

Trends Festival: Empresarios y creativos exploran tendencias en el mundo de la moda

A pesar de la compleja coyuntura local, la industria de la moda en el Perú sigue avanzando en cuanto a **tendencias** como la sostenibilidad, la circularidad y las nuevas oportunidades de reconexión con el consumidor. No obstante, el reto de las empresas de este rubro de negocios está en la fidelización de los compradores peruanos hacia las **prendas de vestir y zapatos** que producen.

Lee también: Perú frente a las tendencias mundiales de la moda ¿Cómo va el mercado local?

En este contexto, **Luis Antonio Aspíllaga**, presidente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), remarcó que es necesario impulsar y fortalecer el negocio de la moda en nuestro país, ya que en este sector hay la participación conexas de varias industrias como proveedores de productos químicos, logística, mensajería, avíos, entre otras.

Asimismo, en el marco de la tercera edición del '**Trends Festival**', evento híbrido organizado por el **Gremio de Indumentaria de la CCL**, su representante indicó que a pesar de que la elaboración de textiles en nuestro país tiene 10 000 años de historia, sin embargo, hasta el momento no se ha hecho la campaña que permita que nuestra industria de la moda se reconozca en otras partes del mundo.

«Como diseñadores, creativos, dueños de marca, industriales y gremio, nuestra responsabilidad es empezar a difundir lo

nuestro, poner un granito de arena para que la industria se fortalezca y cada vez seamos más reconocidos; incluso hay que convencer a los mismos peruanos de que compren producto nacional», sostuvo Aspíllaga.



Reacción rápida

En relación a las **últimas tendencias**, el presidente del Gremio de Indumentaria de la CCL comentó que, debido al cambio climático, la industria de la moda hoy es atemporal, lo cual obliga a los emprendedores de este negocio a reaccionar más rápido en la producción de prendas de vestir y en los stocks.

«Hoy no sabemos cuándo es invierno o verano, incluso se habla de la llegada del fenómeno de El Niño; sin embargo, esto nos ayuda en cierta forma, ya que nos da la posibilidad de hacer más producción local. Por ejemplo, si los empresarios importamos prendas de vestir con cuatro o cinco meses de anticipación, el mercado local puede reaccionar en tres o cuatro semanas, ya que tenemos una buena capacidad textil instalada en cuanto a costura, avíos, entre otros. Esto nos

permite sacar lotes más cortos y avanzar con los stocks», explicó el representante de la CCL.

También, Aspíllaga comentó que hoy en día la moda se vuelve cada vez más compleja y elaborada, empleando nuevos materiales y diversificando los productos.

“Uno de nuestros asociados elabora carteras usando piel de paiche, como un tema de circularidad y de sostenibilidad, y así tenemos una serie de proveedores más. Lo más importante de este negocio es la creatividad y la imaginación que son infinitas», enfatizó.



Compradores resilientes

En tanto, **Ayellein Alayo**, jefa de producto y tendencias de Nuevo Mundo, durante su exposición sobre la 'Asertividad en el desarrollo de tendencias atemporales', dijo que las prioridades de los consumidores peruanos han cambiado debido a que hoy la **canasta básica** cuesta más y estamos entrando a un escenario de recesión e inflación que está tocando a todos en el país y en otras partes del mundo.

"Hoy el consumidor se vuelve más cauteloso con lo que compra. Esto no quiere decir que va a dejar de comprar ropa, ya que es un producto de primera necesidad. Sin embargo, comprar moda es un deseo que se moldea a lo que cada marca genera en el consumidor. Esto ha cambiado ciertas normas y criterios en la industria", señaló Alayo.

En ese sentido, la especialista explicó que las prioridades de consumo en la **industria de indumentaria** van desde la preocupación por el consumo excesivo hasta el deseo de invertir en productos atemporales de mayor calidad. Y es ahí donde ha aparecido la tendencia del lujo silencioso en la

moda.

Por su parte, **Cristina Quiñones**, CEO de Consumer Truth, consultora especializada en Insights & Estrategia, indicó que de su gasto total de consumo, los peruanos destinan el **5 % a vestuario y calzado**; es decir, por cada S/ 100 que ingresan a sus bolsillos, destinan S/ 5 a esta categoría.

Respecto a los puntos de venta, la experta en consumo dijo que los peruanos prefieren canales de compra modernos. No obstante, señaló que el canal digital está creciendo cada vez más fuerte y representa el **17,46 %**. Y en relación a los consumidores por marcas de vestuario y calzado, comentó que son muy pocos leales.



Libro de tendencias

El Gremio de Indumentaria de la CCL también anunció que lanzará una publicación denominada 'Trendbook', la cual es una recopilación esencial, donde se destacan las principales tendencias internacionales y locales de la moda que fueron presentadas por cada expositor en la tercera edición del 'Trends Festival'. Además, cada tema incluye una reseña que presenta al expositor o la marca, precisando su contribución al sector y al evento.

Evento virtual

Durante el segundo día del evento, que se realizó de manera virtual, se presentó **Camila Ortiz**, directora del Observatorio de Moda en alianza con Inexmoda y gerente de Operaciones de RADDAR CKG Colombia, quien expuso sobre las 'Tendencias y oportunidades en el gasto de los hogares en Perú'.

Asimismo, **Alfred Besora**, diseñador de moda y profesor en IDEP Barcelona – Escuela Superior de Imagen y Diseño, disertó sobre '¿Quién ha elegido el vestido que llevas puesto? Las

tendencias en un mundo global', adelantando lo que las grandes marcas del mundo podrían traer para 2025.

Otras exposiciones fueron las de **Mariale Bellido y Ximena Vargas** de WTS, quienes analizaron las tendencias en el mercado americano; Eugenia Castellanos, de Assintecal (Brasil), sobre tendencia en calzado y accesorios; y, finalmente, **Sandra Mathey** trató sobre las pasarelas y su proyección al retail; y **Ada Jolly**, de Fashion Snoops, expuso acerca de tendencias claves que influenciarán en el mercado textil.

LEER MÁS:

Sandra Andrade: "Perú puede ser un hub de moda sostenible en Sudamérica"