

PREMISAS

La Moda es Cultura, es Identidad, es Comercio, es Diseño.

Se recogieron y procesaron datos para plantear bases, direcciones e indicadores para el desarrollo de un diseño creativo que valore el entorno inmediato y su interacción humana, al mismo tiempo que el patrimonio cultural del Perú, sus tradiciones, tendencias y a sus creadores.

En América Latina, la moda es un fenómeno emergente, pero con un gran ritmo de desarrollo. El tradicional sincretismo cultural y los actuales rasgos de cultura híbrida, en el sentido que el crítico Néstor García Canclini le asigna al fenómeno, trazan un marco favorable para el rescate, la valoración y el desarrollo de los actuales modos de pensar / ser / expresar / producir de las diferentes culturas nacionales. En el Perú, esta posibilidad ha sido vista desde hace más de una década como la necesidad de reivindicar la construcción mental del imaginario peruano, diversificado por tradiciones e interacciones culturales varias. El país es pluricultural, lo que origina una intensa dinámica de reconocimiento e intercambios de valores reales y simbólicos. Cada región re-diseña sus expresiones en este nuevo y multidireccional diálogo, lo que nos lleva ante cambios no sólo en las expresiones regionales sino en las redes del mapa nacional de la moda, como industria relacionada estrechamente con la expresión de la identidad.



RESULTADOS

COLECCIONES

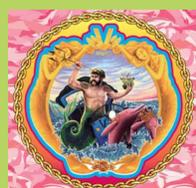
CARNAVAL PERUANO
LIFWEEK INVIERNO 2012



VIAJEROS EN EL AMAZONAS
LIFWEEK VERANO 2012



CATÁLOGOS
EDWARD VENERO



REVISTAS
ESTUDIO 5 - PORTUGAL



LIBROS
CAF 2011

