

Fecha de recepción: diciembre 2022

Fecha de aprobación: enero 2023

Fecha publicación: febrero 2023

La sostenibilidad y los diseñadores peruanos

Annalucía Fasson Llosa ⁽¹⁾

Resumen: Cada vez en el Perú hay más diseñadores de moda, emprendedores y empresarios dedicados al sector de la moda, textil y *fashion retail* que apuestan por el movimiento de Moda Sostenible, viviendo una etapa de transición en el que el Derecho de la Moda, como nueva especialización del derecho, recientemente reconocida por el Colegio de Abogados de Lima, contribuye desde el ámbito legal para coadyuvar con dicha transformación hacia la sostenibilidad, para lo cual y dependiendo del aspecto que se quiera destacar, se explicará y pondrá ejemplos a lo largo del presente artículo de marcas, diseñadores y empresas peruanas que han desarrollado su marca en cada una de las cuatro subcategorías Moda Étnica, Moda Ecológica, Moda Tecnológica y Moda Ética.

Palabras clave: Moda - Sostenibilidad - Étnica - Ecológica - ESG - artesanía.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 107-108]

⁽¹⁾ Abogada por la Universidad de Lima con Magnum Cum Laude. Magíster en Finanzas y Derecho Corporativo por la Universidad de ESAN. Cuenta con una especialización en Derecho de la Moda por el Fashion Law Institute at Fordham Law University, New York. Graduada del Programa de Gestión de Lujo Sostenible emitido por el Centro de Gestión de Lujo Sostenible de Argentina juntamente con el Pacto de las Naciones Unidas de Colombia y Argentina y del Diplomado en Luxury Management por el Instituto Europeo del Lujo y la Universidad Anáhuac del Norte de México. Ha realizado un curso de especialización en Blockchain, Smart Contracts, Tokenización y Criptoactivos por el Instituto de Blockchain Intelligence de España y el Consejo General de la Abogacía Española.

En la actualidad es Socia Senior del área corporativa & digital investments y jefe del área de derecho de la moda, luxury y retail de Muñoz, Olaya, Meléndez, Castro, Ono & Herrera Abogados, así como profesora de los cursos de Derecho de la Moda y Retail en las Universidades ESAN, Universidad de Lima y Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) así como de los cursos de Sociedades II y Sociedades III de la Universidad de Lima. Es evaluadora de proyectos textiles y de moda en Proinnovate del Ministerio de la Producción de Perú, así como es mentora de proyectos de retail y moda en la incubadora de start ups Emprende UP de la Universidad del Pacífico.

En el 2019, 2020, 2021 y 2022 fue reconocida como Líder en el Perú en Fashion Law por la revista jurídica francesa Leaders League.

A la fecha, es Presidente de la comisión de derecho da la moda y retail del Colegio de Abogados de Lima, miembro del comité de Fashion Law de ASIPI, de la Asociación de Expertos de Derecho de la Moda de España, de la Asociación de Fashion Law Latam de Perú y del Comité Fashion Law de Sao Paulo de Brasil así como es directora representando al Perú de la Asociación Internacional Global Alliance of Impact Lawyers (GAIL América Latina). Coordinadora del primer ebook peruano denominado Derecho de la Moda en el Perú, publicado en el 2018 por el estudio Muñiz, así como coordinadora del capítulo de Perú de la Guía Internacional de Fashion Law Iberoamericana en el 2021.

Ha escrito varios artículos en blogs y medios de comunicación nacionales e internacionales, así como dictado conferencias en el Perú y en el extranjero sobre temas relacionados al fashion law, lujo y retail.

1. Un poco de historia sobre el derecho de la moda y la moda sostenible en el Perú

El 22 de agosto de 2022, mediante Resolución No. 093-2022-CAL/DCC, el Colegio de Abogados de Lima creó la Comisión de Estudio de Derecho de la Moda y Retail, reconociendo así al Derecho de la Moda como una nueva especialización del Derecho.

Todo empezó hace más de 7 años, cuando se inauguró la primera área de Derecho de la Moda y Retail en el estudio de abogados peruano Muñiz, Olaya, Meléndez, Castro, Ono & Herrera Abogados, un 13 de agosto de 2015. Esta nueva especialización del Derecho consiste en brindar una asesoría legal aterrizada e integral a todos los agentes que pertenecen al sector de la moda, textil, lujo y *fashion retail*.

Cabe indicar que en los inicios se empezó a ejercer alimentándose de otras áreas tales como Derecho Corporativo, Propiedad Intelectual, Competencia Desleal y Publicidad, Derecho Laboral, Derecho Tributario, Comercio Exterior, Medio Ambiente, Financiero, entre otras. Sin embargo, con el pasar del tiempo, y dado el desarrollo del movimiento de la Moda Sostenible, empezó a evolucionar en el Perú la asesoría legal en Derecho de la Moda, la misma que cuenta como uno de sus principales pilares la transformación de los emprendimientos, fábricas textiles, diseñadores y negocios en general relacionados a este sector de la moda hacia la sostenibilidad.

La asesoría legal en moda sostenible es retardadora, dado que a la fecha no se cuenta con una regulación específica ni beneficios tributarios que incentiven a los empresarios a apostar por esta transformación; pero existen varias normas en las que nos apoyamos, tales como la Ley de Beneficio de Interés Colectivo que mencionaremos más adelante.

Es importante destacar que, pese a no contar a la fecha con incentivos tributarios, hay un grupo de diseñadores, emprendedores y empresarios (algunos de los cuales mencionaré en este artículo), que se dieron cuenta de que el camino hacia donde se orienta el futuro de esta industria de la moda, no solo en el Perú sino también en el mundo, es ser sostenible.

Desde hace un par de años atrás, el movimiento de la Moda Sostenible llegó para quedarse. En el Perú, por ejemplo, se formó la Asociación de Moda Sostenible de Perú¹, el Cluster

de Moda Sostenible², la Asociación Fashion Revolution Perú³, el Gremio Nacional de emprendimientos sostenibles del Perú (Genes Perú)⁴ solo por citar algunos ejemplos de asociaciones que agrupan a muchos empresarios y emprendedores que al día de hoy apuestan por la moda sostenible. Inclusive la Cámara de Comercio de Lima, que tiene a su vez el Gremio de Indumentaria⁵, lanzó en setiembre del 2022 un curso para todos sus asociados sobre Moda Sostenible, en el que tuve también la oportunidad de exponer, desde el punto de vista del Derecho de la Moda, cómo contribuir a la transformación de ser un negocio tradicional a implementar políticas para convertirse en un negocio de Moda Sostenible. Sin embargo, uno de los factores que obstaculizan el desarrollo de la Moda Sostenible en el Perú (y podría decir de la industria de la moda en general) es la informalidad. En el Perú, aproximadamente el 80% de la economía es informal. Considero que ello se debe principalmente a que ser formal en el país es muy oneroso. Esto se evidenció en el año 2020, cuando empezó la pandemia de la COVID-19, durante la cual muchos peruanos que vivían de la venta del día fueron muy afectados por la suspensión de las actividades, dado que ni el sector textil, retail, ni moda calificaron como actividades esenciales, suspendiéndose sus actividades hasta la primera fase de reactivación económica que se dio en mayo de ese mismo año.

No puedo dejar de mencionar al Emporio Gamarra⁶, símbolo de emprendimiento del Perú. Gamarra queda en el distrito de La Victoria, el cual agrupa a fabricantes y comercializadores de prendas de vestir, calzado y accesorios, dando empleo a miles de personas. El emporio se inició en los años sesenta, producto de factores de inmigración sobre todo del interior del país hacia Lima motivados por la Reforma Agraria; así como en los ochenta, fruto de que muchas personas emigraron a Lima escapando del terrorismo. Al día de hoy, Gamarra se encuentra sufriendo mucho, no solo por la pandemia, sino que no pueden enfrentar a la competencia: el surgimiento de centros comerciales como Jockey Plaza, Mega Plaza o San Miguel y las grandes cadenas de *fast fashion* como Zara y H&M, ya sea por falta de seguridad e higiene, porque no tienen el capital necesario para desarrollar su emprendimiento, por desconocimiento de cómo funciona el negocio (que, desde mi punto de vista se quedó en el tiempo), así como también que algunos comercializan prendas o accesorios falsificados, afectando muchísimo su imagen. Como dice el refrán, “justos pagan por pecadores”. Pero hay que destacar que existen marcas muy famosas que surgieron de Gamarra, como Topi Top⁷ o Emporium by Jorge Salinas⁸, que son exitosas en el mercado peruano.

A esto debo agregar que existe mucho desconocimiento todavía sobre todo lo que significa ser Sostenible: esta es una palabra que, si bien se ha vuelto común (y no solo en la industria de la moda, sino me atrevería decir en todos los sectores), abarca conceptos muy retadores dado que no solo rescata aspectos económicos, sino también sociales y ambientales en toda la cadena, lo que se le conoce con el nombre de “Trazabilidad”; es decir, que la sostenibilidad también incluye a toda la cadena que va desde la compra de la materia prima, transporte, fabricación, distribución, comercialización y promoción del producto hasta que el producto llegue al ropero del cliente.

Cabe precisar que otro concepto que forma parte de la Moda Sostenible es la Transparencia, que lamentablemente muchos a la fecha no conocen. La Transparencia consiste en mostrar la información de cómo se fabrica el producto a sus consumidores o clientes. Entre los datos que más resaltan, están el transmitir al consumidor qué materiales se han

utilizado para la producción del producto, si se ha cumplido con los derechos laborales de sus obreros en su manufactura, así como las normas ambientales aplicadas para evitar y/o reducir la contaminación. Asimismo, no solo consiste en qué información se posee, sino qué información comunicamos sobre nuestro producto y que valor agregamos a cada fase de la cadena, siendo muy importante la divulgación, ya sea interna hacia nuestros colaboradores o externa hacia nuestros clientes.

Es importante destacar también que esto va de la mano con el cumplimiento de los 17 Objetivos de desarrollo Sostenible aprobados por la ONU⁹ el 25 de setiembre de 2015. En el Objetivo No. 12 se trata la Producción y Consumo Responsable, implicando a la industria de la moda. En especial, las fábricas textiles peruanas se encuentran desarrollando políticas de manufactura responsable, sobre todo en la reducción de la contaminación por la fabricación de sus productos: por ejemplo, un mejor manejo de residuos sólidos, o convertir las aguas contaminadas por la tinturización de las prendas a aguas limpias. Sin embargo, cumplir con todos los Objetivos simultáneamente es prácticamente imposible, por lo que se está comenzando a trabajar algunos de los objetivos, y una vez que se cumplan, comenzar a desarrollar otros.

Para efectos de este artículo, he tenido la oportunidad de conversar con varios gerentes de empresas textiles, así como con diseñadores y empresarios peruanos, quienes comparten la visión de convertirse en sostenibles; pero a la fecha muchos de ellos no lo pueden lograr dado que implica una fuerte cantidad de dinero que no están en capacidad de invertir, porque no cuentan con el capital necesario, así como también porque también tendrían que encarecer los precios de sus productos. Esta una de las principales problemáticas, dado que son pocos los consumidores peruanos que están dispuestos a pagar más por un producto sostenible.

Sin embargo, este cambio de mentalidad sí se está viendo en las generaciones más jóvenes, como al Generación Z o la que se viene (la generación Alfa), será tal vez porque ahora en el Perú se les enseña desde niños a ser Eco-Friendly, lo que no sucedía por ejemplo hace 27 años cuando salí del Colegio y menos aún en la época de mis padres y abuelos.

Si bien al día de hoy la Moda Sostenible en el Perú está muy de tendencia, podría atreverme a decir que nos encontramos en una etapa de transición y que aún todavía queda mucho camino por recorrer para convertir los negocios en 100% sostenibles, y por otro lado lo que se está trabajando con los diseñadores peruanos como lo que indicaré en el siguiente punto de este artículo es en la utilización de materiales orgánicos tales como el algodón, las fibras de alpaca y vicuña, en la innovación de materiales utilizando para ello la tecnología y en la revalorización del folclore y la artesanía; por otro lado las empresas textiles que cuentan con un mayor capital se están enfocando en interiorizar desde su ADN la sostenibilidad implementando políticas de responsabilidad social corporativa y de sus aspectos ambientales, ambiental de buen gobierno corporativo (ASG).

2. El derecho de la moda y su influencia en el desarrollo de la moda sostenible en el Perú

Como se ha comentado previamente, dada la evolución de la Moda Sostenible en el Perú, se vio la necesidad de que dentro del área de Derecho de la Moda & Retail se incorpore la subespecialidad de Moda Sostenible, subdividiéndola asimismo en cuatro categorías, dependiendo de lo que el diseñador o empresario quiere destacar en sus propuestas, conforme a lo siguiente:

i) **Moda Étnica**, que revaloriza las técnicas ancestrales y el folclore peruano y latinoamericano. Dentro de este rubro, por ejemplo, destaca la marca peruana “Las Polleras de Agus¹⁰”, la cual a través del uso de las polleras y de los bordados de artesanas cusqueñas ha lanzado varias colecciones. Empezó con polleras, pero ahora tiene toda una línea de prendas y calzados bordados, teniendo una muy buena acogida; tanto así, que hasta llegó a tener una tienda en centro comercial Larcomar. Respecto de diseñadores peruanos, muchos de ellos también se inspiran en nuestra cultura, resaltando por ejemplo Meche Correa¹¹, pionera en incorporar a las prendas de vestir el folclore peruano, siendo muy conocida no solo en Perú sino a nivel mundial; pero no solo ella, sino que en el año 2022 y desde la pandemia muchos diseñadores peruanos se han inspirado en nuestra cultura, como por ejemplo Claudia Jiménez¹², lanzó una colección con diseños exclusivos inspirándose en el Colca de Arequipa y en la festividad de la yunza que se celebra en la sierra del Perú; Ana María Guiulfo¹³ lanzó una colección inspirándose en la cultura Wari; Sitka Semsch¹⁴ que tiene no solo tiendas en Perú sino también en Miami cuenta con su marca sostenible Saya; Ani Alvarez Calderon¹⁵ lanzó su colección inspirada en la comunidad shipiba conibo; o el desfile sobre su nueva colección llamada Retablo que se realizó la primera semana de diciembre de 2022 de Carlos Vigil¹⁶, inspirándose en la cultura peruana. Estos son solo algunos ejemplos de que los diseñadores se encuentran inspirándose en nuestra cultura, y que está conectando muy bien con sus clientes.

No obstante, ello, todavía falta mucho por desarrollar, sobre todo en el trabajo artesano o manual. El Perú cuenta con iniciativas interesantes en materia legislativa, como por ejemplo la Ley del Artesano No. 29073, publicada el 23 de julio de 2007 y su Reglamento, publicado mediante Decreto Supremo No. 009-2010-MINCETUR, que involucra diversas categorías tales como textiles, joyas, orfebrería, cerámica de Chulucanas (decoración), entre otros.

Esta norma tiene por finalidad desarrollar y capacitar al artesano para que su negocio sea rentable, brindándole inclusive financiamientos y otorgándole incluso certificaciones que lo acrediten como artesano o premios como el Amauta de la Artesanía Peruana o Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana, ganándolo el año 2021 los artesanos Bernardino y Arnold Arce de Arequipa, por el proyecto “Yanapakuy”¹⁷.

El artesano peruano sufrió mucho durante la pandemia dado que no tuvo el suficiente capital como para migrar su formato físico a virtual, es por eso que es digno de destacar la iniciativa que tuvo el Ministerio de Cultura lanzando la plataforma www.ruraqmaki.com que permite que artesanos de diferentes partes del Perú puedan comercializar sus productos directamente al cliente.

Por otro lado, en el Perú también se tiene casos de apropiación cultural¹⁸, como por ejemplo, en el 2018 ocurrió que la marca Kuna especializada en comercializar prendas en base a las fibras de alpaca y vicuña se inspiró en la comunidad Shipibo para lanzar una colección denominada “Armonía Shipibo” utilizando sus diseños sin su consentimiento, lo cual causó un verdadero escándalo que terminó por retirar la colección del mercado¹⁹. Producto de ello, la excongresista Tania Pariona presentó un proyecto de Ley en donde se proponía reconocer las expresiones culturales de los pueblos indígenas, el cual fue modificado en mayo de 2021 por el Dictamen de la Comisión de Defensa al Consumidor, en donde se propone reconocer las expresiones culturales no solo de los pueblos indígenas sino también de los pueblos afroperuanos.

En ese sentido, la norma señala que todo aquél que desee incorporar en sus colecciones diseños de los pueblos indígenas, originales y afroperuanos, deberá solicitar a dichos pueblos el debido consentimiento para su uso, debiéndose celebrar un contrato de licencia de uso de expresiones culturales en donde se le pagará la regalía correspondiente y posteriormente se registrará ante el Instituto Nacional de Defensa al Consumidor y Propiedad Intelectual (Indecopi), creándose a su vez el Registro Nacional de Conocimientos Tradicionales.

Cabe indicar que, de aprobarse la referida norma, Indecopi podrá entre otros:

- a. Cancelar el registro;
- b. Sancionar
- c. Multar hasta con 150 UIT’s;
- d. Medidas cautelares y,
- e. Solicitar audiencia conciliación,
- f. Otras medidas.

ii) Moda Ecológica: Destaca la implementación de políticas que luchan contra la contaminación del medio ambiente y promueven la reducción del uso del agua, consumo eléctrico y huellas de carbono.

En esta corriente destaca la asesoría legal a marcas que tienen como modelo de negocio el “Second Hand” o Segunda Mano, que consiste en el uso y reuso de prendas de vestir y accesorios. En el 2019, en el Perú hubo todo un *boom* de este negocio, porque muchos consumidores empezaron a alquilar vestidos para matrimonios, fiestas de promoción y en general eventos sociales. Destacan los emprendimientos peruanos en Instagram tales como Dress To Go²⁰ o Verdana²¹.

Por otro lado, diseñadores peruanos han apostado por el movimiento *upcycling*, que consiste en modificar una prenda antigua e incluirle mejoras, transformándola en otro producto vendiéndolo a valor de mercado, como por ejemplo un terno con una capucha o en diseño de joyas, mezclando monedas con plumas para hacer un collar, destacando en este rubro la diseñadora de joyas Isabel Serkovic²².

Asimismo, podemos destacar también que muchos diseñadores se encuentran utilizando las fibras del algodón, de la alpaca y la vicuña, que en el Perú se encuentran reguladas con normas específicas. Cabe precisar que el artículo 66 de la Constitución Política del Perú establece que los recursos naturales, renovables o no renovables son patrimonio de la nación.

El Algodón

En el Perú se cultivan diferentes clases de algodón, pero destaca por su calidad el de Pima y Tangüis, que se utiliza principalmente para fabricar prendas de vestir, las cuales muchas de ellas se exportan a otros países. Es conocido que marcas como Armani o Lacoste encargan su producción a empresas textiles peruanas para que manufacturen sus productos utilizando para tales efectos el algodón peruano.

El algodón, mediante la Ley No. 28477, ha sido declarado entre otros cultivos y especies silvestres, como patrimonio natural de algodón.

Cabe precisar que la Resolución Ministerial N° 0251-94-AG aprobó el Reglamento del cultivo del algodón en las áreas agrícolas peruanas, en donde se establecen las fechas de matada, quema y siembra. Asimismo, se aprobó la Ley No. 29224 declara patrimonio genético étnico-cultural de la nación al algodón nativo peruano, que dispone el rescate, la recuperación, conservación y promoción en el ámbito nacional del algodón nativo peruano denominado "País". Por otro lado, tenemos la Ley N° 29811, dado que en el Perú se establece la moratoria al ingreso y producción de organismos vivos modificados al territorio nacional hasta diciembre de 2035, dado que en el Perú se ha prohibido por 10 años los alimentos transgénicos que incluye al algodón transgénico.

Esta fibra a la fecha cuenta con una serie de problemas, siendo la principal que muchos prefieren cultivar otros alimentos como paltas o arándanos porque les es más rentable que cultivar el algodón, así como también la atomización de productores puesto que muchos son grupos de familias, la falta de tecnología y de incentivo económico hacen más difícil revertir esa situación. Aún así, el Perú ha lanzado iniciativas interesantes, tales como el Programa Nacional de Reactivación del Algodón o el Proyecto +Algodón Perú²³ donde la idea es que se incentive y promueva la producción del algodón en nuestro país.

Cabe indicar que marcas peruanas como Uma Organic Cotton²⁴ o Baby Loli²⁵ utilizan en sus colecciones para niños y bebés algodón orgánico peruano, por citar algunos ejemplos.

La Alpaca²⁶

Mediante Resolución Ministerial No. 0429-2012-AG, se estableció el 1 de agosto de cada año como Día Nacional de la Alpaca, buscando revalorizar la crianza de la alpaca peruana y su riqueza genética que contribuye a la economía familiar del poblador andino, así como reconoce a la fibra de alpaca como una de las más apreciadas en la industria textil.

Existen varias instituciones como por ejemplo el Instituto Nacional de Calidad - Inacal que a través del Comité de Permanente de Normalización de la fibra de alpaca en el Perú han elaborado normas técnicas que promueven el uso de la fibra de alpaca, por ejemplo tenemos la Norma Técnica Peruana No. 231.370:2019 que regula las buenas prácticas de esquila y manejo del vellón de la fibra de alpaca, teniendo por finalidad la de facilitar su aplicación entre las comunidades altoandinas productoras de alpaca en el Perú y difundiendo el proceso de esquila del animal vivo, sin torturarlo así como el manejo del vellón de la fibra obtenida de las razas Suri y Huacaya de la especie de alpaca, utilizando criterios técnicos para su selección.

Por otro lado, en 1984 en Arequipa se creó la Asociación Internacional de la Alpaca (en adelante, AIA) que el Gobierno Peruano impulsó a través de la celebración de un convenio entre el Fondo de Promoción de Exportaciones No Tradicionales (en adelante, FOPEX)

y la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa, la cual tiene como finalidad el de promover y proteger a la fibra de alpaca y sus derivados a través del uso de su marca colectiva ALPACA MARK o MARCA ALPACA que garantiza el contenido y calidad de la fibra de alpaca en los productos que la llevan.

En ese sentido, se puede utilizar la marca colectiva “ALPACA ORIGIN MARK” que se encuentra destinada a distinguir productos textiles o destinados a la industria textil utilizando para ello un 100% de fibra de alpaca y distinguiendo sus etiquetas en: i) dorada: 100% baby alpaca o calidad superiores, garantizando una finura en fibra no mayor a 23 micrones) y ii) plateada: 100% alpaca con calidades inferiores a la baby alpaca garantizando una finura no mayor a 26.5 micrones. Por otro lado, tiene la marca colectiva “ALPACA BLEND MARK” con su etiqueta blanca/negra que se encuentra destinada a distinguir mezclas con un mínimo de utilización de 30% de fibra de alpaca en cualquiera de sus calidades, debiendo el fabricante indicar el porcentaje de la referida mezcla.

Por otro lado, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (en adelante, PROMPERÚ), el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (en adelante, MINCETUR) y el Instituto Peruano de la Alpaca y Camélidos (en adelante, IPAC) crearon la marca sectorial ALPACA DEL PERÚ que busca posicionar el uso de la fibra de alpaca en el mercado internacional para lo cual para los interesados en usarla deberán celebrar el contrato de licencia de uso de la Marca País Perú, completar el formulario “Solicitud de licencia de uso de la Marca País o marcas sectoriales” así como cumplir con los requisitos señalados en el Anexo IV del referido Reglamento, adjuntando a la solicitud los documentos que acrediten el cumplimiento de estos.

Entre las principales marcas que utilizan la fibra de alpaca en sus propuestas se encuentran Antarahh²⁷, Ayni²⁸, así como la diseñadora Sumy Kuyon²⁹, lanzó recientemente una colección utilizando esta fibra.

La Vicuña³⁰

Respecto de la vicuña, tenemos que mencionar que su fibra es considerada como una de las más finas del mundo, se utiliza desde la época del imperio incaico manteniéndose el procedimiento de esquila ancestral denominado Chaccu que se realiza desde el 15 de mayo al 15 de noviembre, siendo ese día declarado Día Nacional de la Vicuña.

En ese sentido, quien desee comercializar y/o exportar la fibra de vicuña, deberá primero adquirirla a las comunidades campesinas para luego celebrar con el Estado Peruano a través del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR) un contrato de licencia de uso que le permita ser titular de los derechos patrimoniales de la marca Vicuña Perú y Vicuña Perú - Artesanía.

Una vez firmado este convenio de licencia con SERFOR, se deberá inscribir ante la Oficina de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), la marca Vicuña Perú en la clase 24 (tejidos y textiles) y en la clase 25 (fabricación de pantalones, abrigos, chales, bufandas, chompas y demás).

Asimismo, el referido convenio conlleva a que se cumpla con varias obligaciones, encontrándose entre las principales las siguientes:

1. Utilizar las marcas Vicuña Perú o Vicuña Perú Artesanía, respectivamente, únicamente para la transformación y/o comercialización de productos elaborados industrialmente con fibra de vicuña.
2. Comunicar a SERFOR todos los contratos que se celebren con terceros con la finalidad de comprar la fibra de vicuña, así como adjuntar copias de estos y las facturas que sustenten su adquisición.
3. Elaborar un informe anual que acredite el cumplimiento de sus obligaciones y de sus actividades comerciales, el cual deberá ser presentado ante SERFOR treinta (30) días calendarios antes del vencimiento de cada año de vigencia del referido contrato.
4. Remitir informes de rendimiento de procesos de transformación de la fibra de vicuña a productos, a fin de que se ejerza un mejor control de comercialización de esta.
5. Promocionar, directamente o a través de terceros, la marca de Vicuña Perú o Vicuña Perú - Artesanía, tanto a nivel nacional e internacional, para lo cual a partir del tercer año deberá remitir a SERFOR un Informe documentado conteniendo videos, material de difusión o publicidad que lo acredite.

Marcas internacionales de lujo como Loro Piana o Brunello Cucinelli utilizan la fibra de vicuña y las marcas peruanas Kuna³¹ e Incapalca³² son las que a la fecha destacan utilizando esta fibra en el mundo.

iii) Moda Tecnológica o Fashion Tech³³: Ésta combina la moda con la ingeniería innovando en materiales en beneficio de la sociedad. Esto no es algo nuevo dado que, desde hace muchos años, tenemos innovaciones en materiales tales como el *spandex* (hoy denominada *lycra*), los polos antisudorantes y los polos antibloqueadores solares, solo por citar algunos ejemplos.

Las *start-up* son un modelo de negocio disruptivo que, con una idea innovadora y mezclando la tecnología, puede cambiar y hacer repensar los formatos tradicionales brindando una alternativa interesante a sus clientes, que lo pueden hacer triunfar y tener éxito.

Si bien no es una obligación del Estado financiar las *start-ups*, éste ha implementado varias iniciativas con la finalidad de promover su desarrollo. Por ejemplo, pueden apalancarse a través del Fondo Marco para la Innovación, Ciencia y Tecnología (Fomitect) o del Fondo Marco para la Innovación para la Competitividad (FINCyT), dirigido por el CONCYTEC. También pueden participar en los concursos que convoca el Ministerio de la Producción en www.start-up.pe o del Programa Innóvate en <https://www.produce.gob.pe/index.php/innovate-startup>. Por otro lado privado, tenemos el Concurso organizado por el Grupo Telefónica denominado Wayra Perú.

Asimismo, universidades peruanas también fomentan el desarrollo de *start-ups* en nuestro país, teniendo un rol de intermediarios entre emprendedores y los inversionistas por ejemplo se encuentra la incubadora Emprende UP de la Universidad del Pacífico, la Startup de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, UTEC Ventures o Fab Lab ESAN, entre otras.

Asimismo, a las *start-ups* se les brinda asesoría o mentoría en varias etapas para su desarrollo, las cuales son:

- a. Pre-incubación: lanzamiento de la idea del negocio y feedback para aterrizarla.
- b. Incubación: Asesoría para tener tu plan de negocio y lanzamiento al mercado.
- c. Aceleración: Networking y búsqueda de contactos con inversionistas ángeles.
- d. Venture Capital o financiamiento: asesoría para realizar un roadshow frente a inversionistas con la finalidad de obtener un apalancamiento de una fuerte cantidad de dinero para que pueda ser escalable no solo en el mercado nacional sino internacional.

Entre las marcas peruanas que destacan en esta categoría se encuentran las siguientes: Evea Eco Fashion³⁴: es una marca que proviene del nombre de un árbol de caucho cuya denominación científica es “*hevea brasiliensis*”. Trabajan con familias shringueras para recolectar el látex y transformarlo en láminas de caucho por medio de una técnica artesanal, sin necesidad de maltratar los bosques y sin contaminar el medio ambiente, con las que fabrican calzado consignando en las suelas de zapatillas hecho en base al caucho de los bosques y en base a textil reciclado.

Insecta³⁵: es una marca que diseña mochilas inspiradas en la naturaleza y en los insectos amazónicos, que da como resultado productos éticos sin maltrato animal para lo cual implementa en su colección usando un cuero vegano extraído del cactus como un material alternativo al cuero animal.

Por otro lado, existe la Economía Azul, que aprovecha al máximo los recursos naturales disponibles, inclusive sus residuos. La Economía Azul³⁶ es un concepto económico que nació con el libro de Gunter Pauli, *La Economía Azul. 10 años. 100 Innovaciones. 100 millones de Empleos*, en el cual se señala que se debe de utilizar todos los residuos y desperdicios en beneficio de la sociedad y convertirlo en rentable.

Bajo esta premisa se ha desarrollado dentro de la Moda Sostenible la subcategoría de “La Moda Azul”, que plantea utilizar materias primas y subproductos marinos para el desarrollo de negocios y emprendimientos, ofreciendo alternativas empresariales que sean sostenibles, como por ejemplo la utilización de la piel del pescado como segundo uso dado que el primero es el del alimento, siendo usado cuero para el diseño de carteras, prendas de vestir, calzado y hasta de productos de decoración.

En el Perú existen varias marcas de moda que utilizan la piel de pescado como cuero para fabricar sus carteras, zapatos o billeteras, tales como Qaya Cuero de Pescado Peruano³⁷, Fish Art Perú³⁸ y la diseñadora peruana Rochi Kahn³⁹, quien ha lanzado una colección de carteras en base a la piel del paiche, pescado emblemático de la Amazonía peruana.

Por otro lado, podemos manifestar que Perú no es ajeno al fenómeno virtual del metaverso, incrementado gracias al cambio de denominación social de Facebook a Meta, y que ha crecido manera exponencial en nuestro país, por lo que muchos a la fecha apuestan por las criptomonedas, los videojuegos y el uso de metaversos tales como Decentraland o Sandbox. Tal es así que la diseñadora peruana Anaiss Yucra⁴⁰ es la primera diseñadora de latinoamérica en utilizar en sus colecciones a una modelo virtual denominada Ivanny, lanzando su colección en agosto de 2020 y rompiendo esquemas. No solo eso, sino que también en agosto del 2022 ha lanzado una colección especial para la plataforma virtual Zepeto, en el que sus diseños a través de prendas virtuales podrán vestir a tus avatares.

Asimismo, los Token No Fungibles⁴¹ (en su sigla en inglés NFT) están siendo muy utilizados en el sector de la belleza (beautyverse) y la gigante del mundo cosmético en el Perú,

Belcorp, que cuenta con diferentes marcas entre las principales Cyzone y Ebel, lanzó este 2022 un *Hack-a-thon* con la finalidad de tomar las principales ideas para lanzar NFT's en el año 2023.

iv) Moda Ética: Este movimiento promueve el respeto de los derechos humanos, laborales, ambientales así como incentiva implementar políticas de responsabilidad social corporativa en las empresas, para lo cual es importante destacar el avance en el Buen Gobierno Corporativo que muchas empresas textiles tienen desde su ADN, no solo identificando a sus *stakeholders* internos como son sus colaboradores, inversionistas y hasta sus mismos órganos societarios tales como accionistas, directores y gerencial, sino trabajando de la mano con *stakeholders* externos, tales como cliente, proveedores, comunidad y hasta el Estado.

Lo que normalmente realizan es trabajar indicadores de mejoramiento en aspectos tales como la reducción de la contaminación y el mejor tratamiento de sus residuos sólidos y eléctricos, conversión de aguas residuales a aguas limpias complementando con políticas de reciclaje y hasta la inauguración de plantas de energía renovable, así como realizando actividades y capacitaciones a las comunidades locales.

El Perú es uno de los pocos países de la región que cuenta con una ley que busca fomentar la industria sostenible: la Ley No. 31072, Ley de Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo (en adelante, Ley BIC) se publicó el 24 de noviembre de 2020, la cual fue reglamentada mediante Decreto Supremo No. 004-2021-PRODUCE⁴².

Esta Ley establece que todas las personas jurídicas societarias constituidas o por constituirse conforme a los tipos societarios previsto en la Ley No 26887, Ley General de Sociedades pueden convertirse en BIC para lo cual deberán realizar algunas modificaciones a su estatuto, entre las cuales se encuentran:

- Añadir en su denominación social la expresión “de Beneficio e Interés Colectivo” o la sigla “B.I.C.”
- Modificar el objeto social incluyendo como mínimo un propósito social y ambiental. Son ambos propósitos no son excluyentes
- Precisar en los artículos relacionados a los deberes de los directores, en caso contar con dicho órgano o gerente generales para que se encuentren alineados con el propósito social y ambiental incluido en el objeto social.
- Incluir una precisión en el artículo sobre Liquidación de Sociedad, desapareciendo el propósito social incluido.

Asimismo, una vez inscrita en Registros Públicos, la Sociedad BIC tendrá las siguientes obligaciones:

1. Un plazo máximo de sesenta (60) días calendarios contados desde su inscripción para que la Junta General de Accionistas de la Sociedad BIC apruebe un Plan de Gestión Estratégico, según los lineamientos del Ministerio de la Producción, en el que se indicarán las actividades con sus respectivos indicadores que se efectuarán en el corto, corto, mediano y largo plazo que coadyuven con el propósito social y ambiental incorporado en el objeto social.

2. Una vez al año, la Sociedad BIC deberá emitir un Informe de Gestión anual (año calendario desde el 1 de enero al 31 de diciembre del año anterior) realizado por un perito o tercero independiente (no vinculado a su grupo económico de la Sociedad BIC) que tenga un estándar en la materia de Sostenibilidad, en el que se reflejará la auditoría de si la Sociedad BIC llegó a efectuar las actividades para cumplir con el propósito social y ambiental incorporado en el objeto social de la Sociedad BIC. Dicho Informe se deberá realizar según los lineamientos del Ministerio de la Producción y deberá ser aprobado por la Junta General de Accionistas de la Sociedad BIC de manera conjunta con los resultados del ejercicio anterior durante los primeros tres meses del año.

3. Aprobado el Informe de Gestión la Sociedad BIC tiene por un tema de transparencia un plazo de diez (10) días hábiles para publicarlo en la página web u otros medios electrónicos de la Sociedad BIC así como deberá comunicarlo al Ministerio de la Producción.

Es importante destacar que, a la fecha de redacción del presente artículo, ser una Sociedad BIC tiene únicamente beneficios reputacionales y de imagen corporativa, que identifica por la sigla BIC a la Sociedad como una empresa socialmente responsable, pero que no otorga beneficios tributarios.

Cabe precisar que el Perú ya existen empresas textiles que han adecuado sus estatutos a la Ley BIC, solo por citar alguna de ellas tenemos a Textil del Valle SAC BIC y a Textil El Amazonas SA BIC, siendo cada vez más demandado por sus consumidores.

Por otro lado, los emprendedores y empresas textiles y de moda que todavía no quieren o no pueden comprometerse a adecuarse a la Ley BIC y a las obligaciones que esta conlleva están requiriendo que se les asesore en la obtención de diversos certificados⁴³ ya sea porque se los exigen sus compradores internacionales para evitar auditar su cadena de producción o porque los clientes o consumidores compran estos productos avalados por estos sellos o certificados frente a otros de la competencia.

Entre los certificados más demandados en Perú se encuentran los siguientes:

1. Certificado Azul: emitido por la Autoridad Nacional del Agua del Perú (ANA) a las empresas que certifica que participen en el Programa de Huella Hídrica, que tiene por objetivo que las compañías tengan una mejor eficiencia en el uso del agua.

2. Sistema B: a través del llenado de un formulario se debe obtener un mínimo de 80 puntos en el que se evalúan aspectos relacionados a temas laborales y medioambientales facultando a Sistema a solicitar la documentación sustentatoria dependiendo las respuestas de la Sociedad. Asimismo, se les exige que modifique sus estatutos, no al nivel de la Ley BIC, sino que los párrafos son previamente establecidos modificándose la cláusula de objeto social y de órganos societarios, con la finalidad de que todos los órganos de la Sociedad se encuentren alineados y realicen actividades ambientales y de ayuda a la comunidad. El certificado es válido por 3 años, previo pago del monto que estará relacionado al nivel de facturación de la sociedad, teniendo la facultad Sistema B de auditora a la sociedad para verificar el cumplimiento de los referidos estándares. Entre las marcas más conocidas se encuentra la de prendas de vestir Hoseg⁴⁴ que bajo la modalidad “Compra Uno, Dona Uno” por la compra de una casaca se ayuda a un niño que se encuentra ubicado en una población vulnerable o de joyería sostenible Sissai⁴⁵, entre otras.

3. Bluesign: certifica que las empresas cuenten con un proceso de producción que minimiza el impacto del medio ambiente y garantice la salud de los trabajadores contribuyendo a reducir las sustancias que son nocivas a la atmósfera o realizando un tratamiento de las aguas residuales para su purificación.
4. Global Organic Textil (GOTS): consiste en una norma internacional que certifica la fibra en base a cumplir con una agricultura ecológica.
5. El Sello de Comercio Justo o Fairtrade (Fairtrade Labelling Organizational): promueve el respeto de los derechos laborales rechazando todo tipo de discriminación y buscando una relación equilibrada entre productores y compradores.

Finalmente, no podemos dejar de mencionar que, así como sucede en otros países, el Perú no se encuentra exento del *greenwashing*⁴⁶, fenómeno que consiste en empresas o emprendimientos que se venden como marcas de moda sostenible o que buscan ser identificadas como una marca verde o *green*, sin serlo. Frente a esta situación, si bien no hay una norma específica al respecto, tenemos a Indecopi que podría, de ser el caso, denunciar de oficio estas prácticas por publicidad engañosa o competencia desleal.

Lo cierto es que el consumidor peruano responsable ya está comenzando a buscar que los productos de moda cuenten con este tipo de sello o certificaciones, prefiriéndolos frente a otros que no lo tienen.

3. Conclusiones

Sin duda, el consumidor joven está mucho más conectado con las políticas de sostenibilidad y es un gran reto para las empresas peruanas en transformarse y no morir generacionalmente.

Este desafío no solo implica una inversión de dinero por parte de los privados, sino que, en mi opinión, el Estado Peruano debería implementar una política pública de moda sostenible en el Perú para que más sectores sobre todo Gamarra y otros emprendimientos tengan conocimiento y profesionalización en esta conversión, de forma que generen valor en toda la cadena.

Lo que sí ha quedado demostrado en este artículo que el movimiento de moda sostenible llegó para quedarse y para desarrollarse en nuestro país, quedando claro que, en el Perú, el Derecho de la Moda se viste de Moda Sostenible.

Notas

1. <https://www.amsperu.org/>
2. <https://medialab.unmsm.edu.pe/chiquaqnews/cluster-de-moda-sostenible-en-lima/>
3. <https://www.fashionrevolution.org/south-america/peru/>
4. <https://www.linkedin.com/company/genesperu/?originalSubdomain=pe>

5. <https://www.linkedin.com/company/gremioindumentariadelac%C3%A1maradecomerciodelima/about/>
6. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-crisis-del-emporio-un-analisis-sobre-lo-que-esta-ocurriendo-en-gamarra>
7. <https://www.topitop.pe>
8. <https://plusempresarial.com/emporium-conoce-la-historia-de-exito-de-jorge-luis-salinas/>
9. <https://www.undp.org/>
10. <https://agustina.store/>
11. <https://www.mechecorrea.com/>
12. <https://www.instagram.com/claudiajimenezofficial/?hl=es>
13. <https://www.anaguiulfo.com/home>
14. <https://www.sitkasemsch.com/>
15. <https://anialvarezcalderonoficial.com/>
16. <http://ateliercarlosvigil.com/colecciones/>
17. <https://andina.pe/Agencia/noticia-mincetur-condecora-a-los-proyectos-artesanales-innovadores-ganadores-855180.aspx>
18. La apropiación cultural consiste en no otorgarle el debido reconocimiento a una cultura en sus colecciones.
19. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/shipibas-cantagallo-acusan-exclusiva-marca-kuna-copiar-disenos-noticia-458239-noticia/#:~:text=Un%20grupo%20de%20mujeres%20shipibas,realza%20la%20imagen%20del%20Per%C3%BA.>
20. <https://www.instagram.com/dress2go.pe/?hl=es>
21. <https://www.verdanaperu.com/>
22. <https://www.facebook.com/isablerskovicjoyas/>
23. <https://elperuano.pe/noticia/196367-cadena-algodonera-nacional-se-fortalece>
24. <https://www.facebook.com/UMA-Organic-Cotton-211662297035/>
25. <https://babyloli.pe/>
26. <https://dimensionmercantil.pe/un-homenaje-desde-el-fashion-law-a-la-alpaca-la-fibra-de-oro-de-los-andes/>
27. <https://anntarah.com/>
28. <https://ayni.com.pe/>
29. <https://shop.sumykujon.com/>
30. <https://dimensionmercantil.pe/aspectos-legales-para-la-comercializacion-de-la-fibra-de-la-vicuna/>
31. <https://kunastores.com/peru>
32. <https://incalpacastores.com/>
33. <https://gestion.pe/opinion/fashion-tech-innovacion-tecnologia-moda-233953-noticia/>
34. <https://evea-ecofashion.com>
35. <https://insecta.pe/sostenibilidad>
36. <https://www.parthenon.pe/columnas/derecho-de-la-moda-retail/la-economia-azul-y-su-vinculacion-con-la-moda-sostenible/>
37. <https://qayaperu.com/>
38. <https://www.facebook.com/FishArtPeru/>
39. <https://rochikahn.com/es/>

40. <https://annaissyucra.com/>
41. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/tokens-no-fungibles-nft-la-ultima-moda-es-virtual>
42. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/feliz-aniversario-del-reglamento-de-la-ley-bic-en-el-peru>
43. <https://www.fashionlawlatam.com/post/el-boom-de-las-empresas-certificadoras-de-moda-sostenible>
44. <https://hosegstore.com/sostenibilidad/>
45. <https://sissai.com/>
46. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/greenwashing-en-el-negocio-del-retail-cuando-no-todo-lo-verde-es-ecologico>

Referencias bibliográficas

- Bello Knoll, S. y Echeverría, P. (2010). *Derecho y Moda*. Buenos Aires: Marcial Pons.
- Cirino Alves Ferreira De Souza, R. (2019). *Fashion Law - Direito da Moda*. Belo Horizonte: D'Placido.
- Fasson, A. (2021). El Derecho de la Moda, sus principales movimientos y lo más trendy: El Fashion Tech. *Revista Advocatus* 39, Universidad de Lima.
- Fasson, A. (2018). *El Derecho de la Moda en el Perú*. Estudio Muñiz.

Abstract: In Peru there are more and more fashion designers, entrepreneurs and businessmen dedicated to the fashion, textile and fashion retail sector who are committed to the Sustainable Fashion movement, experiencing a transition stage in which Fashion Law, as a new specialization of law, recently recognized by the Lima Bar Association, contributes from the legal field to help with said transformation towards sustainability, for which and depending on the aspect that you want to highlight, it will be explained and examples will be given throughout this article of Peruvian brands, designers and companies that have developed their brand in each of the four subcategories Ethnic Fashion, Ecological Fashion, Technological Fashion and Ethical Fashion.

Keywords: Fashion - Sustainability - Ethnic - Ecological - ESG - crafts.

Resumo: No Peru há cada vez mais estilistas, empresários e empresários dedicados ao setor de moda, têxtil e varejo de moda comprometidos com o movimento Moda Sustentável, vivendo uma fase de transição em que o Fashion Law, como nova especialização do direito, recentemente reconhecido pela Ordem dos Advogados de Lima, contribui desde o campo jurídico para ajudar na referida transformação para a sustentabilidade, para a qual e dependendo do aspecto que você deseja destacar, será explicado e serão dados exemplos

ao longo deste artigo de marcas, designers e empresas que desenvolveram sua marca em cada uma das quatro subcategorias Moda Étnica, Moda Ecológica, Moda Tecnológica e Moda Ética.

Palavras chave: Moda - Sustentabilidade - Étnica - Ecológica - ESG - artesanato.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
