Escribe: : *Ing. Jorge Vidal Trujillo.*



# LA INNOVACIÓN COMO GENERADORA DE VALOR

## INTRODUCCIÓN

Como todos sabemos, los últimos años, la industria textil peruana se encuentra pasando por momentos muy difíciles debido al ingreso de actores más grandes y poderosos a los mercados, que ofertamos nuestros productos.

La caída de las exportaciones son de casi el 37% del 2013 al 2016; las importaciones los dos últimos años han rebasando a las exportaciones, obteniéndose resultados negativos en la balanza comercial. También podemos observar que a nivel país ocupamos el puesto 69 a nivel mundial en innovación y el puesto 67 en competitividad; también observamos que desde el 2012 la curva de crecimiento de la competitividad se ha estancado y que los últimos años en el sector industria, el sector textil ocupa los últimos lugares en innovación.

Actualmente vivimos en un mundo globalizado con cambios muy rápidos, donde las fronteras casi están desapareciendo, donde cada vez hay más empresas que ofertan y la demanda se ve cada vez más reducida. El Perú no es una isla y toda esta situación nos obliga en primer lugar a analizar que está pasando en el mundo, en nuestro país, en nuestra región, en nuestra empresa, con nuestros productos, con nuestros proveedores, con nuestros clientes; para que a partir de allí encontremos dónde están nuestras debilidades y trabajemos para convertirlas en fortalezas.

Ahora todo esto será posible solo si innovamos, de lo contrario estaremos camino al fracaso.

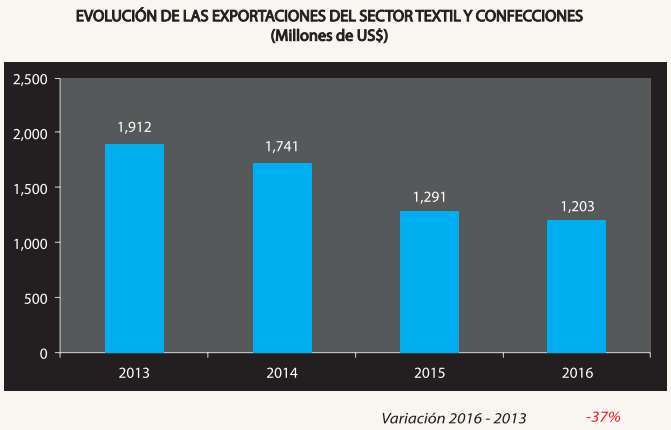


Ilustración 1. Evolución de las exportaciones 2013-2016.

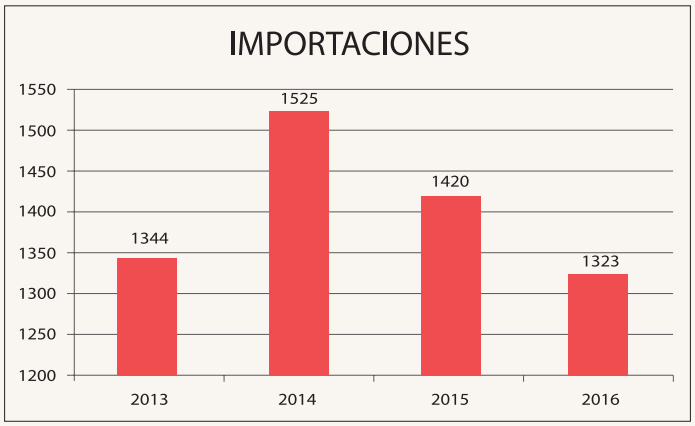


Ilustración 2. Evolución de las importaciones 2013-2016.

Ilustración 3. Empresas innovadoras.

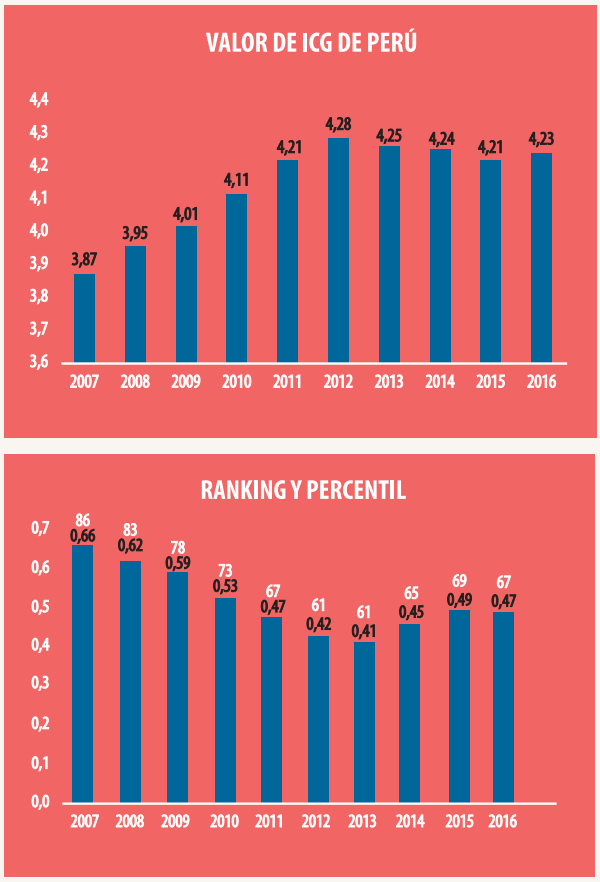


Ilustración 4. Evolución del índice de competitividad y la posición en el ranking.

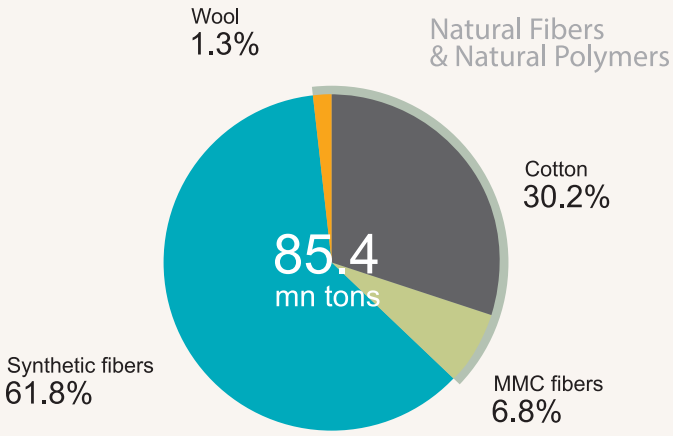


Ilustración 5. Consumo mundial de fibras.

## INNOVACIÓN

La innovación es una palabra muy de moda en nuestros tiempos, todo el mundo habla de innovación, pero ¿qué es innovación? "Es el cambio o transformación de una idea nueva en valor". Ahora ¿qué es valor? Es la conversión en términos de rentabilidad en dinero para la empresa.

La innovación también es un riesgo, por eso es que es muy importante analizar bien antes de realizar un cambio.

## INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

En nuestro país los últimos años casi no se han tenido cambios importantes en la industria textil. Han bajado tremendamente las ventas de máquinas, casi todos los proyectos de ampliación o renovación de maquinaria han quedado paralizados, hasta tener más claro el panorama del sector, otros han optado simplemente por cerrar o dedicarse a la comercialización. Lamentablemente el sector textil que es generadora de más de 500 mil puestos de trabajo ha pasado a segundo plano por los gobiernos de turno y poco o nada se hecho para sostenerla.

Lo que se pudo observar en la última feria textil del ITMA y lo que se ve en el mundo respecto a la innovación en máquinas es que estas son más rápidas, más versátiles, que reduzcan los procesos, que mejore la calidad, que fabriquen artículos diferenciados y el fin común reducir costos.

En hilatura la marca Schlafhorst, presentó la máquina Autocoro 9, cuya principal característica es la reducción del gasto energético hasta en un 25%, con la exclusiva tecnología de puestos de hilatura individuales, altísima velocidad del rotor de hasta 180,000 rpm y velocidades de salida de hasta 300m/min con longitudes de bobina de hasta 350mm de diámetro.

Ilustración 6. Autocoro 9, marca Schlafhorst.

La marca Toyota con la RX300, presentó la máquina de hilatura para hacer flames donde añadía mechas de color y que la llamó la "Mosaic Yarn".

Ilustración 7. RX300, marca Toyota.

En tejeduría se pudo ver el desplazamiento de las máquinas circulares de gran diámetro y el retorno de las máquinas de tejido por urdimbre, como la Karl Mayer, que presentó la HKS 2-SE, con un ancho de 330 mm y galga 36 de 2 barras y velocidades de 3500 rpm, 25% más rápida que las antecesora y alcanza una producción de 700 Kg/día en poliamida 70/150 con spandex 40 dennier, que hace tejidos elásticos, muy livianos principalmente para ropa deportiva y lencería. Lamentablemente en el Perú se dejó de hacer tejidos de punto por urdimbre hace muchos años. Es más, técnicos que manejan este tipo de máquina es casi imposible de encontrar.

Ilustración 8. HKS 2-SE, marca Karl Mayer.

**Máquinas de teñido de hilo por bobina multicolor (Cono Print) .**

Ilustración 9. Conoprint, marca Antex.

Ilustración 10. Cono multicolor teñido en máquina Conoprint.

En las máquinas de preparación se tiene máquinas de relaciones de baño cortas de blanqueo y lavados a la continua de la marca MCS, modelo" Star Wash".

Ilustración 11. Starwash, marca MCS.

Las máquinas de teñido overflow o máquinas redondas están siendo desplazadas por las maquinas tipo Beam o Siluro de relación de baño corto y por el crecimiento de la demanda de tejidos livianos con fibras de polyester y nylon con elastano.

Ilustración 12. Máquina DYEWA, marca LAB-PRO.

Las máquinas lavadoras a la continua "Multi Wash" de relaciones de baño corto de bajo consumo de agua, energía y corto metraje de tela 250 mts versus la tradicional que se requería de 1400 mts de tela.

Ilustración 13. Multiwash, marca MCS.

Máquinas relajadoras que evita el dejar reposar la tela antes de cortar, llegando a encogimientos muy cercano al cero%.

Ilustración 14. Biancalani, marca Brio.

Las máquinas estampadoras digitales en diferentes marcas de fabricación italiana que estampan sobre tela y sobre papel, llegando a velocidades muy cercanas a las máquinas estampadoras tradicionales. Es lo que actualmente tiene un crecimiento exponencial en el mercado.

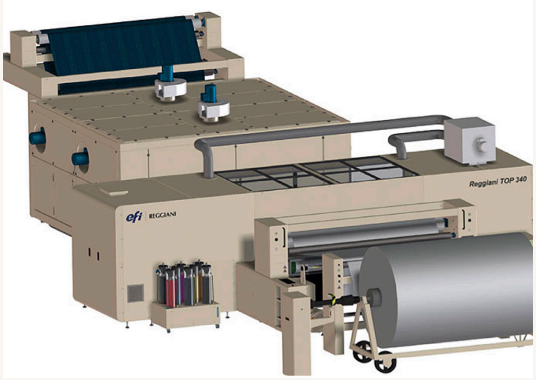


Ilustración 15. The Top Printer (Marca Efi Regianni).

## INNOVACIÓN DE MARKETING

La innovación de marketing es analizar el mercado y el producto que nosotros ofertamos. Pocas empresas en el Perú han apostado por la innovación y desarrollo de nuevos productos, la gran mayoría casi el 90% siguen con el clásico algodón con elastano o con algunas mezclas básicas de viscosa.

Actualmente con los tratados de libre comercio, la eliminación de las cuotas al mercado Norteamericano, los países asiáticos, India y actualmente Centroamérica, se han convertido en competidores nuestros, ellos con materias primas subvencionadas, bajos costos de mano de obra, energía, sistemas impositivos casi cero y economías de escala se nos hace difícil y yo me atrevería a decir imposible competir con ellos en precio.

La única forma de competir es en diferenciación de producto y es que nosotros debemos buscar desarrollar productos diferenciados como: mezclas de algodón con alpaca, algodón con bambú, algodón con seda, algodón con cashmir, algodón con lana, algodón con Polyester y Nylon, Polyester micro fibra con elastano, Poliamidas micro fibra con elastano, Drytex con elastano; Prendas con atributos para la salud: Antimicrobianos con plata, zinc, cobre y otros; productos con protectores UV, anti mosquito, Productos hidrófilos, hidrófugos; productos para el cuidado de la piel y todo esto sumado a diseños modernos de prendas de vestir.

Todo este cambio nos llevará a buscar nuevos nichos de mercado donde no tengamos competencia y por ende poder manejar los precios.

Es muy interesante analizar lo que es la estrategia de los Océanos Azules, donde dejamos de seguir a la competencia y donde lo único que nos preocupamos es de desarrollar productos nuevos constantemente y dejar de ser una industria estática, buscando nichos de mercado donde estemos solos.

## INNOVACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Toda la organización tiene que estar mentalizada que tiene que innovar y para eso necesita tener líderes para conseguirlo y todos trabajar con objetivos comunes alimentando la cadena de valor y haciendo que cada eslabón consiga un valor agregado.

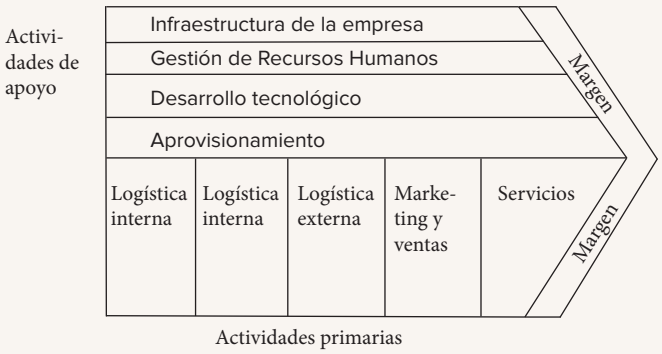


Ilustración 17. Cadena de valor de Porter.

## INNOVACIÓN DE RELACIONAMIENTO

Siempre tenemos que estar observando los avances científicos de otras industrias innovadoras, para así poderlas relacionar con la nuestra, como por ejemplo la industria medica, la industria electrónica, todas ellas actualmente relacionadas con el sector textil y la moda.

Como les mencione anteriormente no podemos seguir con una industria estática haciendo lo mismo por años, siempre tenemos que tener presente que estamos en la industria de la moda y esta cambia constantemente.

Ilustración 18. Sujetador capaz de detectar tumores que mamografías no diagnosticaron.

Ilustración 19. Camiseta para abrazos virtuales, que básicamente permite que dos personas que están físicamente distanciadas puedan darse un abrazo virtual.