

ALLIANCE TO INNOVATE RESPONSIBLY

FACTION
ALLIANCE
TO \ INNOVATE
RESPONSIBLY

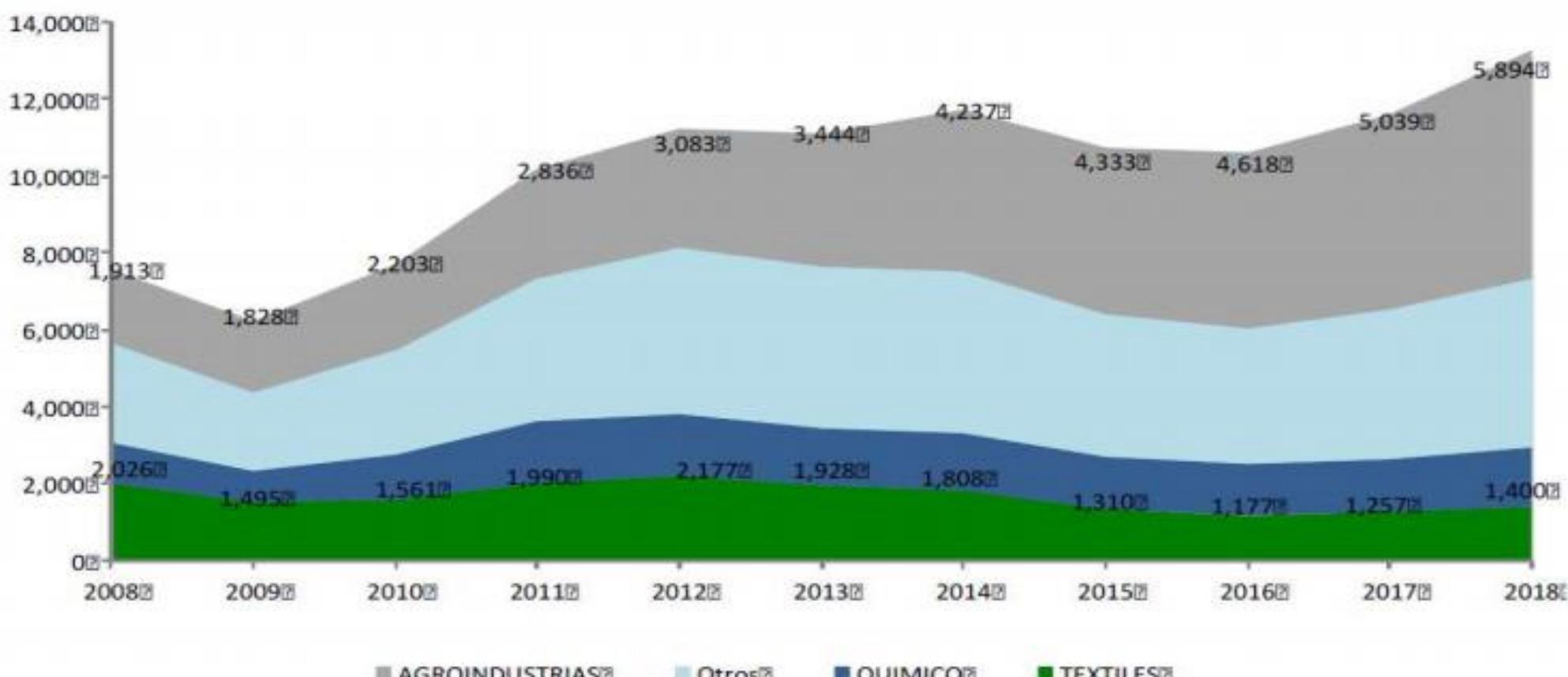
CLUSTER DE MODA SOSTENIBLE

DIAGNÓSTICO

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

Exportaciones No Tradicionales 2008-2018

En miles de USD

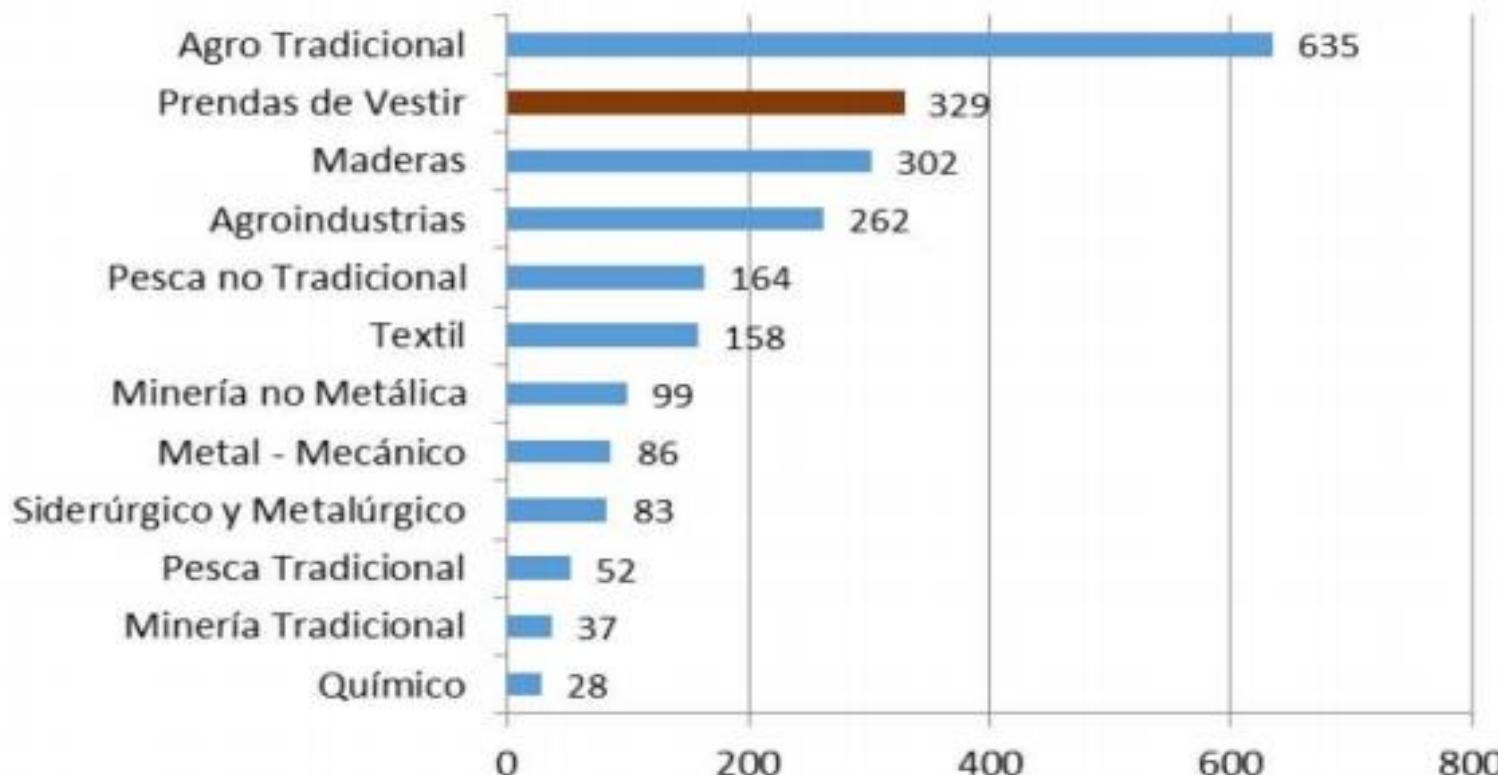


DIAGNÓSTICO

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

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



-topitop



ESCVDO



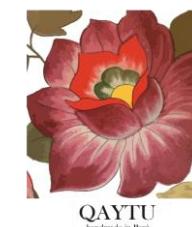
CHILD of the UNIVERSE



tren



ANDREALLOSA

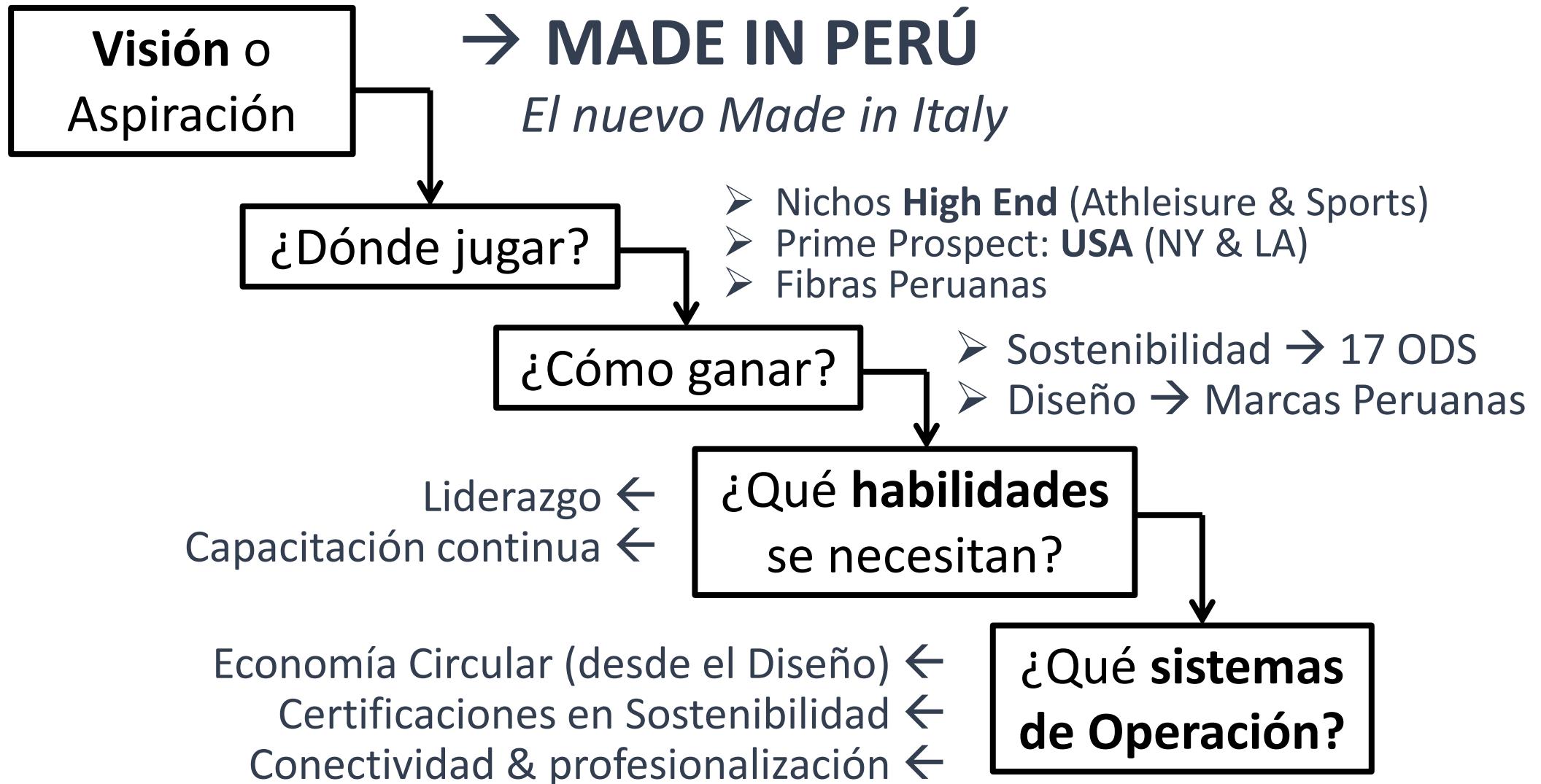


Mod'Art international perú

Sophie OTTANÊR

THE13SNAKE PROJECT

Estrategia CLUSTER



Plan de ACCIÓN

INICIATIVAS



➤ **Estrategia:**

1. Posicionamiento de Marcas Peruanas

➤ **Gente:**

2. Capacitación de Líderes & Ejecutivos Textiles

➤ **Operaciones:**

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.

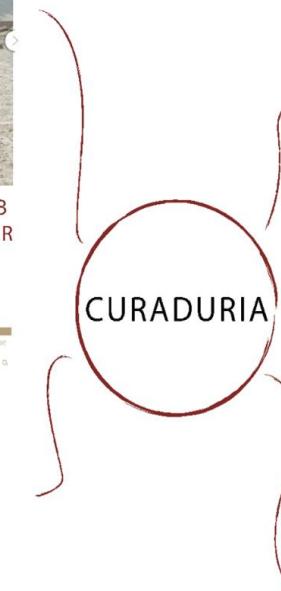


IMPORTANCIA ESTRATÉGICA

- ❖ 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.
- ❖ “Los maquiladores percorán y



E-COMMERCE M4



MISION COMERCIAL PARIS



PRESENTACIÓN PERU MODA

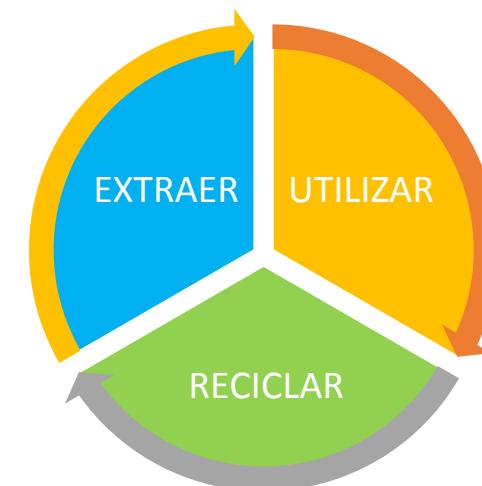
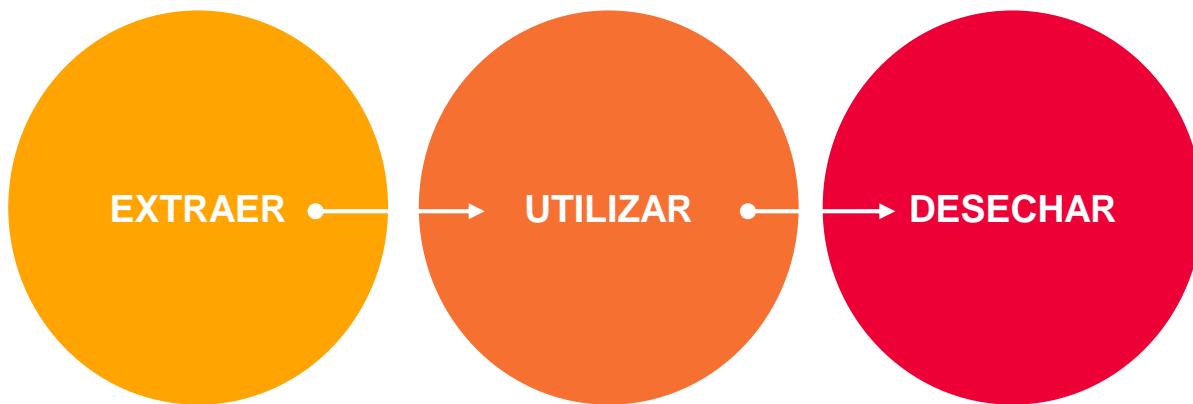
F
A
R

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 2^a ciudad más vulnerable del mundo)



IMPORTANCIA ESTRATÉGICA

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



F
A
R

ALLIANCE TO INNOVATE RESPONSIBLY

FACTION
ALLIANCE
TO \ INNOVATE
RESPONSIBLY

CLUSTER DE MODA SOSTENIBLE