

A person wearing a traditional Peruvian hat and shawl is seen from behind, herding a large flock of sheep in a field. The scene is overlaid with a semi-transparent dark grey rectangle. A large red triangle is on the left side, and a yellow triangle points towards the text.

Entre el lujo y la desigualdad: Loro Piana y el trabajo no remunerado de productores peruanos



**APOYO
COMUNICACION**



¿Qué sucedió?

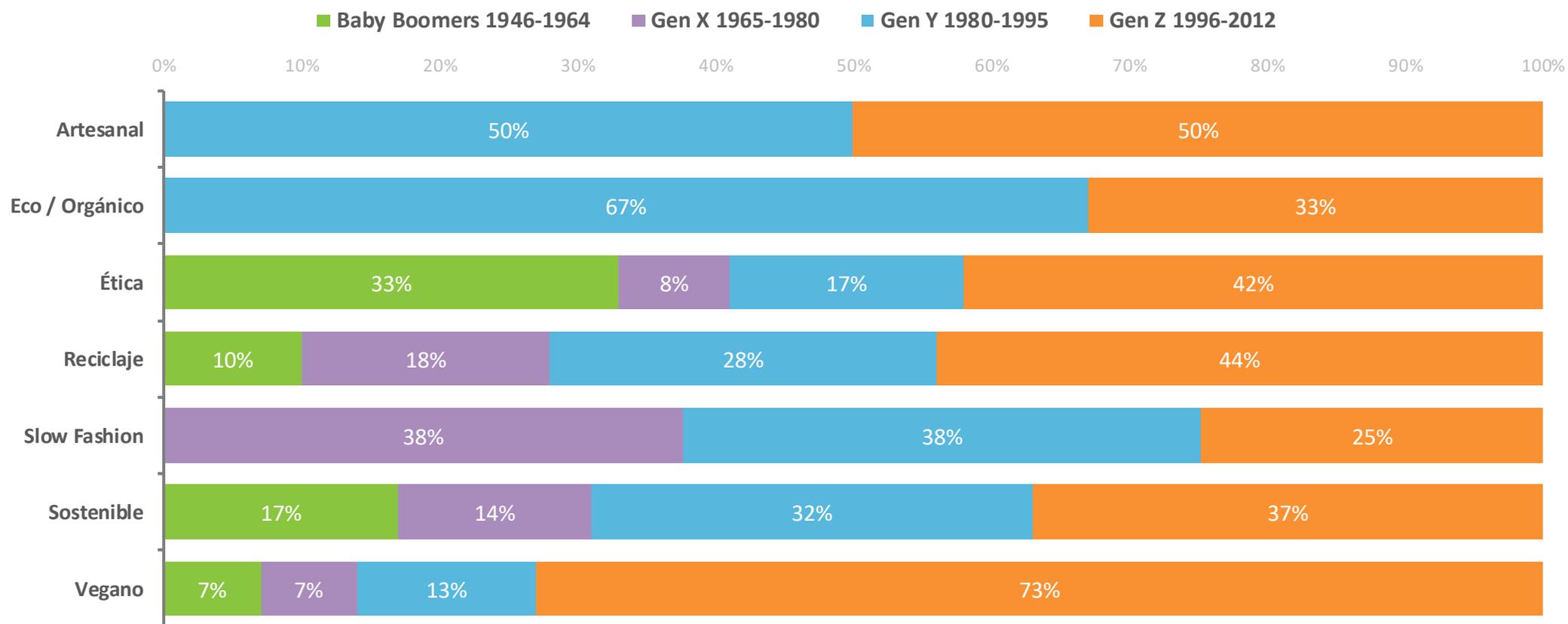
Loro Piana, reconocida marca de lujo italiana, es cuestionada por su falta de equidad en su esquema de compensaciones a la comunidad de Lucanas en Ayacucho, quienes desempeñan un papel clave en la obtención de este valioso material.

Según Bloomberg, la comunidad recibe solo US\$280 por un volumen de fibra de vicuña que luego se transforma en prendas vendidas en Nueva York, Milán o Londres, alcanzando precios de hasta US\$30.000 por abrigo y US\$9.000 por suéter.

Según INEI (2018) el 80% de los habitantes de Lucanas no percibe beneficios económicos directos de la industria de la vicuña, y el 41% de la población vive bajo la línea de pobreza, subsistiendo con menos de US\$91 mensuales.

El consumidor hoy se interesa cada vez más en las prácticas sostenibles de las marcas con las que se relaciona

La conversación en torno al sector retail en redes sociales es activa en torno a atributos o prácticas de sostenibilidad, siendo la ética un tema protagonista en las nuevas generaciones (Baby Boomers y GenZ son quienes más hablan sobre prácticas éticas). Fuente: Sostenibilidad y retail en España – Brandwatch



Fuente: Sostenibilidad y retail en España – Brandwatch

Loro Piana y la reacción de la comunidad: el interés de los consumidores se hace evidente en TikTok con videos que han alcanzado más de 4.5 millones de visualizaciones y 90 mil interacciones



PRINCIPALES NARRATIVAS EN LOS COMENTARIOS



- Empatía hacia los productores de Lucanas: Destacaron mensajes de apoyo para revalorizar los productos nacionales y el comercio justo para las comunidades locales.



- Críticas a Loro Piana: Usuarios expresan su descontento hacia la marca y su conglomerado, el Grupo LVMH, acusándolos de explotar a los productores de lana de vicuña.
- Críticas al estado peruano: Usuarios también expresan la responsabilidad de las autoridades peruanas por la falta de regulación y protección de los productores de lana de vicuña. Destacan la necesidad de intervención estatal para mejorar sus condiciones laborales.

+110 menciones y **+225,000**

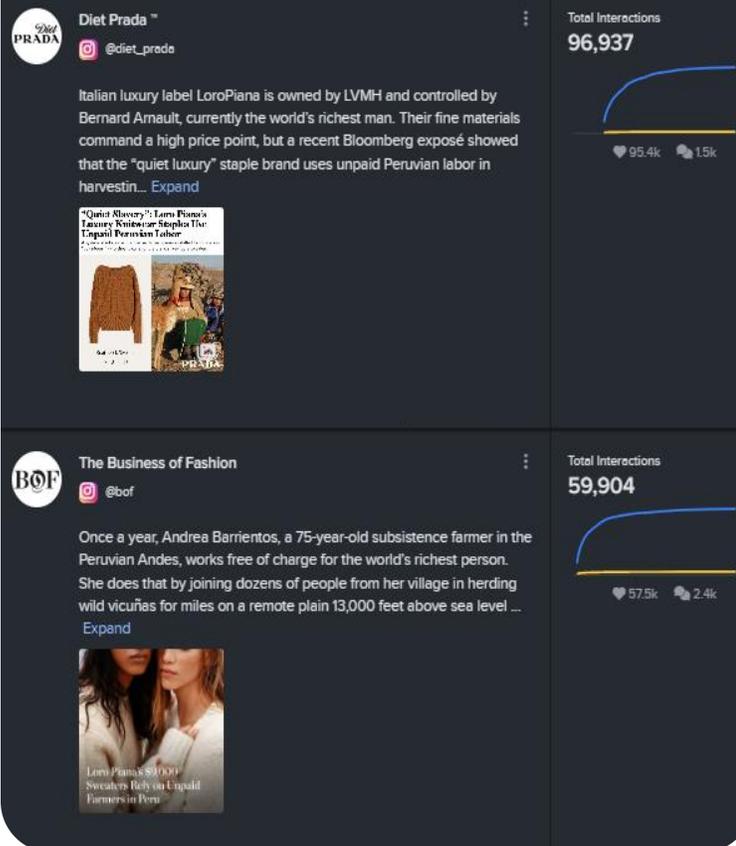
interacciones en fanpages de
Facebook e Instagram

+120 menciones en medios web
internacionales

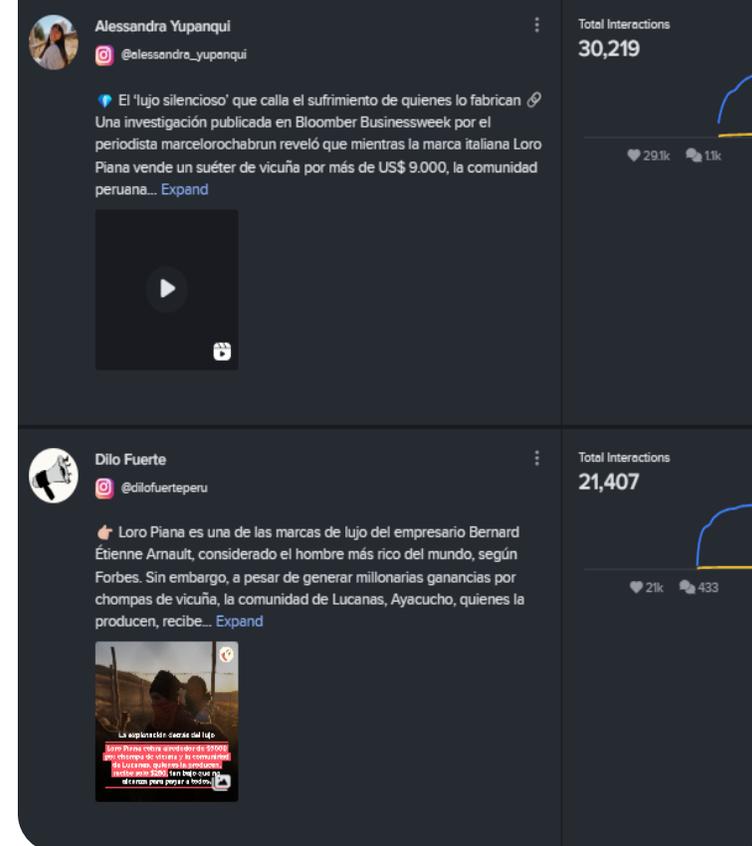
+20 menciones en medios webs
locales

Publicaciones con mayor interacción

Publicaciones internacionales



Publicaciones nacionales



EN BALANCE...

- ▶ El caso de Loro Piana es un ejemplo de cómo los consumidores cada vez demandan más no solo calidad en los productos o marcas potentes; sino también prácticas éticas y responsables en toda la cadena de suministro, producción, distribución y post consumo.
- ▶ Una marca fuerte no solo requiere una buena comunicación para mantener la confianza de sus consumidores, sino también de una estrategia de sostenibilidad y debida gobernanza, con programas que aseguren buenas prácticas sociales y ambientales e idealmente con el respaldo de certificaciones independientes.
- ▶ En este caso en particular resalta la urgencia de revisar las prácticas de la industria de moda de lujo para asegurar equidad y beneficios justos para los productores locales, aunque ello no es exclusivo de esta industria. Este es solo uno de varios elementos de una propuesta de valor sostenible, y un punto más en la agenda de acción y comunicación de las empresas que busquen crear un vínculo real y duradero con sus consumidores y la sociedad en general.