

■ Escribe: Paola Mendieta  
Fotos: Italo Campoblanco y Ojodehelix

46 Semana Temática

# SEMANA DEL DISEÑO Y CONFECIONES

---

Profesionales y estudiantes del sector textil se dieron cita el pasado 19, 20 y 22 de junio en el local de la **Asociación Peruana de Técnicos Textiles (APTT)** para participar de la Semana del Diseño y Confecciones, un espacio donde destacados ponentes compartieron sus habilidades y experiencia en el rubro.

---

**E**l ciclo de conferencias se inició con la ponencia “**Macrotendencias: la moda en los negocios**”, dictada por el diseñador de modas Óscar Chunga, quien explicó por qué es importante estar informado sobre las macrotendencias para impulsar el crecimiento de la empresa y el fortalecimiento de las marcas. Después, el turno fue de la Ingeniera industrial Rosario Carrasco y su exposición “**Habilidades blandas en el sistema productivo de confecciones**”, a través del cual hizo énfasis en que los trabajadores y los líderes de una empresa deben desarrollar y poner en práctica, cualidades que ayuden a mantener un buen clima laboral.

El segundo día, el evento continuó con la presencia de Fanny Takayama, representante de la empresa Juki América Inc., quien conversó sobre los beneficios de pasar de una fábrica convencional a una inteligente, mediante la automatización

de los procesos de confección. La siguiente ponencia estuvo a cargo de Ayellein Alayo, diseñadora de la empresa Nuevo Mundo, quien habló sobre “**Desarrollo e innovación detrás de las tendencias de moda Denim**” y brindó detalles sobre las nuevas tecnologías en la fabricación de este tipo de textiles.

Las exposiciones continuaron el tercer día con la presentación “**Análisis e interpretación de tendencias**”, de la diseñadora de modas y gráfica textil, Brigitte Giraud. Ella advirtió, que las macrotendencias no deben ser tomadas al pie de la letra, sino adaptadas de acuerdo a las necesidades de los usuarios para crear un ADN de la marca. Para finalizar, se contó con la participación de la Ingeniera industrial Elida Barja y su ponencia “**La calidad ligada al desarrollo de la prenda**”.

## ÓSCAR CHUNGA OBLITAS: “LA INDUSTRIA TEXTIL PERUANA SE CENTRA EN EXPORTAR FIBRAS SIN CREAR UNA IDENTIDAD”

El diseñador de modas peruano y consultor, Óscar Chunga Oblitas, de 24 años, es una joven promesa en el mundo de la moda. Es fundador de la exclusiva marca OCHO, participó en la edición 2017 de Lif Week y llevó su colección a países como Chile. Él abrió las exposiciones de la Semana del Diseño y Confecciones con el tema “**Macrotendencias: La moda en los negocios**”.

### **¿**Cuál es la importancia de entender el comportamiento del consumidor?

Para que nuestro negocio tenga el éxito que esperamos tenemos que identificar cuál es nuestro mercado, dónde nos encontramos, hacia dónde queremos llevar nuestro producto. Esto implica conocer qué y cómo piensa nuestro consumidor, qué es lo que va a entender cuando vea el producto y qué es lo que espera, porque en el momento en el que le demos algo que no logra procesar o entender dentro de su estilo de vida, es cuando lo perderemos y, posiblemente, otra marca aparecerá y le brindará lo que busca.

### **¿**Conocer las tendencias en qué beneficia a una empresa?

Una tendencia es la expresión formal de una idea que se realiza a través de un estudio de mercado. Tanto de lo que ocurre en las pasarelas más importantes del mundo, como de lo que están usando las personas en la calle, así como creaciones de diseñadores emergentes. Si queremos exportar o si queremos llegar a internacionalizarnos como empresarios, o como marca, tenemos que tenerlas en cuenta y conocerlas a profundidad. La industria textil se centra mucho en exportar fibras y no en crear una identidad como marca, como empresa, dándole un valor agregado a lo que producen u ofrecen.

**Mencionaste que, a diferencia de años atrás, ahora las empresas buscan comunicar un concepto, vender un sentimiento.**



Sí, antes los usuarios decidían por un producto teniendo solo en cuenta el lado lógico: que cuando lo lavas no se encoge, por el material, su utilidad o calidad. Pero ahora se habla de una “era conceptual”. Las empresas, no solo las textiles o de moda, deben enfocarse también en “vender un sentimiento”. Actualmente, el objetivo de muchas marcas es generar vínculos afectivos con las personas, como cuando usan la “pasión” por el fútbol.

### **Respecto al neuromarketing ¿Tiene relación con lo que has comentado? ¿Es realmente esencial para una marca?**

Sí, es esencial, porque uno tiene que saber qué es lo que el consumidor está pensando y cómo atacar a su inconsciente. Necesita apelar a los sentimientos de protección o hacer que conecte con experiencias que lo marcaron, como recordar un aroma. Todo eso es algo inconsciente que hará que compre las prendas sin que lo más importante sea el precio.

## ING. INDUSTRIAL, ROSARIO CARRASCO ORELLANA: “LAS HABILIDADES BLANDAS SE BASAN EN LA INTELIGENCIA EMOCIONAL”

Con 22 años de experiencia en el rubro textil en temas de aseguramiento de la calidad y mejora continua de procesos, la Ingeniera Rosario Carrasco ha participado en capacitaciones sobre habilidades gerenciales e inteligencia emocional. Durante su exposición, abarcó diferentes aspectos que involucran las habilidades blandas para mejorar el ambiente laboral y la productividad de las empresas textiles o de otros rubros.

**¿En qué medida conocer las habilidades blandas contribuye a una empresa?**

Primero hay que saber diferenciar las habilidades duras y las blandas en una persona. La primera tiene relación con el poseer conocimientos, tener experiencia, saber la parte técnica; en cambio, la segunda, es la capacidad de trabajar en equipo, de comunicarse efectivamente y de ser empático.

Las investigaciones dicen que del 100% de las habilidades que tiene una persona, sobre todo un líder, el 70% deben ser habilidades blandas. Esto, porque una empresa está conformada por personas y debemos saber interrelacionarnos.

**¿Cuáles son las habilidades más solicitadas en el mercado laboral?**

Tenemos que ajustarnos a los cambios. Antes se pensaba que el profesional que tenía experiencia técnica era suficiente, pero ahora se sabe que tener conocimientos extraordinarios sobre una materia no es suficiente y el perfil que buscan las empresas en sus colaboradores ya no es el mismo. Las habilidades blandas tienen relación con la inteligencia emocional y algunas de las más solicitadas son: trabajar en equipo, tener una buena capacidad de comunicarse, ser empáticos, ser puntuales, sociables, saber enfrentar y manejar los problemas, aceptar la retroalimentación, ser abierto a nuevas ideas, adaptarse a los cambios, entre otros. Es por eso que un colaborador debe poseer un equilibrio entre habilidades duras y blandas.



**¿Se puede adquirir las habilidades blandas?**

Las habilidades blandas se pueden adquirir, y una de las formas más comunes es a través de capacitaciones constantes y dinámicas sobre el tema que brindan algunas instituciones, además de romper y crear nuevos paradigmas. En el rubro textil se debe fortalecer las capacitaciones sobre estos temas para generar nuevos paradigmas.

**¿De qué manera podemos desarrollarlas?**

Lo primero es ser conscientes que no todos los colaboradores de un empresa han desarrollado estas habilidades. Lo primero que se debe hacer es identificarlos y hacer cursos sobre el tema, para entender claramente sobre la importancia de estas habilidades y una vez comprendido se debe aplicar como parte de la gestión del día a día.

Los empresarios deben apostar en fortalecer las habilidades blandas al interior de la empresa porque ayudará a tener un personal que debe seguir fomentando el trabajo en equipo, comunicaciones efectivas, a ser más empático y de esta manera sume para aumentar la productividad y mantener un clima laboral armonioso.

## **FANNY TAKAYAMA: “LAS EMPRESAS QUE SOLO BUSCAN LO MÁS ECONÓMICO TIENEN PROBLEMAS EN SU PRODUCCIÓN”**

La representante de Juki America Inc., empresa internacional especializada en tecnología y fabricación de equipos de coser, desarrolló el tema **“Cómo reducir costos automatizando los procesos de confección”**, en el que señaló la importancia de poner en práctica herramientas que permitan agilizar y mejorar el trabajo en una planta textil.

**?** **Usted comentó en su exposición que el gasto en calidad no es igual a invertir en la empresa ¿Puede ampliar esa idea?**

Muchas veces las personas que invierten en sus plantas tienen previsto lo inmediato, tratan de buscar lo más económico. Pero a largo plazo, las empresas que solo buscan eso tienen problemas en su producción porque la inversión que han hecho no resultó beneficiosa. Esto también ocurre cuando prefieren no invertir en la calidad de las telas o de los hilos. Entonces, esta sería la reflexión: si al comienzo se hace una buena inversión, al final vas a tener una buena producción y una mayor productividad y rentabilidad.

**¿La industria textil apuesta por la calidad y la automatización?**

Aquí en Perú las fábricas grandes son principalmente exportadoras y tienen que mejorar la calidad y tiempo de entrega, ser más eficientes y así poder competir con otros países. En los últimos años, y comparando con otros países, he visto que la producción peruana ha mejorado porque han visto que la nuestra tiene mejor calidad. Eso es lo que queremos mostrar, que una buena inversión y una buena asesoría pueden traer más trabajo y más ganancias a la industria textil nacional.

**¿Qué tendrían que hacer las empresas más pequeñas?**

Las empresas más pequeñas, o talleres, como las llamamos porque tiene menos de 30 personas, deben apostar



por saber cómo trabajar con un espacio y personal limitado. He visto pequeñas empresas que apuestan por la automatización. Por ejemplo, para coser los ojales de las mangas de camisas, han comprado máquinas que les puedan ayudar. Así, solo tienen a una persona en ese trabajo y las otras, que se dedicaban a lo mismo, pueden hacer diferentes tareas. Hay que aprovechar el espacio y la poca gente que tienen.

**¿Hay que concientizar a las personas para que inviertan en calidad?**

Sí, es lo ideal. Pero calidad no solamente es el material o la maquinaria. A través de Juki Smart Solutions, no solo ofrecemos máquinas, sino también otros servicios como soporte técnico y asesoría de producción. Las grandes fábricas nos contactan y nosotros trabajamos para ayudarlos a mejorar.

## **AYELLEIN ALAYO: “EL CONSUMIDOR YA NO SOLO QUIERE UNA PRENDA BONITA, QUIERE INNOVACIÓN”**

En su ponencia “**Desarrollo e innovación detrás de las tendencias de moda Denim**” la diseñadora de modas de Nuevo Mundo, Ayellein Alayo, explicó las tecnologías y líneas que se han creado o perfeccionado para cubrir las necesidades actuales del confeccionista y del consumidor de denim. Entre ellas, la de LYCRA® Xtra Life, innovaciones en las telas para un menor encogimiento o para una mayor elongación, y el TENCEL™, una fibra ecológica que proviene de la madera.

### **¿Cómo ha evolucionado la moda del denim y qué busca el consumidor?**

Las tendencias e innovación en cuanto al denim han evolucionado, tanto en el mercado femenino como en el masculino. El diseño y calidad son fundamentales, pero no es lo único que buscan los consumidores. La diferencia entre las diferentes marcas es el valor agregado que le dan a sus productos. El consumidor busca tres aspectos: nuevas tecnologías, un buen desarrollo de los conceptos en cada línea y sostenibilidad.

### **¿Por qué es importante que las empresas adopten las nuevas tecnologías en la elaboración del denim?**

Es muy importante. La evolución en diseño y silueta, así como en tecnología e innovación, tienen que ir de la mano con el trabajo que se hace en el área de marketing y comunicación de la empresa. El consumidor ya no solo quiere una prenda bonita o que luzca bien, quiere una que sea funcional, que muestre innovación. Y para vender un agregado de tu marca es necesario saber comunicar al cliente las diferencias y/o beneficios entre tu producto y el de la competencia.

### **¿Las empresas textiles peruanas están apostando por las nuevas tecnologías?**

Como industria buscamos todo el tiempo innovar y estar a la vanguardia, compitiendo con las grandes importadoras. He visitado las ferias The Kingpins Show, en Ámsterdam; y Première Vision, en París; y luego de ver las telas de la com-



petencia puedo garantizar que nuestras telas están al mismo nivel de lo que ofrecen en el extranjero.

En Perú ofrecemos un producto que fácilmente puede satisfacer las necesidades de cualquier cliente nacional e internacional. Eso es importante, porque las empresas nacionales que apuestan por nuevas tecnologías tienen todas las herramientas para competir en el mercado con las grandes marcas. Ofrecemos un tejido que está a la par.

### **¿Se está empleando tecnologías en fibras o telas?**

Sí, de hecho se están empleando tecnologías. Empresas grandes ya trabajan su producción de prendas denim con la tecnología “dualFX” porque han visto los beneficios, tanto para el consumidor final, como para ellos en las fases de confección, lavandería y otros.

## L.D.G. BRIGITTE GIRAUD DURAZO: “EL 85% DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA MODA SE BASA EN EMOCIONES”

En su participación, la diseñadora de modas L.D.G, Brigitte Giraud Durazo, fundadora de Fashion Habitat Group, explicó acerca del **“Análisis e interpretación de tendencias”**. Según señaló, Perú es un mercado diferente al resto de Latinoamérica porque si bien han llegado muchas tendencias de moda en los últimos años, lo que se termina vendiendo más son las tendencias básicas, es decir, las flores, los estampados a rayas y el camuflado.

**¿** Por qué es importante que las empresas textiles se informen sobre las tendencias?

Tenemos que conocer lo que se utilizó en el pasado, las tendencias que estuvieron de moda a nivel global y la historia de dichas prendas. Solo así podremos adelantarnos a lo que viene. Por ejemplo, la moda que se viene para 2019-2020 es ropa que parece pijama. Las personas viven en constante estrés y al vestirse quieren estar cómodas, por ello también es importante buscar materiales y colores que transmitan emociones. Ya no vendemos prendas bonitas o para cubrir cuerpos, ahora nuestro reto es hacer que nuestra empresa y nuestra marca tengan un propósito. El 85% de la decisión de compra en la moda se basa en emociones.

**En su exposición señaló que algunas tendencias de moda no han funcionado en nuestro país.**

En Perú, algunas de las tendencias no han sido aceptadas, lo han demostrado estudios y estadísticas. Es el caso de la tendencia “nude”, debido a que nuestro tono de piel es más oscuro. Otra que no pegó es la tendencia minimalista, que tiene como característica principal líneas arquitectónicas. Son prendas muy geométricas, sin mucha forma, bastante más amplias, y a las latinoamericanas les gusta usar prendas más ajustadas.

De otro lado, existe un nicho muy fuerte en Perú de prendas “básicas”, pero hasta ahora no hay una marca representativa; algo que debemos tomar en cuenta ya que tenemos uno de los mejores algodones del mundo.



**¿Qué errores se cometen al analizar las tendencias?**

Los estudios nos dan el concepto general. El error que usualmente se comete es tomar de manera literal las tendencias. A veces sucede que una marca, al ver que una tendencia está funcionando en otras empresas, también decide usarla en sus prendas y terminan todas viéndose igual.

Es importante coger elementos de una macro tendencia, que duran aproximadamente cinco años, y crear un propio ADN de la marca de acuerdo tu público objetivo, incluso crear micro tendencias. El ADN significa que una marca es identificable, por lo que adquiere más valor en el mercado. Cuando identificas la marca de una prenda sin tener que ver la etiqueta, es porque ha adquirido más valor.

## ING. ELIDA BARJA: “LA CALIDAD EN EL DESARROLLO DEL PRODUCTO PRENDA ES EL RESULTADO DE UN ANÁLISIS”

La Ingeniera industrial Elida Barja, representante de Textiles Camones, presentó la exposición titulada “**La calidad ligada al desarrollo de la prenda**”, donde compartió las experiencias obtenidas en 15 años de investigación y desarrollo de un producto.

**¿Cuál es el análisis de calidad de nuestras prendas en el mundo?**

La calidad de las prendas peruanas y, sobre todo, aquellas que se trabajan para exportación, son muy buenas, pero siempre hay detalles para mejorar. He tenido la oportunidad de estar en otros países y, por ejemplo, en Estados Unidos una persona que sabe del tema puede distinguir la calidad de un producto peruano de uno proveniente de China. En materia prima, tela y costura, la calidad es mejor.

**¿Cómo garantizar la calidad en el desarrollo del producto?**

El desarrollo del producto está directamente relacionado al análisis previo de cada uno de los procesos. Tenemos que saber cómo se va a confeccionar la prenda, la calidad de la fibra y la tela a utilizar, el proceso del color, del lavado, del estampado, incluso, pensar en los técnicos y maquinarias que se necesitarán. Con ello se está garantizando la calidad y la rentabilidad.

**¿Las empresas peruanas, específicamente las pequeñas y medianas, están apuntando al desarrollo de procesos?**

Las empresas pequeñas que tienen expectativa de seguir creciendo, definitivamente sí. Lo que se tiene que hacer es desarrollar una ruta para ejecutar procesos que permitirán establecer parámetros en el desarrollo de la prenda. La calidad en el desarrollo del producto prenda es el resultado de un análisis.



**Mencionaste que en muchos casos es necesaria la presencia de un analista de procesos ¿Esto representaría un costo adicional?**

No, ese es un costo de venta, siempre lo digo. Si no tuviera un analista que determine los procesos o el costo de producción no habría forma de saber si la empresa está ganando o no. Tú no puedes definir la calidad ejecutando las operaciones en el momento, sin un análisis. Tú tienes que decir “hágallo de esta manera” y para eso tiene que haber un analista.

Es cierto que, en las empresas medianas, se suele trabajar la definición de la prenda durante el proceso de la misma, pero ello, a la larga, encarecerá el desarrollo del producto prenda y no generará rentabilidad a la compañía.