

■ *Escribe: Rosa Patricia Larios-Francia*  
*Universidad de Lima*  
*Fotos: <https://atap.google.com/jacquard/>*

14 Artículo

# LA INNOVACIÓN COMO FACTOR DETERMINANTE DE SUPERVIVENCIA DEL SECTOR TEXTIL EN EL PERÚ

**E**l Perú ha experimentado en los últimos años una apertura de mercados que ha ocasionado que los consumidores podamos acceder a prendas de marcas mundiales, en todo segmento y de todo rango de precio; no solo gracias a la llegada de las súper tiendas de las grandes marcas, sino por el acceso a la compra por internet. Este acceso hace posible que podamos conocer en tiempo real cuáles son las tendencias en el otro extremo del mundo e incluso a qué precio son ofertadas las prendas, de manera que resulta posible compararlas con lo que los fabricantes de vestimenta en el país nos ofrecen.

Ahí empiezan nuestros problemas, ya que en la industria textil peruana somos muy tímidos para ofertar productos diferenciados. Este es nuestro reto: ser innovadores a través del desarrollo de nuevas fibras, nuevos hilos, telas y conceptos de prendas distintas a lo que los consumidores están acostumbrados a recibir.

A nivel internacional tenemos marcas que ofrecen: hasta 2 colecciones al mes versus las dos colecciones que estamos acostumbrados a desarrollar al año, los clásicos Primavera-Verano y Otoño-Invierno. Si nuestras empresas siguen produciendo bajo este concepto, los consumidores solo visitarán nuestras tiendas dos veces al año; como consecuencia, al no ver nove-

dad, cambiarán la fidelidad de la marca por la novedad, por la moda, por lo nuevo, por la innovación.

Poseemos ya un espacio reconocido a nivel mundial para nuestras fibras: la del algodón Pima y de alpaca o vicuña. Sin embargo, debemos preguntarnos qué estamos haciendo al respecto y cómo estamos aprovechando estas ventajas competitivas frente a otros mercados y proveedores.





Si analizamos cifras de la balanza comercial al cierre del año 2016, según información de la SNI (Sociedad Nacional de Industrias, 2017), tenemos un saldo negativo de 309.42 millones de dólares. ¿Qué significa esto para nuestra industria? ¿Nuestra demanda ha disminuido o nuestra oferta se ha desarrollado?

Muchas incógnitas se pueden plantear en torno a este resultado, pero echemos un vistazo a lo que pasa en el mundo. Según los resultados del reporte internacional “The State of Fashion 2017”, elaborado por McKinsey & Company y Business of Fashion, las ventas mundiales en el sector moda crecieron alrededor del 2.5% entre 2015 y 2016, y se tiene una expectativa de crecimiento para 2017 del 2.5% al 3.5% en promedio. Con mayor énfasis en el segmento “Value” de valor con 4%; “Premium/Bridge” con 4% y “affordable luxury” – lujo alcanzable - hasta un 4.5%, con predominancia en la categoría “Athletic wear” indumentaria deportiva de hasta un 7.5% de crecimiento (McKinsey&Company, 2016).

En este reporte internacional se han desarrollado las 10 tendencias para la agenda de moda en 2017, que comprende:

- **Intensificación de la volatilidad e incertidumbre de la economía global.**
- **El retorno de China.**
- **Motores urbanos.**
- **Compradores informados (“shrewder shoppers”).**
- **Correlación generacional.**
- **El dividendo del bienestar.**
- **Cambio de ritmo.**
- **Crecimiento orgánico.**
- **Tecnología en crecimiento.**
- **Gran movimiento en las corporaciones de moda (“Ownership shake-up”).**

Si queremos que la industria peruana siga en la carrera, debemos fortalecer nuestras empresas mediante la promoción de la innovación, que no solo es exclusiva de la gran empresa, sino de todos los segmentos, como la micro, pequeña y mediana empresa. Esto se debe a que esta innovación puede ser de producto, procesos, mercadotecnia y organizativa (OECD & Eurostat, 2006).

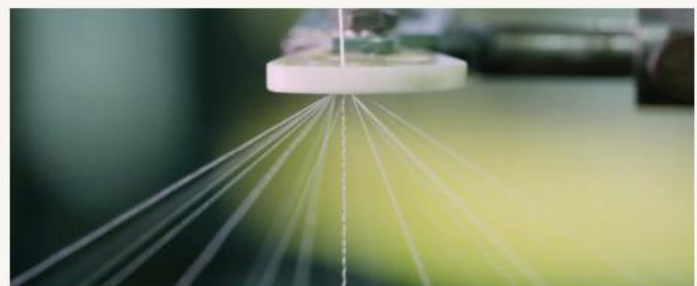
Es decir, podemos desarrollar nuevas fibras, hilos, telas a partir de nuestros productos originarios, mezclándolos con fibras sintéticas, recicladas, con otras fibras naturales, utilizando nanotecnología, desarrollando “Smart textile” (telas inteligentes para la vigilancia médica de las funciones corporales), sensores en ropa de trabajo y de protección, sensores táctiles integrados en tejidos, cables integrados, recuperación de energía por fotovoltaica textil, células fotovoltaicas flexibles, entre otros.

Debemos innovar en la gestión de nuestros procesos que aseguren la sostenibilidad de nuestro planeta con la mejora de la tecnología e insumos que reduzcan la utilización de recursos no renovables, la emisión de efluentes, gases y residuos con-



taminantes. Podemos innovar en mercadotecnia definiendo nuevos canales. Aquí debemos aprovechar las TICs, que integran nuestros puntos de venta físicos con puntos virtuales. Finalmente, debemos desarrollar innovación organizativa aplicando modelos de gestión, de buenas prácticas que aseguren el éxito de nuestras operaciones.

Para ello, debemos generar una cultura colaborativa a lo largo de la cadena de valor. Entre las empresas manufactureras, las proveedoras de insumos, las cadenas de retails, las academias, los gremios, las empresas de distribución, logística, el gobierno, entre otras. Sólo trabajando de manera conjunta podremos mejorar nuestra oferta tanto para el gran mercado nacional, que compra en su mayoría prendas importadas en



busca de moda, diseño, calidad y oportunidad, como para el mercado de exportación; que cada vez es más exigente en calidad y que espera de nosotros nuevos desarrollos.

En el Perú se ofrecen diferentes formatos de financiamiento para promover la innovación, como, por ejemplo, los fondos de Innovate Perú y Concytec.

Tenemos un gran legado textil, aprovechemos esta ventaja competitiva para trazarnos el gran reto de llevar nuestros diseños, nuestras marcas y nuestros productos a través del mundo.