

# PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## Moda Cusqueña

---

Análisis del uso de la indumentaria tradicional  
basada en la identidad cultural

**Grecia Lis Vargas Delgado**

0128284

**Licenciatura en Diseño**

Investigación

Historia y Tendencias

16 de diciembre del 2022



Facultad de Diseño y Comunicación

## Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introducción</b>  | <b>3</b>  |
| <b>Capítulo 1. Identidad cultural en la moda</b>                 | <b>15</b> |
| 1.1. La moda y la cultura  | 15        |
| 1.2. La construcción de identidad                                | 21        |
| 1.3. Diseño en la indumentaria peruana                           | 24        |
| 1.4. Antropología de la moda                                     | 26        |
| <b>Capítulo 2. El sistema y la industria de la moda</b>          | <b>29</b> |
| 2.1. Sistema de moda tradicional                                 | 30        |
| 2.2. Participación cusqueña en las pasarelas                     | 33        |
| 2.3. Boutique Moda Perú  | 35        |
| 2.4. Identidad de los diseñadores cusqueños                      | 36        |
| <b>Capítulo 3. El consumo de la moda cusqueña</b>                | <b>42</b> |
| 3.1. El consumo de indumentaria cusqueña                         | 43        |
| 3.2. Sustentabilidad de la indumentaria cusqueña                 | 46        |
| 3.3. Oferta de moda regional                                     | 53        |
| <b>Capítulo 4. Diseño de indumentaria con identidad cultural</b> | <b>56</b> |
| 4.1. Perspectiva de los diseñadores de Perú moda Boutique        | 57        |
| 4.2. Emprendimiento con indumentaria basada en la cultura        | 61        |
| 4.2.1. Indumentaria con tecnología                               | 66        |
| 4.3. Materiales de la indumentaria tradicional                   | 68        |
| <b>Capítulo 5. Un sistema de impacto</b>                         | <b>73</b> |
| 5.1. Moda tradicional y sustentable                              | 75        |
| 5.1.1. Equilibrio con el medio ambiente                          | 77        |
| 5.2. Tendencia de moda cusqueña                                  | 82        |
| 5.3. Experiencias artísticas                                     | 84        |
| <b>Conclusiones</b>  | <b>87</b> |
| <b>Lista de Referencias Bibliográficas</b>                       | <b>92</b> |
| <b>Bibliografías</b>   | <b>94</b> |

## Introducción

El presente Proyecto de Investigación (PI), de título *Moda cusqueña, Análisis del uso de la indumentaria tradicional basada en la identidad cultural* perteneciente a la carrera del Ciclo Complementario Licenciatura en Diseño, tiene como objetivo de estudio analizar la indumentaria de las provincias cusqueñas en lo correspondiente a la identidad regional, la misma que busca una fusión con la tendencia actual relacionada con la identidad cultural. En la región de Cusco existen diferentes piezas indumentarias con el fin de representar la identidad cultural de un contexto en particular, estas particularidades cumplen diferentes funciones, como laborales, religiosas o políticas. Estas prendas eventualmente han sido consideradas como parte complementaria o sustancial en las vestimentas, tales como una pollera, un sombrero, un morral o una chaqueta tradicional proveniente de las provincias de Quispicanchis, Tinta, Chumbivilcas, entre otros. Actualmente se usan todas las tendencias, desde lo más clásico a lo exótico y la fuerza y el despegue de lo étnico. Es por ello que se puede afirmar que detrás de la moda de un pueblo está lo psicológico, lo social, político y étnico que le da sustento.

En el Perú muchos siglos antes de la llegada de los españoles, el Imperio Incaico conocía todos los secretos del arte del telar; entre los muchos accesorios que se usaron, existen: el chumpi, la lliclla, la chuspa (bolsa) y el chullo. Varían sus estilos, colores o formas de tejer, pero siempre tienen el mismo uso; basado a esto dominaron diferentes técnicas para el brocado, en las que utilizaron: hilos de oro y plata, alas de murciélago, cabellos, chaquiras, placas de metal, conchas marinas, etc. (Huargaya, 2014).

Siendo el Perú un país pluricultural y multilingüe, ubicado en una tierra sorprendente en riqueza natural y/o cultural, expresa su extraordinaria diversidad también en las formas de vestir de cada región, ciudad, pueblo, comunidad campesina y/o poblado, en las que, para cada ocasión cotidiana o festiva se utilizan las prendas que correspondan.

Por lo expuesto, se ha previsto como aspecto importante la realización de una investigación, debido a que se analizará el uso de la indumentaria tradicional cusqueña basada en la identidad cultural de la población en mención. Este proyecto se enmarca en una línea temática de medios y estrategias de comunicación. Dado a que aportará desde casos particulares planteado una nueva perspectiva profesional que diseñador que está comprometido en su causa para planificar sus acciones de diseño y su forma de comunicarlo.

A partir de esta problemática inicial nace la pregunta problema: ¿De qué manera la identidad cusqueña se demuestra en la indumentaria tradicional en Cusco?

El objetivo general planteado en el presente trabajo es analizar la indumentaria de las provincias cusqueñas en lo correspondiente a la identidad regional, la misma que busca una fusión con la tendencia actual relacionada con la identidad cultural. Como objetivos específicos se consideran: Estudiar la identidad cultural de los ciudadanos cusqueños además de conocer las expectativas de difundir el uso de la indumentaria tradicional. Identificar la posible demanda del mercado internacional para el consumo de la indumentaria tradicional. Determinar los posibles estilos de indumentaria tradicional con identidad cusqueña para encaminar la mayor acogida del público interesado en general.

La justificación del presente trabajo, posee su importancia en el fundamento teórico en referencia al tema en curso, así también, la presente servirá para conocer la realidad en la que se encuentra la identidad cusqueña frente a la indumentaria tradicional en Cusco, por lo que se encuentra centrado en la categoría de investigación.

La metodología a desarrollar será fundamentada en la bibliografía existente sobre el tema desde publicaciones a nivel internacional, nacional y local considerando la experiencia transcurrida. Por ello es importante considerar la opinión pública al respecto además de la opinión de expertos profesionales que brinden aporte al conocimiento en torno al tema.

En relación con los antecedentes relevantes para la presente investigación, se ha recurrido a la consulta de algunos proyectos de la Universidad de Palermo, los cuales guardan relación al tema en mención desde diferentes perspectivas.

Como primera referencia se considera a Kang, Melisa Ivana (2021), en su proyecto de graduación en la categoría de investigación, perteneciente a la carrera de Diseño de Indumentaria de la Universidad de Palermo, titulado *El lado más profundo de la moda*, que tiene como objeto de estudio investigar el equilibrio que existe entre el proceso creativo de los diseñadores y la gestión empresarial. En este trabajo se consideró la exigencia del nuevo usuario que se encuentra consumiendo en la industria de la moda de marcas que tienen intereses en común con los mismos. Se originó el interés dado a que se vive en un mundo que tiene una macrotendencia sociocultural imponente y movediza en la actualidad. En el rubro de la moda, algunos diseñadores buscan utilizar sus colecciones como un medio de comunicación de sus inquietudes, ideologías y preferencias. Esta situación obliga al diseñador a identificar a su público y situarse en el contexto para poder lanzar un producto. Si un creativo se sirve de la metodología de investigación se encontrará con más posibilidades de manejar un mejor discurso, utilizar adecuadamente las redes, los canales y toda la estructura estratégica que implica hacer diseño hoy en día. La moda tiene un riesgo de caer constantemente en lo trivial, ya que tiene sus estereotipos asentados, pero aun así es un buen canal para transmitir ideologías y apoyar formas ya presentes. Entonces la moda puede vender un valor positivo sobre un sentimiento. Existen varios canales de comunicación que deben tener en cuenta los diseñadores, pero sobre todo debe ser coherente con lo que la empresa comunica y el mismo también. Uno de ellos es la fotografía de moda, que siempre trasmite un mensaje. Es importante para el diseñador que reflexione el tema abordado, dependiendo de si es un tema delicado o no en el tiempo y el cuidado que debe tener en cuenta. Es posible que existan pocos temas de dónde inspirarse para realizar ropa, aunque lo que de verdad importa será la forma mediante la que el diseñador llevará a cabo la idea.

Asimismo, Torres Zabaleta, Sol (2021) con su proyecto de categoría creación y Expresión y en la línea temática *Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes*. El proyecto de investigación parte del problema en el que existe indumentaria que tiene fines laborales sin representación de identidad personal, las mismas que no están vinculadas a la representación rural. Actualmente la percepción de los países extranjeros sobre la indumentaria argentina está ligada al campo y a prendas utilizadas por los gauchos para el trabajo. Hasta el día de hoy, no hay marcas de ropa que hayan logrado presentar una identidad moderna y chic de este tipo de prendas en el mercado internacional. A partir de esta observación nace el objetivo general planteado en el presente trabajo es materializar una línea de indumentaria, una colección con productos masivos, inspirados en las raíces argentinas, y desarrollando una identidad nacional. Se busca crear una fusión de una tendencia actual con una identidad nacional y socio-cultural, ligada a una tradición ancestral.

Por otro lado, Gómez Saravia, María Florencia (2021) con su proyecto titulado: *Corsetería para adolescentes con sobrepeso*, Nueva indumentaria inclusiva en la categoría de Creación y Expresión. Proyecto que tiene como intención comprender la inexistencia de marcas inclusivas en el campo de la moda, apreciando una notoria desconsideración hacia el segmento plus size, dejando a un lado sus deseos y especiales preferencias. En consecuencia, se enfoca en las mujeres con sobrepeso y la falta de consideración de las marcas respecto de ese público para realizar talles acordes a éstas. Como solución al problema presentado, se brindarán las condiciones necesarias para crear corsets acordes para estos usuarios. Como problemática, en la actualidad se aprecia una falta de talles destinados a estos segmentos, motivo por el que se sostiene la necesidad de aplicar las políticas inclusivas que generen igualdad para todos, satisfaciendo tanto los criterios de funcionalidad como de estética que todo tipo de usuario demande. En la actualidad, el mercado en consideración lejos está de presentar ofertas sumamente considerables, amplias y/o interesantes en indumentaria para mujeres adolescentes afines. La integración

de las tendencias de moda muchas veces no es factible para este segmento, no lográndose al día de hoy hacer sentir cómodo y seguro al usuario. En consideración con el objetivo general, el mismo es crear una colección destinada a usuarios adolescentes con sobrepeso para fomentar la inclusión. Conforme con los objetivos complementarios, se buscará denotar el rol actual del diseñador de moda en la conformación del producto; identificar las preferencias del usuario moderno en conformidad con las tendencias; realizar un estudio de mercado respectivamente desde la visión interactiva usuario y marca. Respecto de la Categoría, se adentra en Creación y expresión, pretendiendo plasmar mediante propuestas creativas e innovadoras a fin de apreciar la personalidad de su creador. En ese orden, la Línea Temática será Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes, ya que se constituirá un campo de reflexión y análisis respecto de las producciones teóricas del diseño / comunicación.

Manjarin, Mora (2021) en su proyecto titulado: *Vestimenta Menonita Argentina*, Comunicación en su indumento desarrollado en la categoría de investigación, tiene la finalidad de dar a conocer una cultura oculta del país con su historia por detrás, que va a estar relacionada con la disciplina del diseño. A través de la indumentaria de la Colonia Menonita hay una tradición cultural que se mantiene a largo de los años, puede notarse en el estado de conservación de su vestimenta quiénes son los que mandan y/o deciden. Como también en el caso de las mujeres, las cuales imponen su poder dependiendo de su estado civil. Por ello, partiendo del eje principal del Proyecto, se describe a la cultura Menonita en todos sus aspectos, para comprender su estilo de vida, costumbres, tradiciones, entre otras para luego detallar cómo la indumentaria actúa en una sociedad, en una cultura y la comunicación de la vestimenta. Luego se analiza la influencia del mundo moderno sobre la moda en los jóvenes, como también la libertad a la hora de vestirse y por ende se describe la contracara de la juventud Menonita atrapada en su religión. En cuanto a la vestimenta Menonita se detallan todas las prendas utilizadas por ellos en sus ocasiones de uso, sus requisitos, entre otras. Por último, se menciona la comunicación que desea

transmitir la cultura Menonita con sus prendas, teniendo en cuenta el poder, jerarquía y su religión.

Soares de Souza, Letícia (2021) en su proyecto titulado: *Más allá de la materialidad* El valor artístico como agente crítico y transformador de la industria, proyecto desarrollado en la categoría de investigación, cuyo objeto de estudio responde por su parte, a la revalorización de la identidad artística del diseñador de indumentaria a razón de su protagonismo en la implementación de la sostenibilidad en el sistema de la moda. En este sentido el propósito del trabajo es exponer la problemática generada por el impacto negativo socio ambiental que esa actividad manufacturera ocasiona al planeta. A estos efectos, se interpreta los conceptos de consumo y de moda efímera, debido a que generan la alta contaminación y la escasez de los recursos naturales. Los productos son fabricados para tener una vida útil corta, dada las condiciones de su elaboración y la calidad cuestionable de la materialidad elegida en la confección. De esta forma, se analiza el rol proyectual del diseño en sí mismo, considerando sus características funcionales y estéticas, y el rol conceptual que el diseñador de indumento desempeña en el desenvolvimiento de una industria más consciente. Por último, se pondrá atención en los conceptos de economía circular de modo a fomentar la implementación de sus prácticas en función del uso responsable no solo de la materialidad, como también del sector económico, social y ambiental.

Fragueyro, Andrea (2008) en su proyecto titulado: *Diseño étnico latinoamericano*, Indumentaria ceremonial incaica aplicada a rituales urbanos actuales, desarrollado en la categoría de investigación, en este proyecto se pudo observar que las ciudades y los movimientos de sus habitantes en las últimas décadas se han convertido en la principal fuente de inspiración y búsqueda para la realización de productos. Los usuarios, a través de la intervención y adaptación de los objetos manifiestan sus preferencias, dando cuenta de sus necesidades. Los diseñadores, a partir de la observación de estos fenómenos,



pueden generar productos que cumplan al máximo con las expectativas de sus consumidores.

Artola, Doria Irene (2008) en su proyecto titulado *Identidad Profesional*, La relevancia del análisis operacional en la generación de un estilo propio, la que se desarrolló en la categoría de investigación, en la que se analizó la relación vinculante entre el análisis operacional y el valor agregado que aportan las características identitarias vistas como diferenciación dentro del mercado del Diseño de Indumentaria. Tomando como anclaje a la Argentina se analiza la corriente que se manifiesta bajo una oleada de diseñadores independientes con marcadas influencias del individualismo de los noventa. Haciendo hincapié en este movimiento se justifica el porqué de la problemática fundamentada en el trabajo. La comunicación del vestido mediante los elementos del diseño, como herramienta, le ofrecen al diseñador un importante lugar. Éste es quien decide como, donde y cuanto disponer de cada uno de ellos. Esta singularidad ofrece la maravillosa posibilidad de hacerlo con estilo, o simplemente hacerlo. El diseño y sus elementos que lo componen dan un marco teórico al análisis operacional. Forma, color, textura, silueta, detalles constructivos, movimiento, ritmo, cinética visual y equilibrio son básicamente algunos de los temas a definir y enlazar. Se lleva a cabo una investigación desde lo más genérico y abstracto a lo más específico. Desde una perspectiva semiológica, el diseñador de indumentaria actúa bajo tres aspectos viables: la semántica de modo conceptual, la sintáctica por medio de la morfología y la pragmática con su debida interpretación práctica. Finalmente se aborda una colección a modo de propuesta, donde se vuelca todo lo enfocado hasta entonces, sin descartar la semiótica que acompaña todo el proceso.

Rossi, Agustina (2008) en su investigación titulada: *La Ropa es divertida*, Aprender Jugando, proyecto presentado en la carrera de Diseño Textil e indumentaria, El trabajo realizado fue pensado en incursionar por algún rubro de la indumentaria que no esté totalmente explotado y pueda otorgar variadas alternativas de investigación, búsqueda y aportes innovadores en el diseño de la indumentaria. Es por esto que fue elegido el rubro

de los niños, específicamente un target entre 3 y 5 años, en el cual la indumentaria todavía tiene muchas posibilidades de formular nuevas oportunidades de desarrollo en cuanto al diseño y su aplicación. Fundamentalmente el trabajo se basa en la indumentaria para niños en sus primeras etapas de desarrollo y aprendizaje con todo lo que los rodea, donde deben ir logrando día tras día una evolución para ir adecuándose al mundo real. El proyecto genera una línea de indumentaria en donde sus diseños están dedicados e inspirados en las necesidades de aprendizaje de los niños a las edades de 3, 4 y 5 años en donde se encuentran en un máximo desarrollo mental que busca a todo minuto incorporar información inherente. Este trabajo cuenta con la posibilidad de que los niños aprendan de una manera innovadora y divertida, con lo cual incorporaran conocimientos mediante el juego y la diversión. En este trabajo se unen todos los conocimientos de diseños otorgados a lo largo de la carrera, junto a las materias de textil y moldería adquiridas para enfocarse específicamente en crear un producto innovador que satisfaga una necesidad específica. Es por esto que en el desarrollo del proyecto se generó una profunda investigación, abarcando temas como la psicología y el mundo de los niños, así como también investigando aún más sobre la indumentaria misma de los niños y sus textiles para generar una abundante recopilación de datos que sumado al desarrollo creativo del diseño incorporado, se llegó al resultado final que es una prenda de aprendizaje y juego lúdico para niños.

Cetra, María Sabrina (2008) en su proyecto titulado: *Una alternativa a la vida de consumo, Slow Down*. Perteneciente a la carrera de Diseño Textil e Indumentaria. El proyecto trata de desentrañar una nueva tendencia mundial, emergente y controversial que se ha manifestado durante los últimos 15 años. Se trata del Movimiento *Slow Down*, el cual plantea básicamente desacelerar el ritmo de vida para poder tener mayor goce y disfrute de las actividades cotidianas, así también como poder lograr una mejor calidad de vida al salir del estado de apremio y prisa que plantea el sistema capitalista moderno. Sus fundamentos están básicamente dados a partir de las bases de la vida en cámara lenta,

con más tiempo para el ocio y el esparcimiento, acotando las horas de trabajo, comiendo mejor y viviendo en ciudades con un ritmo más tranquilo, con menos frenetismo. Los planteos que esta nueva cultura nos aporta tienen que ver con un modelo de vida organizado, pero a su vez desestructurado, invitando a sus seguidores y potenciales adherentes a conocer las maravillas que el mundo natural ofrece, pero sin descartar del todo los logros obtenidos por los avances de las tecnologías. Trata de combinar ambas cuestiones en un enfoque más optimista, pensando que todo el mundo puede aspirar a tener una vida más relajada.

LLado Torre, Zestrid Nazmie (2017) en su trabajo titulado: *Cultura e identidad peruana Mini colección de indumentaria juvenil inspirada en la Marinera*. Proyecto Integral de Investigación y Desarrollo que pertenece al Ciclo de Complementación Curricular Licenciatura en Diseño. Este trabajo desarrolló la creación de una mini colección de indumentaria urbana para las adolescentes limeñas, inspirada en la danza peruana la Marinera y características de la tendencia de los años sesenta, Little girl. Se ubica en la categoría Creación y expresión de la línea temática de Diseño y producción de objetos espacios e imágenes, para el ciclo de complementación de la Licenciatura en diseño de la universidad de Palermo. La problemática surgió a partir de la reflexión propia en un artículo del diario El Comercio que trataba sobre el consumo de los adolescentes peruanos y sus características. Los resultados evidenciaron que el 57% de los adolescentes peruanos gasta su dinero en vestirse. Por lo tanto, se tomó como pregunta a resolver lo siguiente: ¿De qué manera se puede utilizar la inspiración tradicional para los jóvenes peruanos que se identifican con su cultura? El objetivo general es la creación de una mini colección de indumentaria urbana, basada en las características de la vestimenta de la Marinera reinterpretándolas y sumándole nuevas características producto de la fusión con la tendencia Little girl; de esta manera fomentar la identidad cultural a través de la inspiración. En cuanto a la metodología se utilizará en análisis de casos. Finalmente en el último capítulo se tiene a la descripción total del a creación como resultado de todo el proceso

que se realizó en el PID, la mini colección contará de tres outfits que reflejen el objetivo general mediante el empleo de los elementos de los diseños en la colección.

A lo que apunta este proyecto es a tratar de comprender su postura, sin dejar de lado las implicancias que tiene, sus bondades o beneficios, pero también considerando cuáles son aquellas cuestiones del modelo que resultan complejas o inviables. La crítica al movimiento plantea la necesidad de repensar de alguna forma la manera en que se vive en la actualidad, puesto que son esas mismas críticas las que demuestran que hoy día la vida pasa en un instante, es sólo un segundo más en una larga sucesión de hecho concatenados. Este proyecto resulta útil y novedoso a la hora de analizar la sociedad moderna, sus diversas características y cuáles son las alternativas que se ofrecen desde otras perspectivas.

La estructura del presente trabajo se compone de cinco capítulos:

Como primer capítulo se desarrolla la identidad cultural en la moda, en la que se presenta la adaptación de la moda en la cultura de la sociedad, pues cada una de ellas es diversificada de acuerdo a diferentes contextos. La Moda es una tendencia mayoritaria, el conjunto de usos y gustos colectivos, referida a la indumentaria. Aunque la música, el arte, la literatura también forman parte de esa definición, como se ha visto en las diferentes épocas de la historia que siempre es temporal y va de la mano con los continuos cambios que reflejan la evolución del ser humano. Dentro de este capítulo se desarrolla la cultura y la moda como concepto general y básico en el trabajo. La Moda y la Cultura son temas mucho más complejos de lo que aparentan, no son solo estadísticas, gustos de ropa con los que cubrirse y lucir. Por eso sería importante como en todo, educar para poder entender la influencia de la moda en la propia cultura y no transformarse en simples víctimas de ella. La moda no son solo vitrinas son el reflejo de una parte de la Historia Humana, un lenguaje importante, incluyente y excluyente a la vez. Seguidamente se desarrolla el proceso de construcción de identidad en la moda, en la que se desarrolla el análisis de la identidad que la moda genera en la sociedad. De manera que esta se vaya profundizando hasta

llegar al tema específica en el contexto peruano, con el título de Diseño en la moda peruana, en la que se analiza el proceso de formación y difusión de la moda en el contexto peruano.

Seguidamente en el capítulo dos, en el que se analiza el sistema y la industria de la moda, pues la moda ha sufrido un cambio disruptivo en los últimos años debido a la fuerte digitalización de canales de compra y a la implementación de otras herramientas que son reforzadas por las redes sociales. La pandemia y sus restricciones consolidó esta tendencia y obligó a las empresas a agilizar el lanzamiento de sus plataformas si querían sobrevivir a la nueva situación. Por este tema se debe analizar el sistema de moda que se desenvuelve la actualidad, dentro de este capítulo es necesario desarrollar el sistema de la moda tradicional para conocer la importancia que tiene la cultura peruana, cusqueña en el mercado de la industria textil, reconociendo la participación de la moda cusqueña en este proceso. Seguidamente se desarrolla el sub capítulo de Boutique Moda, Perú. En la que se desarrolla la intervención de la moda cusqueña en la edición de feria de colecciones de moda a nivel Latinoamérica.

En el capítulo tres, se estudia el consumo de la moda cusqueña, en la que se analiza el grado de consumo que tiene la indumentaria cusqueña en el mercado de la moda a nivel nacional e internacional, con el desarrollo del consumo de la indumentaria cusqueña, además de la sustentabilidad de la indumentaria cusqueña, con el fin de conocer el proceso de elaboración de las prendas que mayor demanda presenta, aportando así al rubro ambiental. Finalmente se busca conocer la oferta de la moda cusqueña, con el fin de conocer la percepción económica que poseen los productores o comerciantes de la indumentaria cusqueña.

En el capítulo cuatro, se fundamenta en el diseño de la indumentaria cusqueña, con el propósito de conocer los modelos de indumentaria cusqueña en la región. Dentro de este capítulo se deben conocer la perspectiva de los diseñadores de Perú moda Boutique, considerando la participación de las intervenciones de algunos diseñadores que son parte

de dicho evento. Estas intervenciones se analizan distintos puntos de vista, considerando el emprendimiento con indumentaria basada en la cultura, en esta área se considera un tema relevante para el contenido que desarrolla la indumentaria con tecnología. Concluyendo con este capítulo, se considera a los materiales de la indumentaria tradicional.

El quinto capítulo, que considera al sistema de impacto, que analiza la moda tradicional y sustentable analizando las costumbres de la sociedad, acompañado del equilibrio con el medio ambiente. Seguidamente se desarrolla la tendencia de moda cusqueña, en la que se considera la participación de diferentes diseñadores peruanos, mediante la experiencia artística que se percibe de manera esporádica en el diario vivir de la sociedad.

## **Capítulo 1. Identidad cultural en la moda**

Según Asqueta (2016) en la última década se ha expuesto el tema de la apariencia en las personas, representado a la subjetividad, la expresión de la personalidad, bajo distintos estereotipos estéticos apoyados en el comportamiento y estilos de vida. Lo que ha marcado de manera diferenciada a las distintas sociedades con su interpretación de la moda. Por lo mencionado, se puede afirmar que la moda está pensada en presentaciones estética, emotiva, social y psicológica de la personalidad en la escena urbana. Asimismo, tiene un carácter que apropia, imita, mezcla e integra aquellas manifestaciones vestimentarias, dado que el traje incorpora textura, color y forma al cuerpo, proyectando así una identidad cultural en la vida social. En efecto, la vestimenta funciona como un medio eficaz de comunicación durante la interacción social, donde la identidad se moldea a través de tiempo en respuesta a cambios económicos, demográficos y sociales. Como también la indumentaria comunica una identidad hacia el otro (Roach, 2012).

### **1.1. La moda y la cultura**

El significado de la moda en la cultura ha cambiado en los últimos tiempos. El diseño pasa desde que la moda sea una forma de diferenciarse económicamente a Paul Poiret conocido por liberar a la mujer del corsé, inspirado por una época que era devota a la libertad y hasta la actualidad el consumidor busca algo más que ropa en una marca. Busca una identidad de esta con la que el individuo se sienta identificado para elegir portar los productos creados por un diseñador. El diseñador de modas debe llevar un estudio más profundo sobre ramas como la filosofía, antropología, sociología, humanidad, entre otras, para poder percibir los aspectos sociales y el contexto cultural en el que se encuentra conviviendo. En gran mayoría esa identificación proviene del director creativo de la marca que lo representa y define con claridad al público al que se refiere y viceversa, el mismo se siente identificado con el diseñador y busca la impronta de este en los diseños. Para lograr la originalidad de un proyecto tiene como papel fundamental las fuentes de inspiración, su efecto en la

creatividad y la originalidad en el proceso de diseño de la ropa. Ofrece ayuda práctica a diseñadores de moda y compañías de ropa dirigidas por el diseño. Estas fuentes de inspiración ayudan a los diseñadores a crear elementos y principios de diseño individuales con el fin de fomentar la originalidad, las fuentes de inspiración juegan un papel poderoso en toda la etapa creativa del proceso, y también en las primeras etapas de la investigación de moda y la planificación estratégica de colecciones. De tal modo, este proyecto se enfoca en el significado de la moda en la cultura hasta los estadios que debe pasar un diseñador para llegar a sus colecciones finales, enmarcando la importancia que tiene la inspiración para la originalidad de la marca en una industria amplia como la moda contemporánea en línea general. Por ello es necesario mencionar el término de código cultural, que:

Un código cultural es todo aquello que la sociedad le otorga un significado de forma inconsciente y eso dependerá exclusivamente desde donde hayan sido educados, por ello se la compara con el sistema biológico central, el mismo que le comunica el dolor al cerebro y también placer, al tiempo que dentro de cada cultura determina una necesidad y el mismo lo expresa dentro de sus parámetros y son ellos los que varían entre tantas culturas (Guerrero, 2009, pág. 131).

Entonces, es necesario la observación de la moda en su dimensión social y entender cuál es su influencia dentro de la cultura, principalmente establecer un vínculo entre las relaciones de producción y las relaciones simbólicas y, por otro lado, se puede definir la moda como un elemento de los cambios sociales contemporáneos.

Para Alarcón (2018) cada época viene acompañada de una tendencia, una silueta, una forma o el uso de un textil en particular, que enmarca a una sociedad en un tiempo determinado.

En tal sentido, la moda es una palabra que demuestra identidad, como un fenómeno social que expresa un modo de ser que se genera en forma de imitación o de igualación social.

La cultura, es el conjunto de costumbres, modos y conocimientos que expresan el estilo de vida tradicional de una sociedad. Sus creencias, su lenguaje, sus valores y su historia se encierran en esta palabra que promueve a la moda como manifestación social.



La moda no solo es lo que se ve en las vitrinas de los centros comerciales, la moda como cultura refleja el sentir y vivir de una comunidad. Así que, si se busca hablar de un periodo de un país, uno de los principales puntos que explorar es su vestimenta y las características que representan, por ejemplo, el surgimiento de la tendencia punk por una rebeldía al estancamiento social en Londres.

Es por eso que el uso de la ropa resulta ser un lenguaje, que a veces viene generado por herencia o por atracción de aquello que viene de otras sociedades.

La cultura es una constante evolución, una transformación de los elementos de una sociedad que busca adaptarse a nuevos escenarios.

En la actualidad la identidad deja de ser determinada por la herencia y como la construcción de uno mismo refleja un individuo más basado en la interculturalidad.

Esta admiración por la cultura de lo ajeno permite que haya más aceptación y diversidad en el campo de la moda, creando así nuevos matices. El conocer, reconocer y valorar las estéticas culturales es lo que enriquece a la Industria en la actualidad. Un ejemplo de esto son los tan aclamados desfiles de Chanel, que constantemente buscan rescatar otras culturas y vestimentas tradicionales, adaptarlas a la esencia de la firma y a su propuesta de diseño.

En el caso de Venezuela, la moda siempre se ha visto influenciada por estéticas o propuestas de diseñadores internacionales. Pero a medida que la moda en Perú madura, la apreciación por lo propio, basada en la cultura y textiles y recursos se hace más latente.

Descamps (2006) describe el mecanismo de la moda para luego determinar el papel de la misma, leyes, factores y su significado, analizando cinco estados de la moda: difusión secundaria, mediante adquisiciones culturales, duraderas y definitivas; difusión repentina; sin justificación; utilitaria válida; difusión repentina efímera; de los caprichos. Luego, partiendo de este análisis se utiliza doce vectores: el valor, el sexo, el cambio, la norma, la sociedad, la lucha de clases, la política, la economía, la industria, el comercio, la inspiración y la representación para llegar a la conclusión de que la moda debe ser comprendida como

un fenómeno social global. De esto pueden ser por motivaciones individuales, como el deseo de renovar apariencias, llamar la atención, o sociales, formas de manifestar a un grupo con relación a otro, las opiniones políticas, religiosas, entre otras: ello se determina considerando como un fenómeno social global dado a que expresa a la vez al individuo, la sociedad, el inconsciente y hasta una evolución propia.

Por otro lado, Mete (2006) entiende que al ser la moda un fenómeno global tiende a obedecer a diferentes ciclos que son parte de la evolución. Un ejemplo sería la silueta femenina luego de la Primera Guerra Mundial, donde se generó un cambio imponente en la misma y también fue allí con la aparición de los trajes sastre que comenzaron a mezclarse las clases sociales. Esto debido a que muchas mujeres de la clase media comenzaron a trabajar y se entiende que cuando el rol de la mujer cambia o se asoma a un nivel público, también se ve reflejado en sus ropas.

La moda es una expresión cultural que va más allá de los aparadores, las pasarelas y los modelos anoréxicas. En realidad, hunde sus raíces en terreno profundo, casi freudiano, al tocar el deseo, exalta de forma simbólica.

En otra interpretación, la moda está relacionada con necesidades básicas de todo ser humano: las de pertenecer, diferenciarse y reinventarse. Se trata, también, de un juego social que encarna tanto el afán de distinción individual como el de identificación con el grupo social, al estar en la base de los roles sociales que se desempeña o, mejor dicho, de los distintos papeles que se asume en la vida.

La moda, como fenómeno social, es arte, y, como sucede en gran parte de los subsectores de la cultura, se ha transformado en un sector que se rige por las reglas del mercado, siendo en la actualidad, un sector económico que emplea la creatividad para conectar, más allá del consumo, a empresas y creadores con los consumidores (Mora, 2014).

Por tanto, la moda forma parte de las denominadas Industrias Culturales y Creativas, término que se caracteriza por crear, producir y comercializar bienes y servicios de tipo cultural y creativo (UNESCO , 2009).

Atendiendo a la naturaleza comercial, es inevitable hacerse eco del gran impacto que supone para la economía, su influencia en otros sectores afines y en última instancia su peso en la forma de vida de las personas y su identidad, ya sea por la influencia en los hábitos de consumo, como por el empleo y el desarrollo de regiones y ciudades (Castro, 2012). Precisamente su valor como sector de la economía ha hecho posible que la moda adquiera dimensiones mundiales, al mismo tiempo que el mercado ha favorecido la democratización de la misma gracias a las leyes del mercado y las tecnologías de la información y la comunicación. De esta manera, si bien con objetivos a priori comerciales, se han difundido nuevos contenidos culturales y creativos a la sociedad por medio de la moda.

La sociología ha mostrado que la moda tiene una representación propia en el imaginario social, a partir de las identidades y conceptos vinculados a las prendas y los estilos. Este imaginario, que ha ido evolucionando, permite desarrollar relaciones sociales, pues las personas se conectan con el vestir no sólo a partir de nuestras propias experiencias sino a partir de las imágenes que anticipan una experiencia y que generan una identidad y un mensaje que emana del emisor (Goffman, 1959).

En base a las reflexiones de Goffman que aproximan al vestir como un elemento de conexión entre iguales o de autoafirmación, se ha de recurrir a la obra de Duchamp y Cahun; dichos autores hablan del juego de las apariencias y la identidad como un antecedente de la moda (Lorenzo, 2003).

Hoy en día, este juego es una realidad ya que la moda expresa no sólo el mensaje del diseñador sino también el del público que emplea las prendas como forma de expresión de sí mismos (Delfín, 2003).

Asimismo, el contexto y la realidad influyen y condicionan la identidad, tal y como hacen los tiempos de la moda, es decir, las temporadas o períodos en los que las prendas están en boga. Estos períodos, marcados por la industria, generan discursos para extender e impulsar el uso de determinadas prendas, estilos o imágenes. En contraposición, existen

discursos propios al margen de las tendencias, cuyo mensaje no siempre es comprendido debido a una falta de contexto e información comúnmente aceptada sobre esos signos de identidad. Esto demuestra la importancia de la educación y de la comprensión del contexto, ya que la moda puede transmitir tanto información como desinformación (Lurie, 1994).

Las prendas sirven para conocer aspectos generales de la persona, de su vida y de sus características personales, incluso de las más íntimas (Squicciarino, 1990); sin embargo, también se puede atribuir a la moda la capacidad de transmitir valores y mensajes tanto individuales como grupales, hecho que hace posible el uso de la moda como elemento de socialización. Por ello se puede decir que la moda no sólo ofrece mensajes asociados a la imagen, sino que favorece la socialización y contribuye a la integración en la sociedad. Es por ello que como afirma Lurie “a parte del camaleón el hombre es el único animal que puede cambiar de piel para adaptarse a su entorno” (Lurie, 1994).

En la actualidad la moda ha propiciado un sistema de multi identidades que hace a las personas debatirse entre el afán de integración, que permita la socialización, y el de diferenciación, que proteja nuestra identidad y nos distinga (Bietti, 2012)

En relación a este afán de distinción, la moda contribuye a configurar esa identidad mediante la apariencia, sin embargo, no es hasta que se conecta la misma con los medios, los objetos y las relaciones que el ser humano logra ponerse en escena y expresarse socialmente. De esta manera la moda permite establecer relaciones sociales en las que influye de manera determinante como se percibe en la individualidad y la identidad dentro del sistema de multi identidades o de arquetipos que ofrece el mundo de la moda.

En relación a estas identidades, algunas han sido impulsadas por la industria de la moda dotándolas de armas y adornos, en definitiva, de un lenguaje expresivo. Este interés de la industria por ciertos grupos y su reafirmación ignorando a otros ha hecho que estos últimos vivan privados de una parte de sí mismo. Como indica Cantero Rosales “convendría preguntarse si la moda permite un armónico concierto entre yo-cuerpo-vestido: esto es, si la moda facilita la concordancia entre personalidad y vestido; asimismo, acerca de la

relación que guardan entre sí ambos constructos en un sistema eminentemente consumista como el nuestro” (Bietti, 2012, pág. 12) Asimismo, es fundamental saber si estas identidades responden a la personalidad y a los deseos de quien las adquiere o si son las tendencias en el vestir y el acoso mediático quienes crean identidades vacías de contenido, adoptadas con el único objetivo de encajar en el estándar.

## **1.2. La construcción de identidad**

El mundo de la moda bien entendido favorece la configuración de grupos sociales, de jerarquías y roles dentro de los mismos y permiten así configurar la identidad tanto individual como colectiva e influyen en la manera en que cada uno se percibe a sí mismo y como lo perciben los demás (Alarcon, 2018).

Sin embargo, cuando se piensa en la moda y su papel en la configuración de identidad a menudo se piensa ejemplos negativos y problemas derivados del consumo, que anulan o inhiben la voluntad creando falsas necesidades, o de una serie de ejemplos estéticos nocivos que derivan en problemas psicológicos y físicos, en hábitos y comportamientos poco saludables o discriminatorios que se presentan y que son fruto de una distorsión en la percepción de uno mismo.

La moda, por tanto, juega un rol fundamental de emotividad e identidad, permitiéndonos acceder al mundo solo en parte y obligándonos a hacernos y deshacernos de nuestra identidad porque la moda vive de la insatisfacción (Castro, 2012). A este respecto, “el poder de la moda pretende ser total, intenta perdernos como portadores del atributo que nos une en una totalidad de la que somos ajenos, borrar nuestra propiedad individual al confundirnos con el estereotipo” (Bietti, 2012).

En esta marea de identidades es clave tanto la manera en la que se contacta con la realidad como la forma en la que se vive la moda, porque no somos recipientes de identidades moldeables por las prendas. A pesar de ello, la sociedad actual nos invita a dejarnos llevar

por una identidad colectiva una voz que hable por nosotros anulándonos e impidiéndonos conectar con nuestro yo más profundo.

La moda cumple roles destacados en el proceso de la industrialización en su totalidad como una actividad frívola, poco importante y fundamentalmente femenina en contraposición del mundo profesional importante, masculino y serio. En unos tiempos de cambio, liberación y evolución, en los que la sociedad acepta una imagen de la mujer trabajadora, independiente y profesional, el mundo de la moda insiste en imponernos imágenes de mujeres irreales, “un imaginario que lleva inscrita la jerarquía de los géneros y, por lo tanto, que promociona valores estéticos muy diferentes” (Castro, 2012).

Pese a que el sector pretende funcionar como una democracia, la realidad indica lo contrario, ya que la moda ofrece infinitas opciones de reproductibilidad que en la práctica no son aplicables. Como consecuencia los sujetos construyen su propio yo alejándose del mensaje todopoderoso de la moda, creando interpretaciones libres y subjetivas y haciendo que surjan nuevos grupos y modas fuera de los canales comerciales más potentes. (Bietti, 2012)

Además, del nocivo efecto de la moda en ocasiones sobre la identidad y rol de las mujeres, el sistema de múltiples identidades que favorece la industria del vestir ha sobrepasado los límites de lo necesario para favorecer la conexión de seres humanos hasta llegar a convertirse en un sustituto de nuestra capacidad de socialización y de nuestra vida social, que es reemplazada por objetos, cultura, cambios ideológicos, sociales, impulsados por la publicidad y los medios de comunicación.

En el afán de sustituir las relaciones sociales y la afectividad, la moda ha provocado otro gran problema que afecta la vida de las personas tanto en lo psicológico como lo económico, el consumo compulsivo. Este trastorno que se lleva a menudo en secreto conlleva graves consecuencias tanto de tipo emocional, como social, ocupacional y financieras (Campbell, 2000 sp.) y se define como “una enfermedad crónica sobre la anormal forma de comprar y gastar que se caracteriza, en el extremo, por un impulso

irresistible, incontrolable, y repetitivo de comprar sin preocuparse por los resultados” (Eicher, 2013, pág. 34) Su extensión tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo es consecuencia de la combinación de los bajos precios y un consumismo exagerado que lleva a creer que la compra de ropa es el camino a la verdadera felicidad.

Según Venero (2014), la identidad como fenómeno generador de sentido y valores es un tema central, hacia cuyo enfoque y tratamiento convergen las ciencias humanas y sociales, las ciencias de la comunicación, el arte, el diseño, la arquitectura. Pensar en la identidad es pensar en la cultura, en la historia, en la comunidad, en cada individuo. Para el diseñador, la identidad es un parámetro fundamental, que influye grandemente en sus decisiones creativas. Su estudio es obligatorio para caracterizar a su público y organizar sus estrategias. Pero el tema de la identidad no se limita a un enfoque funcional del destinatario, por ello menciona:

En el proceso del diseño la identidad opera en varias instancias. Las huellas de su intervención podrían ser agrupadas en tres grandes sistemas, que remiten al diseñador como persona, a la cultura del contexto y al producto del diseño como resultado de un proyecto creativo comunicativo (Venero, 2014, pág. 53)

Al respecto, se debe aclarar que, la identidad del diseñador está en continua elaboración. Su historia de vida, su cultura, su apertura a la información y comunicación, las circunstancias de los diferentes contextos en los cuales transcurre su vida y se realiza su quehacer profesional hacen de su identidad un sistema conectado a varias redes, con una dinámica compleja y probablemente difícil de prever. En consecuencia, el proceso creativo va a experimentar los efectos de esta continua elaboración, propia de la instancia enunciativa, como huellas de personalidad que marcan el recorrido estratégico de la elaboración del diseño.

Pero en el caso de Edward Venero, la identidad no sólo es implícita en el proceso de creación y sus productos, sino que se convirtió en el tema central de sus proyectos. Para comenzar, es un diseñador que explora e innova en un amplio mapa de realizaciones: ha diseñado vestimenta, calzado, accesorios; revistas, afiches, catálogos, identidades de

marca y corporativas; espacios comerciales, stands de promoción, instalaciones hoteleras. Ha participado como artista visual en exposiciones en Lima, Cusco, Mar del Plata, Buenos Aires, Córdoba y como creador de moda en las pasarelas de Lima y Cusco; ha diseñado y dirigido proyectos de curaduría, promoción cultural, empresa. Es profesor en la Facultad de Arte de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en la Especialidad de Diseño Gráfico. Y sobre todo es un investigador comprometido con el diseño como medio para comunicar y formar conciencias e identidades, interesado en rescatar las tradiciones peruanas.

### **1.3. Diseño en la indumentaria peruana**

Hablar de Perú conduce de manera inevitable a la imagen de la mujer indígena que lleva a su bebé a la espalda con su manta que ella misma tejió siguiendo la tradición de su madre y su abuela (Education Group S.L., 2022).

El tejido es, en general, un medio de aprendizaje, comunicación y difusión de los valores estéticos y culturales, así como una identificación cultural. Hoy día el tejido es todavía, en el Perú, una de las industrias fundamentales en su economía y resulta muy interesante comprobar cómo la idea de “moda sostenible”, en el ámbito de la moda en Perú, está tomando carta de naturaleza como eje fundamental de la proyección del negocio del diseño peruano (Noriega, 2018, pág. 58)

Este camino de innovación se ve reflejado en eventos como el Foro Textil Exportador, *Flashmode*, simposio en el que discute el futuro verdede la industria textil peruana; también surgen marcas como *Indigenous Designs* o *Anpi Organic* que se centran en el uso de técnicas sostenibles (Noriega, 2018)

Por lo mencionado, es necesario recordar que, Perú es un país que destaca a nivel mundial gracias a diferentes actividades o riquezas, entre las cuales, las más conocidas son el turismo, la exportación de productos agrícolas, la pesca y minería. Sin embargo, hay una industria que está creciendo a gran escala, al punto de convertirse en una de las más sonadas en latino américa y el mundo: la moda.



Según IPP (2020) en un principio, la moda peruana destaca a nivel mundial gracias al algodón, que, si bien es cierto, tiene una calidad inigualable y resalta entre diferentes productos textiles de exportación. Sin embargo, en la actualidad además del algodón peruano, en la industria de la moda resuena el nombre del Perú gracias al increíble talento de los diseñadores peruanos, quienes, gracias a su arduo trabajo y a sus innovadores diseños, han logrado ganar un nombre en las grandes pasarelas del mundo.

Si la moda no se llamase “moda”, se llamaría “indumentaria” o “prendas”, términos que se confabulan para aniquilar la esencia misma y la exuberancia de la moda. La moda nos permite soñar, nos transporta desde lo prosaico al rutilante mundo de las modelos, las pasarelas y la fantasía; en el reino mágico de la moda, las prendas se transmutan en imprescindibles piezas de temporada, la forma y la proporción de una prenda pasan a ser su silueta, un color (Postner, 2013, pág. 6)

Por lo expuesto, se puede entender que la moda acaba convirtiéndose en un fenómeno global. Las tendencias se marcan a nivel planetario y logran que, de forma espontánea, se creen grupos con similitudes estéticas

Durante la última década, se logra percibir un aumento significativo de nuevas marcas y empresas peruanas que apuestan por la moda, pues, cada vez existen más diseñadores peruanos que deciden exponer sus diseños al mundo y hacerse un lugar en la industria. Esto se debe en parte a una serie de esfuerzos de las cabezas de la industria, quienes han decidido invertir tiempo y muchísimo dinero en múltiples eventos que permiten a los diseñadores peruanos exponer sus diseños ante el mundo y abren camino a los ojos de nuevos inversionistas, así como de muchos aspirantes al diseño de modas. Sin embargo, el éxito de la moda peruana no sería posible sin el talento de los diseñadores peruanos, quienes además de crear piezas innovadoras e imponer estilo en las pasarelas del mundo, llevan, por medio de sus diseños, la cultura y tradiciones peruanas a la mirada del mundo.

#### **1.4. Antropología de la moda**

En la actualidad la moda es el resultado del creciente interés social, ya que se ha extendido desde los años ochenta, en ese sentido se ha tratado de comprender los procesos de transformación social, cultural e histórica a través del estudio de formas y prácticas de vestir cambiante.

Harris (1994) se complacía en seleccionar los aspectos de la cultura que más vulnerables parecían a la influencia de la fantasía individual y en demostrar cómo también en ellos existían pautas no conocidas por los portadores de la cultura. Este estudio de las modas del vestido, representa un logro dentro de esa línea; donde se analiza, los suficientes cambios en los estilos de los trajes de noche femeninos. Asimismo, señala que todos los rasgos externos, más conspicuos del vestido, cambian lenta y majestuosamente, en períodos que con frecuencia exceden la duración de la vida humana.

La vestimenta integra un lenguaje universal, que las personas usan, para expresar aspectos como el sexo, edad o clase social; como también gustos, ideales o emociones de un grupo cultural. Como sostiene Eicher (2013) la vestimenta, es parte de una configuración, más amplia de los comportamientos de un pueblo, en un tiempo y lugar específico. Esta construcción sociocultural, se presenta con gran relevancia en los estilos de vida y las representaciones del vestuario de los grupos humanos, los que, a su vez, simbolizan un sistema de comunicación de las personas. Asimismo, la autora se fija en la vida social de la indumentaria de las mujeres en Nigeria; en donde la vestimenta de las antecesoras de la tribu, se convierte en una reliquia, que pasa de generación en generación.

Hansen (2014) se enfoca en la expresión simbólicas, estructurales o semióticas de la ropa han desaparecido por los paradigmas teóricos imperantes de la modernidad y posmodernidad. También, la autora concebía que las delimitaciones del espacio físico, ha dado paso a la comprensión de la globalización, como algo sinérgico entre lo local y lo global, a través del cual, se han examinado procesos de consumo, concebidos no solo

como mercados y actores económicos, sino como procesos culturales que construyen identidad. Asimismo, nos señala que, el estudio del vestuario, ha sido siempre parte del interés antropológico; donde los criterios de observación, han sido moldeados por las perspectivas teóricas del momento.

La moda atraviesa diversos cambios a través del tiempo imponiendo tendencias que afecta en los cambios de distintas actividades como también hechos más insospechados. Sus innovaciones pueden afectar las manifestaciones lingüísticas, los usos de la lengua, las formas de convivencia, los temas de discusión, las opciones políticas o ideológicas, el imaginario, las preferencias del gusto, las inclinaciones artísticas o intelectuales, cualquiera de las aspiraciones e inquietudes que laten en el seno de los sistemas sociales y de las culturas. Cuando se circunscribe al ámbito del vestido, este es un sistema especial para la producción y consumo de ropa y de adornos que nació de los desarrollos históricos y tecnológicos en Europa.

Es necesario considerar que se ha convertido en un elemento social, pues llega a convertirse en un aspecto primordial de la cultura, que debe ser contrastada con la obra. La idea del vestido como elemento que se introduce en una sociedad es muy interesante y se puede apreciar a la perfección en la vestimenta cusqueña, pues la forma de vestir de demuestra panoramas sociales tradicionales.

En la actualidad la vestimenta moderna es considerada como como un medio de expresión, en la que se representa también la cotidianidad que determina a la cultura visual mediante gustos, pensamientos y vestimenta se sientan parte de una corriente social concreta.

En esa pertenencia al grupo a través del estilo que los representa, donde se comparte la misma identidad, toma gran importancia el consumo y consumo de la moda.

A través del tiempo la vestimenta ha formado parte de la identidad, la misma que es única e inimitable, sin embargo, las personas acostumbran a vestir de acuerdo a lo que dicta su sociedad (Caffarelli, 2008).

Por ello, los medios de comunicación a través de personas mediáticas hacen llegar las novedades de la moda a la sociedad, difundiendo estas imágenes de manera continua e insistente de tal forma que van configurando una cierta cultura visual. En el continuo proceso de innovación en el que entran esos ídolos de masas, cobra importancia la imitación. Las personas sin ser conscientes de ese proceso, vuelven a seguir al líder que destaca dentro de su grupo social llevando lo que una celebridad ha puesto de moda. Creándose a su vez una serie de diferencias sociales a través de la vestimenta (García y Barquero, 2017).

Finalmente, la difusión de los medios de comunicación permite, a grandes rasgos, acceder a la moda de manera más inmediata cada vez. Invitan y seducen a sus seguidores a imitar a sus modelos mediante su cultura visual y guiarlos hacia el consumo.

A través de este proceso se complementa la identidad cultural. En definitiva, la moda forma parte de la vida. Está latente en la cotidianeidad, en la cultura visual y conforma sus rasgos identitarios.

## **Capítulo 2. El sistema y la industria de la moda**

La moda pertenece a la expresión de una sociedad, pues se muestra como un elemento de un engranaje donde es fundamental la armonía de los elementos para lograr buenos resultados (Foro de Estrategia Sistema Moda, 2015).

El sistema moda a diferencia de la cadena productiva no se explica solo de manera lineal, sino holística. Ello quiere decir que no sólo la industria que lo sostiene -proveedores, marcas, distribuidores, etc. lo constituye, sino también el país/ciudad (dependiendo si la mirada es local o nacional) donde está ubicado. Ello supone que para conseguir éxito y consolidarse requiere de una estrategia transversal, donde toda la sociedad esté involucrada, comprendiendo su importancia no sólo como fuente de empleo, sino también, como identidad e imagen local.

Las diferentes partes interactúan coordinadamente para conseguir resultados. En él se requiere voluntad política y pública, no sólo inversión privada. Allí el plan de trabajo se proyecta con los representantes no sólo de la industria de la moda, sino también del hotelaría, turismo, gastronomía, etc. En definitiva, se busca un compromiso de todos los actores sociales, cercanos y lejanos a la figura principal: la moda.

El sistema requiere que todos persigan el mismo objetivo y se comprometan a ver el valor simbólico de la moda, reflejen en él la esencia de su territorio y pueblo. Es decir, que la definan a través de los valores que los identifican como sociedad.

En virtud de esta caracterización, se puede hablar específicamente de indumentaria emblemática, que es aquella que permite distinguir e identificar a su portador como miembro de una determinada colectividad y que complementariamente puede expresar una posición social, una cualidad o una función concretas. En definitiva, la indumentaria emblemática, de la misma manera que la indumentaria en general, constituye un sistema de signos. Así, cada signo está compuesto de un significante (aspecto formal o material), que en este caso es el traje en sí mismo, y de un significado (aspecto conceptual del emblema), que en este caso deriva de su capacidad de identificar al portador. Si lo identifica

como integrante de un grupo (del tipo que sea), actúa la función emblemática; si lo identifica como participante en una determinada ceremonia, actúa la función ritual.

## **2.1. Sistema de moda tradicional**

Según Escobar (2019) el sistema de moda tradicional se encuentra apoyado en las Ciencias Sociales, pues permite dejar detrás la frivolidad con la que han sido tratados los sistemas indumentarios y verlos como un fenómeno sustancial que merece ser objeto de análisis científico. Apoyado en esto, la presente investigación propuso la necesidad de revisar sobre los sistemas indumentarios, desde la dimensión del diseño apoyado en las ciencias sociales, humanas y las ingenierías.

Este proceso ha sido analizado por diversos sociólogos, desde su perspectiva filosófica clásica, moderna y posmoderna. Y sin importar la época de estudio, han llegado a la conclusión que la moda es un fenómeno sociocultural que emerge de la dinámica social y es un elemento esencial en la construcción identitaria. La moda es, a su vez, un fenómeno económico característico de Occidente y de la Modernidad. La exigencia y urgencia de estas sociedades consumistas han ligado al ser humano al consumo de objetos simbólicos, siendo uno de éstos la vestimenta engranada en el sistema de la moda. Ligada al modelo de desarrollo consumista adoptado por las sociedades latinoamericanas. Las consecuencias que devienen del desarrollo industrial y la moda han causado graves impactos ecológicos y la deshumanización del ser humano.

En la actualidad el sistema de la moda tradicional se replantea, renace y se expresa de manera social, económica y culturalmente, mediante la transformación del sistema y gestionar la sostenibilidad en la industria de la moda es un reto.

Al paradigma de la moda fundamentado en transformar la manera de hacer negocios, a rediseñar los métodos de producción y reinventar las prácticas de diseño de modo que sean sostenibles en el tiempo según Salcedo (2014), se alinean estas empresas de moda lenta que representan la ruptura de las prácticas actuales en el sector de la moda. Las

empresas en este proceso demuestran respeto y responsabilidad social con la naturaleza mediante la utilización de bases textiles, insumos y procesos que son amigables con el medio ambiente. Potencian el amor por el diseño local pues sus piezas indumentarias evidencian un apego a la valoración y difusión del diseño local. Su filosofía de negocio fomenta una nueva infraestructura para trabajar en una producción en series cortas.

A la vez, emplean la técnica artesanal para realizar productos con artesanos del sector utilizando materia prima y mano de obra del lugar. Estas empresas referentes en el país mantienen una relación de confianza con el artesano garantizando un producto de calidad. Son activistas de la moda lenta y portan la bandera de este modelo de negocio transformador y de comercio justo. Si todos los actores sociales: agricultores, políticos, artesanos, académicos, químicos, empresarios y diseñadores aportamos desde nuestra área a la transformación del sistema de la moda, seremos activistas de la moda ecológica, la moda ética, la moda lenta y la moda sostenible. Colaboraremos, además con el diseño regional, potencializando una cultura de diseño socialmente responsable, pero sobre todo, aportaremos a la humanización del sistema de la moda.

Por lo expuesto, se puede afirmar que la moda es un fenómeno complejo que liga las culturas locales con la creación de una cultura global relatando de un modo esquemático y necesariamente breve el desarrollo de la moda bosquejando las teorías que desde las ciencias sociales se han desarrollado para explicarla. Como se verá, la moda es un fenómeno que une una industria que se está globalizando con expresiones locales, entre las que destacan las subculturas juveniles. Estas aparecerán ampliamente mencionadas en el texto. De hecho, en las relaciones cambiantes entre las subculturas, la juventud y la industria reside buena parte de la comprensión de la moda como fenómeno social. De su descripción.

La moda es un factor clave en la consolidación de una cultura globalizada, que vive en la interacción de factores transnacionales y locales. Y lo es porque está basada, por un lado, en una potente industria que trata de establecer criterios propios en torno a la Alta Costura

y la moda estandarizada; al tiempo que, por otro lado, integra los desarrollos producidos en los contextos locales, como los de las subculturas juveniles, con sus propios criterios de valoración. En el juego de estas dos tendencias se negocia el discurso dominante y la hegemonía en el mundo globalizado de la moda (Sassatelli, 2012).

Los desarrollos de la moda han suscitado una teorización por parte de las ciencias sociales. Básicamente, se han desarrollado tres grandes modelos teóricos para describir la dinámica de la moda. En primer lugar, el modelo denominado del *trickle-down*, que postula una difusión de arriba hacia abajo y una estructura jerárquica. En segundo, el modelo de la resistencia subcultural, que plantea que las subculturas juveniles son capaces de crear un estilo propio que se opone al discurso dominante de la moda. Y, finalmente, el modelo de la virulencia o del contagio, que describe la moda como un fenómeno ligado a las clases medias con una estructura multipolar (Cabello, 2016).

La moda en el vestir ha sido la expresión de épocas, situaciones y status. Parte del estudio que se hace de la historia pasa por conocer la vestimenta de hombres y mujeres; mantos, terciopelos, brocados o sencillos faldones son una expresión de una época y de relaciones de dominio y jerarquía de los que en ella vivieron.

Actualmente se usan todas las tendencias, desde lo más clásico a lo exótico y la fuerza y el despegue de lo étnico. Es por ello que se puede afirmar que detrás de la moda de un pueblo está lo psicológico, lo social, político y étnico que le da sustento.

La mayoría de los tejidos peruanos antiguos aparecían decorados con motivos que variaban desde formas geométricas abstractas, cuadrados rectángulos y grecas, hasta imágenes estilizadas de aves, peces, animales y seres humanos. Los incas eran expertos bordadores (Hurgaya, 2014).

Siendo el Perú un país pluricultural y multilingüe, ubicado en una tierra sorprendente en riqueza natural y/o cultural, expresa su extraordinaria diversidad también en las formas de vestir de cada región, ciudad, pueblo, comunidad campesina y/o poblado, en las que, para cada ocasión cotidiana o festiva se utilizan las prendas que correspondan.



Mediante la simbología, en el diseño de vestuario se agrupa todas las actividades del hombre a partir de objetos, procesos, servicios y medios; se expresa la forma de ser, de vivir, sentir, ver e interpretar el mundo. Por lo tanto, el objeto de conocimiento del diseño de vestuario es el hombre en su característica antropológica, física, espiritual y social, sus manifestaciones culturales, económicas y políticas; estudia la persona en su acción de vestir. Cada elemento de la decoración o adorno no está elegido al azar.

Dentro de la moda tradicional se debe rescatar el extraordinario conocimiento campesino del ciclo productivo de animales, plantas, los meses del año y la cosmovisión andina, es simbolizado con gran destreza y abstracción en dibujos, colores y formas que se modelan en el vestuario. Los diseños como los camélidos, aves, peces, flores, así como el sol, las estrellas, permitirán que en acto simbólico el ser humano baile o dance con ellos, pues están dibujados y posteriormente bordados en su vestido. Los diseños inspirados en sus actividades cotidianas como son la pesca, la actividad agropecuaria y el pastoreo, en los que utilizan hilados de alpaca y ovinos hechos por ellas mismas denominándose este tipo de productos como rústicas por la calidad de hilados y los tejidos utilizados.

Todos estos aspectos han sido considerados para realizar una fusión cultural, que proviene de distintas raíces, por lo que se concluye que la indumentaria de moda cusqueña es el resultado de la mezcla de la expresión cultural, pues una de ha adaptado a otra, que han tenido gran demanda en el mercado consumidor.

## **2.2. Participación cusqueña en las pasarelas**

En la actualidad, los diseñadores han creado prendas innovadoras inspiradas en el estilo tradicional de la vestimenta cusqueña proveniente de diferentes lugares, como Ocongate, Canchis, Chumbivilcas, entre otros para presentar su propuesta indumentaria con enfoque modernizado, que sea atractivo al público consumidor a nivel regional, nacional e internacional.

La propuesta pone el foco sobre la artesanía cusqueña, a través de la curaduría de moda con una veta comercial en la que sobresale el concepto de lo moderno y cosmopolita. El objetivo de la presentación es promover la oferta regional, tanto a nivel nacional como internacional, y aportar a los esfuerzos que se vienen realizando a favor de la reactivación económica en lo vinculado a lo artesanal.

Todas estas propuestas sobre indumentaria y los accesorios personales, se han llevado a exponer en pasarelas en diferentes lugares a nivel regional, nacional e internacional, considerando países de latino América, y Europa como sociedades particularmente interesadas en la Moda Cusqueña.

La pasarela pone en valor la artesanía cusqueña a través de la curaduría de la moda con una orientación comercial, presenta la colección Cusco basada en un concepto moderno y cosmopolita, demostrando la versatilidad y modernidad que emanan de las prendas elaboradas por las empresas cusqueñas.

Entre los productos que presentan las colecciones cusqueñas están las ruanas, suéteres, ponchos, abrigos, vestidos, accesorios en joyería, cinturones y sombreros. Asimismo, el bodegón está constituido por cuadros con pinturas de la escuela cusqueña, caminos de mesa, mantas, entre otros.

Desde que se fundó en 2017, la Alianza de Diseñadores de Moda del Perú (ADMP) se ha realizado una serie de acciones con el objetivo de rescatar, valorizar y dar a conocer el legado textil, impulsando la industria del sector y visibilizar el trabajo creativo de los profesionales de la moda. Una de estas acciones ha sido la creación de la plataforma Boutique Moda Perú, una pasarela donde los diseñadores exhiben sus propuestas cada temporada.

Según José Clemente esta plataforma remarca la importancia de la figura del diseñador dentro de esta cadena industrial, porque es quien aporta la creatividad y la etiqueta final al producto, y ese es el eslabón que genera mayor valor. Además, en algún momento deja

de ser un país solamente productor de materia prima o de maquila, y empezar a ser uno que aporte marcas. Ahí está el negocio más importante.

Una de las nuevas alianzas sobre las que también hace mención José Clemente es la que han hecho con la revista Cosas y Xiaomi. Adriana Miró Quesada, gerenta general del Grupo Editorial Cosas, cuenta que al inicio de la pandemia analizaron qué herramientas les permitiría mantenerse en contacto con el público e incluso llegar a más gente (Villalba, 2021).

### **2.3. Boutique Moda Perú**

Boutique Moda Perú es una plataforma de la Alianza de Diseñadores de Moda del Perú (ADMP) que busca darle visibilidad a lo más destacado de la moda peruana.

Los diseñadores que forman parte de este evento de manera usual son Ana Guiulfo, Ani Álvarez Calderón, Amaro Casanova, Anntarah, Ana Wong, Cornelio Borda, Eco&Bionegocios, Fátima Arrieta, Fringe by Knit Couture, Gustavo Adolfo Valdéz, José Clemente, Omar Valladolid, Rossana Fernandez, Sen Morioka, Sumy Kujón, Sitka Semsch, Vania Tafur y Yirko Sivirich (Ijelman, 2021).

Con el objetivo de incentivar esta producción se ha considerado también la moda sostenible mediante Eco&Bionegocios, con looks armados con prendas y accesorios de marcas de su catálogo, del Ministerio del Ambiente (MINAM), de la mano de la Alianza de Diseñadores de Moda del Perú, el MINAM y la Cooperación Alemana (Guiulfo, 2021)

El algodón costero, la fresca fibra de la corteza amazónica, exquisitas mezclas y variedades de ligera baby alpaca, son materias primas oriundas del Perú e insumos de gran calidad y fama internacional, que actualmente logran un abastecimiento sostenible y abren así, nuevas oportunidades en mercados extranjeros.

Dentro de este marco, se encuentra BOUTIQUE MODA PERÚ, un encuentro entre creadores, quienes con una visión propia plasman innovación y sostenibilidad, en dos días

de pasarelas y en paralelo, una venta Pop-Up con una selección de piezas de sus colecciones (Gonzales, 2022).

#### **2.4. Identidad de los diseñadores cusqueños**

La identidad como fenómeno generador de sentido y valores es un tema central, hacia cuyo enfoque y tratamiento convergen las ciencias humanas y sociales, las ciencias de la comunicación, el arte, el diseño, la arquitectura. Pensar en la identidad es pensar en la cultura, en la historia, en la comunidad, en cada individuo. Para el diseñador, la identidad es un parámetro fundamental, que influye grandemente en sus decisiones creativas. Su estudio es obligatorio para caracterizar a su público y organizar sus estrategias. Pero el tema de la identidad no se limita a un enfoque funcional del destinatario. En el proceso del diseño la identidad opera en varias instancias. Las huellas de su intervención podrían ser agrupadas en tres grandes sistemas, que remiten al diseñador como persona, a la cultura del contexto y al producto del diseño como resultado de un proyecto creativo comunicativo. La identidad del diseñador está en continua elaboración. Su historia de vida, su cultura, su apertura a la información y comunicación, las circunstancias de los diferentes contextos en los cuales transcurre su vida y se realiza su quehacer profesional hacen de su identidad un sistema conectado a varias redes, con una dinámica compleja y probablemente difícil de prever. En consecuencia, el proceso creativo va a experimentar los efectos de esta continua elaboración, propia de la instancia enunciativa, como huellas de personalidad que marcan el recorrido estratégico de la elaboración del diseño.

La identidad se convirtió en el tema central de los proyectos. Para comenzar, es un diseñador que explora e innova en un amplio mapa de realizaciones: Con el diseño de vestimenta, calzado, accesorios; revistas, afiches, catálogos, identidades de marca y corporativas; espacios comerciales, stands de promoción, instalaciones hoteleras.

Uno de los diseñadores mas reconocidos en este ámbito es, Edwar Venero, diseñador peruano y creador de la marca VNRO, quien ha participado como artista visual en

exposiciones en Lima, Cusco, Mar del Plata, Buenos Aires, Córdoba y como creador de moda en las pasarelas de Lima y Cusco; ha diseñado y dirigido proyectos de curaduría, promoción cultural, empresa. Es profesor en la Facultad de Arte de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en la Especialidad de Diseño Gráfico. Y sobre todo es un investigador comprometido con el diseño como medio para comunicar y formar conciencias e identidades, interesado en rescatar las tradiciones peruanas. Resalta en este sentido su enfoque del trabajo artesanal.

La identidad es para Edward Venero un proyecto constante de evaluación de las necesidades del contexto, de sus valores y de los fundamentos estratégicos para intervenir con un diseño atractivo, capaz de implicar y motivar a la gente pero a la vez responsable. En el diseño textil, por ejemplo, o el diseño de indumentaria, es significativa su preocupación por el uso de las fibras peruanas.

La colección diseñada por Edward Venero en 2009, con la cual participó en Cusco *Always in Fashion* ejemplifica una línea de moda masculina, que valoraba la tradición de la imaginería cusqueña, retomando los motivos del niño Manuelito y del niño sabio; a los ángeles del arte cusqueño y otros motivos del sincretismo colonial; así como motivos del arte popular y del arte urbano peruano.

Hoy, revalorar las raíces precolombinas consignando a la dimensión ética de toda actividad creativa y productiva. En segundo lugar, pero no menos importante, el uso de la fibra natural es una forma responsable de consumo con respecto al medio ambiente, ya que, al ser biodegradable, no lo afecta. Además, el sacrificio de animales para la producción de fibras queda descartado. Esto es bastante importante; pues los auquénidos están protegidos bajo normas contra la depredación.

El diseñador debe desarrollar, en su opinión, investigaciones con varios niveles: cultural, estético, técnico, empresarial. A partir de sus resultados, puede crear; la creatividad lleva el proyecto hacia sus usuarios, a quienes ofrece la integración de tradición y modernidad con fines varios, funcionales, estéticos, culturales.

El diseño de identidades, así como se muestra en sus proyectos, es un acto de memoria, de rescate y de re – instalación en el contexto actual de aquellos valores peruanos que definen la cultura y la historia del Perú, con un discurso nuevo, que despliega las estrategias de la apropiación e intertextualidad, que se sumerge en lo cotidiano aprovechando los recursos lúdicos e interactivos que la cultura juvenil ha aportado a la actualidad. La bandera peruana, los héroes peruanos, las imágenes de culto del Perú expanden su presencia y acción, como identificadores culturales que definen el estilo de vida y pensar de una comunidad.

Uno de los recursos constantes en el tratamiento creativo de la historia peruana es la creación de imágenes renovadas de los héroes peruanos, destinadas a circular por varios espacios, exposiciones de arte y diseño, instalaciones e intervenciones de espacios públicos, tiendas, pasarelas, ferias, Web.

La continuidad de los signos de identidad representados por los héroes es asegurada comunicativa y estéticamente, para su uso cotidiano. El proyecto se inicia con el ingreso de las imágenes de los héroes primero en polos y luego en pines. El concepto es la convivencia real con un referente histórico del Perú, para estimular el interés de usuario para conocerlo más.

En la primera etapa en 2008, los polos fueron el pasaporte para la presencia cotidiana de la historia, una manera de hacer revivir a los héroes y proponer una compenetración afectiva entre el usuario y el objeto con valor simbólico. Llevar la imagen del héroe consigo, en el pecho, era un acto de afirmación. Es significativo que la serie de los héroes fue una de dos series de serigrafías textiles que se lanzaron casi al mismo tiempo: la otra se relacionaba también con la identidad nacional, al representar imágenes de arte colonial peruano, en énfasis en las imágenes religiosas cusqueñas. La promoción de la serie de héroes se realizó en la Web, mientras que la serie de imágenes coloniales se comercializó por el Museo Pedro de Osma. Otro aspecto importante es que varias de las imágenes de

héroes peruanos provienen de las impresiones de billetes del Banco Nacional de Reserva y llevan por tanto la connotación de su legitimación.

A continuación, se desarrolla el marco teórico conceptual sobre el tema en curso.

**Aplique:** Decoración o adorno hecho de un material cosido o pegado a otro para adornar una prenda o tejido (Funedu RAE, 2021)

**Blazer:** Chaqueta con o sin cuello, masculina y femenina, con el largo hasta la cadera y sin corte en la cintura, generalmente de paño de lana y botonadura sencilla o cruzada.

**Blonda:** Tejido de encaje realizado en hilos de seda con el que se adornan los cuellos y puños de las prendas (Artola, 2008)

**Bolero:** Chaquetilla corta de mujer, tanto de manga larga como corta o sin mangas, que se ciñe al cuerpo y que llega por encima de la cintura. Se confecciona en tela, lana, piel, tejido vaquero, etc., y se decora con plumas, brillos o pedrería (Fragueyro, 2008)

**Brocado:** Tela de seda entretejida con oro o plata, de modo que el hilo metálico sobresale y forma dibujos en relieve en la cara superior (Fragueyro, 2008)

**Bufanda:** Prenda de vestir, mucho más ancha que larga, generalmente de seda o de lana, que se lleva sobre los hombros como abrigo o como simple adorno (Funedu RAE, 2021)

**Chic:** Elegante, distinguido y a la moda.

**Denim:** Tejido de algodón que se usa especialmente para la confección de la ropa vaquera.

**Encaje:** Tejido ornamental que deja huecos en su entramado conformando un dibujo con transparencias. Suele elaborarse en seda o lino, aunque también se utiliza el algodón o hilos más sencillos (Funedu RAE, 2021)

**Miton:** Guante de punto que cubre desde la muñeca hasta la mitad de los dedos, dejando al descubierto las puntas de los dedos (Funedu RAE, 2021)

**Minifalda:** Falda corta que se viste sobre otra o sobre un vestido como ornamentación. A veces se asemeja mucho al estilo (Funedu RAE, 2021)

**Vintage:** Tendencia estética que consiste en rescatar prendas u objetos diseñados o fabricados en las épocas en las que estaban de moda. Suele aplicarse también a las

propias prendas y objetos de grandes diseñadores que se conservan en buen estado, por lo que siguen teniendo un alto valor económico (Fragueyro, 2008)

La segunda etapa en 2009 se planificó como una serie de performances e intervenciones urbanas. Consistía en una producción masiva de pines con las imágenes impresas de los héroes nacionales, presentados en un display con un texto explicativo, que remitía al carácter artístico y comunicativo del proyecto, a la vez que proporcionaba una dirección electrónica para la consulta. Se entregaban los pines a gente en la calle y se entablaba una conversación sobre sus conocimientos sobre el héroe representado en el pin recibido y sobre el Perú. Se tomaba una foto de registro del acto de entrega, que daba inicio al futuro vínculo del receptor con el proyecto y el mundo simbólico evocado. La foto se subía en la Web, donde podía ser vista por la gente que había participado en las interacciones urbanas, así como por otra gente que podía manifestar su deseo de ingresar en la dinámica del contacto y reconocimiento de los héroes. Se preveía que el receptor iba a investigar sobre su héroe, para una mayor información. Las acciones comenzaron en Patagonia, en la ciudad de Ushuaia, considerada "el fin del mundo", por su aproximación única a Antártica. Luego se extendieron en otras ciudades de Argentina, Perú, España, Portugal, etc.

En 2010, su interés y dedicación al diseño de indumentaria lo condujo a una nueva versión de Los Héroes Peruanos, emergente desde la interdisciplinariedad. La instalación, la fotografía, la dirección de arte y el diseño de indumentaria se unieron en un estudio de caracterización de héroes peruanos en cuyo centro se encontraba el mismo diseñador. Se reconstruye desde su imaginario, como personaje histórico. La síntesis de novedad y creatividad en el diseño, que le es propia, se orienta en esta oportunidad hacia la práctica del diseño de personajes, en cuya identificación juega un importante rol semántico la indumentaria. Entre los héroes que se propone por reconocimiento, de diferentes espacios de acción, una presencia que recuerda la importancia del arte cusqueño para Edward Venero: una Virgen de la Leche, en versión masculina.



El diseño de Edward Venero tiende a exaltar la acción comunicativa, con todos los recursos posibles. Su comprensión y práctica del diseño son sustancialmente creativas. Sus proyectos de diseño pertenecen por igual al arte, a la comunicación, a la producción de bienes de consumo y de bienes simbólicos.

El diseño y la vida cotidiana confluyen, al igual que el presente y el pasado, los grandes acontecimientos y el esfuerzo diario. Están en la mira los estilos de vida, sobre todo de los jóvenes, sus actitudes, sus puntos de vista, sus opciones para expresarse y para mostrar su identidad cultural. Los proyectos de Edward Venero funcionan en este sentido, a la vez que sorprenden, divierten, comunican y estimulan la imaginación (Radulescu, 2014).

### Capítulo 3. El consumo de la moda cusqueña

Junto con París, Milán y Londres, las pasarelas oficiales del New York Fashion Week son consideradas de las más importantes de la industria de la moda del mundo y son seguidas por millones de personas a nivel global, pues marcan la tendencia de la industria de la vestimenta, lo que las convirtió en esta oportunidad en una excelente plataforma para difundir el arte textil peruano (ANDINA, 2017).

Así también, el Consejo Económico Comercial en Washington D.C.-PROMPERÚ, ha impulsado actividades para promocionar los productos de indumentaria cusqueña al mercado estadounidense. Así se demostró con el interés generado en tiendas y boutiques por la Cámara Textil Exportadora Cusco y las diseñadoras (PromPerú, 2022).

La estrategia de Mincetur y Promperú tiene como uno de sus fines más importantes que las Pymes aprovechen los beneficios de los Tratados de Libre Comercio (TLC). Apoyando con la mejora de capacidades, inteligencia comercial y misiones comerciales.

Pues uno de los eventos con más trascendencia en este ámbito es *EL PERU FASHION NIGHT*, evento en el que se desenvuelve el color, arte, cultura, música, gastronomía, alto diseño usando una de las fibras más finas del mundo y piezas únicas en huayruro y plata. En pocas palabras, la oferta de los mejores productos peruano, incluyendo a Cusco, en sus piezas indumentarias, joyería, accesorios, etc.

Se ha demostrado entonces las capacidades de las empresas y asociaciones textiles sobre la organización y producción de las confecciones con mayor valor agregado, no solo exportar la fibra de alpaca sino todo tipo de confecciones como los abrigos, sacos, chompas y otras prendas con más valor en la cadena productiva y para la generación de empleo.

Por ello, es importante promover en el exterior productos con enormes ventajas competitivas como la fibra de alpaca, por su alta calidad, la misma que se adecúa a la temperatura del cuerpo sin provocar sofocación, además de ofrecer una amplísima gama de colores naturales, lo cual supera a otros tejidos como el *cashmere* o el *mohair*

### **3.1. El consumo de indumentaria cusqueña**

La indumentaria perpetuada en fotografías de los comuneros no solo forma parte del imaginario vehiculado en Europa y otras partes del mundo. Estos se encuentran y perpetúan igualmente al llegar a la misma región de Cusco. Basta observar atentamente los clichés y anuncios publicitarios presentes desde que se llega al aeropuerto Alejandro Velasco Astete de la ciudad del Cusco. Por ejemplo, en el 2016, el hotel Sonesta tenía una publicidad donde se mostraba una niña comunera con montera y una chaqueta roja que hace parte de los trajes típicos de una comunidad de la región. Este tipo de clichés son movilizados en la publicidad de otros productos como la cerveza Cusqueña que, a partir del 2015, asocia su marca a los tejidos andinos y muestra como estos son hechos por tejedoras que visten dichos trajes. En varias agencias de turismo, se puede observar la imagen de comuneros con esa vestimenta, al igual que en los diferentes bus Sightseeing en donde uno puede apreciar por ejemplo comuneros del distrito de Písaq (Provincia de Calca) y de Chinchero (Provincia de Urubamba) con ponchos, chullos y lliqllas (Terry, 2020).

Pero no solo se trata de anuncios publicitarios. Los trajes típicos se muestran por otros medios como las numerosas postales que se venden en los negocios de toda la región de Cusco (e incluso en otras partes del país). Existen igualmente muñecos y muñecas que representan a los comuneros con trajes típicos confeccionados en miniatura, inspirados muchas veces en la vestimenta típica de algunas comunidades de la región. Ya desde un tiempo, en la ciudad del Cusco.

Para describir a las mujeres que buscan sacarse fotos con turistas a cambio de dinero, la mayoría (por no decir todas) llevan consigo sus trajes típicos y algunas acarrear alpacos o corderos que atraen la mirada de los foráneos.

Cabe destacar el caso del Centro de textiles tradicionales del Cusco (CTTC), ubicado en el centro histórico de la ciudad en donde se puede observar a personas utilizando esta vestimenta mientras van tejiendo en sus telares. De manera aún más sistemática, los

diferentes centros textiles de las comunidades de Chinchero hacen demostraciones textiles (término que se refiere a la explicación del proceso textil desde el hilado hasta el tejido) en donde las comuneras visten en su totalidad los trajes típicos característicos de la zona de Chinchero. Según lo observado, el modelo de las demostraciones textiles con gente que utiliza estos trajes, es un fenómeno que se viene dando en toda la región de Cusco, e incluso en otras ciudades del Perú como Arequipa o Lima.

Estos diferentes ejemplos tienden a confirmar la ecuación trajes típicos = comuneros. Otros ejemplos en la región del Cusco muestran esta asociación y la connotación identitaria de los trajes típicos.

Por lo mencionado, se entiende que la indumentaria cusqueña se refleja de distintas formas, como publicidad para diferentes productos comerciales. Es así que es percibido por el público en general, sin embargo, lo que más resalta en estas publicidades es la indumentaria cusqueña, lo que se ha convertido en el atractivo principal de la publicidad cusqueña. Por ende, la industria de la indumentaria cusqueña ha impulsado e innovado sus productos para su venta, estas además de su alta calidad de material contienen trayectoria cultural, que hoy en día es consumida por el público nacional e internacional.

La dimensión identitaria de los trajes típicos no puede ser omitida, pues estos son un tipo de identificación. De hecho, cada comunidad o distrito del Cusco posee sus trajes típicos propio (diferencia a veces sutil), permitiendo asociar la persona a su lugar de origen.

Todavía en los Andes rurales cusqueños se suele utilizar los trajes típicos en ocasiones particulares. Por ejemplo, los carnavales son una ocasión en donde se suele apreciar comuneros vestidos con los trajes de su comunidad, a veces en el marco de eventos promocionados por la municipalidad en torno a dichas festividades. Se puede constatar igualmente que, en los matrimonios de los comuneros, los trajes típicos son utilizados como trajes de novios, sin olvidar a una parte de los invitados que asisten al evento vistiendo los trajes típicos. Otro ejemplo se da en eventos políticos como el cambio de mando de los *Varayoc*, autoridades políticas calificadas de tradicionales (asociados a un régimen

consuetudinario). Durante este cambio de mando, que tiene lugar en varias comunidades al inicio del año, cada Varayoq viste los trajes típicos de su comunidad.

La ecuación trajes típicos = comuneros con el valor identitario mencionado (trajes típicos= DNI) no sólo concierne a las personas. Como se puede observar en la fiesta de la Virgen Asunta, patrona de *Chawaytire* (agosto 2014), como esta última portaba una *lliqlla* de esta comunidad que las comuneras suelen llevar en sus espaldas en eventos religiosos o en otros eventos como *T'inkuy Chiuchillani* celebrado en carnavales.

Si este tipo de eventos promueve, de manera más o menos masiva, el uso de los trajes típicos en diferentes comunidades y distritos de la región de Cusco, no hay que olvidar la utilización individual de estos (o de una de las piezas: poncho, chullo, *lliqlla*, etc.). Dicho uso depende a veces del gusto de la persona que los utiliza, del valor estético atribuido individualmente a estas piezas. Esto permite subrayar que no siempre los comuneros visten sus trajes típicos y, por ende, que la ecuación «trajes típicos = comuneros» no siempre se aplica. Que no se aplique, no quiere decir que estos dejen de ser comuneros.

En el diario vivir, los comuneros no siempre utilizan sus trajes típicos. Aparte de ciertos eventos mencionados previamente o de particularidades individuales, estas personas visten de manera similar a la nuestra, con ropa que se califica de “cosmopolita”. Más que tratarse de una oposición, estamos frente a un *continuum* entre trajes típicos y ropa cosmopolita. En este *continuum*, el uso o no de trajes típicos depende de una serie de factores como aquellos situacionales y personales citados anteriormente. Dentro de estos, se encuentran consideraciones prácticas que deben ser tomadas en cuenta.

Los trajes típicos pesan y cansan, llevarlos consigo puede ser pesado (en el doble sentido de la palabra). En condiciones bajo el sol y el calor, es mejor no utilizarlos, al menos que sea necesario. Por ello, que se lo quita durante las pausas. Así, dentro de estas consideraciones prácticas hay apreciaciones en relación a factores climatológicos, no sólo del calor, pero igualmente del frío, pues cuando hace frío, los trajes típicos permiten proteger de éste. Se puede percibir en comunidades como *Chawaytire*, los hombres

poseen de hecho dos tipos de traje típico: uno compuesto de poncho y el otro de una chaqueta.

Con relación al confort, cabe mencionar igualmente otras situaciones en las que los comuneros prefieren no utilizar los trajes típicos. Éstas tienen que ver por ejemplo con la discriminación y el racismo existente en el Perú, sobre todo hacia las poblaciones indígenas. El hecho de vestirse con los trajes típicos, en la ciudad en particular, puede ser objeto de discriminación en algunos casos, como una especie de estigma de ruralidad, de pobreza o de indignidad. Sin embargo, esta es una actitud por desconocimiento o desvalorización de identidad cultural, debido a la alienación europea cultural por parte de los mismos ciudadanos cusqueños.

Por ello es necesario aclarar que la indumentaria cusqueña es un icono de compras por su constante innovación de lado de la calidad de los productos, con una gama de opciones para distintos gustos, las mismas que tienen diferentes raíces culturales, que la hacen mas particular e interesante para su uso.

### **3.2. Sustentabilidad de la indumentaria cusqueña**

Hoy en día la moda sustentable es un término que cada vez se usa más (también se abusa de él, a menudo sin pruebas), porque toda la sociedad es más consciente del serio impacto ambiental que tiene la ropa: la industria es responsable de un asombroso 4% a 10% de las emisiones de gases invernadero todos los años (*Vogue*, 2022).

En resumen, es un término general para crear la ropa y consumirla de una manera que pueda, literalmente, sostenerse, mientras se protege al medio ambiente y a quienes producen las prendas. Por eso, reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, atacar la sobreproducción, limitar la contaminación y el desperdicio, apoyar la biodiversidad y garantizar que los trabajadores ganen un salario justo y tengan condiciones laborales seguras son cruciales para la sustentabilidad.

Tomando en cuenta la cantidad de factores involucrados, sigue habiendo demasiadas pocas marcas que aborden esos problemas complejos, e incluso las que lo hacen admiten que podrían mejorar. Eso significa que no basta con comprar piezas con la etiqueta 'sustentable'; también se debe pensar en los hábitos de compra consciente para la ropa. Comprar mejor también puede significar apoyar a diseñadores que promuevan prácticas sustentables, quienes usan textiles supra reciclados en sus diseños.

Por ello la sustentabilidad aborda el problema del desarrollo sustentable desde una visión holística y multidisciplinaria. No es posible tratar de resolver problemas específicos, por ejemplo la conservación de los recursos naturales, la contaminación, el cambio climático, el crecimiento económico, la equidad, la sustentabilidad democrática, la paz, nuevos valores para el cambio civilizatorio, etcétera, sin considerar la emergencia del enfoque integral y desde una perspectiva multidisciplinaria. El conocimiento disciplinario con profundidad analítica, con rigor metodológico y pensamiento crítico son atributos indispensables para la ciencia actual; sin embargo, los procesos de transformación y renovación que la sociedad actual, la supervivencia del planeta Tierra y lo viviente en el mundo requieren, hacen necesario avanzar hacia el conocimiento de frontera, del espacio de encuentro multidisciplinario y hacia la construcción del pensamiento complejo. Por ello, el debate está abierto y vigente la convocatoria en torno a la construcción teórica (pensamiento) y social (movimientos) a la que todos estamos invitados (Gutierrez, 2017)

En este sentido, teniendo claro el concepto de sustentabilidad, se debe mencionar que la indumentaria cusqueña presenta índices de alta calidad de material, que hace a las prendas, duraderas. Sin embargo, la indumentaria cusqueña tiene una forma particular de elaboración, pues esta es de manera tradicional, natural con el mínimo indicio de contaminación ambiental, este proceso se lleva a cabo de diferentes maneras, según la comunidad que lo desarrolla. Este tipo de procesos se han desarrollado desde tiempos memorables por iniciativa o conciencia de los mismos productores por el cuidado del medio ambiente, pues evidencian el valor que tienen por el cuidado de la misma.

Uno de los aspectos a resaltar es: el teñido de las lanas, es parte crucial en el proceso de tejido. Se realiza de forma natural, con la ayuda de raíces, plantas, flores y cochinilla. Gracias a este insecto se pueden crear una infinidad de colores en tonalidades de rojos, verdes y azules. En el caso de las plantas, como la *ch'illka* que se encuentra en el Valle Sagrado, se utiliza para obtener el color verde. También hacen uso de flores como el molle, que permite obtener un color amarillo casi dorado; y el chapí que es una raíz de las que se puede obtener colores rosados. Para la combinación de plantas naturales tintóreas de la región, es necesario que se muelan y luego se echen en una olla con abundante agua hervida, en la que absorba todo el color. Trabajar con estas plantas y flores para los teñidos naturales es primordial para que sus productos puedan preservar el color en las piezas textiles (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2018).

Durante el periodo Inca, el arte textil fue esencial para establecer relaciones de reciprocidad, pues la tela fina llamada cumbi o ccompi, como lo reconocen los tejedores de Pitumarca, fue utilizada para gratificar a personajes destacados. Para los incas los tejidos constituían un tributo significativo y por ello se obligaba tanto a los hombres como a las mujeres a producirlos (Expotextil, 2018)

El tejido alcanzó un nivel de alta sofisticación tecnológica gracias al dominio del proceso de preparación de las fibras de cabuya, camélido y algodón, así como de la tintorería, el diseño, el uso del telar de cintura y de lizo, consiguiéndose hilos de gran finura. La torsión de los hilos se hacía a la izquierda (*lloq'ue*) o a la derecha (*pañá*).

En Pitumarca se mantienen los usos de las fibras de camélidos como la alpaca y la llama, y el aporte hispano de la lana de oveja. Desde hace algunas décadas se ha recuperado y fortalecido el conocimiento y el uso de los tintes y mordientes naturales. Por ejemplo, de la *chillka* se consigue el verde; del *ch'eqchi* el morado; del inti *sunkha*, el amarillo dorado; del molle, el verde; del índigo, el azul; del insecto cochinilla, los rojos; del *awaypilli*, el color lila; del *yanaruku*, el granate; de la tizna u hollín *qhechincha*, el amarillo, entre otros. Los



mordientes o fijadores principales son el alumbre, el *yuraq qollpa*, y el *q'ello qollpa*, entre otros.

Las técnicas tradicionales que manejan los tejedores de Pitumarca conservan su denominación en quechua. Sus tejidos más conocidos son prendas como el *ch'ullo*, el poncho, la *lliklla*, la *tiklla*, la *q'epina*, la *ch'uspa*, entre otras. Los tejedores pitumarqueños consideran a sus obras como medios de comunicación, pues su iconografía está profundamente relacionada a su cosmovisión, a elementos de la naturaleza, al calendario agrícola y festivo y a su vida cotidiana (Expotextil, 2018).

Estas técnicas son precisas en el empleo de los hilos, colores y motivos iconográficos, estos últimos permanecen en el tiempo y están imbricados en la realidad, de ahí su valor como símbolo y grafía codificable.

Por otro lado, uno de los procesos mas reconocidos en la región Cusco, es el que desarrollan en la comunidad Qéros, denominado “La esquila”, pues la mayoría de las familias Q'ero se dedican a la crianza de ovinos y camélidos, siendo principales las alpacas, llamas y ovejas, así como las vicuñas, que son de propiedad comunal. La crianza de estos animales es su principal medio de subsistencia, ya que les proveen de carne, sirven como medio de transporte, abono para sus cultivos y las heces secadas al sol sirven de combustible. La obtención de las fibras y el vellón es importante para la economía familiar, debido a que son destinadas a la venta como materia prima, mientras que otra parte es destinada a la elaboración de sus tejidos. En las comunidades Q'ero, la esquila de la fibra de alpaca, llama y oveja se realiza en los meses de octubre a noviembre. Son épocas donde el frío disminuye y las lluvias proporcionan forrajes nuevos, brindando a los animales alimento de calidad. Cada animal es esquilado una vez al año, de este modo se consigue fibras más largas y de mejor calidad (Ministerio de cultura, 2019).

Antes de realizar la esquila de la fibra de alpaca, dos personas limpian con una escobilla el vellón del animal, para retirar la suciedad superficial acumulada. Se coloca en el suelo una manta grande y sobre ella se realiza la esquila. El animal es sujetado de las patas por

medio de trabas y sogas; cuando queda inmovilizado, la fibra se corta con tijeras manuales de manera uniforme, empezando por el área pectoral para obtener el manto que es la fibra que se encuentra en el pecho, lomo, extremidades y cabeza. El vellón obtenido es clasificado y guardado por colores.

Durante el esquilado se tiene cuidado de no cortar la piel de la alpaca; en el caso de algún accidente, se cura inmediatamente aplicando yodo en la herida para su cicatrización. La fibra de alpaca destinada para el tejido familiar es escarmenada según su estado: si está limpia es usada directamente en la rueca para transformarla en hilo; si la fibra se encuentra sucia es lavada en agua caliente con un detergente natural extraído de una planta denominada *sacha paraka*, y luego secada al sol, así las hebras son fácilmente hiladas en la *puska* o rueca. Este acto se realiza antes del teñido.

La fibra de llama no se lava, sino que directamente se procede a la torsión del hilo y se realiza a la luz del sol debido a que es grasosa. La esquila se realiza en animales vivos y muertos, pero hay diferencia debido a que la fibra obtenida de un animal vivo es más suave y la del animal muerto es más tosca. Solo la fibra blanca es sometida al proceso de teñido, mientras que las de color, que por lo general son variables de marrón o negro, son conservadas en color natural para el tejido.

Después de la esquila, limpieza, lavado y secado del vellón se realiza un hilado flojo y grueso para que el tinte pueda penetrar en el hilo. En las comunidades *Q'ero*, el uso de tintes naturales para el teñido es muy complejo, debido a que es una práctica que cada vez se realiza menos; sin embargo, hay familias que todavía la mantienen. Este proceso consta de varias etapas: la primera es la extracción de insumos tintóreos que son de origen animal, vegetal o mineral, los cuales son triturados, cortados y fermentados según sea el caso, con el objetivo de permitir la concentración de las partículas activas. Los instrumentos que se usan para transformar la materia en polvo son las molderas o morteros de piedra. Durante la molienda deben combinarse con otros.

elementos, a menudo minerales, sales metálicas o cristales. El conocimiento para esas mezclas es transmitido de generación en generación, por ello, según el insumo utilizado, se lleva a cabo determinada técnica para teñir.

La segunda etapa es la de sumergir la lana o hilo en ollas de aluminio para su cocción en el tinte. En la Comunidad de Quico, el teñido se efectúa por cocción por el tiempo de 45 minutos y se le agregan un conjunto de mordientes y fijadores naturales como el mineral *qullpa*, que permite alcanzar las condiciones adecuadas de acidez o alcalinidad, logrando que el tinte se impregne al material. Durante la cocción de la lana o hilo se usan paletas de madera para remover, se tiene mucho cuidado de no contaminar los tintes con otros colores para lograr el color deseado. Cumplido el tiempo de cocción, se procede con la tercera etapa, en la cual se enfría el material y se realizan los lavados finales, enjuagándose en agua fría; finalmente, se extiende el textil al aire libre para asegurar la fijación del color mediante la oxidación, bajo la luz directa del sol o indirecta en la sombra.

Debido al cambio climático, las plantas tintóreas silvestres son cada vez más escasas. Esto lleva a sugerir que el uso de plantas tintóreas debe estar acompañado de repoblamiento responsable. A continuación, se detalla los nombres de las plantas y los colores que se obtienen: *K'uchu K'uchu* (*Baccharis genistelloides*, familia Asteraceae), arbusto de cuyos tallos se obtiene el color verde oscuro y verde claro. *Chapi* (*Galium aparine* L., familia Rubiaceae): de esta hierba se emplea la corteza de sus tallos y la raíz para obtener el color naranja claro. *ChillKa* (*Bacchari* Sp., familia Asteraceae): arbusto, se usan las flores para obtener el color negro; de la corteza y hojas se adquiere el color verde y amarillo. *Qolli* (*Buddleja coriácea* Remi, familia Buddlejaceae = loganiceae): se usan las flores del arbusto y sirve para teñir de un tono anaranjado parecido al color de la vicuña. *Mut'i Mut'i* (*Vaccinium floribundum* kunth, familia Ericaceae): de este arbusto se utilizan sus frutos, que tiñen de color morado o granate y de la flor se logra el rojo oscuro. *Thire* (*Brachyotum naudinii* Triana, familia Melastomataceae): del arbusto se utilizan las flores para obtener variaciones de azul. *Qhari Qhari* (*Rubus* Sp., familia Asteraceae): los frutos de este arbusto

sirven para teñir variaciones de lila. *Chiqchi* (*Berberis carinata* Dechler, familia Berberidaceae): se usa el tallo para adquirir el color amarillo y de sus frutos se consigue el morado. Los pobladores mencionan que cuando se usa esta planta para el teñido se tiene que usar como fijador orín fermentado.

En las comunidades de la región del Cusco, el uso del hilo industrial y teñido con anilinas para el tejido en telar, se encuentra ampliamente difundido. Su presencia data de aproximadamente el siglo 19. Hay empresas que compran la fibra a los criadores de alpaca para transformarlas mediante un proceso industrial en hilos de diversa calidad. Las comunidades *Q'ero* compran hilos de fibra de alpaca, así como también hilos sintéticos y anilinas en los mercados de *Ocongate*, Paucartambo y de la ciudad del Cusco, justificando su uso porque les proporciona durabilidad y tonalidades de colores llamativos y brillantes. Los *Q'ero* no usan el hilo industrial directamente en el telar de cuatro estacas, este pasa por el proceso de retiro de las tres hebras de alpaca para luego torcerlos a través del *k'antiy*, que convierte los dos hilos en uno. Este acto requiere de muchas horas de trabajo, con el único objetivo de lograr hilos más resistentes, delgados y compactos para el urdido. La producción de prendas en *Q'ero* con hilos sintéticos son de bajo costo y son más decorativas, pero la producción con hilos industriales de fibra de alpaca es más costosa; sin embargo, el tiempo de urdido y la complejidad del tejido son los mismos. Las anilinas se usan para teñir la fibra natural de alpaca, oveja, y algunos hilos sintéticos. Se disuelve el polvo dentro de una olla grande que contiene agua hirviendo, se introducen las lanas y cuando absorben el color, se deja enfriar para luego enjuagarla con agua fría y secarlas al sol.

El uso de estos materiales en los últimos años se ha incrementado, pero aún existen familias que obtienen los hilos de forma natural y artesanal. El conocimiento ancestral se encuentra vigente, las comunidades *Q'ero* como todas las comunidades andinas se caracterizan por tomar lo práctico de la modernidad para, al mismo tiempo, dejarla convivir con la cultura andina.

### **3.3. Oferta de moda regional**

Con el efecto de la demanda por la indumentaria cusqueña bajo sus diferentes presentaciones, como tradicional auténtica y otras presentaciones modificadas. Los productores de indumentaria cusqueña han segmentado sus actividades de acuerdo a la demanda, ofreciendo así una gama amplia de productos para todos los gustos y precios. Considerando siempre la calidad y sostenibilidad en cada uno de ellos.

La oferta de mercado en estos productos se encuentra segmentado por diversas Mypes, que consideran la tradición y también la vanguardia de la moda. Es así, que se perciben Mypes, asociaciones textilerías, de bordados, etc. para su diversificación.

Con el propósito de incentivar la actividad textilera en Cusco, el Instituto Tecnológico de la Producción (ITP), ocho asociaciones cusqueñas del sector textil camélidos lograron obtener el financiamiento de Procompite 2020 del Gobierno Regional Cusco, por un total de S/ 1 800,000 soles a favor de la cadena productiva para dar valor agregado a la fibra de Camélidos.

La obtención de este presupuesto se dio tras evaluar sus planes de negocios, los cuales contaron con el soporte del CITEtextil Camélidos Cusco, que a su vez, se encargará de dar el soporte productivo en materia de innovación y transferencia tecnológica. La evaluación estuvo a cargo de la Cámara de Comercio del Cusco y el GORE Cusco.

El CITE será el aliado estratégico de estas asociaciones para impulsar la transformación de la fibra de Camélidos en hilos artesanales y tops como alternativa a la alta dependencia de hilos industriales por parte de las pymes que laboran en la industria textil de la región.

En este proceso el CITEtextil camélidos Cusco se plantea el tránsito de estas asociaciones a modalidades que le permitan desarrollar negocios sostenibles, ya sean MYPEs u otros para lograr su inserción a la formalidad para su ingreso a otros mercados.

Las agrupaciones comprometidas corresponden a las provincias de Quispicanchi, Canchis, Espinar, Chumbivilcas y Calca.

Las organizaciones ganadoras fueron: Asociación de Alpaqueros Alpaca Baby; Asociación de Productores Agropecuarios Ticary Paccocha; Asociación Nueva Ccolqqumarca de Hanchipacha; Asociación de Productores de Alpaca Apu Poqquera Oquebamba; Asociación Mapani Jarapampa Sallani; Asociación Hillary Paccochaymanta; Cooperativa Artesanal Qorilazo Makin y Asociación de Artesanos Qori Pacocha Huaracconi.

Las asociaciones dedicadas al comercio de indumentaria cusqueña tienen como propósito el empoderamiento de las tejedoras a través de la práctica sostenible de los textiles ancestrales peruanos en la región de Cusco. A través de talleres, oportunidades y la promoción de su arte textil, el CTTC permite a las tejedoras mantener su identidad y sus tradiciones textiles, mejorando al mismo tiempo su calidad de vida y su independencia de sus parientes varones. El objetivo, por tanto, es doble, por un lado preservar los textiles peruanos y por otro integrar a mujeres indígenas analfabetas en el mercado laboral.

Pues tienen un alto impacto en la economía local como fuente de ingresos económicos de las familias en estas comunidades. Estas zonas, forman parte del valle sagrado de los incas, de ahí que reciban gran cantidad de turistas, lo que representa un potencial de desarrollo económico que es necesario aprovechar.

El modelo de negocio en cooperativa promueve procesos de desarrollo económico local en áreas deprimidas y de bajos ingresos económicos, a través de su inserción en el mercado internacional. Este modelo asociativo permite articular un negocio con operadores comerciales y proceder a la exportación sin perder sus capacidades competitivas sostenibles.

El Centro ha conseguido desarrollar las habilidades de los productores y empresarios artesanos textiles del Cusco, en materia de información, gestión empresarial, innovación tecnológica y diseños únicos.

La puesta en marcha del proyecto ha tenido una amplia base de apoyo público y privado desde diversos campos como la antropología, la arqueología, la etnobotánica, la

educación, el tejido y las artes textiles lo que facilitará en el futuro llegar a más aldeas poco accesibles y la expansión de programas del CTTC (Lopez, 2017).

Los ingresos obtenidos por realizar demostraciones a los turistas de elaboración del tejido se reparten entre todas las tejedoras, pero cada tejedora realiza sus propios diseños y productos que vende en el mismo centro y cuyos ingresos son solo para ella. Los centros textiles que están en funcionamiento se asemejan a espacios naturales y/o rurales donde se elaboran tejidos lo que da un valor añadido a su producción.

#### **Capítulo 4. Diseño de indumentaria con identidad cultural**

El presente capítulo desarrolla el análisis de la recopilación de información sobre las entrevistas realizadas, seguido de la interpretación de la observación realizada durante la intervención de estas entrevistas acompañado de información relevante adquirida en todo el proceso investigativo.

En ese sentido, el presente trabajo tiene por objetivo analizar la indumentaria de las provincias cusqueñas en lo correspondiente a la identidad regional, la misma que busca una fusión con la tendencia actual relacionada con la identidad cultural, mediante el estudio de caso de la actividad Boutique Moda Perú, así también, la entrevista aplicada a diversos diseñadores que participan en dicha actividad que se ha transformado en uno de los más significativos y representativos a nivel nacional e internacional.

El Diseño de Indumentaria, es una actividad proyectual creativa que tiene en cuenta los conceptos proyectuales, técnicos y socioeconómicos, adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales de la sociedad. El perfil que se define considera la integridad del conjunto de atributos requeridos para el ejercicio profesional provisto de una sólida formación en las distintas áreas en las que puede desenvolverse y, por lo tanto, que componen el campo de esta disciplina, permitiéndole desempeñarse tanto en el ámbito público como el privado.

El primer elemento que tiene el Perú, como fundamento, de su plural y rica identidad, es el haber sido la cuna de una civilización absolutamente original, en el mundo: la civilización andina.

Efectivamente, en el Perú se desarrolló gradualmente. Desde hace miles de años, una de las civilizaciones más sorprendentes y exitosas que se han dado en la historia universal. Los focos donde apareció por primera vez la civilización humana son muy contados; entre otros: el creciente fértil: Mesopotamia, Sumeria, el actual IRAK; otro lugar donde se originó una civilización única y primigenia en el mundo es el territorio que ocupa el río Huang Ho en China; otro foco originario de civilización fue: Mesoamérica, en donde hoy están México



y Guatemala. Otros centros iniciales de civilización humana se dieron en la India y Egipto. Y al lado de todas ellas, la civilización andina, es una de las primeras civilizaciones humanas que apareció en el mundo. La civilización greco-romana se desarrolló luego, adaptando y potencializando creaciones provenientes de las otras culturas (Escobar, 2019)

#### **4.1. Perspectiva de los diseñadores de Perú moda Boutique**

Desde que se fundó en el 2017, la Alianza de Diseñadores de Moda del Perú (ADMP) ha realizado una serie de acciones con el objetivo de rescatar, valorizar y dar a conocer el ancestral legado textil, impulsar la industria del sector y visibilizar el trabajo creativo de los profesionales de la moda. Una de estas acciones ha sido la creación de la plataforma Boutique Moda Perú, una pasarela donde los diseñadores exhiben sus propuestas cada temporada.

Según José Clemente, presidente de la ADMP, esta plataforma remarca la importancia de la figura del diseñador dentro de esta cadena industrial, porque es quien aporta la creatividad y la etiqueta final al producto, y ese es el eslabón que genera mayor valor. (Ver cuerpo C, figura 3, página 3)

Boutique Moda Perú es uno de los eventos de moda más importantes del país La Alianza de Diseñadores de Moda del Perú, una organización cultural y comercial "de diseñadores para diseñadores".

Meche Correa, Sumy Kujon, José Clemente, Ana María Guiulfo, Claudia Bertolero, Ani Alvarez Calderon, Titi Guiulfo, Fátima Arrieta, Paola Gamero, Roger Loayza, Omar Valladolid, Edward Venero, Yirko Sivirich, Noe Bernacelli y Amaro Casanova componen esta alianza que fusiona la tradición y la riqueza textil milenaria de la costa, sierra y selva peruana, con la creatividad y la experiencia. Así, se busca atraer en el plano comercial al público local y extranjero. (Ver cuerpo C, figura 4, página 4)

La forma de ver al mundo está condicionada a la propia manera como la cultura e interculturalidad ha sido influenciada en el hábitat social.

Desde la concepción, se adquiere conceptos que condicionan la manera de actuar, pensar y de sociabilizar; por lo tanto, mucho de esto es adquirido, siendo necesario para tener una mejor idea de lo que la persona adquiere analizando la fuente de estos conocimientos.

La identidad cultural de las personas tiene que ver mucho con lo que se denomina cosmovisión, pero no es lo mismo, ya que los pueblos son un conglomerado de historias, leyendas y mitos, que forman e identifican a la persona del resto de una gran muestra poblacional multi étnica.

Partiendo del punto mencionado, la formación de un diseñador de Boutique moda Perú, tiene diferentes fuentes.

Vania Tafur mencionó: “En el año 2016, luego de ganar el concurso “Jóvenes Creadores del Mundo” el concurso del Perúmoda organizado por Promperú, realizamos el lanzamiento de la marca. Durante esos primeros años, presentamos colecciones en diferentes eventos y países incluyendo China, Chile, Estados Unidos, Colombia, Berlín y otros, incluyendo la participación en concursos internacionales, premiaciones, revistas internacionales, entre otros. A partir del 2020 operamos como marca comercial, con una propuesta retail” (Comunicación Personal, 24 de octubre, 2022)

Por lo mencionado, se entiende que la formación de un diseñador que participa en Boutique Moda Perú, tiene una formación de largo trayecto que incorpora conocimiento teórico y práctico.

Pues tras una temporada complicada para la industria textil, la Alianza de Diseñadores del Perú (ADMP), ha continuado con su agenda y presenta la quinta edición del Boutique Moda Perú, desfile que tiene como objetivo convertirse en una de las vitrinas más importantes para el talento local.

En este mundo globalizado, se están dando muchas tendencias que han desvirtuado la cosmovisión desde el punto de vista nacionalista y el punto de vista sin fronteras; la religión es un gran distorsionante de la cosmovisión ya que por mucho tiempo estructuralizó el pensamiento de las personas y su actuar en sociedad, ahora quien hace esto son las

tendencias políticas, en la actualidad el neo liberalismo, que asumiendo como base de inicio “la democracia”, trata de romper con toda concepción estructurada para dar paso a un positivismo no estructurado dónde la razón y la ciencia, tratan de hacer las paces explicando bajo premisas idénticas las teorías que explican la cosmovisión del hombre desde su inicio, tratando de encontrar las razones científicas y lógicas de porque el hombre es un ser fraccionado espiritual y materialmente si nos referimos a su inteligencia para hacer las cosas.

La manera como el hombre ha trascendido, la forma como ha desarrollado una cosmovisión oculta al análisis y que aún no puede ser descifrada, por tratarse de su propia naturaleza de crear ciencia, de negarse y volverse a recrear, su cosmovisión autodestructiva de hacer las cosas.

Aquí hay un tema, que no se ha tratado, que es el de las tipologías antropológicas que tratan de segmentar a las personas por ciertas características de grupo, lo que comúnmente se conoce como perfil.

Con respecto a la vida, está de moda el vivir rápido y pensar después, la forma de vida está de acuerdo al pensar actual sobre todo en la juventud, la cual por falta de valores en su desarrollo y ante una perdida muy profunda de los rasgos principales de identidad nacional, está permitiendo que el pensamiento de la gente y su cosmovisión al respecto de su posición en el mundo y sobre todo en esta parte sujetos a un consumismo compulsivo y a un alineamiento promovido por iconos mercadotécnicos.

La perspectiva de los diseñadores frente a la indumentaria basada en la cultura tradicional se fundamenta en la difusión de identidad con fines de interrelación entre culturas que concluyen en la demanda comercial por parte del mercado consumidor.

Sumy Kujon opina que “la cultura debe seguir preservándose, son un legado riquísimo que tenemos la suerte de heredar, pero también de comunicar y de usar como fuente de inspiración si lo deseamos. Las culturas vivas que habitan nuestra historia son un ejemplo de riqueza y prestigio no solo a nivel de las técnicas sino también de nuestros textiles y

saber ancestral (Comunicación Personal, 24 de octubre, 2022)

Por todo lo expuesto, se puede interpretar que el cuerpo y el vestido son dos factores que atraviesan las culturas. Son asuntos que merecen reflexión y que permiten dar cuenta no solo de los cánones estéticos, sino también de la construcción de sentido que es propia de cada momento de la historia. Igualmente incluye la dinámica social, la jerarquía y los procesos de exclusión y de inclusión, de las representaciones y de las guías de comportamiento propias de cada cultura, de la construcción de las identidades y de la subjetividad. Son temas que tienen que ver con la cultura formal por medio de la elaboración de objetos de moda. Es la conceptualización de lo bello donde se plantean los patrones del gusto y la idea de la armonía, se puede hablar de las simetrías, las formas y los colores y los juegos sociales de la apariencia.

La moda muestra las sensibilidades de una época, los factores importantes del cambio social, los estilos de vida dominantes y los estilos particulares en un momento histórico. También se planteaba como un método de distinción de clases. En un principio, quienes seguían los patrones de belleza eran las mujeres que pertenecían a las clases altas. Cuando la moda llegaba a las clases bajas, una nueva manera de vestir surgía. Sin embargo, la moda ahora no es solo un asunto de minorías ni de grupos exclusivos. Tampoco está solamente en las pasarelas o en los talleres de los diseñadores. Actualmente, la moda está presente en la calle y, por lo tanto, es parte constitutiva de la vida misma de las personas. Afecta a todos, aunque de manera desigual y es asumida por los diferentes grupos y clases como parte de su pertenencia y creador de su identidad.

Dentro de la perspectiva de diseño en Perú moda boutique, se considera diferentes cualidades para trabajar en el mundo de la moda fundamentado en la identidad cultural, ya que las expectativas que se adquiere a lo largo de su formación. Pues el mejor diseñador es aquel que encuentra su estilo, el que no imita a nadie, no sigue tendencias, el que diseña no para vender si no para crear.

Se considera también la capacidad de reacción, que incurre en la innovación de la persona de acuerdo a los materiales, presupuesto, y personas de apoyo, pues, lo más caro no es siempre lo mejor y bajo el contexto actual, se debe buscar la eficiencia con menores costos, lo cual no está peleado con la creatividad.

Así también, establecer una comunicación clara con el cliente y los colaboradores, cualquier diseñador debe ser capaz de comunicar sus mensajes de forma eficaz. Muchos cometen el error de ser consumidos por sus egos y perder de vista el objetivo, porque para ser sinceros muy pocas personas se pueden dar el lujo de trabajar bajo sus estándares y condiciones, si quieres vivir de esto, si en verdad quieres vivir de la moda tienes que tener capacidad de análisis, observación y asombro.

Otro punto fundamental para el diseño es la organización. Está es una característica para ser buen diseñador imprescindible. Hay muchas ocasiones en las que los diseñadores deben trabajar en equipo; y deben ser capaces de organizar su propio tiempo, gestionar proyectos y cumplir sus fechas de entrega.

Tener la capacidad de observación, es también un aspecto importante de los diseñadores que implica reconocer las oportunidades, que se pueden mejorar, como parte de la experiencia, pues con ella se desarrollan las habilidades.

Finalmente, el diseño cambia y evoluciona de forma constante. Esto significa que las modas y tendencias no siempre son las mismas; por este motivo, al empezar en el mundo del diseño no siempre es fácil llamar la atención del público. La constancia y la pasión por su profesión te llevarán lejos.

#### **4.2. Emprendimiento con indumentaria basada en la cultura**

En esta sociedad hiperconectada, las empresas de moda se ven arrastradas por flujos cada vez más rápidos, variables y exigentes. Por ello, se entiende que con el tiempo la moda ha tomado como fundamento la cultura para hacer más diversificado y segmentado el mercado de consumo.

Por lo mencionado, se ha percibido que en el mercado de la indumentaria han surgido nuevos emprendimientos enfocados en el cuidado del medio ambiente y la preservación de la cultura en la sociedad, sin embargo, los diseñadores de Boutique Moda Perú, expresan su perspectiva sobre este tema para brindar orientación a los nuevos emprendimientos.

Sumy Kujon opina al respecto que “los nuevos emprendedores deben ser respetuosos con su entorno en general, que observen y vean con claridad y humildad, que investiguen, que sean curiosos y minuciosos. Un creador es rico en su mundo en la medida que lo alimenta, por ello el arte, la cultura, las vivencias serán siempre un reflejo de nuestras propuestas” (Comunicación Personal, 24 de octubre, 2022)

Omar Valladolid manifestó que “Ser fiel, honestos consigo mismos, honrar sus valores, para crear una identidad reconocible y perdurable en el tiempo. Involucrarse en cada parte del proceso de cada proyecto o de cada prenda, trabajando de manera horizontal y en equipo. Nosotros los diseñadores somos creadores que servimos a las personas creando prendas que potencian su imagen” (Comunicación Personal, 25 de octubre, 2022)

Las marcas y empresas de moda crean productos novedosos que dan a conocer a los consumidores a través de estrategias de marketing y medios de comunicación. Tratan de hacerlos apetecibles y objeto de deseo para los clientes. Su adquisición y uso tendrán, para ellos, una influencia cultural. Lleva implícita una forma de relación entre personas y una estética concreta o guiños hacia un estilo de vida que les representan. La forma social de la moda atiende a distintas dimensiones sociales: comunicativa, económica y cultural. Todas ellas cuentan con una base antropológica.

La indumentaria es el objeto icono de la moda y la ropa refleja exteriormente algo del modo de ser y de la identidad de la persona interiormente. El vestido aparece como una extensión del lenguaje corporal, ya que es lo primero que aparece y que se muestra ante otros. La ropa es la primera impresión que se ofrece y lo primero que se le dice a alguien sin

necesidad de hablar. El interior de la persona se revela solo parcialmente a través del lenguaje del cuerpo.

Hoy en día la apertura comercial entre diferentes países y la interacción cultural entre las mismas permiten que este tipo de negocios se puedan desarrollar buscando incrementar el número de turistas hacia el Perú, que sin lugar a duda permitirá tener una mayor demanda de los productos ofrecidos. Además de ello, el mismo gobierno realiza actividades a través de sus cámaras de comercio, no solo en el país si no en el exterior, lo que incentiva a turistas visitar el Perú y sobre todo que consuman productos peruanos, es de esa forma que se llegará al público objetivo.

Por otro lado, el comercio electrónico permitirá llegar a más público objetivo, por ello el gobierno incentiva este medio de comunicación a través de: Ley 27291. Ley que modifica el Código Civil, permite la utilización de medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.

Definitivamente en los últimos años la cultura peruana se ha ido masificando, gracias a la llegada de nuevos turistas y sus maravillas naturales, lo que se puede corroborar con el mayor ingreso de tránsito al país. Este punto es sumamente importante ya que se convierte en el piloto del proyecto, por ser un negocio netamente cultural.

Perú es un país privilegiado, ya que tiene demasiados atractivos turísticos, lo que permitirá obtener mayor cantidad de clientes, no solo los que visitan si no los que se encuentran en el extranjero, ya que se cuenta con una plataforma virtual de todos los productos.

Durante los últimos cinco años, la visita de turistas extranjeros al Perú ha incrementado a una tasa de 8% anual. Debido a este incremento el turismo se ha consolidado como el segundo sector económico no tradicional más importante del país. En un estudio realizado por PROMPERÚ en el año 2016 sobre los turistas extranjeros que llegan al Perú se pudo conocer el perfil de dos tipos de turistas extranjeros y el gasto diario promedio de cada uno. Siendo que el extranjero de negocios gasta en promedio al día USD 1,285 y el extranjero de vacaciones USD 978, teniendo una estadía promedio de 7 y 9 noches respectivamente.

En el 2019 el Perú habría captado aproximadamente 4,326 millones de dólares por el desarrollo de la actividad turística de extranjeros y nacionales, lo cual significa un crecimiento de 5.4% (Cárdenas, 2020)

Este factor será la principal arma de venta, ya que todo se realizará a través de la plataforma virtual que permitirá estar en contacto en tiempo real con los clientes potenciales, sin necesidad que visiten de manera física, permitiendo que se tenga una comunicación fluida por ambas partes.

La apropiación cultural es una discusión compleja con muchos matices. Tiene su origen en el concepto de patrimonio cultural y en su definición más básica, la apropiación cultural es “el acto de tomar o usar cosas de una cultura que no es la suya, especialmente sin demostrar que comprende o respeta esta cultura”.

Cabe señalar que la relación entre moda y apropiación cultural es bastante complicada. Esta complejidad se da porque la moda tiene, por definición, varias características que se refieren directamente al concepto de apropiación cultural: al sentido de apropiación y al de cultura.

Por un lado, la moda forma parte de los fenómenos culturales, e incluso, algunos expertos la incluyen dentro del campo de las artes. Es una expresión de identidades colectivas y, por tanto, se entiende como una manifestación de la cultura popular. Estas características socializadoras se demuestran con la configuración de grupos a través de la indumentaria. Sería el caso de algunos acontecimientos comunicativos como el movimiento de las camisas negras en Italia; de minorías étnicas; o de las diferentes tribus urbanas como la moda o los *heavys*. Todos ellos son movimientos con cierta identidad que llenan la cultura popular de contenido.

Por otro lado, en cuanto a la apropiación, el origen de la misma suele ser la imitación y la moda, en sus cimientos, es precisamente eso: emulación. Así, un fenómeno puede llamarse moda en la medida en que es imitada y, por tanto, copiada por otros.



A diferencia de algunas industrias culturales como el cine y la música, la industria del diseño de indumentaria no cuenta con herramientas lo suficientemente estrictas para proteger sus creaciones de la copia inescrupulosa.

Una marca de ropa puede proteger su marca y su logo, pero en muy pocos casos sus diseños. Como diseñador, uno podría patentar un nuevo tipo de tela, textura, dibujo sobre tela, un cierre innovador, pero la mayoría de los diseños de las prendas no pueden ser patentados. Las prendas carecen de derechos de autor ya que son consideradas como prendas de utilidad, es decir que más allá de lo ornamental tienen como finalidad el vestir. Los diseñadores han sido capaces de elevar el diseño práctico (de utilidad) en un diseño ornamental.

En la actualidad, cualquier persona puede copiar o tomar algún elemento de una prenda actual o de la historia de la moda e incorporarlo a su propio diseño. La creatividad en esta industria en particular es infinita, debido a que no existen restricciones en la copia. Los estilos y diseños originados por los creadores se convierten en bienes de uso público cuando salen al mercado. Cualquier persona que tenga acceso a una prenda puede adquirirla, inspirarse en nuevas creaciones o incluso copiarla. La competencia y la copia aceleran el proceso creativo obligando a los diseñadores a reinventarse continuamente. La creatividad y la originalidad son las principales fuentes competitivas en la industria de la moda. Estas características intangibles se alimentan necesariamente de la cultura, que juega un rol fundamental contribuyendo de manera significativa en la producción de las prendas creativas. La década del 60, por ejemplo, dejó una impronta de estilo muy particular en la historia de la moda, de la cual diseñadores contemporáneos se nutren reinventándolas y atribuyéndoles su propio estilo y creatividad.

Los creadores de prendas se alimentan, entonces, de la herencia cultural que se da tanto en el patrimonio cultural tangible como el intangible. El tangible es determinado por los materiales, modelos, diseños, telas, entre otros. El patrimonio cultural intangible es

determinado por la reputación, el conocimiento, la creatividad, los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas.

El caso de la alta costura francesa, permite una aproximación aún más a la comprensión de la moda y el patrimonio cultural intangible. Christian Barrere (2008) plantea que la cultura interviene a través de la creatividad y la herencia. El diseño actual se alimenta de la creatividad del pasado que ha ido acumulándose hasta construir patrimonios que simultáneamente se agregan. Cuando las industrias culturales utilizan de manera simultánea la creatividad y su patrimonio cultural se ven beneficiados de un círculo virtuoso en el que los bienes, el conocimiento y las ideas producidas constituyen herencias que favorecen a la creatividad. Al momento de crear, un diseñador puede utilizar los aprendizajes de culturas pasadas y volcar su propia innovación. La creatividad y la herencia se manifiestan en el producto creativo, en la gestión creativa y en la institución creativa. Este fenómeno se da principalmente en la alta costura y luego se despliega en el *pret à porter* y en la moda masiva.

#### **4.2.1. Indumentaria con tecnología**

En una industria estándar existe una tendencia a mejorar la tecnología por lo que es probable que cada producto sea substituido por uno mejor, de mayor sofisticación o más económico. Cada tecnología es substituida por una más eficiente. En consecuencia, el valor de las viejas tecnologías y los bienes desactualizados desaparecen rápidamente. En el caso de la industria de la moda, puede existir innovación y avances tecnológicos, pero no es esta la característica la que enaltece el producto. Al contrario, la moda como industria, se caracteriza porque los consumidores pueden preferir la moda de los años setenta a la de los sesenta, mientras que nadie está demasiado interesado en cual fue la tecnología utilizada para llegar a elaborar el producto.

El diseñador utiliza una gran cantidad de aportes e inspiraciones: la coyuntura, las películas exitosas, las tendencias en otras disciplinas como la arquitectura o el diseño, las

personalidades del mundo del espectáculo, la calle, etc. Independientemente del largo de una falda o del color dominante de la temporada, cada diseñador crea su propia colección con un estilo, en relación a su propia herencia cultural.

La creatividad no solo se refiere al aspecto artístico sino también a la gestión del proceso productivo. La gestión empresarial juega un rol clave para lograr la sustentabilidad del negocio a largo plazo. Las crisis y las condiciones económicas obligan a los gerentes a estar en constante cambio y adaptación. Existen infinidad de casos de diseñadores que con mucho esfuerzo han iniciado un negocio que, después de un tiempo, han tenido que cerrar. Los sobrevivientes han sido aquellos que han optado por un estilo nuevo y creativo de gestión empresarial.

Hasta los años 50, las casas de la alta costura francesas fueron capaces de unir la creatividad con el conocimiento artesanal de manera provechosa y rentable. Este saber fue transmitido de generación en generación de trabajadores que tenían las habilidades técnicas para elaborar prendas muy sofisticadas. Sin embargo, las condiciones económicas cambiaron significativamente cuando el modelo elitista dio lugar al modelo de mercado (Cabello, 2016).

Fueron muchas las casas de alta costura que desaparecieron. Luego de la Segunda Guerra Mundial, quedaron unas 106 casas de alta costura en París, en 1967, 19 y en la actualidad sólo quedan unas 10. Desde los años 70, la gestión empresarial ha sido decisiva para estas casas. Además de un diseñador y un director artístico, son manejadas por un gerente que ha logrado desarrollar nuevas estrategias dada las condiciones y constantes cambios en el mercado. En cuanto a lo que a la creatividad institucional respecta, cuando ésta se encuentra presente por mucho tiempo, como en el caso de la alta costura francesa, las políticas públicas emergen para mejorar el arte, la moda, la creatividad y las asociaciones comerciales.

La reproducción de los productos con diseño ha dado lugar a la construcción de un patrimonio de gustos. La existencia de una herencia de gustos y preferencias comunes

resulta en prendas más homogéneas. En el mercado esto permite que la demanda se ajuste a la oferta, haciendo más entendible a la moda y más creíble, legitima el trabajo creativo como una creación de moda y construye una ventaja competitiva en el mercado mundial.

Todos los bienes de lujo de la industria francesa se ven beneficiados por esta imagen que se ha logrado construir a lo largo de muchos años. Los consumidores demandan moda francesa y productos de lujo dando por sentado que tendrán su especial toque francés. La herencia cultural, en particular la intangible, influencia al individuo y sus preferencias sociales, consecuentemente esto afecta a la demanda en la medida que los productores puedan generar demanda de estos bienes a través de las estrategias de comunicación (Escobar, 2019)

#### **4.3. Materiales de la indumentaria tradicional**

El valor que tuvieron los tejidos en las sociedades precolombinas puede equipararse con el que tuvieron el oro y la plata. No sólo cumplieron la función de vestimenta, sino la de medio para difundir ideas religiosas y llevar mensajes al más allá, al emplearse para envolver a los muertos. También fueron regalos exquisitos de los gobernantes, y sirvieron para marcar diferencias sociales.

La ropa típica de Perú es pieza clave de la identificación nacional peruana porque engloba muchos conceptos que varían según el tipo de música, las costumbres, festividades y la región en la que se encuentre, sea costa, sierra o selva.

En las diferentes regiones se encuentran atuendos bastantes coloridos, otros elegantes y curiosos, todo ellos están fabricados dependiendo del clima, antepasados y cultura, ya que ellos llevan estas tradiciones desde tiempos antiguos y muchas generaciones han visto pasar este tipo de tradiciones.

Para caracterizar la Vestimenta típica del Perú, es necesario desglosar esta nación en tres regiones principales, dentro de las cuales, con algunas leves diferencias, se encierran los estilos más representativos de los trajes tradicionales del Perú.

Los atuendos folclóricos peruanos, engloban muchos conceptos, y como en otros países, guardan una estrecha relación con las condiciones climáticas y las costumbres propias de cada cultura regional, así como con sus tradiciones y bailes típicos, sea Costa, selva o Sierra.

Hoy en día, muchas marcas internacionales de ropa llevan en sus etiquetas la información de la materia prima con la que están confeccionadas: Algodón Peruano. Los peruanos evidencian orgullo de que la calidad de este producto sea reconocida mundialmente.

El algodón fue domesticado en el área andina alrededor de 4500 años atrás. Desde entonces fue una de las principales fibras empleadas para hilar y tejer, confeccionar redes, bolsas, mantos funerarios y finas prendas de vestir. Junto con el algodón, también se tejió con las fibras de lana de alpaca y vicuña. El pelo de estos animales es de los más finos, protege bien contra el frío y es altamente impermeable. Hoy, las prendas de estos materiales son también muy apreciadas en todo el mundo (Mora, 2014)

El Perú, afortunadamente, conserva una diversidad de antiguas tradiciones textiles distribuidas a lo largo y ancho de su territorio, tal como ocurre con otros países andinos vecinos. Tejedoras y tejedores de zonas rurales reproducen hasta el día de hoy hermosos tejidos en sencillos telares, similares a los empleados por los antepasados desde tiempos prehispánicos, para la producción de las complejas prendas textiles de su vestimenta, con una inversión intensiva en mano de obra.

Trabajo Baby Alpaca, pero también esta fibra en muchos tipos de mezclas, Baby Alpaca mezclada con seda, algodón, lino, PET etc.

Sumy Kujon manifestó: “En verano algodones del Perú tanto Tangüis como Pima y otras fibras naturales como Seda y Lino y también algunas fibras vegetales y de procesos sostenibles” (Comunicación Personal, 24 de octubre, 2022)

En los procesos de creación de indumentaria, hoy en día se considera la sustentabilidad.

Debido a las abundantes emisiones de CO2 creadas por la industria de la moda, en la que se busca soluciones naturales que ayuden a eliminar el carbono de la atmósfera, incluyendo la adopción de prácticas de agricultura regenerativa. Existe un método de cultivo que no requiere de arado y que gira en torno a la siembra de distintos cultivos que ayudan a reponer los nutrientes del suelo. De hecho, la diseñadora Sumy Kujon, quien evidencia respeto al medio ambiente, mediante el desarrollo de sostenibilidad en el proceso de creación considerando el beneficio para el medio ambiente.

Al igual que en cualquier otro sector, la moda sostenible ayuda a cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible que se señalaron en el primer párrafo. Se podría definir este concepto como la elaboración de ropa y textiles varios donde las marcas tienen en cuenta el impacto ambiental de los materiales que utilizan, los procesos con los que trabajan y la producción de sus prendas. También incluye la consideración de los impactos sociales en cómo se fabrica y vende la ropa. Las marcas que no consideran la sostenibilidad en sus prácticas de producción corren el riesgo de crear ropa que impacte negativamente tanto al medio ambiente como a la sociedad.

Es importante que la moda sostenible se aborde en gran medida porque tiene muchos impactos positivos en el medio ambiente y la sociedad en general. Algunos de estos impactos incluyen el aumento de las oportunidades laborales, el aumento de las oportunidades de negocios, el aumento de las oportunidades de educación, la mejora de los estándares de salud, la reducción de los niveles de pobreza, dedicar más tiempo a otros aspectos de la vida, como el tiempo en familia y el tiempo libre, reducir la contaminación del agua, reducir la contaminación del aire, etc.

La moda sostenible o también llamada ética es una parte importante de la sociedad y una gran industria. También es un tema que se ha ignorado en gran medida en el pasado.

La elaboración de tejidos es uno de los aspectos más contaminantes de la producción de moda debido al proceso de teñido y al uso de productos químicos tóxicos en la fabricación de textiles que se emplea en la conocida como *fast fashion*. El teñido de telas contribuye a

altos niveles de contaminación del agua, que a menudo es causada por los efluentes que se liberan en estos cuerpos de agua. Se sabe que los de aguas residuales contienen sustancias nocivas como bacterias, productos químicos y metales pesados.

Un país es identificado por sus paisajes, por su música, por sus bailes, por su color, por su gente y sin duda por su ropa. La ropa no es sólo parte de una generación o una época, sino que también forma parte de un país o región. Los Sombreros Peruanos Tradicionales son un claro ejemplo de ello.

Perú es un país con varias regiones, con innumerables festividades, es un país en el que su gente es una sabrosa mezcla de ingredientes y razas, cada ciudad tiene su propia identidad, pero sin perder esa mezcla de colores y sabores. Todo esto se muestra no sólo en su comida, sino también en la ropa que pertenece a cada pueblo y sus fiestas. Conociendo un poco más sobre la Ropa Tradicional Perú.

Como parte de la información encontrada referente a la información del diseño de indumentaria con identidad cusqueña, se ha comprendido que la industria de la moda en el Perú ha experimentado un gran crecimiento durante los últimos años, esto se debe a muchos factores relacionados con la calidad de las prendas, la exposición internacional y el talento de miles de diseñadores peruanos. Es por esta razón, que los diseñadores y casas de moda buscan destacar sus prendas con campañas de marketing cada vez más competitivas.

Este tipo de marketing consigue el éxito al conectar con las personas de forma emocional, ya que, hoy en día, las personas apuestan por adquirir prendas que aporten valor al consumidor. Para lograr este impacto, las marcas de moda hacen uso de diversas estrategias de marketing, las cuales, te explicaremos a continuación.

Por ello es conveniente el marketing digital, ya sea por medio de medios impresos o plataformas digitales, las marcas de moda peruana buscan exponer sus diseños al mundo, de esta manera dan a conocer sus colecciones, modelos y tendencias, para que más clientes puedan interesarse en adquirir sus prendas. El uso de plataformas digitales facilita

el acceso a personas de todo el mundo y permite a la marca desarrollar una comunidad digital que los respalde.



## Capítulo 5. Un sistema de impacto

La experiencia de la industria textil explica la creciente tendencia, tiene mucho que ver con la naturaleza de su cadena productiva, involucrando tanto a la materia prima, principalmente el algodón o fibras sintéticas, los procesos industriales inherentes a la textilería, con uso intensivo de agua y químicos, así como las confecciones y posterior comercialización. Todos los eslabones de la cadena han sido replanteados.

El gran volumen de ropa que se produce anualmente implica una explotación de los recursos naturales que, en su mayoría, no se recuperan mediante el reciclaje. El algodón, principal materia prima utilizada en el sector, es un cultivo intensivo que requiere el uso de abonos, herbicidas y pesticidas químicos. Además, los tintes, lavados y demás productos que dan a la prenda el toque final, son potenciales contaminantes de las aguas, los suelos y la atmósfera. Contienen, en algunos casos, sustancias tóxicas para la salud de las personas. Por otra parte, y aunque tradicionalmente la ropa sólo se producía de fibras textiles naturales, hoy en día, se utilizan cada vez más las fibras artificiales, que se obtienen mediante síntesis química de materias primas naturales, y las fibras sintéticas, que se obtienen a partir de derivados del petróleo y que generan en su procesamiento un gran impacto ambiental.

Según el Manual para el consumo responsable de ropa y calzados del Gobierno de Aragón, España, la agricultura convencional ligada al algodón está basada en el monocultivo, el cultivo de una misma planta durante años en la misma parcela y en parcelas contiguas en grandes extensiones de tierra, por ser muy eficaz económicamente, tanto en la gestión del terreno como en la distribución de los productos. A su vez, el monocultivo facilita que los seres vivos que viven del algodón se instalen en el territorio y acaben convirtiéndose en plagas, ya sean de insectos, hongos, bacterias o de malas hierbas. Por este motivo, en las últimas décadas, conforme han crecido las extensiones de monocultivo de algodón, las plagas y enfermedades han aumentado a niveles difíciles de controlar. Es decir, en gran medida, las plagas son producidas directamente por las propias prácticas de cultivo. Estas

plagas sólo se pueden controlar con productos químicos como plaguicidas, herbicidas y fertilizantes. Por tanto, el sistema de producción convencional de algodón es altamente dependiente de estos productos químicos. La utilización de grandes cantidades de productos químicos ha incrementado el rendimiento de la producción de todo el mundo, pero ha supuesto un enorme impacto en el territorio en el que se han utilizado y en las personas expuestas a los mismos”.

A nivel nacional, son diversas las entidades peruanas que han asumido el reto de orientarse a un mercado todavía incipiente en el medio, pero de gran perspectiva. Tal es el caso de *Indigenous Designs*, que viene apostando en una relación con artesanos peruanos y desarrollando los principios de sostenibilidad: todas las prendas que comercializan están hechas por artesanos peruanos que operan bajo lineamientos *fair trade* (trato justo) y programas de entrenamiento para comunidades de artistas. En el segmento de ropa para bebés, *Anpi Organic*, se especializa en ofrecer ropa en 100% algodón orgánico certificado peruano, cuidando la salud de los bebés, el medio ambiente y promoviendo el comercio justo. Los broches que usan son anti níquel y el empaque se hace en bolsas de papel reciclado y reciclable. La realización del *Flashmode* 2009, en noviembre, ha tenido como premisas fundamentales la minimización del impacto ambiental de la escala textil, desde la creación de la tela pasando por la confección y llegando hasta el consumidor final: uso de textiles naturales orgánicos (como el algodón o el lino ecológicos, por ejemplo); uso reducido de pesticidas (en la cultura del algodón y de otras fibras); uso limitado de productos químicos en los tintes; reciclaje de materiales usados (ropa usada, piezas sobrantes de rollos; bolsas de plásticos, etc.); búsqueda de durabilidad de las prendas creadas así como de la comodidad en su mantenimiento.

La industria textil y de confecciones tradicional tiene un marcado índice de contaminación en los diferentes eslabones de la cadena productiva.

Es una tendencia creciente, a nivel mundial, el uso de fibras naturales, del fomento del comercio justo y la sostenibilidad en la moda. En este sentido se desarrolla investigación

para la utilización de nuevos productos y el tratamiento de los principales impactos ambientales de la industria textil y de confecciones.

En el Perú hay interés, tanto del sector público como privado, por implementar un criterio de sostenibilidad, tanto en la producción como comercialización de productos textiles y de confecciones. La realización de eventos en el Perú relacionados con lo ecológico y lo sostenible, tanto académicos como comerciales, revela que es posible desarrollar en Perú el concepto de moda sostenible.

Existen varias empresas peruanas que vienen aplicando los criterios de sostenibilidad para producir productos que compiten con éxito tanto en el mercado local como en el de exportación. No existe aún una estadística minuciosa al respecto.

### **5.1. Moda tradicional y sustentable**

En general, la moda puede ser una manera distinta de comprender la sociedad y su contexto, ya que como se ha comprobado nunca ha habido una misma moda y toda sociedad tiene diferentes modas o usos y costumbres que determinan su estilo de vida, por lo que esta ha ido de la mano con el ser humano a lo largo de toda su historia reflejando los valores del momento.

El concepto de desarrollo sostenible se determinó por primera vez en el Informe Brundtland (1978), un documento desarrollado para las Naciones Unidas, en el que se alertaba de las consecuencias negativas que sufría el medioambiente a causa de la globalización y el desarrollo económico. Es por ello que la idea de desarrollo sostenible o sostenibilidad fue definida como: aquello que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones (MURGA-MENOYO, 2013, pág.3), teniendo en cuenta aspectos medioambientales, sociales y económicos. Este concepto se aplica en los diferentes ámbitos de la sociedad y por tanto también en el mundo de la moda, el cual supone una nueva visión en la industria.

El concepto de sostenibilidad no solo se centra en el componente ambiental como muchos piensan, sino que también tiene un enfoque en los componentes económicos y sociales. De este modo, el componente ambiental lo que busca mantener y prevenir los recursos naturales que se encuentran en el medio ambiente y la naturaleza. En cuanto al componente económico, hace hincapié en la capacidad de generar riqueza de forma adecuada y equitativa en los distintos ámbitos sociales sin dañar la naturaleza y no sacrificar a las generaciones futuras y finalmente el componente social busca que se adopten valores de comportamiento alcanzando niveles altos de calidad de vida, educación y salud. (Sustentabilidad, 2020).

La moda y todo tipo de industrias, ha tomado un camino más amigable con el planeta durante los últimos años, esto se debe, en gran parte, a la demanda de las personas por adquirir productos sostenibles que contribuyen al cuidado y protección del planeta.

La moda es una de las industrias que ha experimentado más cambios y ha adoptado con mayor fuerza esta tendencia. Pues, para lograr sobresalir en el mercado, los diseñadores han optado por utilizar materiales más eco amigables, así como crear materiales de residuos reciclados, etc. A continuación, te contaremos todo lo que debes saber sobre la moda sostenible y su impacto en el Perú.

Esta moda se basa en la utilización de fibras naturales para realizar el proceso de creación de prendas mucho más amigable con el medio ambiente, además, la moda sostenible asegura el empleo a trabajadores bajo condiciones dignas y sueldos justos. Todo esto con el fin de mantener un equilibrio entre la sociedad, moda y naturaleza.

La moda sostenible ha logrado un gran impacto en el Perú, no solo empleando a miles de trabajadores alrededor del mundo. Si no también aprovechando los recursos que el Perú ofrece para impactar en el rubro de la moda de manera sostenible. Además, en el 2015 se fundó la Asociación de Moda Sostenible del Perú.

Las nuevas generaciones de los jóvenes son los más interesados en esta moda, así como las nuevas generaciones de diseñadores, quienes trabajan en conjunto con grandes marcas para asegurar la sostenibilidad de estas.

No cabe duda que el Perú es un país muy activo en la moda sostenible y mantiene un compromiso real con el medio ambiente. Desde sus materiales hasta sus procesos de realización de prendas para asegurar una moda totalmente sostenible. Los diseñadores peruanos cuentan con un gran repertorio de marcas que los respaldan y un estupendo catálogo de materiales para realizar una gran variedad de prendas sostenibles y lograr un gran impacto en la moda sostenible peruana.

El cambio climático es real y no es más que el resultado de la actividad humana depredadora de los recursos del planeta. De mano de obra subvalorada con condiciones deplorables, trabajo infantil, materiales de mala calidad, productos químicos que terminan en los ríos y vertederos con toneladas de ropa desechada.

Felizmente, como respuesta a este impacto, apareció una nueva corriente que nos genera esperanza: la moda sostenible. Aquella que se basa en el uso de fibras naturales, en procesos amables con el medio ambiente, empleos bajo condiciones justas; en suma, todo aquello que permite un equilibrio entre sociedad, moda y naturaleza.

La moda sostenible cobra cada vez más fuerza en el mundo y en Perú. Esta surge como un cambio en las formas de consumo, buscando rediseñar la industria textil (una de las más contaminantes a nivel mundial) hacia un sistema productivo circular, más amigable con el ambiente.

#### **5.1.1. Equilibrio con el medio ambiente**

Gema Gómez, explica que la sostenibilidad en la moda busca lo mismo que en cualquier otro sector, encontrar un equilibrio entre lo que se produce, lo que se consume y el medioambiente. En otras palabras, no acelerar o producir más de lo que se necesita, no

contaminar con tóxicos los recursos naturales y tener en cuenta los recursos, bienes y las necesidades de las futuras generaciones (Gómez, 2021)

El concepto de moda sostenible surgió por primera vez en 2007, por la defensora del *Centre For Sustainable Fashion* de Londres, Kate Fletcher. Esta fue una de las pioneras en dar visión con su libro *Gestionar la sostenibilidad en la moda: diseñar para cambiar* (2008) donde explica que el nuevo concepto apela tanto al ámbito ético-social como al ecológico y debe respetar estos parámetros en toda la cadena de producción de una prenda de ropa. Es decir, este concepto surge como una protesta o crítica al fast fashion, ya que una vez conscientes de como repercute este modelo en el planeta, gran cantidad de personas tomaron iniciativa al respecto. Como dice la fundadora de Less&Conscious: “si se supiera lo que hay detrás de una marca de moda que no es sostenible, la gente se replantearía dónde está invirtiendo su dinero” (Abajo, 2020). Dicho de otra forma, si la sociedad reflexionara acerca de lo que deciden comprar y vestir y existiera una etiqueta que especificara como en el caso de los alimentos, todos tóxicos que contiene, los productos dañinos para la salud que se han necesitado para conseguir el color de las telas o que se han producido por personas que no cobran el salario mínimo o trabajan en unas condiciones pésimas, entre otras muchas cosas más, muchos se replantearían sus compras.

Los cambios en el sector textil vienen dados como consecuencia de los cambios producidos en la sociedad, y el *slow fashion* o moda sostenible está cada vez más presente. La preocupación por el impacto de esta moda descontrolada está abriendo los ojos a los consumidores durante las últimas décadas, y esto se puede observar sobre todo en las personas más jóvenes. Los gobiernos, empresas y personas están abriendo paso poco a poco a este nuevo estilo de vida y apuestan por el cambio.

Por lo que, este nuevo sistema pretende luchar por prácticas en la producción, diseño y consumo que son respetuosas tanto con el medioambiente y con todas las personas involucradas dentro del sector textil. De ahí que la moda sostenible se interese por aspectos

como la contaminación, las emisiones CO2, la sobreproducción de ropa, el uso de pesticidas y tóxicos y la mejora de las condiciones laborales y salarios dignos a los trabajadores. (Chan, 2021).

Otra manera de concebir la sostenibilidad en el mundo textil es aquella que crea temporadas y tendencias. Esta lleva a cabo un diseño consciente en todas sus producciones y tiene en cuenta que en el momento que se fabrica un producto se está creando una huella medioambiental. Es el caso de Stella McCartney que concibe la sostenibilidad como: “una cosmovisión ecológica donde la naturaleza está en el corazón de todo”, y además, tanto en el ámbito económico como el político, se encuentran dentro de esta idea. (Stella McCartney, 2022).

La moda sostenible surgió por primera vez en los años sesenta, cuando parte de la población empezó a ser consciente del impacto que generaba la producción de la ropa de carácter desenfadado sobre el planeta. Y desde ese momento se empezaron a establecer cambios en los modelos de distintas compañías. Más adelante en la década de los ochenta y noventa salieron a la luz diferentes campañas para concienciar al público sobre el movimiento contra las pieles con la esperanza de disuadir a los consumidores de comprar productos de piel. Una de las organizaciones que fue protagonista de este movimiento fue Lynx que cambió con éxito la opinión pública del Reino Unido hacia el uso de pieles a través de campañas publicitarias respaldadas por fotógrafos y celebridades destacadas como David Bailey y Linda McCartney, entre otros (Allisonsmf, 2012). Finalmente, la década de los noventa y los dos mil destacó por un incremento del interés por la moda ética, responsable y sostenible, guiada por acontecimientos como la campaña Detox de Greenpeace y la catástrofe de Rana Plaza, que ambos señalaron la necesidad de un cambio (Gestal, 2019). Hoy por hoy diferentes estudios confirman que la moda sostenible seguirá creciendo de manera significativa pero como dice Petar Jovančić: “la industria textil llegará a ser 100% circular, pero nadie puede saber cuándo” (Jovančić, 2022).

En los últimos años, el planeta se está enfrentando a diferentes modificaciones en la estructura global, donde han ido surgiendo problemas como la degradación medioambiental, el consumo descontrolado que presenta gran cantidad de residuos y la crisis demográfica en los países desarrollados. De este modo, por tanto, una de las industrias del planeta que sin duda está contribuyendo a la agudización de estos problemas es la industria textil, que está acelerando este proceso de forma espectacular. Lo que existe hoy en día es un desastre complejo y de tamaño épico, y se necesitarán todos los puntos de vista y muchos otros, para abordarlo y construir un ecosistema de la moda mejor, más justo y circular.

Sin embargo, tras ir avanzando en esta investigación, se puede llegar a afirmar que la industria de la moda, se está abriendo paso hacia un nuevo reto que tanto ha costado posicionar en la sociedad y que está llegando para quedarse: el cual consiste en revertir y desacelerar. Esto supone un cambio no solamente en la industria, sino para todos los grupos que están involucrados.

La aparición de distintas voces, marcas influyentes e iniciativas, de alguna manera están intentando retroceder este modelo que se manifiesta como insostenible, que celebra el consumo sin fin, precios cada vez más bajos (ya sea robando talento ajeno o con los derechos humanos) y beneficios cada vez mayores; que producen excedentes y apenas se piensa en el coste que ello comporta para el medioambiente. Contra todo esto, diferentes empresas han empezado a incorporar en sus modelos de negocios ciertas medidas para reducir de manera progresiva su contaminación, aceptando así la responsabilidad social corporativa que tienen, además del surgimiento de nuevas firmas con modelos de negocio sostenibles y responsables.

Es evidente el importante papel que juegan las empresas en este cambio, aún así no se debe olvidar el papel de los consumidores. Comprar menos, lavar la ropa de manera diferente, reparar distintas prendas, reciclar más, ser consciente de los materiales que se



utilizan teniendo en cuenta los valores de las compañías. Son factores fundamentales para ayudar al planeta en vez de perjudicarlo.

Como consta en la última parte del estudio, se puede afirmar que los consumidores cada vez son más conscientes de todos los efectos negativos que la nueva forma de producir y consumir está provocando en el medioambiente y la sociedad, pero a su vez, con respecto a la moda, se muestran muy aferrados al modelo *fast fashion*, renovando constantemente sus armarios con firmas *low cost*. Posiblemente, con el paso de los años las generaciones más jóvenes estarán más informadas y concienciadas de la necesidad de este cambio colectivo que podrá generarse en el futuro y llegar a construir una economía circular, pero la mejora debe llevarse con mayor rapidez.

Para finalizar, con esta investigación lo que se ha pretendido es abrir los ojos para dar a conocer las atrocidades que la industria textil está llevando a cabo y está dispuesta a acometer para satisfacer a los clientes y a los grupos de interés, que además se beneficia de la desinformación y la nula concienciación pública, lo que orienta a seguir un camino erróneo a la hora de escoger las marcas y las prendas de ropa.

Cuando nos referimos a los daños a la diversidad se habla principalmente del efecto de la producción de algodón, cuyos cultivos, generalmente, se ubican en territorios que han sido deforestados causando la destrucción de hábitats naturales que son el hogar de miles de especies de animales, aves e insectos. Por otro lado, se suma el hecho del creciente uso de la viscosa o rayón, un textil que se fabrica a partir de la pulpa de celulosa de los árboles, promoviendo la deforestación.

Por otro lado, lamentablemente, esta industria mantiene unos altos niveles de contaminación a fuentes de agua y suelos alrededor de sus plantas. Algunas fábricas aún no cuentan con un manejo responsable de residuos tóxicos que se generan en procesos como la tintura, lavandería y acabado.

Ahora bien, el mar es otro de los ecosistemas que se ve gravemente afectado por la producción de prendas de vestir, ya que muchos de los químicos utilizados en los procesos

de fabricación terminan en los océanos. Además, el uso de fibras sintéticas como el poliéster se suma a la problemática de los micro plásticos te dejamos un link para que conozcas un poco más sobre esto los cuales contaminan en gran medida las fuentes de agua.

Buscar un equilibrio entre la moda y el medio ambiente es la premisa principal de la preocupación que se ha desatado en los graves daños de la industria, lo que ha hecho que muchas marcas y consumidores se enfoquen en un consumo responsable y ético.

Una de las iniciativas que más se han implementado es el uso de algodón reciclado, en donde se regenera y da segundo uso a este material para la fabricación de nuevos textiles

## **5.2. Tendencia de moda cusqueña**

Las últimas propuestas en alta costura peruana no se presentan en Lima, sino en una inédita pasarela levantada en el templo del Sol en la ciudad de Cusco, donde los diseños alternativos con ingredientes autóctonos han sido los protagonistas.

El Koricancha (templo del Sol), uno de los principales santuarios incaicos, prestó sus instalaciones para que 24 modelos muestren las colecciones de los diseñadores peruanos Meche Correa, Norma Peña, Titi Giulfo, Amaro Casanova, Jessica Butrich, Fátima Arrieta, Roger Loaiza y Gleny Castro, en este festival denominado Cusco *always in fashion*.

Los restos incaicos con la arquitectura religiosa que conviven en ese lugar, hoy sede del Convento de Santo Domingo, fueron el escenario ideal para los vestidos de alta costura.

La diseñadora Meche Correa relató que su colección está inspirada en las polleras (juegos de faldas andinas) y sus volúmenes. En los Andes peruanos "las mujeres usan faldas sobre faldas, a veces son hasta 25 faldas en las épocas de fiesta, y yo siento que los volúmenes son tan femeninos, porque luego se ciñen la cintura y me parece muy lindo", agregó la creadora. Correa mostró además vestidos con intrincados bordados de flores y tocados inspirados en los sombreros andinos.

Otra diseñadora, Gleny Castro, trajo a Cusco una colección presentada en el desfile *Pret a porter* de París de 2008, trabajada en lana artesanal de alpaca (versión noble de la llama) bordada por artesanos de la ciudad de Huancayo con lentejuelas opacas, lana y piedras. Castro comentó que sus vestidos están inspirados en la cerámica de Chulucanas (de la costa norte de Perú) y en los marcos tallados de la antigua escuela cusqueña de pintura. Otros tres diseñadores de moda presentaron sus propuestas en una intervención urbana, en un pasillo levantado en el mercado de San Pedro, la cual fue encabezada por el artífice de *Cusco always in fashion*, el artista cusqueño Andrés Zúñiga. Nacido en una familia de artistas en el barrio de San Blas, Zúñiga pensó desde hace dos años en darle un lugar a todas las manifestaciones culturales desatendidas en su ciudad, que podrían hacer de la capital de los incas un destino más diverso. Zúñiga explicó que la colección que diseñó para el evento arranca de su trabajo con las costureras del mercado de San Pedro, un antiguo centro de abastos de la ciudad.

El diseñador presentó vestidos en seda labrada, de colores intensos, con faldas voluminosas y plisadas como las polleras de las mujeres andinas, con cintura bajo el busto, y con sombreros blancos de copa alta. Zúñiga dijo que sólo podía retribuir con amor a los sabores y sensaciones que experimenta cada vez que acude al activo mercado cusqueño. El anfitrión del evento aclaró que la intención de la pasarela es ser una vitrina, especialmente para los creadores jóvenes que tienen propuestas innovadoras pero que no cuentan con los recursos para preparar y presentar una colección. Uno de esos jóvenes valores es el diseñador Elfer Castro, quien contó con el auspicio de la Dirección Regional de Comercio Exterior del Cusco para realizar una colección en asociación con los pobladores de la provincia de Canchis.

Castro utilizó faldas de hojalata hechas por los herreros campesinos, con aplicaciones de bordados multicolores, cinturones anchos hechos en telar tradicional andino, y blusas armadas con pastillas de lana, con múltiples aplicaciones de tejidos en forma de esferas y flores.

Otra diseñadora que trabajó con los artesanos de la región fue Isabel Luna, con experiencia en las pasarelas parisinas, que buscó inspiración en los tejedores de la provincia de Ocongate.

Luna hizo una colección de vestidos y abrigos en lana de alpaca, seda rústica, terciopelo y pana, que tomaron los bordados típicos de flores de las cusqueñas en las faldas largas, cinturones y en los sombreros redondos y planos.

La idea del "Cusco always in fashion" es convertirlo en una exhibición que se repita anualmente, con apoyo de empresas e instituciones públicas, con las manifestaciones actuales en diseño peruano.

### **5.3. Experiencias artísticas**

La creatividad en los diseñadores sale a flote con este tipo de moda. La mano peruana, originaria y tradicional, de patrones únicos y colores vivaces, reluce a través de iniciativas como "Descubre tu origen". La Asociación de Moda Sostenible del Perú, como menciona Mirva, trabajó el empoderamiento de 22 comunidades de artesanos durante el primer año de la pandemia.

Participaron pueblos de Cusco, Ayacucho, Trujillo, Pucallpa, Iquitos y Lambayeque. A ellos se les apoyó con el marketing de sus productos, fotografías y posicionamiento online. Además, se les consiguió un espacio físico en centros comerciales para las ventas, durante los meses más aciagos del COVID-19, estos emprendedores peruanos fueron duramente golpeados, pues sus piezas suelen ser vendidas con regularidad durante fechas ya establecidas que tuvieron que ser canceladas. Las ferias se arman pocas veces al año, ya sea por campaña escolar o eventos regionales que se producen cada tres o cuatro meses.

La campaña, además de la gran acogida que tuvo, fue la oportunidad perfecta para empoderar a familias artesanas de los rincones de Perú, y enseñarles cómo funciona la industria desde una visión más masiva. Al poner sus productos al mercado, existen problemas técnicos a la hora de vender online, como el tema de las tallas estándar. Es por

eso que el proceso de aprendizaje ha sido muy importante, sobre todo porque les ha brindado todas las herramientas que necesitan. Cada uno desde su comunidad nos ha mandado videos elaborando prendas, mochilas, accesorios. Hermanas, hijos, todos unidos en un arte familiar con gran emoción la fundadora de AMSP. Y es que, como resultado de este trabajo integral.

La protección de la biodiversidad peruana, el trato laboral hacia quienes dan vida a la gran variedad de prendas y accesorios originales, más la conciencia sobre la utilidad de materiales reciclables van, paulatinamente, transformando armarios, brindando empleos justos e impulsando la creatividad tanto de artesanos como de consumidores a la hora de llevar una vida más sostenible.

Por el capitulo expuesto, se debe considerar que la sostenibilidad es una alternativa en la que se pueden ver cambios a favor del medio ambiente gracias a los recursos que emplea, porque es una práctica que utiliza prendas libres de químicos y procesos contaminantes. En el Perú, este concepto está cada vez más involucrado en los discursos de debate y concientización de empresarios y ciudadanos, pero aún hay muchas acciones que se deben promover para seguir impulsándolo.

Frente a este preocupante panorama, es urgente planificar soluciones y prácticas sostenibles en la industria de la moda que permitan mitigar los efectos causados por la contaminación de esta actividad.

La moda sostenible es una alternativa en la que se pueden ver cambios a favor del medio ambiente gracias a los recursos que emplea, porque es una práctica que utiliza prendas libres de químicos y procesos contaminantes. Además, en su proceso de fabricación se usan menos recursos de agua y se generan menos desperdicios.

Hacer moda sostenible también tiene que ver con el cuidado y respeto de los derechos humanos de los trabajadores textiles, la protección de la salud de ellos y la protección de los recursos para el medio ambiente, que sean elaborados y libres de componentes tóxicos.

En el Perú, el concepto de moda sostenible está cada vez más involucrado en los discursos de debate y concientización de empresarios y ciudadano. Sin embargo, hay muchas acciones que aún se deben promover para seguir impulsándolo.

## Conclusiones

Frente al objetivo planteado de analizar la indumentaria de las provincias cusqueñas en lo correspondiente a la identidad regional, la misma que busca una fusión con la tendencia actual relacionada con la identidad cultural. Se pudo encontrar resultados relevantes, que ha recurrido al análisis del enfoque local partiendo desde actividades que buscan difundir a la identidad cusqueña con soporte en la sostenibilidad, considerando caracteres que realcen al proceso de creación en la indumentaria considerando también la tradición e historia en cada resultado.

Las empresas artesanales deberían usar estrategias para articularse tanto con el mercado nacional como con el internacional, como las estrategias de nicho de mercado, de empresas *ancla*, de publicación de páginas web para ventas por internet y la participación en ferias nacionales e internacionales. También, buscar estrategias como mezclar insumos para la producción de textiles (cuero con alpaca, seda y alpaca), desarrollar artesanías utilitarias de artículos para venta al extranjero o a turistas, y producir, acopiar y/o vender títeres de dedo y productos afines. También, se deberían seguir tendencias mundiales de moda como uso de fibra de alpaca, uso de insumos naturales y promocionar el ser productos hechos a mano. El uso de certificaciones tales como la orgánica o la de comercio justo también son opciones que se deben tomar en cuenta.

En este contexto, las empresas que incorporan al comercio electrónico en su actividad comercial pueden percibir una serie de beneficios tales como la reducción de costos fijos, la ampliación de su espectro de clientes, el desarrollo de relaciones con nuevos clientes, entre otros. Sin embargo, en la realidad peruana, el comercio electrónico se viene desarrollando de manera lenta y focalizada en grandes empresas, acentuando la idea de que es necesario grandes inversiones para su incorporación. Es en relación a ello, y dado que las micro y pequeñas empresas (MYPES) conforman un gran porcentaje del empresariado, que surge el interés por conocer si éstas han incursionado en el comercio

electrónico y qué factores podrían estar limitando, y, en algunos casos, impulsando su crecimiento.

El sector artesanal textil está desarticulado y atomizado. El uso de alternativas de unificación de la oferta tanto nacional como la exportable, a través de integración vertical (ejemplo, empresas ancla), o integración horizontal (ejemplo, consorcios de exportación o asociaciones) es necesaria. La producción con niveles de escala mayores es más eficiente. Las fibras peruanas de algodón nativo y ovino y sus productos no tienen un posicionamiento importante en el mercado mundial. El algodón nativo tiene grandes potencialidades de desarrollarse en mercados nacionales e internacionales, pero su producción agrícola y textil artesanal no justifica por ahora el desarrollo de mercados, hasta que crezca el volumen de producción.

La industria de la moda busca mostrar una nueva cara en su convivencia con el planeta. Diseñadores y fabricantes ya trabajan para avanzar hacia una moda sostenible, impulsados por clientes que ya no ven tan lógica la cultura de usar y tirar. Los materiales, el reciclaje y los residuos cada vez importan más.

Es necesario diferenciar la producción artesanal textil nacional de calidad, para ello es importante desarrollar normatividad y normas técnicas. Si bien existen normas técnicas relacionadas con la fibra de alpaca, textiles artesanales, etiquetado de textiles artesanales, entre otras normas, éstas no se aplican.

En el Cusco los distritos de Ollantaytambo y Pisac; y en Nuñoa, Puno en función de la producción artesanal de los poblados rurales tienen un gran potencial a mediano plazo con la producción de carteras, bolsos, morrales, chullos y gorros hechos con productos naturales; pero sus artesanos deben ser capacitados en acabados y diseños de moda, además de articularse a través de esquemas empresariales con el mercado.

Al hablar de sostenibilidad se escucha muy a menudo la premisa de que el artículo más sostenible es aquel que ya está en el mercado. Llevada al ámbito de la moda, se puede



afirmar que en muchas ocasiones es más respetuoso reciclar un tejido que fabricar uno nuevo.

Por consiguiente, los materiales textiles más sostenibles suelen ser los de fibras naturales recicladas. El algodón ecológico o reciclado, la lana reciclada, el lino y el cáñamo si la extracción se ha hecho de forma tradicional y con bajo impacto.

El reciclaje puede favorecer también que, en algunas ocasiones, las prendas sintéticas resulten más interesantes que las naturales. Por lo general, las prendas sintéticas no son sostenibles, pero al reciclarse se integran en la economía circular y su impacto se reduce. Se trata de un derivado del plástico que ya existe. Así que, como mínimo, démosle el máximo uso posible, se tienen que analizar todos los elementos que han impactado en su proceso de creación, y puede sorprender el resultado.

En los últimos años, la investigación ha conseguido crear textiles de otro tipo de materiales sostenibles para la moda y la creación de ropa ecológica. Es el caso del SeaCell, una fibra sintética 100 % biodegradable elaborada a partir de la celulosa de la madera y de algas marinas; o el Piñatex, un producto elaborado a partir de la fibra de la piña. También hay proyectos, como el de Ecoalf, que fabrican todas sus prendas con plástico reciclado.

El traje típico está desapareciendo, pues existe ropa barata y de fácil adquisición en los mercados, especialmente la que procede de Juliaca. Esto hace que ya no resulte necesario elaborar la bayeta en familia, tejer y confeccionar los trajes; se han ido perdiendo importantes habilidades y destrezas productivas en función de la vestimenta.

Actualmente, el traje típico ya no es usado por niños, jóvenes y adultos. Solo se observa una que otra prenda en personas mayores de edad o ancianos. Estas prendas algunas familias las conservan, guardándolas como recuerdo de sus padres o abuelos.

El antropólogo cusqueño Jorge Flores Ochoa (2005) sostiene que la ciudad viene a configurarse como uno más de los pisos ecológicos a controlar por los pobladores Q'ero, para ello, lo primero que hacen es construir una casa en la ciudad, y hacer de ella su centro de operaciones de las actividades a realizar. Esto explicaría el establecimiento en un solo

barrio en Ocongate y Cusco. En todo caso, la venta de textiles y la realización de ceremonias de religiosidad andina.

La escasa calidad en el diseño es una de las mayores debilidades de la producción artesanal peruana de exportación, por cuanto no se basa en los requerimientos y exigencias del mercado internacional actual, que busca productos utilitarios, variados y de estilo moderno.

De otro lado, el costo es una función de la eficiencia con que se administra la producción, principalmente, y de manera complementaria los procesos de abastecimiento y venta. Frente a la necesidad social y económica de fortalecimiento que requiere el sector artesanal peruano, el ingeniero industrial, en particular, tiene la gran oportunidad de impulsar su desarrollo. Algunas de las tareas que pueden involucrar a este profesional son: desarrollo del producto, optimización de procesos, desarrollo de canales de comercialización, entre otros.

El Perú tiene una cultura tradicional en artesanía, reflejada en hermosas manifestaciones que se muestran a través de los productos pertenecientes a diversas líneas, como cerámica, textilería, peletería, imaginería, arpillería, mates burilados, retablos, etc. La artesanía peruana constituye un sector muy particular dentro de la pequeña o la microempresa, ya que en él existen subsectores productivos muy diferenciados, cada uno de ellos con una problemática específica. Sin embargo, el rubro artesanal ha sido tratado como un todo, sin pensar en todas las diferencias que se pueden presentar en él. El sector artesanal cuenta con una gran variedad de talleres dedicados a diferentes líneas de producción a lo largo del territorio nacional, pero no hay un estudio definitivo hecho por algún organismo público o privado que indique, con mayor precisión, la situación actual de este rubro. El último diagnóstico integral del sector artesanal lo desarrolló el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (Mitinci), en el año 1978; es necesario entonces revisar nuevamente su entorno y administración con la finalidad de replantear su futuro. Sabemos, además, que por disposición de la Dirección de

Artesanía del Mitinci, se ha programado la ejecución del diagnóstico del sector, así como han iniciado coordinaciones para un trabajo conjunto con la Universidad de Lima, a partir del presente proyecto de investigación.

La artesanía, como actividad productiva en Perú, posee características definidas, desarrollándose en forma espontánea y empírica, con bajos montos de inversión, uso de tecnologías tradicionales, predominio de habilidad manual, basada en la capacidad creativa del artesano y con una limitada división del trabajo. Esta situación ubica al sector artesanal en desventaja en relación con otras actividades económicas y plantea un problema de urgente solución. Desarrollar el sector artesanal implica demostrar que su producción posibilita la formación y acumulación de capital para que el artesano se enfrente sin desventaja a las nuevas condiciones del mercado, tanto para la adquisición de sus materias primas e insumos como para la venta de sus productos.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Alarcon, G. (2018). *La cultura de la moda*. disponible en: <https://www.estampas.com/moda/22030/la-cultura-de-la-moda>.
- ANDINA. (2017). *Diseños cusqueños llegan a la pasarela del New York Fashion Week*. Obtenido de Diseños cusqueños llegan a la pasarela del New York Fashion Week: disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-disenos-cusquenos-llegan-a-pasarela-del-new-york-fashion-week-699507.aspx>
- Artola, D. (2008). *Identidad Profesional La relevancia del análisis operacional en la generación de un estilo propio*. disponible en: <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistacespsicologia/2011/vol4/no2/6.pdf>. Buenos aires: Universidad de Palermo.
- Asqueta, M. (2016). *Subjetividad y representación de la identidad en el contexto urbano bogotano*. En A. Casas, J. Cortés, A. Castellanos, R. Firacative, y Á. Baustista, *Semiótica, la pasión del conocimiento. Interpretación e interacciones de la cultura*. Bogotá: editorial UNIMINUTO.
- Bietti, F. (2012). *Industria cultural del vestir: hacia una fenomenología de la moda*. VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata. Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las Ciencias Sociales. . La Plata.
- Cabello, M. (2016). *EL DESARROLLO HISTÓRICO DEL SISTEMA DE LA MODA: UNA REVISIÓN TEÓRICA*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Caffarelli, C. (2008). *Tribus urbanas: cazadores de identidad*. . Buenos Aires: Editorial Lumen.
- Cárdenas, J. (2020). *Proyecto e-commerce de ropa artesanal Style Perú*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/us/>.
- Castro, M. (2012). *Análisis del sector de la moda*. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española. ISUUE.
- Cetra, M. S. (2008). *Una alternativa a la vida de consumo, Slow Down*. disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/90\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/90_libro.pdf). Buenos aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Descamps, M. A. (2006). *Psicosociología de la moda, México: Fondo de Cultura Económica*. . Barcelona: Gustavo Gili.
- Education Group S.L. (2022). *Moda en Perú*. disponible en: <https://www.donquijote.org/es/cultura-peruana/tradiciones/moda/#:~:text=Algunos%20de%20los%20nombres%20m%C3%A1s,la%20gran%20dise%C3%B1adora%20Norka%20Peralta>.

- Eicher, J. B. (2013). *The Anthropology of Dress. Vestido*, .27(1), 59-70. disponible en: <https://doi.org/10.1179/036121100803656954>.
- Escobar, T. (2019). *El giro humanista del sistema de la moda*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi76.1060>
- Expotextil. (11 de mayo de 2018). *Conocimientos Del Tejido Tradicional De Pitumarca Son Patrimonio Cultural De La Nación*. Obtenido de <https://www.expotextilnews.com.pe/news/cultural/conocimientos-del-tejido-tradicional-de-pitumarca-son-patrimonio-cultural-de-la-nacion/>
- Foro de Estrategia Sistema Moda. (2015). *Sistema moda: ¿qué es y cómo se crea?. Quinta trends*. Obtenido de Sistema moda: ¿qué es y cómo se crea?: disponible en: <https://www.quintatrends.com/2012/11/sistema-moda-que-es-y-como-se-crea.html>
- Fragueyro, A. (2008). *Diseño étnico latinoamericano Indumentaria ceremonial incaica aplicada a rituales urbanos actuales*. disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2290&titulo\\_proyectos=Dise%F1o%20%E9tnico%20latinoamericano](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2290&titulo_proyectos=Dise%F1o%20%E9tnico%20latinoamericano). Buenos aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Funedu RAE. (2021). *Glosario de la moda*. Argentina.
- García, J., & Barquero, M. (2017). *Jóvenes-adultos: contradicciones en el paso a la edad adulta en la España del siglo XX*. Madrid: Furtwangen.
- Gómez, M. (2021). *Corsetería para adolescentes con sobrepeso Nueva indumentaria inclusiva*. disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/6192.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/6192.pdf). Buenos aires Argentina: Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación.
- Gonzales, T. (30 de marzo de 2022). *Boutique Moda Perú actualiza su lista de participantes en la edición de invierno 2022*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Boutique-moda-peru-actualiza-su-lista-de-participantes-en-la-edicion-de-invierno-2022,1392310.html>
- Guerrero, J. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda: diseño, producción, marketing y comunicación*. España: Ed. Paramon .
- Guiulfo, A. (2021). *Boutique Moda Perú será una nueva ventana para el diseño peruano hacia el mundo*. Obtenido de <https://www.businessempresarial.com.pe/boutique-moda-peru-sera-una-nueva-ventana-para-el-diseno-peruano-hacia-el-mundo/>
- Gutierrez, E. (2017). De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable. Historia de la construcción de un enfoque multidisciplinario. *Revista trayectorias* .
- Hansen, K. (2014). *The world in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture. Revisión Anual de Antropología*. disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.33.070203.143805>.

- Harris, M. (1994). *El materialismo cultural*. Madrid: Alianza. (G. Gil, Trad.).
- Huargaya, S. (2014). *SIGNIFICADO Y SIMBOLISMO DEL VESTUARIO TÍPICO DE LA DANZA LLAMAQ'ATIS DEL DISTRITO DE PUCARÁ – PUNO, PERÚ*. Puno: Revista: Scielo. Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682014000200004](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200004).
- Ijelman, C. (15 de noviembre de 2021). *Boutique Moda Perú, regresa en formato semi presencial*. Obtenido de <https://fashionunited.es/noticias/moda/boutique-moda-peru-regresa-en-formato-semi-presencial/2021111537122>
- Instituto Peruano de Publicidad. (4 de noviembre de 2020). *La moda peruana: Todo lo que debes saber*. Obtenido de La moda peruana: Todo lo que debes saber: disponible en: <https://www.ipp.edu.pe/blog/moda-peruana/>
- Kang, M. (2021). *El lado más profundo de la moda, La moda desde su significado en la cultura*. disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/6168.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/6168.pdf). Argentina: Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación.
- LLado, Z. (2017). *Cultura e identidad peruana Mini colección de indumentaria juvenil inspirada en la Marinera*. disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4389.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4389.pdf). Argentina: Universidad de Palermo.
- Lopez, C. (2017). *Cooperativa de emprendedoras en Perú: el Centro de Textiles del Cusco*. Obtenido de <https://www.agorarsc.org/cooperativa-de-emprendedoras-en-peru-el-centro-de-textiles-del-cusco/>
- Manjarin, M. (2021). *Vestimenta Menonita Argentina, Comunicación en su indumento*. disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/6193.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/6193.pdf). Buenos aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Mete, F. (2006). *The creative role of sources of inspiration in clothing design. Emerald Insight*. Obtenido de The creative role of sources of inspiration in clothing design. Emerald Insight. disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09556220610668509/full/html>
- Ministerio de cultura. (2019). *TEJIENDO LA VIDA Los textiles en Q'ero*. Obtenido de Direccion desconcentrada de cultura Cusco: disponible en: <https://www.culturacusco.gob.pe/wp-content/uploads/2017/07/TEJIENDO-LA-VIDA-Textiles-en-Qero-2018.pdf>
- Mora, E. (2014). *Globalización y cultura de la moda. Mirando la moda: once reacciones*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Noriega, P. (6 de mayo de 2018). *La moda en los adolescentes en el Perú*. Obtenido de La moda en los adolescentes en el Perú: disponible en:

<https://lamodaenlosadolescentesenelperu.blogspot.com/2019/05/moda-en-peru-hablar-de-peru-nos-lleva.html>

- PromPerú. (2 de setiembre de 2022). *CUSQUEÑOS IMPONEN LA MODA EN EE. UU.* Obtenido de <https://mundotv57.blogspot.com/2013/11/cusquenos-imponen-la-moda-en-ee-uu.html>
- Radulescu, M. (29 de abril de 2014). *El diseño de la identidad*. Obtenido de El diseño de la identidad: Recueprada de: <https://modaeidentidad.wordpress.com/>
- Roach, H. (2012). *Dress and Identity*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>
- Rossi, A. (2008). *La Ropa es divertida, Aprender Jugando*. disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2289.32875](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2289.32875). Buenos aires Argentina: Universidad de Palermo.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Madrid: Editorial Amorrortu.
- Soares de Souza, L. (2021). *Más allá de la materialidad, El valor artístico como agente crítico y transformador de la industria*. disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/6197.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/6197.pdf). Buenos aires: Universidad de palermo.
- Terry, C. (2020). *DESVESTIRSE DE LOS IMAGINARIOS, REPENSAR AMÉRICA ANDINA: UNA ETNOGRAFÍA DE LOS TRAJES TÍPICOS EN LOS ANDES (CUSCO, PERÚ)*. Obtenido de Universidad de Lausana. disponible en: [https://aries.aibr.org/storage/pdfs/2307/Terry%202020\\_Desvestirse%20de%20los%20imaginarios%20\[art%C3%ADculo%20in%20La%20Revista%20SSA%20n%C2%B0%2080\]%20-%20copie.pdfqw](https://aries.aibr.org/storage/pdfs/2307/Terry%202020_Desvestirse%20de%20los%20imaginarios%20[art%C3%ADculo%20in%20La%20Revista%20SSA%20n%C2%B0%2080]%20-%20copie.pdfqw)
- Torres, S. (2021). *Gaucahs modernas, Búsqueda de una identidad visual inspirada en las raíces argentinas*. disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/6197.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/6197.pdf). Buenos aires Argentina: Universidad de Palermo.
- UNESCO . (2009). *Informe Mundial: invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*.
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2018). *Munay Urpi: La comunidad cusqueña experta en tejido artesanal*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <https://puntoseguido.upc.edu.pe/munay-urpi-la-comunidad-cusquena-experta-en-tejido-artesanal/>
- Venero, E. (29 de abril de 2014). *El diseño de la identidad*. Obtenido de El diseño de la identidad: <https://modaeidentidad.wordpress.com/>
- Villalba, K. (14 de noviembre de 2021). Boutique Moda Perú Live: diseñadores muestran en vivo sus propuestas para la temporada primavera-verano 2021-2022.

Lima: disponible en: <https://elcomercio.pe/luces/moda/boutique-moda-peru-live-disenadores-muestran-en-vivo-sus-propuestas-para-la-temporada-primavera-verano-2021-2022-noticia/?ref=ecr>.

Vogue. (2022). *Moda sustentable: La guía definitiva de Vogue*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/moda-sustentable-guia-definitiva-de-vogue-consejos-y-tips#:~:text=%C2%BFPero%20qu%C3%A9%20significa%20en%20realidad,y%20a%20quienes%20producen%20las%20prendas>.



## Bibliografía

- Alarcon, G. (2018). *La cultura de la moda*. disponible en: <https://www.estampas.com/moda/22030/la-cultura-de-la-moda>.
- ANDINA. (2017). *Diseños cusqueños llegan a la pasarela del New York Fashion Week*. Obtenido de Diseños cusqueños llegan a la pasarela del New York Fashion Week: disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-disenos-cusquenos-llegan-a-pasarela-del-new-york-fashion-week-699507.aspx>
- Asqueta, M. (2016). *Subjetividad y representación de la identidad en el contexto urbano bogotano*. En A. Casas, J. Cortés, A. Castellanos, R. Firacative, y Á. Baustista, *Semiótica, la pasión del conocimiento. Interpretación e interacciones de la cultura*. Bogotá: editorial UNIMINUTO.
- Bietti, F. (2012). *Industria cultural del vestir: hacia una fenomenología de la moda*. VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata. Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las Ciencias Sociales. . La Plata.
- Cabello, M. (2016). *EL DESARROLLO HISTÓRICO DEL SISTEMA DE LA MODA: UNA REVISIÓN TEÓRICA*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Caffarelli, C. (2008). *Tribus urbanas: cazadores de identidad*. . Buenos Aires: Editorial Lumen.
- Cárdenas, J. (2020). *Proyecto e-commerce de ropa artesanal Style Perú*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/us/>.
- Castro, M. (2012). *Análisis del sector de la moda*. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española. ISUUE.
- Descamps, M. A. (2006). *Psicosociología de la moda, México: Fondo de Cultura Económica*. . Barcelona: Gustavo Gili.
- Education Group S.L. (2022). *Moda en Perú*. disponible en: <https://www.donquijote.org/es/cultura-peruana/tradiciones/moda/#:~:text=Algunos%20de%20los%20nombres%20m%C3%A1s,la%20gran%20dise%C3%B1adora%20Norka%20Peralta>.
- Eicher, J. B. (2013). *The Anthropology of Dress*. *Vestido*, .27(1), 59-70. disponible en: <https://doi.org/10.1179/036121100803656954>.
- Escobar, T. (2019). *El giro humanista del sistema de la moda*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi76.1060>
- Expotextil. (11 de mayo de 2018). *Conocimientos Del Tejido Tradicional De Pitumarca Son Patrimonio Cultural De La Nación*. Obtenido de

<https://www.expotextilnews.com.pe/news/cultural/conocimientos-del-tejido-tradicional-de-pitumarca-son-patrimonio-cultural-de-la-nacion/>

Foro de Estrategia Sistema Moda. (2015). *Sistema moda: ¿qué es y cómo se crea?. Quinta trends*. Obtenido de Sistema moda: ¿qué es y cómo se crea?: disponible en: <https://www.quintatrends.com/2012/11/sistema-moda-que-es-y-como-se-crea.html>

Funedu RAE. (2021). *Glosario de la moda*. Argentina.

García, J., & Barquero, M. (2017). *Jóvenes-adultos: contradicciones en el paso a la edad adulta en la España del siglo XX*. Madrid: Furtwangen.

Gonzales, T. (30 de marzo de 2022). *Boutique Moda Perú actualiza su lista de participantes en la edición de invierno 2022*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Boutique-moda-peru-actualiza-su-lista-de-participantes-en-la-edicion-de-invierno-2022,1392310.html>

Guerrero, J. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda: diseño, producción, marketing y comunicación*. España: Ed. Paramon .

Guiulfo, A. (2021). *Boutique Moda Perú será una nueva ventana para el diseño peruano hacia el mundo*. Obtenido de <https://www.businessempresarial.com.pe/boutique-moda-peru-sera-una-nueva-ventana-para-el-diseno-peruano-hacia-el-mundo/>

Gutierrez, E. (2017). De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable. Historia de la construcción de un enfoque multidisciplinario. *Revista trayectorias* .

Hansen, K. (2014). *The world in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture. Revisión Anual de Antropología*. disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.33.070203.143805>.

Harris, M. (1994). *El materialismo cultural* . Madrid: Alianza. (G. Gil, Trad.).

Huargaya, S. (2014). *SIGNIFICADO Y SIMBOLISMO DEL VESTUARIO TÍPICO DE LA DANZA LLAMAQ'ATIS DEL DISTRITO DE PUCARÁ – PUNO, PERÚ*. Puno: Revista: Scielo. Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682014000200004](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200004).

Ijelman, C. (15 de noviembre de 2021). *Boutique Moda Perú, regresa en formato semi presencial*. Obtenido de <https://fashionunited.es/noticias/moda/boutique-moda-peru-regresa-en-formato-semi-presencial/2021111537122>

Instituto Peruano de Publicidad. (4 de noviembre de 2020). *La moda peruana: Todo lo que debes saber*. Obtenido de La moda peruana: Todo lo que debes saber: disponible en: <https://www.ipp.edu.pe/blog/moda-peruana/>

Lopez, C. (2017). *Cooperativa de emprendedoras en Perú: el Centro de Textiles del Cusco*. Obtenido de <https://www.agorarsc.org/cooperativa-de-emprendedoras-en-peru-el-centro-de-textiles-del-cusco/>

- Mete, F. (2006). *The creative role of sources of inspiration in clothing design*. Emerald Insight. . Obtenido de The creative role of sources of inspiration in clothing design. Emerald Insight. disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09556220610668509/full/html>
- Ministerio de cultura. (2019). *TEJIENDO LA VIDA Los textiles en Q'ero*. Obtenido de Direccion desconcentrada de cultura Cusco: disponible en: <https://www.culturacusco.gob.pe/wp-content/uploads/2017/07/TEJIENDO-LA-VIDA-Textiles-en-Qero-2018.pdf>
- Mora, E. (2014). *Globalización y cultura de la moda. Mirando la moda: once reacciones*. . Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Noriega, P. (6 de mayo de 2018). *La moda en los adolescentes en el Perú*. Obtenido de La moda en los adolescentes en el Perú: disponible en: <https://lamodaenlosadolescentesenelperu.blogspot.com/2019/05/moda-en-peru-hablar-de-peru-nos-lleva.html>
- PromPerú. (2 de setiembre de 2022). *CUSQUEÑOS IMPONEN LA MODA EN EE. UU*. Obtenido de <https://mundotv57.blogspot.com/2013/11/cusquenos-imponen-la-moda-en-ee-uu.html>
- Radulescu, M. (29 de abril de 2014). *El diseño de la identidad*. Obtenido de El diseño de la identidad: Recueprada de: <https://modaeidentidad.wordpress.com/>
- Roach, H. (2012). *Dress and Identity*. . Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. . Madrid: Editorial Amorrortu.
- Terry, C. (2020). *DESVESTIRSE DE LOS IMAGINARIOS, REPENSAR AMÉRICA ANDINA: UNA ETNOGRAFÍA DE LOS TRAJES TÍPICOS EN LOS ANDES (CUSCO, PERÚ)*. Obtenido de Universidad de Lausana. disponible en: [https://aries.aibr.org/storage/pdfs/2307/Terry%202020\\_Desvestirse%20de%20los%20imaginarios%20\[art%C3%ADculo%20in%20La%20Revista%20SSA%20n%C2%B0%2080\]%20-%20copie.pdfqw](https://aries.aibr.org/storage/pdfs/2307/Terry%202020_Desvestirse%20de%20los%20imaginarios%20[art%C3%ADculo%20in%20La%20Revista%20SSA%20n%C2%B0%2080]%20-%20copie.pdfqw)
- UNESCO . (2009). *Informe Mundial: invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*.
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2018). *Munay Urpi: La comunidad cusqueña experta en tejido artesanal*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <https://puntoseguido.upc.edu.pe/munay-urpi-la-comunidad-cusquena-experta-en-tejido-artesanal/>
- Venero, E. (29 de abril de 2014). *El diseño de la identidad*. Obtenido de El diseño de la identidad: <https://modaeidentidad.wordpress.com/>

- Villalba, K. (14 de noviembre de 2021). Boutique Moda Perú Live: diseñadores muestran en vivo sus propuestas para la temporada primavera-verano 2021-2022. Lima: disponible en: <https://elcomercio.pe/luces/moda/boutique-moda-peru-live-disenadores-muestran-en-vivo-sus-propuestas-para-la-temporada-primavera-verano-2021-2022-noticia/?ref=ecr>.
- Vogue. (2022). *Moda sustentable: La guía definitiva de Vogue*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/moda-sustentable-guia-definitiva-de-vogue-consejos-y-tips#:~:text=%C2%BFPer%C3%A9%20significa%20en%20realidad,y%20a%20quienes%20producen%20las%20prendas>.