

# El gran reto de la innovación en el Sector Textil

Por: Rosa Patricia Larios-Francia,  
Directora del Centro de  
Estudios de Innovación Textil  
Universidad de Lima



Fuente: AITEX, 2017

6

El Perú ha experimentado en los últimos años una apertura de mercados, que ha originado que los consumidores podamos acceder a productos de marcas mundiales, el internet hace posible que podamos conocer en tiempo real las tendencias en el otro extremo del mundo.

Ahí empiezan nuestras oportunidades de mejora; en la industria textil peruana, somos muy tímidos para ofertar productos diferenciados, tenemos la necesidad de ser innovadores, a través del desarrollo de productos textiles.

Poseemos ya un espacio reconocido a nivel mundial para nuestras fibras de algodón, alpaca

y vicuña, pero, ¿que estamos haciendo al respecto de ello, como estamos aprovechando estas ventajas competitivas?

Si analizamos cifras de la balanza comercial al cierre del año 2016, tenemos un saldo negativo de 309.42 millones de dólares (Sociedad Nacional de Industrias, 2017), ¿Qué significa esto para nuestra industria?, ¿Nuestra demanda ha disminuido? o ¿nuestra oferta no se ha desarrollado a la luz de la exigencia del mercado?.

Muchas incógnitas se pueden plantear en torno a este resultado. Pero echemos un vistazo de lo que pasa en el mundo, según los resultados del reporte internacional “The State of Fashion 2017”, las ventas mundiales en el sec-

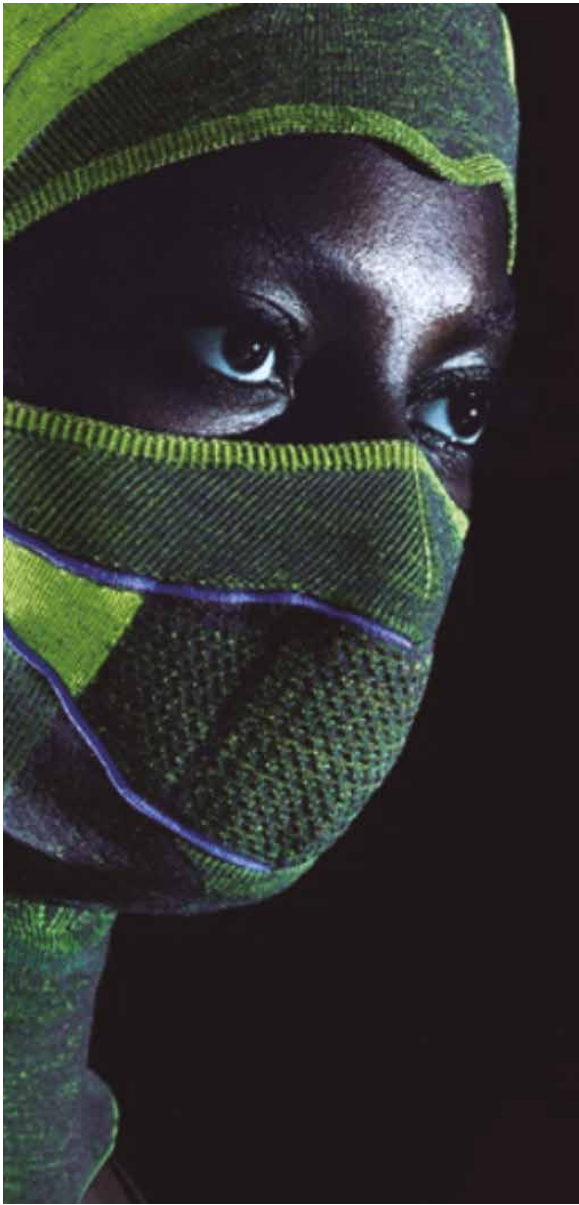
tor moda crecieron alrededor del 2.5% entre el 2015-2016 y se tiene una expectativa de crecimiento para el 2017 del 2.5 al 3.5% en promedio (McKinsey&Company, 2016).

La industria de la moda, va de la mano también con el desarrollo vertiginoso de la tecnología, nuestro consumidor es cada vez más exigente, más informado y menos predecible, busca productos que satisfagan sus expectativas, pero que a la vez sean manufacturados con procesos sostenibles social y ambientalmente, espera innovación en los desarrollos de piezas de indumentaria, diseños disruptivos y sobre todo valora la oportunidad de compra.

Es decir, podemos desarrollar productos con nuestras fibras originarias, mezclándolas con sintéticas, recicladas, u otras naturales, utilizando nanotecnología, desarrollando “Smart textiles” para la vigilancia médica de funciones corporales, sensores en ropa de trabajo y de protección, cables integrados en tejidos, células fotovoltaicas flexibles, entre otros; todas estas nuevas tecnologías buscan generar mejores soluciones para el consumidor, como el pasamontañas creado por el Grupo de Investigación de Textiles Avanzados de la Universidad de Trent de Nottingham. “Mediante el uso de hilos conductores de electricidad que son tan pequeños que no pueden ser sentidos por la piel humana, somos capaces de proporcionar un nivel constante de calor a una pieza de ropa para que un corredor sólo respire en el aire caliente” (Innovation in Textiles, 2017).

Por otro lado, ya es una realidad mundial la llegada de la nueva Revolución Industrial: Industria 4.0, que consiste en incorporar las tecnologías digitales a la industria textil. Y nos preguntaremos: ¿Estamos preparados para dar el salto?, ¿Qué recurso y habilidades necesitamos?.

La buena noticia es, que tenemos empresas peruanas que ya están en Industria 4.0. A través de la incorporación de la implementación de habilitadores de la hibridación del mundo físico y digital, como la sensorica o redes sociales, o la transformación digital en elementos físicos como la impresión 3D o realidad virtual.



Fuente: Innovation in Textiles

Así como los habilitadores de comunicaciones y tratamiento de datos y aquellas aplicaciones de gestión como los sistemas integrados, Cloud, Big Data, e-commerce, entre otros (Aitex, 2017). Si queremos que la industria peruana siga en la carrera, debemos fortalecer a nuestras empresas, promoviendo la innovación que puede ser de producto, de procesos, de mercadotecnia y organizativas.

Innovar en procesos que aseguren la sostenibilidad de nuestro planeta con la mejora de la tecnología que reduzcan la utilización de recursos no renovables, la emisión de efluentes, gases y residuos contaminantes; innovar en mercadotecnia, definiendo nuevos canales, y aquí debemos aprovechar las TICs e integran nuestros puntos de venta físicos con puntos virtuales y debemos desarrollar innovación organizativa, aplicando modelos de gestión, de buenas prácticas que aseguren el éxito de nuestras operaciones.

Debemos generar una cultura colaborativa a lo largo de la cadena de valor, entre las empresas manufactureras, proveedores, cadenas de retail, academia, gremios y el gobierno. Invirtiendo en investigación, desarrollo e innovación. Sólo las empresas que se preparen para la competencia sobrevivirán a esta nueva forma de negocio.

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