PANORAMICA
latinoamericana

La Apertura del Cambio

Transformación cultural, nuevas visiones, territorios emergentes y más.

SOMOS
I. Santagostino
I. Recavarren
J. Cam

NUESTRO PROYECTO
Sebiro Sanpo
L'impermeabile
Taannerr

DESFILES
Hed Mayner
Zegna
Dolce & Gabbana

TENDENCIAS
Stefan Brandt
MIDO 2026
Tateossian

LA ENTREVISTA
Carlo Sestini



Esta revista birregional cumple la misión de unir visiones, culturas e intuiciones. Contribuye al mestizaje de las mentalidades y al diálogo entre el hacer empresa, el saber crear y el saber hacer: desde la magia del artesano hasta la más alta tecnología.

REVISTA PANORÁMICA LATINOAMERICANA - UE

La Apertura del Cambio

Transformación cultural, nuevas visiones, territorios emergentes y más.

Inscrita en la Biblioteca Nacional del Perú depósito legal nº 202109662

AÑO 1 NÚMERO 1 **LIMA - PERÚ** **MILÁN - ITALIA**

DIRECTORA
ISABEL SANTAGOSTINO



DIRECTORA EJECUTIVA
® ISABEL RECAVARREN



RESPONSABLE MULTIMEDIA Y WEB
JULIO CAM



Con el Patrocinio de

CEFIAL-UE

Créditos fotográficos

Las imágenes que aparecen en esta edición han sido generosamente proporcionadas por los participantes y por Panorámica Latinoamericana – UE. Nuestro más sincero agradecimiento a todas y todos por su valiosa colaboración.

Sebiro Sanpo: Francesco Guazzelli, Francesco Levy, Suito Grapher, Osamu Shibatani. L'Impermeabile · Stefan Brandt · Taarrenn · MIDO · Carlo Sestini · Hed Mayner

Las imágenes correspondientes a **Zegna** y **Dolce & Gabbana** pertenecen a la **Camera Nazionale della Moda Italiana.**



El **Made in Italy** nació en Florencia en 1951, cuando el aristócrata **Giovanni Battista Giorgini** abrió su casa para presentar a compradores internacionales una selección de los mejores ateliers italianos. Aquella pasarela, organizada en su residencia, marcó el inicio de una identidad unificada para la moda italiana y proyectó su excelencia al mundo. Más de setenta años después, el trabajo artesanal sigue siendo motivo de admiración. Eventos como **Pitti Uomo** o la **Milano Fashion Week** lo confirman: la creatividad italiana continúa viva porque detrás de cada pieza hay pasión, conocimiento y responsabilidad, no empresas que deslocalizan en busca de mayor rentabilidad. Para el artesano, la producción no es un negocio externo: es una forma de vida.

Las selecciones que atraviesan este número no responden a una jerarquía ni a una tendencia, sino a una curiosidad genuina por los

editorial fashion

cambios silenciosos que están redefiniendo la relación entre individuo,comunidad, trabajo y cultura. Desde **Sebiro Sanpo**, que propone la alegría del grupo por encima de la admiración individual, hasta empresas familiares como **L'Impermeabile,** nacida en los años cuarenta, apenas terminada la guerra, y que hoy sigue dialogando con su tiempo sin renunciar a su origen.

Historias de transformación atraviesan estas páginas: **Stefan Brandt,** que cambió su destino al descubrir el algodón natural en **Ecuador** y convertirlo en un hilo con la suavidad de la seda; los talleres de **Himeji, Japón,** cuyas carteras han atravesado dos guerras mundiales y hoy conquistan Occidente con su textura, su línea y su tiempo largo. La creatividad existe en todo el mundo; solo espera ser observada, escuchada y acompañada para tomar forma.

La vida es una pasarela. No como espectáculo, sino como experiencia compartida. En ella estamos todos representados: desinhibidos, con deseo de protagonismo, conscientes de que vestir es también una forma de estar en el mundo. La sensibilidad de **Hed Mayner**, en diálogo con los jóvenes de **POLIMODA**, confirma que la creatividad florece cuando hay encuentro entre generaciones y miradas.



Dos casas de moda de renombre completan este recorrido: una heredera de un legado excepcional y otra de creación más reciente, ambas ejemplo de cómo la identidad, la coherencia y la cultura pueden sostener el éxito en el tiempo. Cerramos esta revista con **Carlo Sestini,** quien reafirma que la belleza camina por el mundo y que hay que saber descubrirla, siempre vinculada a la cultura de la tierra de origen: **la Toscana**. Haber nacido en un país con una profunda tradición cultural, **cuna de civilización**, no es un detalle: **es un punto de partida.**

Hemos dejado para el final el rol que el Estado italiano ofrece a sus empresarios. Aquí, ellos son protagonistas del desarrollo, y las ferias y los desfiles no son solo eventos, sino experiencias culturales únicas que articulan empresa, artesanía y sociedad como ha sido **MIDO.**

Que estas páginas despierten el deseo de crear y permitan que la belleza siga su curso. ◆









Sebiro Sanpo

Desde el principio, **Sebiro Sanpo** llamó mi atención. Se distingue de la visión occidental de la moda: se siente personal, íntimo, vivido. No propone una imagen, sino un camino. No construye algo individual, sino algo colectivo: una visión compartida, donde cada presencia importa sin borrar las demás. Ese es un concepto diferente de moda y también una forma diferente de contar historias.

"Es un movimiento comunitario que surgió de una conversación informal entre amigos de la industria de la moda masculina a finales de 2022. Simplemente nos reunimos para pasear por la ciudad con nuestros trajes favoritos. Lo que comenzó como un pequeño grupo de seis voluntarios se ha convertido en una comunidad donde más de 100 entusiastas se unen a nosotros en cada paseo."

Nuestra filosofía



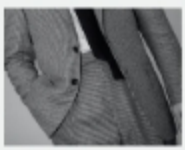
El traje como prenda esencial.
"Nuestra convicción fundamental es que el traje es una prenda esencial para el hombre. No es simplemente ***"ropa de trabajo"*** *ni atuendo formal para ocasiones especiales. Son parte fundamental de la identidad masculina y una forma de dar vida a la vida diaria. Al caminar juntos, buscamos redefinir el traje como una parte agradable de la moda, no como un uniforme restrictivo."*



Hitos y colaboraciones recientes.
Recientemente concluimos un evento histórico en ***Pitti Uomo 109*** *en Florencia. Fue un sueño hecho realidad recorrer las calles de la* ***"tierra santa"*** *de la moda masculina con más de 180 participantes de todo el mundo. Esto fue posible gracias al generoso apoyo de nuestro socio principal,* ***Vitale Barberis Canonico*** *(VBC), y otras marcas respetadas que comparten nuestro objetivo de revitalizar la industria.*

El poder del colectivo.
"Como bien señalaste, se trata de la alegría de un grupo más que de la admiración individual. Creemos que cuando personas con una pasión compartida por la elegancia se reúnen, se crea una energía única que anima a otros, especialmente a las generaciones más jóvenes, a redescubrir el encanto del estilo clásico. Nuestra misión es mantener viva y vibrante esta cultura de la moda masculina para el futuro."





Cómo trabajamos juntos.
"El proyecto está dirigido por un equipo de voluntarios de diversas empresas del sector. Si bien provenimos de diferentes orígenes, nos une una pasión pura por los trajes y el deseo de retribuir a la industria que tanto nos ha aportado. Mantenemos una postura neutral respecto a las marcas para que cualquier persona, independientemente de la marca que use, se sienta bienvenida en nuestra comunidad." **Toshihiro Yasutake,**










Sebiro Sanpo








Sebiro Sanpo







Sebiro Sanpo nació de una decisión estilística compartida: seis empresarios japoneses de la moda masculina —y un comprador amateur— decidieron salir a caminar juntos al aire libre y convertir ese gesto en una reivindicación estética.
De izquierda a derecha;

- **Yusuke Tajima,** Vintage Shop Director / Strategy Director (Safari)
- **Yusuke "Tiamo"** Fukushima Men's Fashion PR & Director / Men's Buyer & Director
- **Tomoyoshi Takada,** Men's Fashion Director / CEO of Wearlness
- **Toshihiro Yasutake,** Men's Fashion PR & Director / Communication Planner
- **Tomohiro Inaba,** Department Store Buyer (Isetan Mitsukoshi)
- **Yasuhiro Miyamoto,** Select Shop Buyer (ring/guji)

L'Impermeabile







Una historia de familia, de artesanía y de pasión por lo que hacen. Esta es la historia de **Landi Confezioni**, una empresa italiana con una larga tradición. Corren los años 40, e Italia acaba de salir de la guerra. Son años de reconstrucción, de infinitas posibilidades que se abren para un país que por fin puede combinar su talento innato con las oportunidades que ofreció la posguerra. La Toscana es una tierra de antigua manufactura textil y sastrería, con artesanos especializados. Fue en este clima de gran entusiasmo que, en 1948, **Lando Landi** fundó **"Ditta Elios"** en Empoli, una empresa especializada en la producción de camisas para hombre. La atención al detalle y a la calidad son la esencia de la visión de la empresa, la piedra angular sobre la que la familia Landi basa su modelo de negocio. ***"Hacer lo que sabemos hacer de la mejor manera posible"*** Esto es lo que el fundador no se cansaba de repetir.

En 1956, nació la línea de impermeables **Landi.** Elaborada con la misma pasión y utilizando las técnicas de fabricación más avanzadas, se consolidó inmediatamente en el segmento más alto del mercado. La fábrica se expandió incluyendo diseños cada vez más modernos, optimizando el equilibrio entre las nuevas tecnologías y la tradición artesanal. La ropa de abrigo se convirtió en la filosofía de la empresa. En 1984, la histórica **"Ditta Elios"** se convirtió en **Landi,** una estructura clave en el desarrollo de nuevas estrategias.
















l'impermeabile



L'IMPERMEABILE

New trends

Stefan Brandt

WORLD'S FINEST JERSEY



OUR PRODUCTS ARE A TESTAMENT TO
OUR RELENTLESS PURSUIT OF PERFECTION.

IN THE QUEST FOR ABSOLUTE QUALITY,
STEFAN BRANDT RE-AWAKENED TRUE SEA ISLAND COTTON
AT ITS HISTORICAL BIRTHPLACE IN ECUADOR.

FROM THE SEED TO THE DESIGN OF UNIQUE YARNS AND
GLOBALLY-UNRIVALED FABRICS, THROUGH TO THE FINAL
SARTORIAL STITCH: EVERYTHING IS UNDER ONE ROOF.

WITHOUT ANY MARKETING, THANKS TO ITS FASCINATING
PROPERTIES ALONE, THE BRAND CAN BE FOUND IN MORE
THAN 300 SELECTED PREMIUM STORES WORLDWIDE.

AMONGST THEM HIGH-END CLIENTS SUCH AS:

EUROPE	OVERSEAS
LODENFREY, MUNICH	GORSUCH, ASPEN & VAIL
MIENTUS, BERLIN	MARIOS, PORTLAND & SEATTLE
BRAUN, HAMBURG	MITCHELLS, WESTPORT
BREUNINGER, STUTTGART	OAKHALL, NASHVILLE & MEMPHIS
ENGELHORN, MANNHEIM	STANLEY KORSHAK, DALLAS
PRINTEMPS, PARIS	M PENNER, HOUSTON
GLOBUS, ZURICH	RICHARDS, GREENWICH
GRÄNICHER, LUZERN	WILKES BASHFORD, SF & PAOLO ALTO
PAUL, VIENNA	ANDRISEN MORTON, DENVER
DANTENDORFER, SALZBURG	BARNEYS NEW YORK, TOKYO
ANTONIA, MILAN	ISETAN MEN'S TOKYO
PAUW, AMSTERDAM	HANKYU MEN'S, OSAKA
LUTZ, VINKEVEEN	CENTO TRENTA, OSAKA
VAN DIJK, WAALWIJK	GUJI, NAGOYA

Para encontrar respuestas a las grandes preguntas, **Stefan Brandt** estudió física. Pero su pasión siempre fue la moda. Tras una beca postdoctoral en **Cartagena, Colombia**, en 1994 estableció su propia producción en **Quito, Ecuador**, un bastión del jersey. Desde entonces, ha trabajado en colecciones de jersey y en el desarrollo de nuevas técnicas de proceso. La máxima de Stefan Brandt es producir el producto perfecto, sin importar el costo, y garantizar propiedades de uso y cuidado de una calidad inigualable en el mercado.

Nuestra trayectoria comenzó en la década de 1990 cuando nuestro fundador, **Stefan Brandt**, se propuso revolucionar el mundo de los tejidos de algodón. Gracias a una dedicación incansable, hemos sido pioneros en tecnologías de proceso innovadoras que han dado como resultado ventajas comerciales únicas, tangibles y medibles. Nuestro secreto reside en el uso exclusivo de pacas seleccionadas de algodón **Pima ELS peruano**, también conocido como **"Selected Pima"**, que procesamos mediante técnicas disruptivas e innovadoras.

STEFAN BRANDT



El lujoso tejido de algodón se perfecciona minuciosamente mediante técnicas principalmente manuales y un revolucionario tratamiento PREFIT de 15 pasos. Esto nos permite descubrir el verdadero potencial de esta ***«seda sudamericana»***, creando tejidos de algodón prácticamente indistinguibles de la seda.

Autodinámica del deseo
Materias primas selectas de la más alta calidad e innovaciones pioneras en procesos permitieron a Stefan Brandt dar el salto de calidad de excepcional a superlativo. Este producto deseable, con sus fascinantes propiedades, fue capaz de revitalizar la marca y consolidar una presencia autodinámica en el mercado, sin necesidad de herramientas de marketing. Empresas pioneras de Alemania, Suiza, Austria, Estados Unidos y Japón hablan ahora de una nueva era en comodidad.

Nuestros clientes
Los productos de Stefan Brandt están dirigidos a quienes perciben el verdadero lujo en la excelencia artesanal, a quienes buscan una calidad absoluta, líneas limpias y formas atemporales. Son para mujeres y hombres que buscan lo mejor de la vida, con una visión discreta y sutil del lujo. Son para quienes desean comprender cómo se elaboran estos productos. Son para quienes ven más allá de la etiqueta, reconociendo a los trabajadores detrás del producto, quienes, con dedicación y exquisita atención al detalle, infunden el alma de la marca Stefan Brandt cada día. Para ellos, se revela la belleza intrínseca de estas prendas. Un futuro prometedor para Stefan Brandt
En Stefan Brandt, somos conscientes de que nuestro éxito no se define únicamente por nuestras colecciones de lujo, sino por nuestra capacidad para inspirar el cambio. Nos esforzamos por predicar con el ejemplo, demostrando que la calidad, el lujo y la sostenibilidad no son mutuamente excluyentes, sino que pueden combinarse en armonía.

Nos honra el reconocimiento recibido hasta la fecha y nos comprometemos a seguir cumpliendo nuestra promesa de calidad inigualable y lujo sostenible.

En nuestra búsqueda del máximo control sobre la calidad y la sostenibilidad, en 2022 tomamos la audaz decisión de cultivar nuestro propio algodón **Pima de lujo en Ecuador.** Nuestra primera cosecha ha reafirmado nuestro compromiso con la integración vertical, desde el cultivo del algodón y el desarrollo de jerseys de lujo hasta la fabricación, incorporando propuestas de venta sartoriales únicas en cada etapa.
Pocos saben que los orígenes del algodón **Pima ELS** se remontan a la fase temprana de **Valdivia en Ecuador** (4400 a. C.), anterior a su aparición en **Perú y las Antillas** (Islas del Mar). Al cultivar este algodón de primera calidad en su región de origen, honramos su legado y garantizamos una calidad inigualable para nuestros clientes.

Otro avance histórico es que Stefan Brandt comenzará a cultivar su propio algodón de lujo **URPIMA SEA ISLAND® en Ecuador en 2022**. Los primeros indicios de domesticación de esta especie de algodón de lujo se remontan a la fase Valdivia temprana de la costa ecuatoriana (4400 a. C.). Es precisamente aquí, en el lugar de producción, donde Stefan Brandt lo vuelve a cultivar por primera vez.

STEFAN BRANDT















Don Chapi

STEFAN BRANDT

TAANNERR



fashionable trousers

TAANNERR es una marca de articulos de cuero creada por Sanyo Co, Ltd., fabricante de cuero fundado en 1911 en Himeji, Japón.

knitted sweater

Himeji es una de las regiones productoras de cuero más reconocidas de Japón, con una tradición de más de 1000 años en la artesanía del cuero.





editorial Accessories



Nos hemos dedicado a la curtiduría, aprovechando la cultura y las técnicas profundamente arraigadas en esta tierra.
Fundada en 1911, Sanyo es la curtiduría más antigua de Japón.
Desde la etapa de la piel cruda, hemos participado en todos los aspectos de la producción de cuero, dando gran importancia a un profundo conocimiento del material.

Al considerar cuidadosamente la textura, la resistencia, el uso previsto e incluso cómo evolucionará el cuero con el tiempo, curtimos el cuero con una perspectiva a largo plazo, produciendo constantemente materiales estables y de alta calidad.

TAANNERR nació de este conocimiento y experiencia acumulados como curtiduría.
En el desarrollo de productos, comenzamos con las características inherentes del cuero. Respetando su expresión natural y durabilidad, nuestros diseños evitan la decoración excesiva y las tendencias pasajeras, y se crean pensando en la longevidad.

Nuestros productos se desarrollan íntegramente en Japón, en colaboración con artesanos expertos y socios de confianza que se adaptan perfectamente a cada etapa del proceso.

Si bien priorizamos la practicidad y la durabilidad, buscamos la belleza del cuero, la belleza del producto en sí y una estética típicamente japonesa: la belleza japonesa.
La filosofía de diseño de **TAANNERR** se basa en no restarle importancia al cuero. Las formas son sencillas y se basan exclusivamente en la función. Nuestros diseños asumen que el cuero evolucionará naturalmente con el uso, grabando silenciosamente el tiempo y los recuerdos de su propietario.
Creemos que los artículos de cuero no deben ser artículos desechables, sino herramientas diseñadas para ser utilizadas y apreciadas durante mucho tiempo.
Como marca arraigada en la cultura marroquinera de **Himeji**, que perdura desde hace más de un milenio, **TAANNERR** busca transmitir el valor y la artesanía regional a la próxima generación, compartiéndolos con el mundo.◆

TAANNERR











La vida es una pasarela

En **Pitti Uomo,** el vestir adopta su forma más occidental: individual, perfecto, calculado. Jóvenes impecables o audazmente novedosos entran al recinto **PITTI** como si cruzaran un umbral simbólico. No representan a ninguna casa de moda: representan solo su propio gusto.

Llegan vestidos con esmero —a veces clásicos, a veces audaces— y se colocan en un punto estratégico como si fuera un pequeño escenario al aire libre. La gente los mira, los fotografía, y ellos encarnan, por unos segundos, una idea de belleza, de importancia, de presencia.

Espontaneidad y Moda

Rivalizan, en el mejor sentido, con los desfiles oficiales: ellos están a la intemperie, en una Florencia que no perdona el frío, y eso permite observar cada prenda y cada accesorio sin artificios, sin luces, sin escenografía. Es el buen vestir personal convertido en gesto público, una demostración espontánea de estilo que sorprende por su autenticidad.





Pero no son solo figuras individuales. También aparecen grupos que se visten **"a tema"**, que se coordinan, que se presentan juntos como si fueran una pequeña obra en movimiento. No hay cálculo: *hay juego*. Se dejan fotografiar porque les hace felices, porque disfrutan la complicidad del grupo, porque encuentran en la moda un espacio de expresión compartida. Esa espontaneidad —genuina, luminosa, inesperada— revela otra cara del vestir occidental: ***la del ritual colectivo*** que nace sin plan, solo por el placer de estar juntos y de ser vistos.

En medio de tanta formalidad, resulta estimulante encontrar personas con un espíritu libre, que se ponen en juego con un entusiasmo y una autenticidad pocas veces visto. A mí me alegró profundamente: ***eran simpáticos, abiertos, y siempre centrados en su imagen, pero sin perder la frescura ni la humanidad.***

Estas imágenes no ilustran una tendencia: revelan una actitud. Una manera de vivir la moda desde la libertad, desde el deseo de mostrarse, desde la alegría de encarnar un personaje propio o compartido. Una coreografía espontánea que dialoga, a su modo, con la filosofía de **Sebiro Sanpo**, pero desde un lugar distinto: ***aquí la moda se vive desde el yo, desde la afirmación personal, desde la escena a cielo abierto que cobra vida en torno a Pitti Uomo.*** ◆





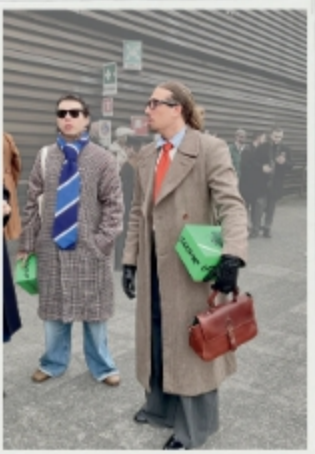


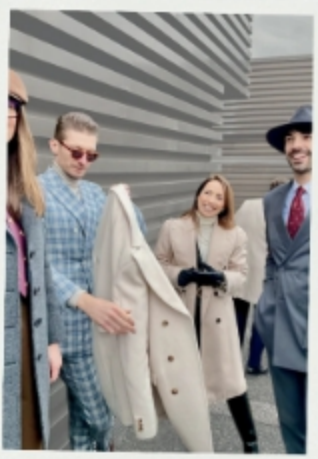



I TOLD YA











Hed Mayner



Hed Mayner habla de moda como intimidad, proporción, obsesión y continuidad. Su trabajo nace de la observación del cuerpo real, de la ropa usada, de la repetición disciplinada y de un deseo profundo de crear una forma de presencia en el mundo.

Tras estudiar en **Jerusalén**, se mudó a **París** para formarse en un programa especializado. Describe la ciudad como un sistema cerrado, difícil de penetrar, y su camino como un proceso de descubrimiento personal más que de estrategia.

Hed Mayner: la claridad como forma de modernidad

El encuentro entre Hed Mayner y los jóvenes de POLIMODA tuvo una energía particular. No fue la típica distancia entre maestro y estudiantes: había una cercanía generacional, una afinidad silenciosa. Mayner, con sus cuarenta años recién cumplidos, se mueve con la misma curiosidad y franqueza que ellos. Habla sin pretensión, escucha con atención real, y comparte su proceso creativo como quien conversa entre pares. Esa proximidad —intelectual, emocional, casi física— hizo que la conversación fluyera con una naturalidad sorprendente. Los estudiantes lo miraban como a un referente, sí, pero también como a alguien que todavía pertenece a su mundo: un joven que ha encontrado su lenguaje y lo ha llevado a un nivel extraordinario sin perder la sensibilidad del origen.

El pensamiento de Hed Mayner

En esta temporada, **Mayner** buscó depurar. Reducir manipulaciones, limpiar gestos, dejar que el corte y la estructura respiren. Su objetivo era que la silueta hablara con claridad, sin artificios, sin exceso de intervención. Una modernidad que nace de restar, no de sumar.

Su educación visual está marcada por un entorno profundamente manual: una madre pintora, un padre metalúrgico, y prendas que pasaban de cuerpo en cuerpo dentro de la familia. Ese tránsito —proporciones imperfectas, tallas heredadas, cuerpos distintos— se convirtió en una estética. De allí surge su fascinación por las proporciones amplias, por las prendas que protegen y exponen al mismo tiempo, por la ropa como forma de intimidad.

La repetición es otro eje central. No como monotonía, sino como continuidad disciplinada. Repetir una silueta, un gesto, una variación mínima, es para él una forma de pensamiento. Por eso ve el streetwear como un tipo de uniforme: una expresión de comodidad, movimiento y vida cotidiana.

Sus referencias son amplias y heterogéneas: en arquitectura, **Bauhaus, Matta-Clark, Fortuny,** materiales experimentales. No cree en la pureza; cree en la contaminación. La moda, para él, debe absorber, mezclarse, dejarse afectar.

Su proceso creativo comienza en el caos: materiales, ideas, sensaciones, imágenes. Luego aparece un punto de partida que ordena todo. No diseña para una persona concreta, pero sí imagina ficciones de personajes, pequeñas narrativas que le permiten construir siluetas con humor, tensión o torpeza deliberada.

Mayner reconoce que trabaja desde la obsesión. Lo dijo varias veces sin darse cuenta. Esa fijación es su brújula: volver una y otra vez a un tema hasta que encuentra su forma.

No busca transmitir un mensaje literal, pero sí una forma de estar en el mundo. Una actitud, una emoción, una presencia. La ropa es el vehículo de esa sensibilidad.

A los jóvenes diseñadores les recuerda que la industria tiene muchos caminos y que no todos deben ser diseñadores. Lo esencial es encontrar un universo propio, una voz. La autenticidad nace de la experimentación, no de seguir reglas.

Sobre sostenibilidad, habla con honestidad: ha trabajado con deadstock y materiales recuperados, pero reconoce el desafío de escalar ese enfoque sin perder control. Para él, la sostenibilidad es un proceso, no un eslogan.

Su carrera comenzó en Jerusalén y continuó en París, donde se formó en un programa especializado. Describe la ciudad como un sistema cerrado, difícil de penetrar, y su camino como un proceso de descubrimiento personal, más que de estrategia.

Lo que queda después de escucharlo es la sensación de haber conversado con alguien que piensa la moda desde ***la intimidad, la proporción, la obsesión y la continuidad.*** Un diseñador que, pese al reconocimiento internacional, sigue siendo —en el fondo— un joven de cuarenta años que mira el mundo con la misma curiosidad que los estudiantes que lo rodeaban. ◆





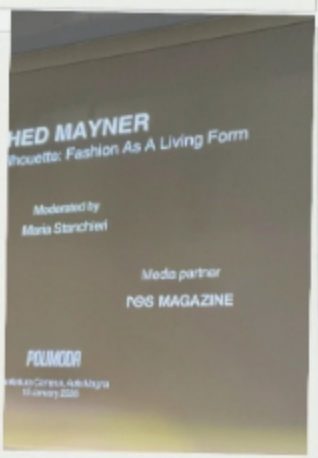











HED MAYNER
houette: Fashion As A Living Form
Moderated by
Maria Stanchieri
Media partner
NSS MAGAZINE
POLIMODA





El Valor de las Ferias

El sistema de ferias internacionales constituye uno de los pilares del ***Piano d'Azione per l'export italiano nei mercati extra-UE ad alto potenziale***, impulsado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación Internacional, bajo la dirección del ministro **Antonio Tajani.** Es una estrategia estructurada de política industrial y comercial, en la que el Estado actúa como facilitador del trabajo productivo nacional.

Italia ha hecho de las ferias un instrumento central de posicionamiento del Sistema Paese, articulando producción, innovación, territorio y diplomacia económica. En 2025 se realizaron cerca de mil ferias internacionales, y el calendario de 2026 confirma una continuidad orientada a consolidar la presencia italiana en los mercados extraeuropeos de mayor crecimiento.

El objetivo es claro: acompañar a las empresas —especialmente pequeñas y medianas— en procesos de internacionalización sostenibles, creando condiciones reales de acceso a mercados complejos, sin delegar exclusivamente al sector privado una tarea que requiere visión de largo plazo.

Las ferias no son un accesorio del sistema productivo italiano: son uno de sus motores. Italia cuenta con uno de los ecosistemas feriales más potentes del mundo, capaz de atraer compradores, distribuidores, inversores y prensa internacional en sectores que van desde la moda hasta la maquinaria industrial. El país organiza más de 1.500 ferias al año, distribuidas en 166 ciudades y 175 sectores productivos, consolidándose como un hub global donde el Made in Italyse presenta, se negocia y se expande.
El Calendario Ferial Nacional 2025 marcó la recuperación plena de la actividad presencial, preparando el terreno para un 2026 aún más ambicioso. Presentado oficialmente en enero en la Farnesina, el calendario 2026 prevé un aumento del número de ferias, una mayor dimensión internacional y alianzas estratégicas entre regiones, cámaras de comercio y el Sistema Italia, con especial atención a sectores clave como moda, agroalimentación, tecnología, maquinaria, turismo y lujo.



De izquierda a derecha: **Giovanni Bozzetti**, Presidente de Fondazione Fiera Milano; **Emanuele Orsini**, Presidente de Confindustria; **Lorraine Berton**, Presidenta de MIDO y ANFAO; **Adolfo Urso**, Ministro de Empresas y del Made in Italy; **Elena Buscemi,** Presidenta del Consejo Municipal de Milán.



Italia frente a sí misma: el empresario como activo estratégico

El **Piano d'Azione per l'export italiano** parte de una premisa nítida: no existe mejor recurso que el que se produce en casa. La internacionalización no se construye sobre la sustitución del productor nacional, sino sobre su valorización, protección y estímulo continuo. El empresario italiano —artesano, industrial, diseñador, técnico— es considerado un activo estratégico del país.

Italia no concibe el desarrollo económico como un fenómeno delegado al capital extranjero, sino como el resultado de una cultura productiva sedimentada, transmitida de generación en generación, donde el saber hacer es identidad. Esta visión explica por qué, en Europa, cada país defiende su recurso humano y profesional, a diferencia de lo que ocurre en algunos mercados latinoamericanos, donde con frecuencia se privilegia al actor externo en detrimento del productor local.

Italia es hoy la segunda potencia manufacturera de Europa. En 2024 alcanzó aproximadamente 623.000 millones de euros en exportaciones, con el objetivo declarado de llegar a 700.000 millones antes de 2027. Los sectores clave siguen siendo maquinaria industrial, automoción, moda y diseño, agroalimentación de alta calidad, química y farmacéutica. El rasgo distintivo no es solo el producto final, sino la densidad de su cadena de valor, que explica su competitividad global.

La estrategia distingue entre mercados maduros —Unión Europea, Estados Unidos, Japón— y mercados extra-UE de alto potencial, como América Latina, India, Sudeste Asiático y el Golfo. Aquí la acción del Estado resulta decisiva para reducir riesgos, facilitar el acceso y proteger el Made in Italy.

En este marco se inscribe la ratificación del acuerdo Unión Europea-Mercosur, definido por el ministro Tajani como el mayor acuerdo comercial jamás negociado por la UE. El acuerdo liberaliza más del 90 % del comercio, prevé un incremento estimado de 14.000 millones de euros en exportaciones italianas y garantiza la protección de 57 Indicaciones Geográficas, reforzando la defensa del Made in Italy y la lucha contra el Italian sounding.

Más allá del comercio, el acuerdo introduce salvaguardias agrícolas sin precedentes y abre una vía estratégica para diversificar el acceso a materias primas críticas, reduciendo dependencias excesivas y fortaleciendo la seguridad económica europea.

Desde esta perspectiva, las ferias no son simples espacios de compraventa, sino actos culturales y políticos. Exhiben tanto el producto como la maquinaria, tanto la marca como la mano que la hace posible. Son una pedagogía silenciosa que recuerda que no hay industria sin cultura, ni competitividad sin identidad.

MIDO 2026

MIDO 2026

Somos lo que somos y también lo que nos gustaría ser.

Del 31 de enero al 2 de febrero de 2026, Milán acogió la 54ª edición de MIDO, la principal feria internacional dedicada al universo de la óptica. Con 1.200 expositores procedentes de 50 países, distribuidos en siete pabellones y ocho áreas expositivas, MIDO se confirma como un observatorio privilegiado de la evolución del sector, desde el diseño hasta la tecnología y el mercado.

El recorrido permite descubrir lo último en moda eyewear, junto a avances en lentes con inteligencia artificial, tecnologías asistivas para personas con discapacidad visual, nuevos materiales —madera, piedra, láser— y maquinaria de alta precisión. El Pabellón 6, dedicado al área Academia y Start-Up, reúne a cerca de 90 empresas que exploran soluciones innovadoras sin perder de vista el valor del trabajo artesanal.



GLASKLAR, precisión alemana en limpieza óptica. Presencia en MIDO 2026 con soluciones sostenibles para la limpieza profesional de lentes y gafas.



POLAR presenta su modelo inteligente. Tecnología integrada en el marco: sensores, conectividad y diseño italiano .



ROOT&STEEL Handmade Art. Gafas esculpidas en piedra, madera y cuerno natural. Una estética que desafía la producción industrial desde la raíz.

La formación como eje del sector óptico

Italia confirma en MIDO que la formación es un pilar indispensable del sistema óptico. Universidades como Milano-Bicocca y Padova presentan programas que integran ciencia, tecnología y práctica clínica, formando profesionales capaces de responder a un sector en constante evolución. Entre física, optometría, investigación y nuevas tecnologías, la academia italiana sostiene la calidad del sistema y proyecta su futuro. La presencia universitaria en la feria demuestra que innovación y conocimiento avanzan juntos: la óptica no es solo industria, es también educación, método y visión científica.
















Safilo


EssilorLuxottica

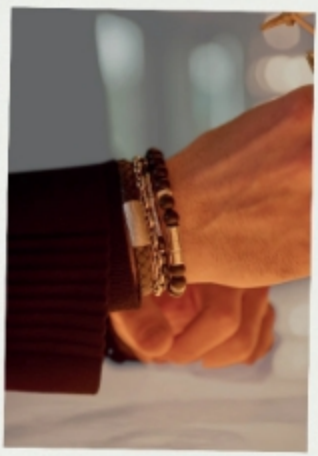

CERRUTI
1881
HERMOSA

TATEOSSIAN



Tateossian presenta su colección AW26, una continuación de la larga tradición de la marca de explorar la conexión entre la ingeniería, los materiales naturales, la historia cultural y el estilo moderno. Esta temporada se centra en piezas moldeadas por el movimiento, el tiempo y la transformación. Cada diseño invita a quien la luce a expresar su carácter a través de detalles minuciosos en lugar de excesos, reflejando una confianza serena y un refinado sentido de identidad.










El Arte de la Continuidad y el Descubrimiento



En el centro de la colección se encuentra la Pulsera **Pop Mobius Bead,** un estudio de forma continua. Las esculturales cuentas de disco Mobius se combinan con piedras naturales como el **ágata negra** y el **ojo de tigre marrón**. Diseñada para moverse con fluidez con quien la lleva, la pulsera representa la unidad y el flujo. La estética se mantiene minimalista y arquitectónica, ofreciendo un perfil moderno que se siente natural y considerado.

El movimiento continúa con los **Gemelos Astrolabe.** Inspirado en la navegación celestial temprana, el centro giratorio evoca los instrumentos que se usaban para cartografiar los cielos y trazar viajes de larga distancia, convirtiendo la función histórica en un objeto contemporáneo definido por el equilibrio y la precisión.



El último viaje de descubrimiento de esta temporada reside en lo invisible. La colección de Edición Limitada destaca extraordinarios materiales naturales moldeados a lo largo del tiempo geológico y



engastados en **plata de ley** con baño de rodio. La palma fósil de **Sukabumi, Indonesia**, revela antiguas estructuras celulares de madera preservadas mediante mineralización. El **oro Apache de Arizona** contrasta una matriz negra profunda con destellos de oro metálico, asociado desde hace mucho tiempo con la resiliencia y la fuerza firme. La **estalactita rodocrosita** argentina exhibe un crecimiento de cristales rosas en capas, que simboliza el tiempo, la claridad y la profundidad emocional. Producidos en cantidades estrictamente limitadas, cada par es único y refinado gracias a la artesanía contemporánea.



Los gemelos Harlequin Bamboo Mosaic son una explosión de color y artesanía. Los marcos de plata de ley con baño de rodio presentan intrincadas incrustaciones al ras formadas por diminutas láminas de piedras semipreciosas, cortadas y ensambladas en un mosaico de capas. El resultado es una superficie de rica textura que celebra la luz, la profundidad y la meticulosa artesanía.

La Colección Bici evoca el espíritu mecánico de Tateossian en una colección completa de joyería.

Los eslabones de ingeniería se reinterpretan mediante acabados en rodio y bronce, elementos de fibra de carbono, detalles en esmalte y precisos elementos móviles. Estos diseños celebran el ritmo, la estructura y la belleza de la ingeniería funcional.

La narrativa cultural continúa con la pulsera nigeriana de cadena de **dientes de perro**, que reinterpreta las históricas cuentas comerciales de África Occidental, que antaño se usaban como moneda y símbolo de estatus.



La pulsera de macramé **Watermelon Chevron** resalta las técnicas tradicionales de fabricación de vidrio veneciano, mientras que la pulsera **Coffee Bamboo** aporta calidez a través de piedras ovaladas y una pieza central de plata pulida inspirada en la forma del bambú. En la colección Otoño/Invierno 2026, los principios rectores son la continuidad, la artesanía y la curiosidad. Cada pieza está diseñada para integrarse a la perfección en la vida de quien la lleva, formando parte de su ritmo personal en lugar de ser una pieza pasajera.



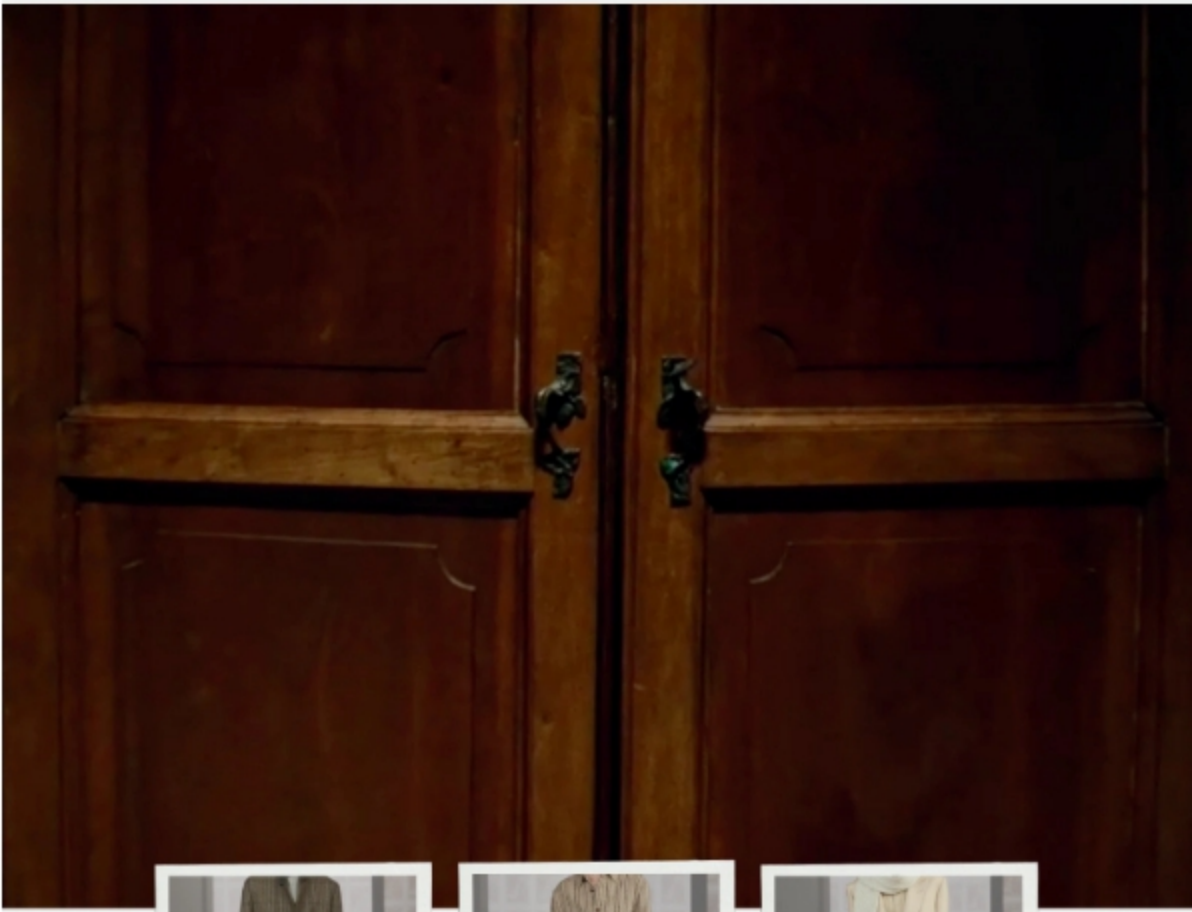
Acerca de Tateossian London

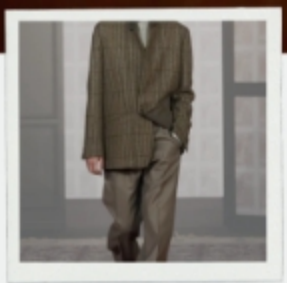
Durante más de tres décadas, Tateossian London ha sido sinónimo de accesorios refinados y meticulosamente elaborados. Conocida por sus diseños innovadores y su dedicación a la calidad, Tateossian continúa expandiendo los límites del diseño de joyería y accesorios, ofreciendo piezas únicas que combinan la artesanía tradicional con el estilo contemporáneo.





TATEOSSIAN









Zegna

Zegna abrió la **Milano Fashion Week Uomo** y durante su desfile abrió su **Armadio** como si fuera un archivo íntimo. En su Armadio conviven piezas históricas —como el primer saco confeccionado por **Ermenegildo Zegna**— con prendas contemporáneas que continúan la misma línea de excelencia. El Armadio no es nostalgia: ***es una declaración de principios***. Cuando algo está bien hecho, con materiales nobles y una ética del trabajo precisa, no envejece; se transmite. ***Alessandro Sartori*** trabaja sobre esa continuidad familiar, donde cada prenda es un legado y cada tejido una responsabilidad. La modernidad de **Zegna** no está en lo nuevo, sino en lo que resiste el tiempo y vuelve a ser usado, reinterpretado y honrado por otra generación.

La marca nace en 1910, cuando **Ermenegildo Zegna,** con apenas 18 años, decide fundar un lanificio en **Trivero**, en los Alpes bielleses. Su inspiración era simple y radical: demostrar que Italia podía producir los mejores tejidos del mundo. Para lograrlo, no solo importó maquinaria avanzada, sino que transformó su propio territorio. Zegna entendió que la calidad no se improvisa: se cultiva. Por eso destinó un área inmensa —casi 100 km de montaña— a la reforestación, a la protección del agua y a la creación de un ecosistema productivo sostenible. Ese territorio, que él mismo regeneró, se convirtió en el corazón de la marca.





Zegna creció en una Europa marcada por guerras, crisis económicas y transformaciones sociales profundas. Sin embargo, su proyecto industrial no se detuvo. Mientras muchos reducían producción, él apostó por la innovación, la formación técnica y el bienestar de sus trabajadores. Construyó escuelas, viviendas y servicios para la comunidad, convencido de que una empresa solo prospera si prospera su gente. En un contexto poco favorable, Zegna creó un modelo industrial adelantado a su tiempo: *sostenible, territorial, humano y global.* Esa visión explica por qué hoy la marca sigue siendo un referente de excelencia y responsabilidad.

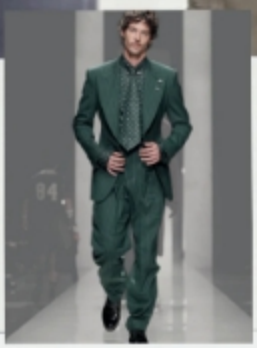




Alessandro Sartori, *director artístico de Zegna, trabaja sobre la continuidad sin nostalgia: cada prenda es un legado, cada desfile una declaración de principios.*

La fuerza de Zegna no termina con su fundador: continúa bajo la gestión de la tercera generación, representada por **Gildo, Paolo y Anna Zegna,** quienes transformaron un legado familiar en un sistema empresarial global sin perder el vínculo con el territorio. **Gildo**, como CEO, consolidó la expansión internacional y la integración vertical; **Paolo** impulsó la diversificación industrial y la innovación textil; y **Anna** dirige la **Fondazione Zegna,** el brazo cultural y social de la familia. Su trabajo conjunto demuestra que la herencia no es solo conservar, sino proyectar. La Fundación, creada en el año 2000, sostiene proyectos educativos, ambientales y comunitarios, reafirmando la convicción de que una empresa responsable debe devolver al territorio lo que el territorio le dio. Bajo su liderazgo, **Zegna** se mantiene como un modelo de empresa familiar contemporánea: sólida, ética y profundamente enraizada en su origen.









Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana nacen del encuentro entre un siciliano y un milanés: una unión que convirtió dos miradas distintas en un solo lenguaje. **Domenico Dolce** trae la memoria de **Sicilia**: una isla donde conviven capas culturales —árabes, españolas, normandas, mediterráneas— que se transforman en **estética, carácter y emoción. Stefano Gabbana** aporta la mirada urbana, la estructura milanesa, la disciplina del diseño. Juntos decidieron construir una marca que no mirara a **París** ni a **Nueva York**, sino a **Italia**. Su punto de partida no fue un legado heredado, sino una elección: ***hacer de la identidad un proyecto creativo.***

La fuerza de **Dolce & Gabbana** está en su coherencia. Durante décadas han mantenido una estética fiel a sí misma: sensual, teatral, devota, profundamente italiana. La mujer siciliana —fuerte, orgullosa, luminosa— es el centro de su imaginario. La sastrería masculina aporta equilibrio: **precisión, estructura, elegancia clásica**. Esa constancia los convirtió en tendencia, pero también en algo más raro: **en cultura visual**. No siguen la moda: **la generan.** Su estilo es reconocible a primera vista porque nace de una identidad, no de una temporada.







Dolce & Gabbana transformaron símbolos populares —encajes, cerámicas, iconografía religiosa, estampas españolas, frutas, flores — en un sistema estético global. Lo que otros considerarían folclore, ellos lo elevaron a arte contemporáneo. Su legado no es solo una marca, sino un imaginario: una forma de mirar Italia desde la mezcla, la memoria y la emoción. Han llegado a ser arte, cultura y referencia porque nunca abandonaron su origen. Su éxito global no se explica por la novedad, sino por la fidelidad a una visión que resiste el tiempo.



El último desfile presentó algo que parecía perdido: ***un hombre dueño de su personalidad.*** No era una colección que buscara impresionar por exceso, sino por presencia. La elegancia surgía de la riqueza de los materiales, de la precisión de los cortes, de la serenidad con la que cada prenda ocupaba su lugar. Había una madurez silenciosa, una belleza que no necesitaba gritar, una masculinidad que no pedía permiso. En un momento en que la moda masculina oscila entre la provocación y la neutralidad, este desfile recordó que la verdadera fuerza está en la identidad: en saber quién eres y vestir en consecuencia. Fue un gesto de claridad. Un recordatorio de que la elegancia no es tendencia, sino carácter. ◆

DOLCE & GABBANA

Carlo Sestini



Carlo Sestini es un creador atravesado por la pasión, o mejor dicho, por varias pasiones que hoy comienzan a tomar forma concreta. Su vínculo con la cultura italiana —y en particular con Florencia— no es decorativo ni retórico: es una pertenencia viva. **Florencia**, ciudad reconocida mundialmente por concentrar obras maestras y belleza, transmite una sensación particular: ***la belleza hecha por el hombre se percibe, se ve, inspira.*** El legado artesanal del Renacimiento no ha desaparecido. Ha cambiado, se ha adaptado, pero sigue presente.

Muy cerca de **Florencia** se encuentra **Carrara**, y el trabajo del mármol se extiende por toda Italia. La madera incrustada con mármol, la curtiembre del cuero en **Santa Croce**: oficios que forman parte de un ecosistema productivo activo y que **Sestini** reconoce como origen y referencia. Es desde esta **Toscana**, y desde la actitud de sus habitantes, que **Carlo Sestini** describe su hacer: ***"allí donde se pone atención, amor y experiencia, el trabajo artesanal alcanza un nivel tal que luego puede ser replicado, no solo en Italia, sino en cualquier parte del mundo."***

CARLO SESTINI

Ustedes, en Toscana, tienen una tradición, una cultura muy fuerte, comparable —en cierto sentido— a la de Venecia.

Sí, exactamente. Pero, en mi opinión, siempre han existido intercambios muy profundos entre **Venecia y Florencia**: intercambios de materiales, de colores, incluso de materias primas que antes podían obtenerse de una u otra ciudad.

Aquello en lo que somos particularmente buenos —y en lo que también los venecianos lo son— es en demostrar que el arte no existe sólo para la belleza. El arte puede ser también un movimiento político, una idea, un pensamiento mucho más fuerte que el simple objeto material.

Por eso, la cultura debe ser plasmada en todo aquello para lo que uno está naturalmente predispuesto. En nuestro caso, por ejemplo, está en el alma de nuestros productos, está en el alma de nuestros lentes.

Nuestros modelos incorporan lo que llamamos un efecto *torchon*. Ese efecto nace de las columnas del **Duomo de Florencia**, que presentan esa torsión particular. Quise replicarlo en nuestros lentes porque me interesaba llevar conmigo un fragmento de Toscana.

Pienso también en las estructuras de mármol, tan complejas de realizar, que hemos integrado dentro del producto. Es una manera de trasladar una herencia cultural, arquitectónica y material a un objeto contemporáneo.

Tú eras modelo: ¿cómo nació esta idea?

Los lentes siempre me han gustado desde que era niño, porque para mí eran una forma de protección. Cuando te pones unos lentes, te sientes más seguro. Creo que los ojos son la puerta del alma: a través de la mirada se transmite muchísimo. Yo usaba los lentes como un escudo, pero también como una forma de interpretar el mundo.

Hoy en día todo el mundo puede ponerse lo que quiera, y está bien que sea así. Pero antes, sobre todo para los hombres, las posibilidades de expresarse a través de los accesorios eran muy limitadas: una corbata, quizá un anillo, no más. Hoy la gente se maquilla, usa esmalte, lleva bolsos; cada uno puede llevar lo que desee. Antes no existía esa libertad. Para mí, los lentes eran una de las pocas formas de expresión. Si lo pensamos bien, es curioso: en el **Renacimiento** o a finales del siglo XVIII se usaban colores intensos, tules rosados, ornamentos, ricos tejidos. Luego la sociedad cambió y se volvió más rígida.



Hoy, en cambio, estamos viviendo una nueva etapa de apertura y libertad. Pero en aquel momento, para mí, los lentes eran realmente una manera de expresarme.

Desde pequeño entraba en las ópticas: tomaba piezas de lentes, las desmontaba, cambiaba las micas. En un momento entendí que quería hacer esto, que quería crear mi propio producto. Así empecé: ***lancé la marca en 2020***. Lamentablemente fue en plena pandemia, un periodo muy difícil para todos. Pero de los problemas se aprende mucho: aprendí a mejorar el producto y, sobre todo, a entender qué es lo que realmente busca el cliente.

Durante la pandemia también comprendí lo importantes que eran los hoteles para nosotros. En ese momento éramos solo mi asistente y yo. Él llamó al **Eden Rock de Saint-Barth:** entramos con veinte lentes en consignación y en menos de dos semanas se había vendido todo. A partir de ahí comenzaron las primeras ventas importantes, luego la expansión a otros hoteles y, poco a poco, el acceso al fashion

accounts como **Dover Street Market, Galeries Lafayette y Harvey Nichols.** En febrero entraremos también en **Mytheresa.** Y así es como hoy estoy aquí contándote la historia de mi marca.

Comenzaste con veinte piezas, hechas prácticamente por ti: ¿las cortabas y las limabas tú mismo o ya contabas con un equipo?
No, trabajaba con un artesano. Me habría gustado tener un equipo, porque sin duda habría podido hacer las cosas más rápido, pero al inicio colaboraba con este artesano, que es —y sigue siendo— extraordinario. Hoy está jubilado; por suerte para él, descansa, pero antes de retirarse transmitió su saber a su hijo, que poco a poco irá ocupando su lugar.
Juntos empezamos a trabajar los materiales, y ese proceso fue fundamental. Comencé a comprender realmente la materia: ***antes tenía una intuición, pero no un conocimiento profundo.*** Aprendí, por ejemplo, que ciertos metales necesitan tipos específicos de galvanizado para alcanzar su mejor expresión; que el pulido en tambor puede durar horas o incluso días, según el efecto que se quiera lograr; o cómo limar una pieza para que las distintas facetas emerjan a través del color del acetato.
Son aprendizajes que solo se adquieren trabajando. En ese período aprendí muchísimo, y todo lo que fui incorporando lo apliqué directamente a mi producto, a las monturas, a las lunetas. Fue un proceso de formación continua, hecho de observación, paciencia y experimentación.



¿Te refieres a gafas graduadas?
También a las de sol.
¿Estudiaste el ojo?
Sí, lo estudié. Hice un año de estudios: profundice además con un libro que explica todo sobre la oftálmica, pero también sobre el producto en sí. Allí aprendí muchas cosas, desde el simple ángulo pantoscópico hasta todos los elementos que intervienen en la creación de una gafa.
Mi idea no era solo diseñarla, sino comprender todo lo que hay detrás: cuánto trabajo artesanal implica, cuáles son las técnicas necesarias para llevar el producto al mejor nivel posible. Quería entender realmente el proceso.
Entonces, ¿esto era exactamente lo que querías hacer? ¿Encontraste tu camino?
Sí. Creo que siempre hay un punto de locura en aquello que uno quiere hacer, o en lo que finalmente hace. Cuando empecé con mi producto sabía algunas cosas, pero también actué con una sana inconsciencia.
Después me di cuenta de que me gustaba cada vez más: lo que comenzó como un hobby se transformó en una pasión, y esa pasión terminó convirtiéndose en un negocio.

¿Y siempre serás italiano? ¿Seguirás produciendo en Italia?
Sí, me importa muchísimo. Hoy existe una tendencia a producir en **Japón**; no hay nada negativo en eso, al contrario, los japoneses son extraordinarios. Pero las realidades artesanales italianas, lo que sabemos hacer aquí, son hermosas, y sería una gran pérdida que desaparecieran.
No soy nadie para salvarlas, pero me gustaría contribuir a mantenerlas vivas, ayudar también a los jóvenes artesanos a convertirse en los artesanos del futuro. Mi intención es seguir produciendo en *Italia y apoyar toda la cadena productiva italiana.*

¿Tù eres el creativo?
Si, soy el creativo, el productor, el distribuidor. Hago un poco de todo: también de asistente, incluso de limpieza del taller. De verdad, hago de todo. Lo que logramos producir lo hacemos entre **Florencia** y el **Véneto,** trabajamos en ambos territorios. Como te decía, hacemos *vino, aceite, miel, gafas;* ahora también marroquinería y, dentro de poco, probablemente cinturones. Es un proyecto que se está ampliando, pero siempre partiendo de productos ligados a la tradición y a la identidad florentina.
Sobre todo desde la inspiración. **Florencia**, en ese sentido, es un museo al aire libre: cuando caminas por la ciudad ves continuamente formas, materiales, detalles que se te quedan grabados. Puede ser un jarrón, una columna, una superficie trabajada. Y entonces piensas: si tomo esta forma, si estudio sus facetas, quizá pueda trasladar esa materialidad a la varilla de una gafa.
Mi trabajo nace así: ***observando Florencia y traduciendo lo que veo en el producto.***



¿Y tus padres?
Mis padres están muy orgullosos de lo que hago, claro, pero han tenido trayectorias completamente distintas a la mía. No es exactamente lo opuesto, pero no tiene nada que ver con el producto ni con el mundo del lujo. Mi padre trabajaba en el sector inmobiliario y mi madre en ámbito de la distribución de bebidas especializadas. Son dos universos muy diferentes de lo que hacemos nosotros hoy y de lo que soy yo ahora.

¿Y tu hermano? ¿Cómo se inspiró para recorrer este camino contigo? Sin duda tiene una formación sólida ¿su vínculo con el proyecto fue intelectual o se implicó directamente con el producto?
Se vinculó primero a mí, sin duda. Luego al producto. Él estudió finanzas, trabajó en family offices, en venture capital, en todo lo que tiene que ver con la estructura financiera, con hacer que los números cierren. Esa parte la vive con verdadera pasión, porque le gusta. Y ahí se genera una complicidad muy bonita entre los dos.

¡Estupendo! ¿Cuántas personas trabajan hoy contigo?
Ahora somos ocho, pero vamos a crecer. Poco a poco, pero seguro.

Háblanos de la nueva línea, Fiordaliso
Todas las colecciones que realizo tienen palabras que resuenan profundamente toscanas. Una colección a la que estoy muy ligado se llamaba **Ganso**: en toscano, ganso significa cool, genial, pero también puede tener un sentido afectivo —*"lei è la mia ganza"*, es decir, ella es mi novia. Es una palabra con muchas facetas, todas positivas.
Esta nueva colección, en cambio, se llama **Garba.** En toscano, ti garba significa te gusta, y es una expresión muy lúdica, directa. Garba es una colección fuertemente inspirada en Florencia. La principal fuente de inspiración han sido los portones de las calles florentinas, en particular sus bisagras. He reinterpretado esas bisagras incorporando el ***Giglio Fiorentino***, que es el símbolo de la ciudad como el logotipo de mi marca. En las varillas aparecen también nuestros remaches, inspirados en los grandes pernos de los portones antiguos, esos que sostienen estructuras de hierro o de madera. Son elementos abombados, sólidos, que transmiten una sensación de protección. La idea es precisamente esa: *que al llevar el producto uno se sienta protegido*. También las almas internas tienen un significado concreto. El acetato está inspirado en el ***Duomo de Florencia,*** especialmente en sus columnas helicoidales. Quise integrarlas deliberadamente en el material para devolver, de forma sutil, un fragmento de la belleza florentina, de la grandeza del Duomo, al presente. Es una manera de hacer dialogar la memoria de la ciudad con el objeto contemporáneo.

CARLO SESTINI

Una idea, también, impulsa la transformación del mundo. En tu caso hubo una idea que lograste materializar sin que el capital fuera el factor dominante. ¿Qué mensaje le darías a tu generación y a las que vendrán?

Es una pasión que me acompaña desde siempre. Para mí, los anteojos han sido desde el inicio un espacio de libertad, de expresión y también de protección. Esta idea nace justamente de un deseo de libertad. Antes de crear mi marca trabajé en el mundo de la moda; tuve experiencias muy formativas, pero también algunas dificultades. En un momento sentí la necesidad de ser independiente y de construir algo propio.

A los jóvenes les diría, en primer lugar, que piensen muy bien antes de lanzar una marca. La idea puede ser creativa y atractiva, pero construir un proyecto es complejo, requiere tiempo, recursos y una gran capacidad de resistencia. Hay muchos ***"no"*** antes de que lleguen los ***"sí"***. El lema de ***Sestini*** es que ***"la perseverancia es la clave del éxito: seguir adelante, insistir, mejorar"***

También es fundamental estudiar bien el mercado antes de entrar: entender cómo funciona, quiénes son los competidores y cuáles son los canales adecuados. El mundo de la óptica, por ejemplo, es un sector muy específico: no basta con estar presente en la moda, hay que participar en ferias, trabajar con agentes y distribuidores y enfrentarse a un mercado a menudo saturado.

Otro aspecto clave es *el precio*. Habría sido más fácil lanzar un producto más accesible, pero a largo plazo es más difícil construir identidad y valor. Un producto de alta gama encuentra más resistencia al inicio, pero cuando se le da sentido, una historia y una vida propia, las personas lo eligen porque buscan algo único, no lo que todos tienen.

A los jóvenes les diría que se animen, que lo intenten, pero con conciencia, estudio y mucha paciencia. Los resultados no llegan de inmediato, pero si el proyecto es auténtico y se sostiene en el tiempo, pueden llegar.



En estos cinco años, de 2020 a 2026, ¿cómo definirías tu recorrido: una subida o una bajada?

Diría que ha sido —y sigue siendo— una subida. Y creo que aún queda una subida importante por delante.

El año 2024 fue cuando percibí un verdadero cambio en la marca. Hoy estamos presentes en más de ciento veinte puntos de venta en el mundo: tiendas de moda, ópticas, hoteles y ahora también en el comercio electrónico, con la entrada en **Mytheresa** prevista para febrero. Eso indica que algo estamos haciendo bien, aunque el camino todavía es largo.

Tengo muchas ideas y proyectos que quiero desarrollar, pero al ser una marca autofinanciada soy yo quien asume directamente la inversión. Eso implica tiempos más lentos, pero también un crecimiento más consciente.

¿No tienes socios ni inversores?

No, por el momento no. He tenido distintos inversores interesados en el proyecto, pero mientras pueda prefiero avanzar solo.

Es un camino más largo, sin duda: con un inversor se puede acelerar todo y entrar antes en ciertos mercados. Pero yo sé lo que quiero, aunque todavía no tenga todas las respuestas.

Creo que si hubiera entrado demasiado pronto en algunos contextos, quizá la marca no estaría funcionando como lo hace hoy. Vivimos una época de mucho *hype*, de éxito inmediato. Yo pienso que algunas cosas requieren tiempo: tal vez no cinco años, sino quince. Pero en esos quince años se construyen bases tan sólidas que luego se puede caminar verdaderamente con los propios pies.

Hoy estoy observando, experimentando y desarrollando ideas. Hace falta paciencia, y es con esa paciencia con la que espero llegar lejos.



¿Cuánto influye la cultura en la creatividad de una persona?

Muchísimo. La cultura es fundamental. Por ejemplo, hay elementos que estamos desarrollando ahora, como los *camafeos*, que son algo bellísimo, al igual que las *conchitas de mar*. Estamos intentando aplicar todo esto a nuestros productos. Hay muchas cosas que queremos hacer, pero se necesita paciencia y tiempo.

La cultura no se reconoce solo en quienes publican en Instagram o TikTok desde hace tres años: la cultura se percibe de verdad cuando vas, por ejemplo, a **Nápoles** y descubres los tesoros de **San Genaro,** observas las joyas que se realizaban en el pasado, cómo se trabajaban las piedras, especialmente en el sur de Italia, cómo se elaboraban los camafeos y cómo se aplicaban a los productos. Pienso también en las columnas ***torchon,*** inspiradas en el **Duomo de Florencia.**

La cultura, en mi opinión, tiene un poder muy fuerte sobre la persona: primero, en la forma en que se relaciona y dialoga con los demás, cuando se sienta en una sala con otras personas, y también desde un punto de vista más íntimo e interior, porque influye directamente en el desarrollo del producto.

Florencia sigue siendo siempre una fuente de inspiración, pero creo que la inspiración va más allá, hacia una belleza extendida que puede encontrarse en cualquier parte del mundo.

Aún así, la **Toscana,** es el lugar dónde está mi corazón: *es allí donde nace una inspiración auténtica, profunda y rara.* De ese vínculo —entre cultura, tiempo y materia— surge nuestra manera de crear.





CEFIAL-UE





CENTRO CULTURAL
INCA GARCILASO
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES



Con la inauguración de una muestra fotográfica de Morgana Vargas Llosa, dedicada a la memoria de su padre, el siempre presente Mario Vargas Llosa, el Centro Cultural Inca Garcilaso del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú concluyó el año pasado un intenso ciclo de actividades en el marco de la conmemoración de su vigésimo aniversario.

Surgido como una iniciativa del Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, el Centro Cultural Inca Garcilaso fue inaugurado en julio de 2005 con una exposición antológica de Fernando de Szyszlo. Desde entonces, ha desarrollado centenares de actividades que abarcan exposiciones de pintura, muestras fotográficas, instalaciones artísticas, conciertos de diversos géneros musicales, ciclos de cine, conferencias, seminarios, presentaciones de libros, exhibiciones bibliográficas y obras de teatro, consolidándose como un espacio de referencia para la difusión de la cultura peruana.

En colaboración con el Instituto Cervantes, con el que mantiene un convenio de cooperación desde 2017, el Centro Cultural Inca Garcilaso ha tenido además una participación protagónica en la organización del programa cultural que acompañó al X Congreso Internacional de la Lengua Española, realizado en octubre último en Arequipa, extendiendo su proyección cultural a diversas latitudes.

Entre los hitos de esta conmemoración destaca la publicación de la Historia del Nuevo Mundo de Bernabé Cobo, así como la edición facsimilar del Diccionario de Peruanismos de Juan de Arona, reafirmando su compromiso con la preservación, investigación y difusión del patrimonio cultural peruano.





