Lima - Perú / **octubre 2017**

expotextil news

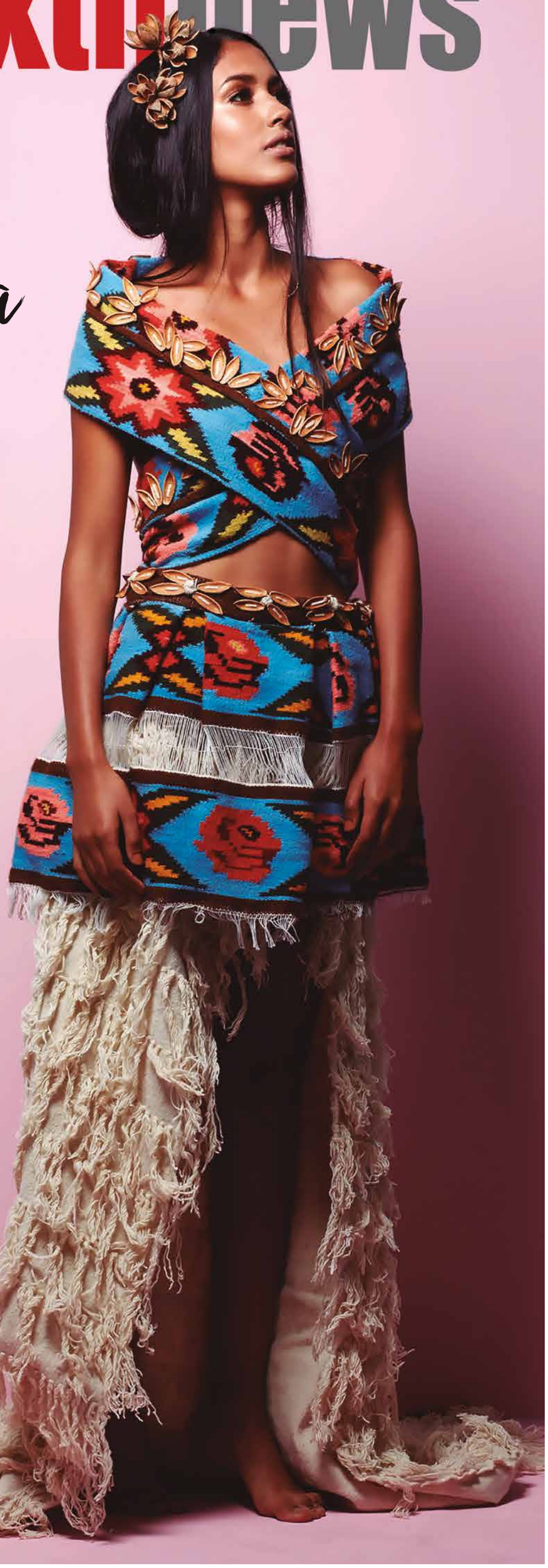
Por una Industria Textil-Confecciones *competitiva*

estrategias
Nuevos nichos para el futuro del sector textil

central
Premio a la Competitividad Empresarial Textil

gestión
Modelo de Negocio y transformación digital

cultura
El arte de tejer en Taquile



BBVA Continental

Creando Oportunidades

índice

4 Apostando por la competitividad de la **cadena textil-confección**

5 **Nuevos nichos** para el futuro del Sector Textil

6 **El gran reto** de la innovación en el Sector Textil

7 **Perú Textiles** despierta emociones

8 Premio a la **Competitividad Empresarial Textil**

10 **Modelo de Negocio** y transformación digital

11 La importancia de la **gestión del conocimiento**

12 Destino **Asia**

13 El **arte de tejer** en Tequile

14 ¿Cómo lograron crear el algodón **fosforescente** y **magnético**?

15 VI Concurso **Diseñador de Vanguardia**

Directora General
Luisa A. Mesones

Editor
Rolando J. Umpire

Colaboradores
Martín Reaño Vera
José Carlos Lumbreras
Patricia Larios-Francia
David Pinto
Hebert Pinto
Bertha Díaz Garay
Angélica Huamán
Juan Carlos Salcedo
Promperú

Diseño y Diagramación
Martha Rechkemmer

Producción
Break Up S.A.C.

Impresión
Amauta impresiones comerciales S.A.C.

expotextilnews
es una publicación de
Plastic Concept Ferias Publicaciones Eventos
Teléfono: (511) 714 9558
info@plastic-concept.com
www.plastic-concept.com

FOTO CARÁTULA: Vestido de **energía cero**, ganador de concurso de moda sostenible en Latinoamérica y exhibido en la COP21-París, Francia, co-creado por la diseñadora **Valery Zevallos y los artesanos de Hualhuas (Junín) Beatris Hualca y Daniel Vilches**. Para su confección se utilizó fibra de alpaca y lana de oveja, revalorando técnicas ancestrales.

Fotografía: David Torres
Modelo: Ana Lucía Garay

Queda prohibido la reproducción parcial del texto y las características gráficas de ésta revista. Ningún párrafo de ésta edición puede ser reproducido, copiado o transmitido sin autorización expresa de los editores.

Por una industria textil-confecciones competitiva

Vivimos la era del conocimiento y de la innovación. Por ello, una de las grandes innovaciones y novedades de la undécima edición de la Feria Internacional Expotextil Perú 2017, es la organización de la I Convención Textil, un esfuerzo titánico por brindar a los participantes de la feria y a la propia industria textil y confecciones, un espacio para la difusión del conocimiento a diversos niveles.

Como parte de la Convención, hemos diseñado Conferencias Magistrales y de Gestión, Conferencias Técnicas, el I Diálogo Textil, el Premio a la Competitividad Textil y el V Congreso de la Ingeniería Textil, cada uno dirigido a públicos específicos, todos con el gran objetivo de contribuir a una industria textil-confecciones, competitiva.

Las Conferencias Magistrales serán 3 mientras que las de Gestión serán 6 y estarán dirigidas a gerentes generales, gerentes de desarrollo, gerentes de producción, gerentes de calidad entre otros. En estas conferencias se tratarán asuntos como productividad, calidad, excelencia, etc.

Las tradicionales Conferencias Técnicas serán dictadas por especialistas de empresas expositoras en la feria. Serán 16 ponencias que estarán dirigidas a los mandos medios y son gratuitas. Estas conferencias se darán a lo largo de los 4 días de feria. Y el I Diálogo Textil será un punto de encuentro en el que se reunirán gobierno, empresas, prensa especializada y líderes de opinión para buscar soluciones relevantes para la mejora del sector en términos de políticas públicas en cuatro temas específicos: Barreras que limitan el crecimiento, Buscando mercados en el exterior, Mejorando la productividad del sector y Pequeños negocios y crecimiento empresarial), ante una concurrencia de más de 100 invitados del sector.

Este es un esfuerzo que realiza Expotextil en el convencimiento que no sólo tenemos que innovar y liderar cada vez en nuevas iniciativas en este sector, sino también necesitamos contribuir con brindar nuevos espacios que fortalezcan la difusión del conocimiento y el diálogo alturado para arribar a propuestas de políticas públicas específicas.

Nuestra visión es muy clara: El Perú necesita políticas públicas sectoriales para fortalecer sus sectores económicos con un enfoque de productividad, especialmente aquellos generadores de empleo calificado y también no calificado y no resignarse a que pocos sectores económicos carguen con el peso del crecimiento económico. Dentro de las políticas que se requieren activar para elevar la productividad, está la difusión del conocimiento y la innovación, que es la razón de ser de la Convención Textil.

Somos convencidos que el textil-confecciones es una gran cadena de valor, no únicamente un sector económico, pues agrupa a actividades como la agricultura, textil, servicios, confecciones, hasta comercio, por ello, su impacto se multiplica y contribuye de manera importante con el crecimiento del país. Adicionalmente, este sector genera empleo formal y de calidad para medio millón de empleos directos y de 1.4 millones de empleos indirectos. De otro lado, tenemos uno de los mejores algodones del mundo: El Pima. Gracias a la suavidad y brillo de nuestro algodón, la industria textil-confecciones ha logrado penetrar los nichos especializados más importantes del mundo. Sin embargo, la producción actual del algodón es insuficiente para el nivel de producción y exportación de esta industria. Finalmente, tenemos a una industria en modernización constante pues invierte aprox. US$ 180 millones en promedio por año en adquisición de equipos y maquinaria, muchas de las cuales se transan en la Feria Expotextil.

Al lado de sus avances, el sector también presenta dificultades que requieren ser superadas en base a un trabajo conjunto entre el sector público, privado y la academia: La competencia desleal, principalmente de los países asiáticos, la alta informalidad, especialmente en la producción de algodón, la baja competitividad laboral tanto a nivel de regulación como de capacitación de la fuerza laboral y la ausencia de pocas iniciativas para la creación de marcas relevantes en el sector, entre otras.

Detrás de este esfuerzo está un colectivo de empresas y personas a quienes agradecemos por acompañar esta iniciativa que, estamos seguros, se fortalecerá con el tiempo y generará nuevas innovaciones a favor del desarrollo del país.

Luisa A. Mesones

Gerente General / Plastic Concept S.A.C.
Presidenta / Asociación de Ferias del Perú
Directora General / Expotextil Perú

Anuncie en
expotextilnews
4 ediciones al año
Distribución gratuita
...y esté presente en los eventos más importantes del Sector Textil-Confecciones a nivel nacional e internacional
Contáctanos: 998 577 199 Visítanos: www.expotextilnews.com.pe

Apostando por la competitividad de la **cadena textil-confección**

Por: Ing. Mg. Martin Reaño Vera
Gerente del Comité Textil - SNI

Como es público hace varios meses que el Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias, encargó a Apoyo Consultoría S.A., la elaboración de un Estudio de Competitividad para la Cadena Textil-Confección, el cual estuvo terminado poco antes del inicio del nuevo Gobierno y cuyo propósito fue darle herramientas, estrategias y políticas orientadas al incremento de la productividad en esta importante rama industrial nacional (Figura 1); y, consecuentemente, la recuperación de la competitividad que nos permita hacer frente no sólo a la competencia internacional cuando exportamos sino a la competencia desleal frente a la cual, si bien sólo se escuchan buenas intenciones, a la fecha se sigue esperando una política Estado firme que esté orientada a una solución definitiva, la cual tiene un importante compenente político.

El objetivo del Estudio es muy simple y directo; proyectado sobre la base de la aplicación de las estrategias y políticas planteadas, para el 2024 poder haber generado 200,000 puestos de trabajo directos formales adicionales y exportar US$ 3,000 millones de exportaciones, también adicionales.

En el marco de este Estudio, las empresas de la Cadena deben desarrollar un conjunto de acciones muy importantes; dentro de ellas, una muy importante es la necesidad de fortalecer el posicionamiento de las empresas nacionales en el mercado nacional y en el exterior. Siguiendo, estas recomendaciones, el Comité Textil trajo al Perú a Andy Stalman, experto internacional en Marketing conocido como Mr. Branding. Durante los días 11 y 14 de julio pasado, Stalman desarrolló varias actividades: i) se reunió con los principales ejecutivos de 2 empresas textiles nacionales líderes, cuyos productos ya tienen presencia en el mercado peruano e internacional; ii) Curso-Taller "Construyendo Marcas Poderosas: un nuevo reto para la Cadena Textil, Confección y Retail"; y, iii) Master Class "Construyendo Marcas Poderosas: un reto para los CEO´s". La asistencia masiva a estos eventos revela la seriedad con que las empresas vienen asumiendo sus obligaciones en la mejora de la competitividad.

Actividades como estas se seguirán llevando a cabo; sin embargo, es muy importante para el logro de la meta propuesta, que también el Estado a través de sus diversas entidades -que reitero hace varios meses tienen copia del Estudio en su poder- hagan su parte. Ello, debido a que la tarea de incrementar la productividad, mejorar la competitividad y hacer del Perú un país próspero y altamente productivo, que recupere su bien ganado nombre de país textil con productos fabricados a base de materias primas de excelente calidad, es labor de todos –sector público y sector privado-; sin embargo, es muy necesario definir bien los roles de cada uno: por un lado el responsable de garantizar que la competencia en el mercado sea leal y transparente es el "Estado Peruano, no las empresas"; y, por otro lado, la obligación de las empresas es invertir y crear más riqueza para a la vez generar más y mejores empleos de calidad y adecuadamente remunerados y por supuesto pagar sus impuestos a tiempo; nada más.

N	Problema	Falla de mercado	Propuesta de política	Sector Respons.
1	Elevados costos regulatorios	Altos costos de transacción	Reducción de costos regulatorios	Público
2	Rigidez laboral	Poca movilidad del factor trabajo	Flexibilidad del mercado laboral	Público
3	Atomización de la producción de fibra	Altos costos de coordinación e información asimétrica	Incremento de la escala y calidad de la fibra	Público / Privado
4	Falta de integración de la cadena textil-confección con otros países	Restricciones al libre comercio	Acumulación con países con TLC	Público
5	Contrabando y subvaluación	Incumplimiento de las reglas de juego	Reducción de la competencia desleal	Público
6	Ausencia de marca país en el mercado regional	Información asimétrica y spillovers desaprovechados	Impulso de la industria de la moda	Público / Privado
7	Alta informalidad y regímenes regulatorios poco competitivos	Altos costos de transacción y externalidad de ser informal	Creación de Zonas económicas especiales (ZEE)	Público / Privado
8	Lenta adecuación con tendencias	Altos costos de coordinación y spillovers desaprovechados	Reconversión del sector (agenda interna)	Privado
9	Proceso de reconversión de la industria requiere de tiempo		Preservación del drawback en el corto plazo.	Público

Fuente: Apoyo Consultoría S.A.

Nuevos nichos para el futuro del sector textil

Por: José Carlos Lumbreras
Gerente de Desarrollo
Perú Top Publications S.A.C.

El sector textil ha sido uno de los más golpeados económicamente en los últimos años y todas las estadísticas apuntan a eso. La industria textil peruana cuenta con competencia desleal por dos flancos; a nivel externo (Vietnam, China e India) a través de contrabando, dumping, subvaluación y subconteo; mientras que a nivel interno por la informalidad y falsificación. La eliminación de medidas antidumping contra 34 productos chinos y el cierre de algunos mercados latinoamericanos vuelven aún más compleja la situación.

El sector textil hoy

Se calcula que al año 2016 existían en el Perú cerca de 42,000 empresas dedicadas a la industria textil y el cuero, de las cuales el 79% estaban ubicadas en Lima Metropolitana. En total las ventas del sector fueron cercanas a los US$3,000 millones.

Para ese mismo año, el valor de las exportaciones de productos textiles y de confecciones disminuyó en 10%, con lo cual las ventas alcanzaron US$1,226 millones, sumando tres años consecutivos de caídas en valor exportado. Se calcula que 779 empresas dejaron de exportar productos textiles en los últimos cinco años. Frente a esto, las importaciones de productos textiles sumaron US$1,694 millones el 2016, manteniendo una balanza comercial deficitaria del sector desde el año 2014 que ha llevado a clústeres productivos como Gamarrra a tener cada vez más importadoras de telas y prendas de vestir.

En cuanto al destino de las exportaciones peruanas, los principales países para el comercio de productos textiles son: Estados Unidos (US$606 millones), Colombia (US$58 millones), Chile (US$53 millones), Ecuador (US$50 millones) y Brasil (US$48 millones). Por su parte, Argentina y, más aún, Venezuela son mercados que hemos perdido en los últimos años a causa de las crisis en la economía de ambos países, cabe resaltar que el mercado venezolano fue el segundo principal destino de las confecciones peruanas una década atrás.

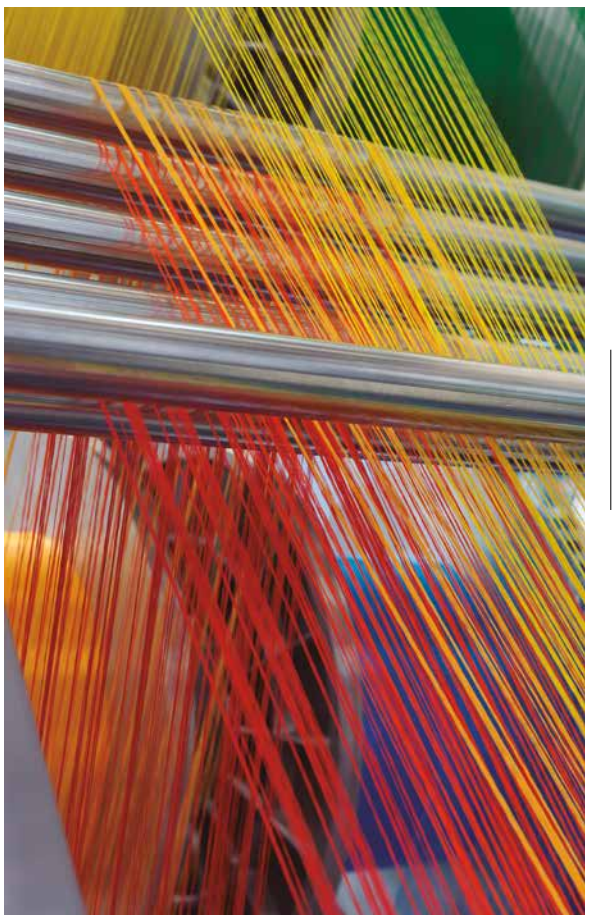
Una opción con sabor peruano

Las estadísticas permiten ver lo golpeado del sector, sin embargo un dato adicional nos da una visión distinta. Durante el año 2016 todas las ramas relacionadas al sector tuvieron caídas; no obstante, algunos rubros puntuales incrementaron su producción, como las blusas (53.2%), sombreros (35.0%), vestidos (19.7%), ropa de bebé (5.2%) y vestidos tejidos (84.5%). Esto permite pensar que una reflotación del sector aún podría ser posible, pero ¿bajo qué escenarios?

Al igual que en la gastronomía, la biodiversidad en el Perú es única, exquisita y envidiable. Si en la comida tenemos el sabor y la tradición, en el caso textil contamos con materia prima de primera calidad como el algodón pima y la alpaca, así como tradiciones milenarias y una paleta de colores y combinaciones que ya hemos sabido explotar en el caso del arte y de íconos locales como los afiches de Eliot Túpac.

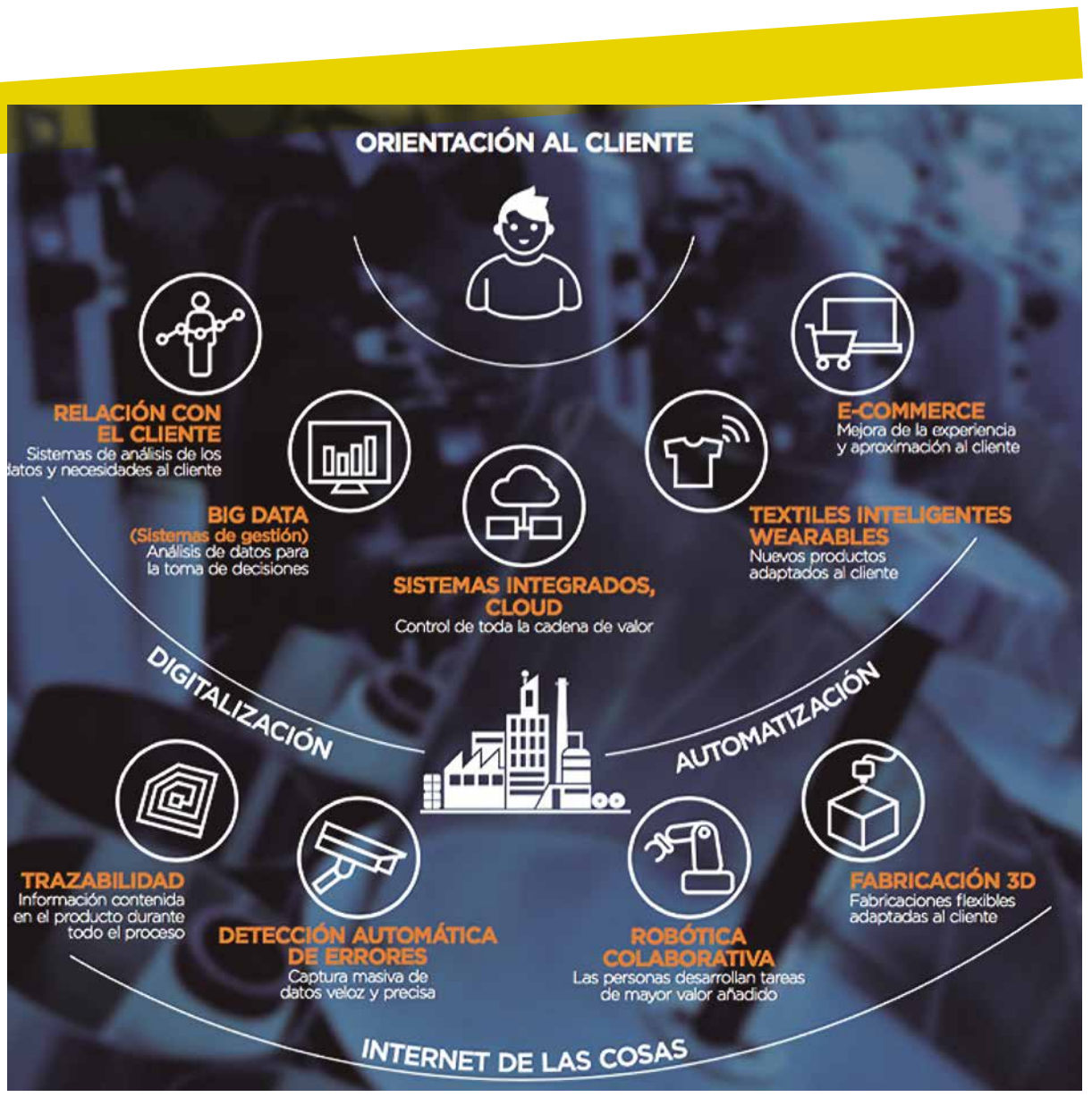
Así como en la comida tenemos la fusión con sabores asiáticos, europeos y en general cualquier platillo lo tendemos a peruanizar; en el sector textil podemos invertir en recuperar la producción de algodones finos y fabricar mezclas de tejidos únicos para abrir nuevos mercados (el uso de alpaca junto con seda, es un ejemplo innovador que se ha comentado desde la Sociedad Nacional de Industrias).

El Perú no puede competir con los precios subvaluados de mercados asiáticos para textiles, el Perú, en cambio, es un foco gourmet que podría producir calidad con valor agregado para nichos muy especializados y con alto precio. Si bien existen propuestas de políticas para mitigar el tema del dumping y la informalidad, lo cierto es que las pautas para un nuevo sector Premium de clase mundial están dadas en el rubro textil y dependerá de los empresarios y la inteligencia de mercados desarrollar esto de manera ordenada y rápida.



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

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?.

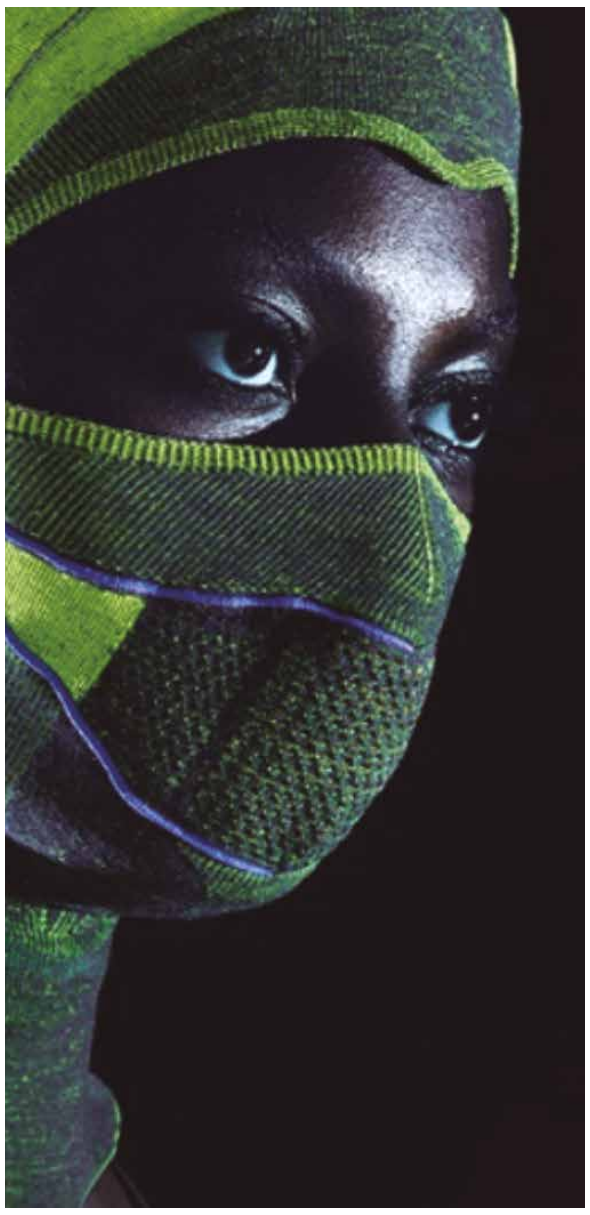
Muchas incógnitas se pueden plantear en torno a este resultado. Pero echemos un vistazo de lo que pasa en el mundo, según los resultados del reporte internacional “The State of Fashion 2017”, las ventas mundiales en el sector moda crecieron alrededor del 2.5% entre el 2015-2016 y se tiene una expectativa 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 sensórica 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 retails, 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.

Perú Textiles despierta emociones

Posicionar la calidad y las propiedades funcionales y sensoriales de las fibras, textiles y prendas del Perú y lograr que nuestro pais sea considerado como un socio especializado y exclusivo que fusiona a la perfección su herencia ancestral con la pujanza de una industria contemporánea, moderna y actualizada, son los objetivos propuestos por PROMPERU al lanzar la marca “Perú Textiles”.

Asimismo, se busca posicionar al Perú en el mercado internacional como un sinónimo de alta calidad y eficiencia en el rubro textil. Eso permitirá que el “made in Perú” genere un valor agregado hacia el consumidor y beneficio a la cadena productiva, que permita reforzar el mensaje que si cuesta más, es porque tiene mayor calidad.

Con la marca ‘Perú Textiles’ se quiere llegar al nivel de Italia o Francia, que con solo mencionar su origen ya se tienen como establecido que es un producto Premium. Se busca poder sacar ventaja ante la industria textil de Portugal y Turquía, que nos ganan en el mercado europeo por su cercanía geográfica con los países europeos.

Para esta marca se han considerado tres componentes:

Origen Peruano: autenticidad, conocimiento ancestral, especialización
Cadena integrada: desde la fibra hasta la entrega final del producto, una industria actualizada y pujante, Perú como socio confiable y negocios de mutuo beneficio.
Exclusividad: productos funcionales y sensoriales, insumos privilegiados, know how, calidad exquisita.

Fuente: Promperú

Premio a la **Competitividad Empresarial Textil**

**Por: David Pinto,
Director de Negocios,
Concepto 360**

Origen del Premio a la Competitividad

El Premio a la Competitividad Empresarial Textil nace como una iniciativa a ser desarrollada en el marco de Expotextil para promover la mejora de la competitividad y los resultados de las empresas peruanas relacionadas con las industrias: textil, confecciones, cuero y calzado. Como es ampliamente reconocido, dicho sector es un importante motor para el desarrollo del país, de manera que, la mejora de las empresas comprendidas en él tendrá, con toda seguridad, un impacto importante en el bienestar del país en su conjunto.

El Premio a la Competitividad ha sido diseñado por Concepto 360, partner de Plastic Concept; organizador de Expotexil. En dicho esfuerzo, se coloca en la cima de prioridades al país como beneficiario final de los resultados que sean alcanzados. El Premio es compatible con los requisitos y sistema de evaluación del Modelo del Premio Nacional a la Calidad del Perú.

Los criterios principales para que una empresa resulte ganadora del Premio a la Competitividad son recogidos en el Modelo de Excelencia del Premio, el que comprende propósitos, así como criterios de evaluación específicos. Dichos criterios de evaluación se muestran a continuación:

El Premio a la Competitividad es otorgado anualmente como reconocimiento a los más destacados logros en el país relacionados con el diseño e implementación de una gestión moderna encaminada a alcanzar resultados sostenibles en el sector textil, confecciones, cuero y calzado. Ello debe llevar a hacer más competitivo a dicho sector, así como, a mejorar la calidad de vida de los colaboradores en cada unidad empresarial.

Beneficios para los Postulantes

Las empresas que participan en el Premio a la Excelencia reciben los siguientes beneficios:

- Evaluación completa de la gestión de la organización con un modelo que refleja lo más avanzado a nivel mundial. La evaluación es llevada a cabo por destacados profesionales en gestión, formados como Evaluadores Acreditados.
- Informe de Retroalimentación. Es el documento principal que reciben los postulantes, ya sean ganadores o no. En él, se presentan las fortalezas y áreas de mejora de la gestión con base en su comparación con el Modelo de Excelencia del Premio. Los Informes pueden y deben servir para la formulación de planes estratégicos. De esta manera, la organización gana efectividad y foco en la mejora de los procesos y resultados.
- Todas las organizaciones pueden llevar a cabo autoevaluaciones independientes a su postulación al Premio; además, pueden aprender de las organizaciones ganadoras asistiendo a los eventos de difusión del Premio.
- Finalmente, los ganadores recibirán el Premio a la Excelencia, el que será entregado en ceremonia pública, en el marco de Expotextil. El Premio podrá ser anunciado por la organización durante los dos años consecutivos a la obtención del Premio (fecha de entrega).
- Los ganadores del Premio a la Excelencia podrán participar en el Premio Nacional a la Calidad habiendo contado con una experiencia similar, alineada con los requisitos de este último Premio.

Importancia de presentarse a un premio de gestión

1 Premio a la Competitividad es la excusa perfecta

Para disponer de unas estrategias comprobadas, conocidas y compartidas a nivel local e internacional, para desarrollar un modelo de gestión líder, para gestionar las personas y orientarlas hacia el compromiso y resultados, para revisar y mejorar el modelo de gestión organizacional, para sistematizar un enfoque orientado a resultados y compararlo con otros, para avanzar hacia la excelencia en la gestión...

2 Incrementar la velocidad de la Organización

... todo lo anterior planificado en corto, mediano y largo plazo... Los tiempos de implementación se acortan, los proyectos son transversales y muchas veces se reducen los tiempos de años a semestres o cuatrimestres. Al contar con objetivos claros, concretos y sobretodo, programados, la organización y sus colaboradores se compromenten más.

3 Facilitar implementación de temas transversales

Los Modelos de Gestión suelen tener esta característica.
Los líderes que deben promover que sus equipos de trabajo sepan como asumir riesgos y autodirección.
La estrategia se debe orientar hacia la Innovación.
La creatividad de los colaboradores debe ser promovida.
La tecnología debe brindar espacios hacia la colaboración y generación de ideas.
Los productos y servicios deben plantear propuestas de valor orientadas hacia el cliente.

4 Promueve la mejora continua

No hay que ser sólo bueno, sino también parecerlo; y sobre todo demostrarlo. Obtener un reconocimiento como el Premio a la Competitividad implica una evaluación externa; es decir, algo medible y reconocible de manera continua.

5 Hace crecer a las organizaciones profesionalmente

Abordar un proyecto de reconocimiento te obligará a conocer la gestión y proyectos de tu organización de arriba abajo, a identificar problemáticas que desconocías, a aprender el Modelo de Gestión desde su aplicación, a vigilar el desarrollo de planes, a investigar qué hacen otras Organizaciones, a describir los logros de la tuya y explicarlo a terceros, a salir en la foto final cuando el éxito se consiga.

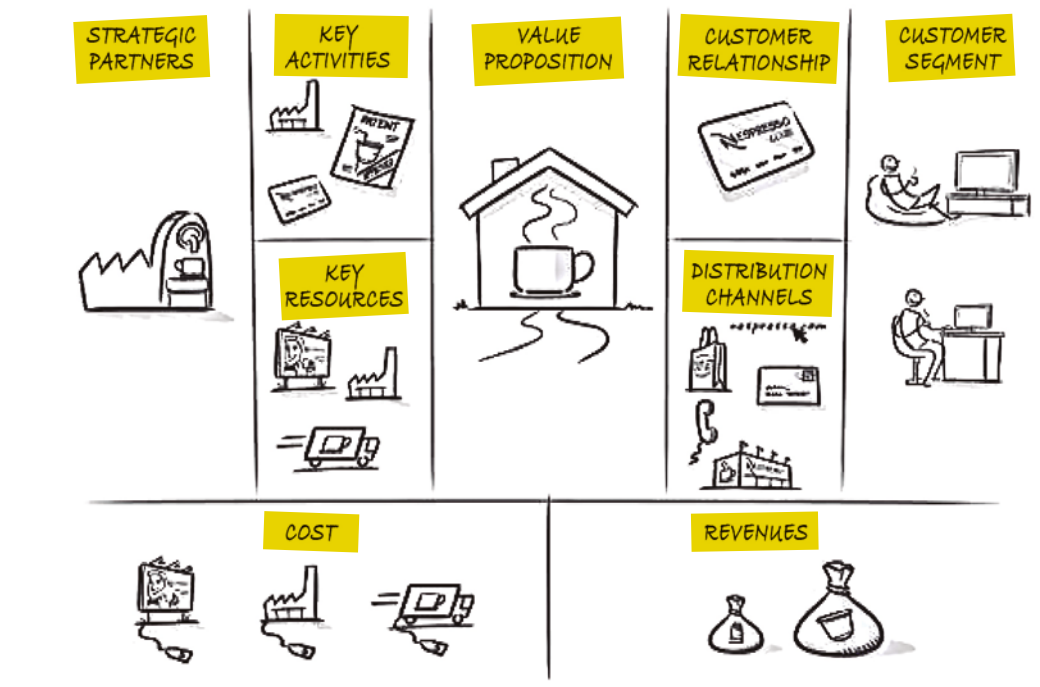
6 Qué otro premios existen a nivel mundial

Hoy existen cuatro grandes Premios, el Modelo Malcolm Baldrige de Estados Unidos, Iberoamericano que abarca toda Iberoamerica, EFQM el modelo Europeo y el Premio Deming modelo Japonés. Localmente contamos con el Premio Nacional a la Calidad, pero si uno se pregunta cuál es mejor, todos son modelos de excelencia, y tienen algunos matices diferentes, pero trabajar con cualquiera de ellos a nivel empresarial, uno asegura no solo el desarrollo profesional, sino también la sostenibilidad de la organización.

Si vemos cuantas empresas han ganado al día de hoy premios y que nivel de desempeño tienen, desde los años 50 cuando fue establecido el Premio W. Edwards Deming, muchas compañías japonesas se han convertido en líderes a nivel mundial en sus sectores. Igualmente ha ocurrido lo mismo en Estados Unidos y Europa. Con el tiempo, los premio se han internacionalizado y han ayudado a los países a construir sus bases para el desarrollo industrial que vemos hoy en día.

Modelo de Negocio y transformación digital

Por: Hebert Pinto,
Director de Gestión
y Excelencia SAC



[1] Concepto de Business Model Canvas y sus nueve bloques interrelacionados que dan respuestas a las preguntas mencionadas, creado por Alexander Osterwalder

La industria textil y de confecciones juega un rol estratégico para el desarrollo de nuestra economía nacional2, siendo generadora intensiva de empleos (mano de obra calificada), y agregando importante valor a recursos naturales tales como el algodón y el pelo fino de camélidos. Su proceso productivo comprende el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, la fabricación y acabado de telas, y su utilización para la confección de prendas de vestir y otros artículos.

Las exportaciones peruanas del sector textil y confecciones marcan una tendencia decreciente en los últimos años3, denotando una pérdida de competitividad frente a grandes competidores como China, Vietnam o Indonesia, entre cuyas causas están: el cambio de tendencia en el mundo hacia fibras sintéticas y productos fast fashion, los altos costos tributarios y laborales no salariales, la menor devaluación del sol frente a las monedas de países con que competimos en este mercado, la informalidad del sector y la reducción del drawback, entre otros.

En un entorno competitivo como el indicado, el Modelo de Negocio define la forma en que una organización despliega su propuesta de valor para ser rentable y sostenible. Este concepto[1] permite analizar los productos que la organización ofrece, a quién y cómo los ofrece, y en última instancia cómo crea y entrega valor a sus clientes a través de su oferta. Asimismo proyecta una mirada más amplia y más profunda sobre la organización y sobre el rol en la transformación de la misma, siendo quizá el instrumento más potente para potenciar la innovación.

En Perú, las 46,000 empresas de la industria textil y confecciones generan **485,600** empleos directos, **S/ 1,100** millones en impuestos y representan el **10%** de producción manufacturera.

Fuente ADEX

Expertos recomiendan el desarrollo de ideas creativas propias como w wto clave para triunfar en el actual entorno internacional, en donde, si se quiere ganar, es indispensable potenciar la innovación y la creatividad, más aún si hablamos de economías como las de nuestra región, que llegan rezagadas a la transformación digital, entendida como el cambio asociado con la aplicación de la tecnología digital en TODOS los aspectos de la sociedad humana y donde la tecnología NO es lo que está promoviendo al negocio digital sino los COMPORTAMIENTOS.

Las exportaciones del sector textil-confecciones en 2016 sumaron alrededor de **US$ 1,200** millones, viniendo de **US$ 2,100** millones en 2012.

Fuente ADEX

Nuestro sector textil y confecciones enfrenta importantes retos y grandes oportunidades, que deben ser atendidos y capitalizados debidamente, aplicando conceptos y herramientas tales como los reseñados: modelo de negocio, innovación y transformación digital. Hoy en día existen múltiples aplicaciones tales como: diseño y patronaje digital, fast fashion y manufactura flexible, fibras artificiales y mixtas, tendedoras y mesas de corte automáticas, estampado digital y sublimación, bordado electrónico, proyectos SCRUM, etc., además de las ya conocidas y maduras metodologías y tecnologías de MRP, ERP y SCM, que permiten optimizar recursos y ser competitivo.

La importancia de la **gestión del conocimiento**

Por: Bertha Diaz Garay, Decana Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Lima

¿Qué es la gestión del conocimiento?

La gestión del conocimiento es la capacidad que tienen las organizaciones para adquirir, adoptar, transformar, compartir y aplicar conocimiento, estas acciones se desarrollan en un modelo dinámico al interior y exterior de la organización. Genera sinergias que permiten a las organizaciones un clima apropiado para la mejora e innovación de sus procesos a través de la movilización del conocimiento tácito y explícito que se genera.

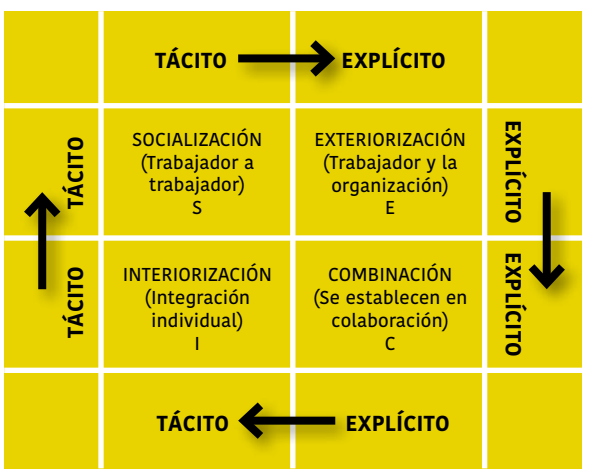
Para un crecimiento espiral del conocimiento, realizan una serie de transformaciones y sistematizaciones a partir del modelo SECI, incluyendo el nivel individual, grupal y organizacional. Cada una de estas interacciones se desarrollará en las funciones, departamentos y procesos de la organización. De esta misma forma el conocimiento se va creando, transmitiendo y transformando en los diversos niveles gerenciales, tanto de arriba hacia abajo como de abajo hacia arriba.

Figura 1. Gestión del conocimiento factor de la competitividad

Fuente: http://wm-forum.org/An_Illustrated_Guide_to_Knowledge_Management / Elaboración: Propia

De acuerdo a Nonaka y Takeuchi en su artículo sobre cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación, se definen cuatro momentos:
Socialización, compartiendo y creando conocimiento tácito a través de la experiencia directa.
Externalización, articulando el conocimiento tácito a través del diálogo y la reflexión, llevándolo a conocimiento explícito.
Combinación, sistematizando y aplicando conocimiento explícito e información.
Interiorización, aprendiendo y adquiriendo nuevo conocimiento tácito en práctica.

Figura 2. Modelo SECI



Fuente: Nonaka & Takeuchi (1995) / Elaboración: Propia

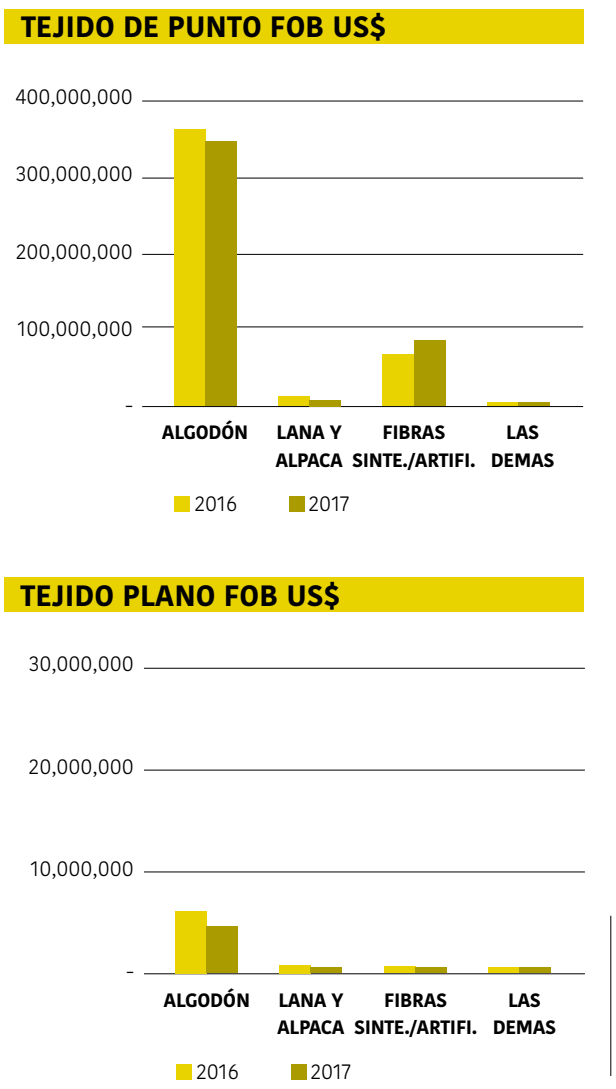
También se da hacia la organización y de la organización hacia afuera, cuando la empresa transmite sus conocimientos a sus proveedores, clientes, distribuidores, comunidades, socios, competidores (que se convierten en coopetidores) y otros grupos de interés.

¿Porqué la gestión del conocimiento en el sector textil es importante?

El sector textil en el Perú en los últimos años ha tenido un decrecimiento sostenido, según información del IEES de la Sociedad Nacional de Industrias, la exportación de los productos textiles creció sólo hasta el año 2014, teniendo el 2015 un decrecimiento de exportaciones de textiles de 18,6 %. Si bien del informe parcial del Comité Textil S.N.I. entre enero 2016 a julio 2017, se observa un ligero crecimiento del 0.8%, no logramos una recuperación. También en la exportación de prendas de vestir, el último eslabón de la cadena textil y confecciones, en ese mismo periodo las exportaciones de tejido de punto presentan una variación de -1.3% y las exportaciones de tejido plano una variación de -20.4%, como se puede observar en los gráficos siguientes.

Un reto que tiene nuestro país es generar una dinámica de gestión de conocimientos a través de toda la cadena productiva; por ejemplo, para la cadena del algodón, lograr que productores algodoneros, desmotadores, hilanderos, tejedores y tintoreros, diseñadores y confeccionistas, mejoren e innoven sus procesos y salgamos con marcas propias, con diseño y moda que conquiste el mercado mundial y se revaloren las fibras textiles peruanas.

Figura 3. Exportaciones prendas de vestir (enero 2016 – julio2017)



Fuente: Aduanas/ Comité Textil de la S.N.I. / Elaboración: Propia

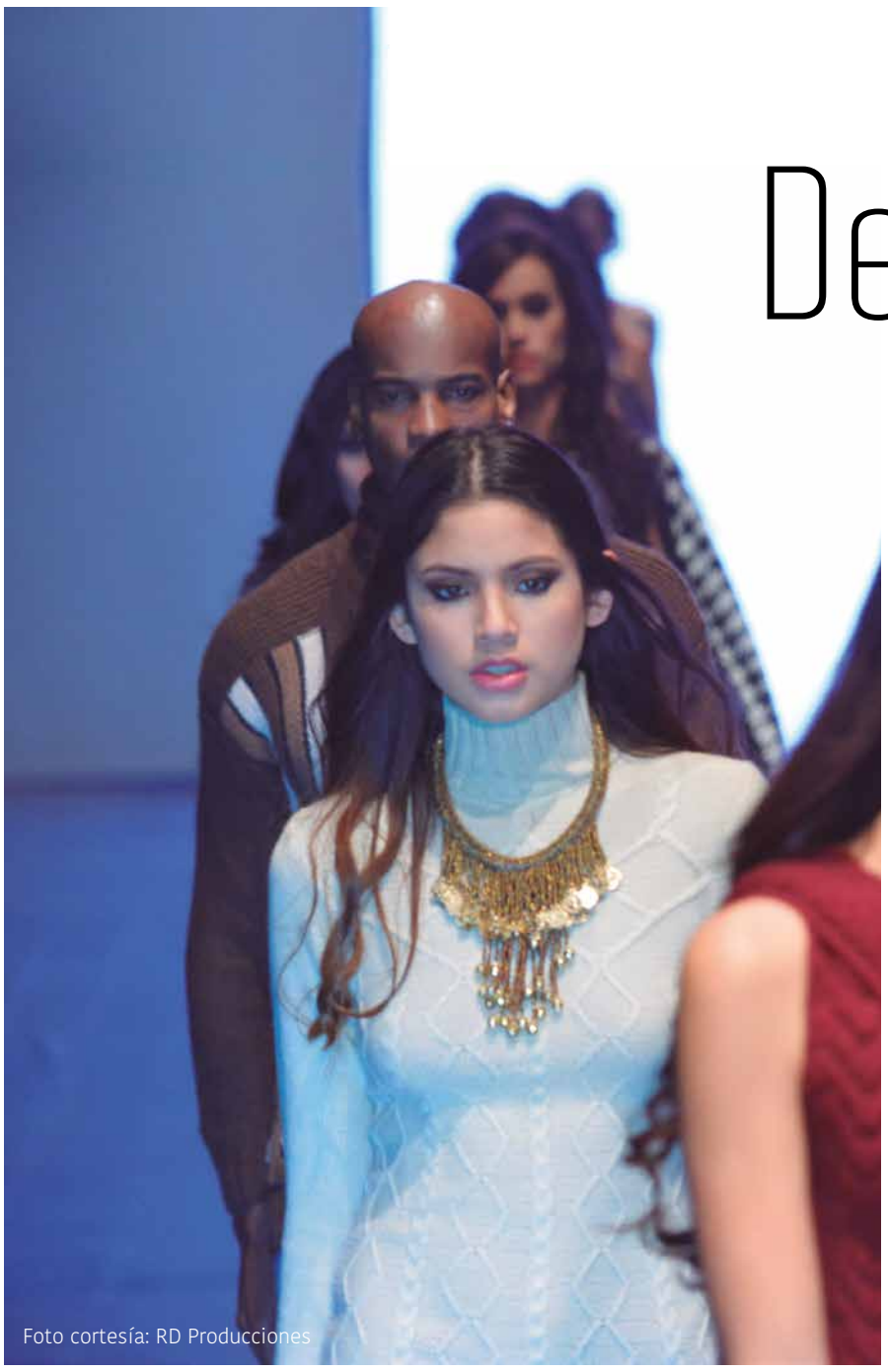


Foto cortesía: RD Producciones

Destino **Asia**

La fibra de alpaca, gracias a su capacidad de adaptarse a diversas tendencias y opciones, se ha convertido en el tejido con mayor potencial de crecimiento en los principales mercados de asia como Japón, Corea del Sur y China que emergen como promisorios destinos para los textiles peruanos. Echemos un vistazo. El textil de alpaca en Japón está dirigido al mercado de gama alta compuesto de artículos de mayor precio, ya sea por materiales, diseño, número de piezas o marca propia.

Para lograr un espacio los productos fabricados en base a la fibra peruana deben demostrar su valor y singularidad a primera vista, sin embargo el reto más grande es la logística de los comercializadores, pues si se quiere exportar a Japón se debe estar capacitado para suministrar pequeños lotes con ciclos de entrega cortos y tener un fuerte compromiso en términos de tiempo, esfuerzo y recursos promocionales.

Por otra parte, Corea del Sur, en donde si bien es cierto el interés del consumidor por marcas ostentosas o extranjeras (Premium y Luxury) ha disminuido, el consumo no se ha detenido porque ahora aprecia aquellas que demuestren carácter, personalidad y que representen megatendencias.

En cuanto a canales, los principales almacenes coreanos, Lotte, Shinsegae, y Hyundai, tienen un crecimiento sostenido que evidencia su ágil adaptación a las nuevas tendencias. En estas tiendas se concentra las ventas de prendas de alto valor, aunque el mayor crecimiento está en el online. En los últimos cinco años, se registró un sostenido crecimiento de 9% en la importación de prendas de fibra y pelo (US$ 397 millones en el 2016).

Otro mercado que también destaca es China, donde la venta de estos productos tiene dos tipos de canales: en línea o virtual; y físico, como las tiendas por departamento, boutiques, y otros canales de exhibición directa al usuario. Los exportadores peruanos de prendas de alpaca deberán hacer frente a marcas provenientes de Francia, Alemania, Italia, Japón, Estados Unidos y Corea del Sur, tarea que puede ser lograda, siempre y cuando tengan presente las exigencias de calidad en el suministro de los mercados orientales.

COMPETENCIA GLOBAL

Los exportadores peruanos de prendas de alpaca deberán hacer frente a estas marcas, varias de ellas globales, en cada país y en cada segmento:

	LUXURY	PREMIUM	REGULAR PRICE	LOW PRICE
JAPÓN				
SPECIALIZED STORE	Satoru Tanaka Issey Miyake Needless The Soloist Comme des Garçons	Lad Musician Waste Twice Kapital Visvim	NAU	
DEPARTMENT STORE	Isetan Daimaru Mitsukoshi	Theory Jbrand Takashimaya Comptoir Des Cotonniers	Muji Uniqlo	Shimamura Aeon Livin Avail GU
BOUTIQUE	Royal Alpaca	Natural Beauty Basic Sato Seni	Titicaca Cecil McBee VIS	YEVS Lepsim Lowrys Farm
WHOLESALER			Onward Itochu Mitsui	Costco
COREA DEL SUR				
SPECIALIZED STORE	Handsome Shinsegae International	LF Samsung C&T Kolon Industry SK Networks Handsome	LF Samsung C&T Kolon Industry Hyungji Group Sejung Group	Eland Group Shinsung Tongsang
DEPARTMENT STORE	Galleria	Shinsegae Hyundai	Lotte	NC
BOUTIQUE	Juan Wan Son Sang Bong Lie Luciano Choi Miss Gee Collection Juun J	Jain Song	Beyond Closet AB: road	
CHINA				
SPECIALIZED STORE	Koradior	Yinger		
DEPARTMENT STORE		Ellassay		
BOUTIQUE	Marisfrolg			
WHOLESALER				Uniqlo H&M Zara GAP
ON LINE STORE		VIP.com	Tmall JD.com	TAO BAO

Fuente: Promperú

El **arte de tejer** en taquile

Por: Angelina Huamán Carhuaricra, Antropóloga - Ministerio de Cultura

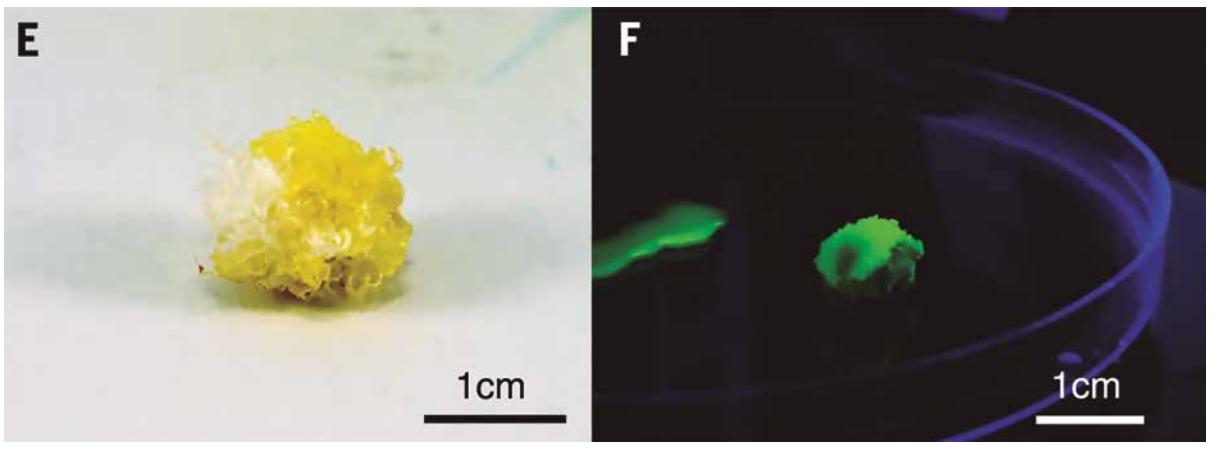
En el antiguo Perú se forjaron tradiciones textiles que dieron a luz tejidos de extraordinaria belleza y de un profundo significado expresado en la particular forma en que reflejaron la estructura social, religiosa, política y económica de las sociedades prehispánicas.

En la actualidad, a lo largo de nuestro territorio se pueden encontrar pueblos herederos de las tradiciones textiles del antiguo Perú, donde diestros tejedores y tejedoras producen piezas textiles de destacada calidad técnica y artística. En la isla de Taquile, ubicada en el Lago Titicaca, en el departamento de Puno, habita uno de estos pueblos de sabios tejedores. Los taquileños, mujeres y hombres, son artistas del tejido y viven en una constante búsqueda de la belleza y la perfección. En su práctica textil conviven las técnicas y el diseño artístico heredados de ancestrales tradiciones con técnicas y diseños adoptados durante el Virreinato y la República.

En el arte textil taquileño, permanencias e innovaciones se confabulan para asegurar la continuidad de su cultura ancestral, sin renunciar a nuevas formas de goce estético en las que la finura del hilo, el manejo de los matices, la perfección de las formas y la posibilidad de creación sin límites, es el ideal.

En el año 2005, en reconocimiento a estos valores, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO declaró al Arte textil de Taquile como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad.

¿Cómo lograron crear algodón **fosforescente** y **magnético**?



Algún día, todo el mundo llevará ropa inteligente – no sólo ropa que se vea elegante, pero que es capaz de percibir el medio ambiente y los signos vitales del cuerpo, tal vez luego enviar los datos a su reloj de pulsera o médico. Para llegar allí, necesitaremos telas funcionales, y nada supera el tacto y la sensación del algodón.

Las fibras naturales de algodón, que están hechas de celulosa, deben ser químicamente modificadas si se van a diseñar en tejidos inteligentes. Esto podría hacerse después de que el algodón haya sido cosechado (como cuando se tiñe la ropa), pero el inconveniente es que este tipo de modificación se desgasta. Una mejor manera sería modificar el algodón mientras está siendo sintetizado por la planta, de modo que las nuevas propiedades se incorporen físicamente en las fibras de algodón. Ahora un equipo internacional de investigadores ha hecho exactamente eso, creando un tipo de algodón que fluoresce y brilla en la oscuridad, y otra variedad que es magnética.

Para lograr esto, los científicos colocaron diminutos óvulos fertilizados en un plato que contenía alimentos vegetales, así como sus moléculas especializadas. Después de 20 días, los óvulos produjeron fibras de algodón que fueron modificadas por estas moléculas.

La razón por la que la planta podría incorporar estas moléculas especiales es porque se unieron a la glucosa. La glucosa (un azúcar) es el ingrediente clave en la celulosa (una fibra vegetal). Cuando la planta absorbió las moléculas unidas a glucosa, las trató como moléculas de glucosa normales. La planta las envió a la creciente cadena de celulosa y los integró químicamente en las fibras de algodón.

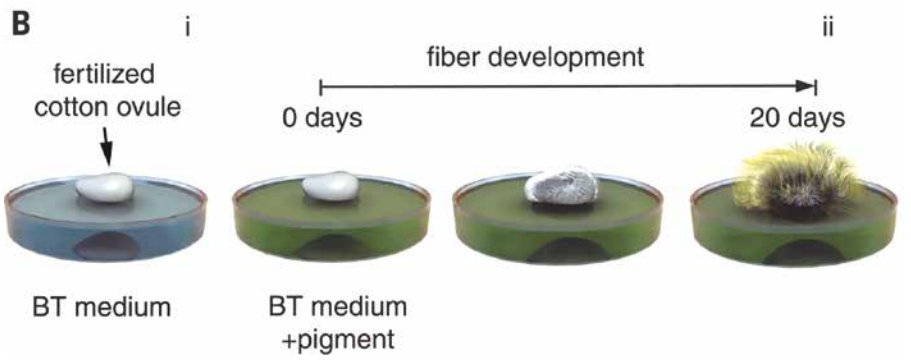
Una de estas moléculas especializadas convirtió el algodón amarillo (bajo luz normal) y verde fluorescente (bajo luz UV).

Otra molécula especializada contenía el elemento de tierras raras disprosio, que tiene propiedades magnéticas. Cuando la planta lo incorporó en las fibras de algodón, el algodón mostró propiedades magnéticas, también.

Con literalmente millones de moléculas orgánicas e inorgánicas, las aplicaciones potenciales de este descubrimiento están limitadas solamente por nuestra imaginación. Nuestro dominio de la química es tal que cualquier molécula con una propiedad deseable puede ser aislada de la naturaleza o creada en el laboratorio.

Simplemente adjuntar esta molécula a una molécula de glucosa, entonces permitiría a los científicos infiltrarla en una planta inocente. Y no hay razón para detenerse con el algodón; los autores señalan que el bambú, el lino y la seda probablemente estarían sujetos a dicha modificación química.

Combinado con el floreciente campo de la modificación genética, claramente, la próxima revolución en la ingeniería será a nivel molecular.



Adaptado por: Expotextil News / Fuente: American Council on Science and Health

VI CONCURSO
DISEÑADOR DE *Vanguardia*

De estudiantes a **diseñadores**

Por: Juan Carlos Salcedo

El Concurso Diseñador de Vanguardia 2017, que se realiza en el marco de Expotextil Perú, tiene como objetivo promover a los nuevos y mejores talentos en el diseño de moda, incentivándolos y poniéndolos en la vitrina comercial nacional e internacional.

Patricia Sedano, ganadora del 2016

Patricia Sedano, la triunfadora del concurso del año pasado con una propuesta inspirada en la danza los Saqras de Paucartambo, presentó una colección en el Montreux Moda en Suiza, en junio de este año. Este desfile en Montreux fue uno de los premios a los que se hizo acreedora al ganar el concurso el 2016 "Diseñador de Vanguardia ha significado el inicio de mi desarrollo profesional. El concurso siempre va a ser para mí la transición entre ser estudiante y ser llamada diseñadora. Plastic Concept me permitió mostrar un tipo de moda que actualmente en Perú es nueva, moda experimental que tiene como resultado piezas vanguardistas", dijo la joven artista, quien actualmente trabaja como diseñadora en Creditex.

Concurso Diseñador de Vanguardia 2017: The Printing Revolution

Vivimos en un mundo lleno de colores pigmentos, tintes, colorantes, pinturas, tonalidades, estamos rodeados de colores. Los colores nos producen sensaciones, nos despiertan los sentidos, nos seducen, nos confortan. El deseo de agregar color y diseño a los materiales textiles es casi tan antiguo como la humanidad.

El estampado textil es una de las más importantes y versátiles técnicas usadas para agregar diseño, color y especialidad a las telas. Puede considerarse como una técnica que combina arte, ingeniería, y tecnología de teñido para producir imágenes que solamente existían en la imaginación del diseñador textil.

La temática de este año del Concurso Diseñador de Vanguardia es "The Printing Revolution", que propone la utilización de colores a través de las diferentes técnicas de impresión como el Estampado Textil, la Sublimación Digital, la Serigrafía Textil y la Impresión Digital.

Desde agosto los participantes vienen enfrentando una serie de desafíos, en la ruta hacia la gran final que se llevará a cabo el 21 de octubre, en el marco de Expotextil Perú 2017. Los aspirantes seleccionados ya presentaron sus books inspirados en "The Printing Revolution" y los avances de sus propuestas.

Premios

Este 21 de octubre el ganador recibirá los siguientes premios:

- **Presentación de su propia colección de 10 tenidas en Montreux Moda 2018 – Suiza, valorizado en $6,000.00 (incluye pasajes, hospedaje, pasarela y modelos).**
- **Presentación de su propia colección de 10 tenidas en el FASHION SHOW 2018 – Expotextil Perú, valorizado en $2,500.00 (incluye pasarela y modelos).**
- **Máquina de Coser Industrial "MAQI" otorgada por la empresa CHAVEZ NEGOCIOS S.A.C.**
- **Curso de Serigrafía Textil en la empresa GRUPO IKARUS E.I.R.L.**
- **Curso de Especialización Profesional en la empresa FASHION HABITAT GROUP S.A.C. valorizado en S/. 3,400.00.**
- **Prácticas profesionales en la reconocida empresa de hilados INDUSTRIAS TEXTILES DE SUD-AMÉRICA S.A.C.-ITESSA**
- **Bono de $500.00 en servicio de Sublimación Textil por la empresa PRINTAC S.A.C.**
- **Fashion Styling para las presentaciones ofrecidas por la empresa RD PRODUCCIONES Y AGENCIAS DE MODELOS.**

El Concurso Diseñador de Vanguardia es auspiciado por:

- **Chavez Negocios**
- **Fashion Habitat Group**
- **Industrias Textiles de Sud-América – Itessa**
- **Montreaux Moda - Suiza**
- **Printac**
- **RD Producciones de Moda**
- **Taller Ikarus**

Foto cortesía: RD Producciones

expotextil
Perú

XII Feria Internacional de Proveedores
para la Industria Textil y Confecciones

25, 26, 27 y 28 de octubre 2018

www.expotextilperu.com

Organizan

Plastic Concepto Ferias Publicaciones Eventos

concepto360

Oficializan

AFEP Asociación de Ferias del Perú

SNI Comité Textil