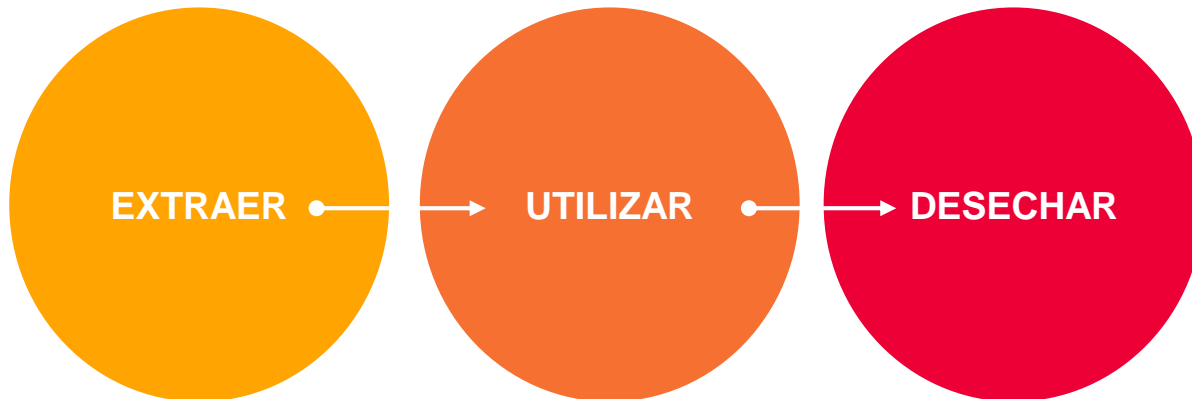
CURADURIA

**CREAR UN MODELO DE
NEGOCIO DE ECONOMÍA
CIRCULAR PARA LA
INDUSTRIA DE LA
MODA EN PERÚ**



DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

- Desarrollar un línea de negocio basada en los principios de la Economía Circular que permita a las empresas pasar de una economía lineal de recursos (extraer, utilizar, desechar) a una economía basada en cerrar el ciclo (**extraer, utilizar, reciclar**) – DISEÑO de **Moda y Procesos**.
- Abordar la problemática de los residuos de la industria de la moda y la **utilización de Agua** (pues Lima es la 2ª ciudad más vulnerable del mundo)



IMPORTANCIA ESTRATÉGICA

Alinearnos a los ODS, 6 de ellos apelan directamente a la Economía Circular:



FFASHION
ALLI**A**ANCE
TO **I**NNNOVATE
RRESPONSIBLY

CLUSTER DE MODA SOSTENIBILE