

■ Escribe: *Paola Mendieta*
Fotos: *ojodehelix*

22 Semana Temática

SEMANA DE LA LAVANDERÍA Y ESTAMPADO

La tradicional jornada de capacitación en la Asociación Peruana de Técnicos Textiles (APTT) contó esta vez con la presencia de ponentes internacionales quienes, junto a destacados profesionales peruanos, compartieron las mejores técnicas de gestión y desarrollo creativo para optimizar los procesos textiles en la fase de lavandería y estampado.

La Semana de la Lavandería y Estampado se desarrolló del 7 al 9 de mayo en el auditorio de la Asociación Peruana de Técnicos Textiles (APTT), y se inauguró con la presentación de la ingeniera colombiana y directora de Cecolor S.A.C., **Marcela Hoyos Montoya**. Ella compartió con estudiantes y profesionales del sector la charla “**Lavanderías productivas, rentables y responsables con el medio: ¿Utopía o Realidad?**” e impartió consejos para hacer real una empresa sostenible. También se contó con la participación del ingeniero químico **Juan Carlos Gantiva**, también colombiano y representante de CHT Peruana S.A., quien a través de la ponencia “**Sostenibilidad en lavandería y estampado**”, identificó los parámetros que deben seguir las compañías para adaptarse a este cambio porque, precisó, no se trata de una moda.

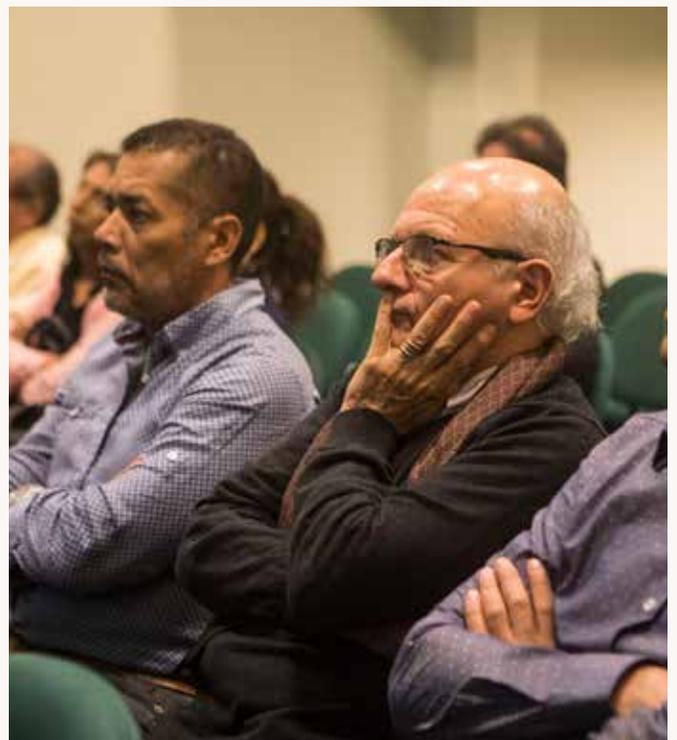
En el segundo día de capacitación se presentaron el ingeniero **Felipe Castillo** y la diseñadora de modas **Ayellein Alayo**, ambos de la compañía Nuevo Mundo,

para exponer sobre el “**Desarrollo creativo y técnico de las tendencias de lavandería**” y detallar el nivel de coordinación que debe existir con los diseñadores para que la cadena de confección sea productiva. Inmediatamente después fue el turno de la estilista y docente **Militza Sayán**, en representación del grupo Precotex, con la charla “**Estampado, arte y creatividad**”, donde se explicó la importancia de desarrollar prendas versátiles y con elementos diferenciadores para el público.

El tercer día de la jornada se hizo presente el ingeniero **Rodolfo Vidalón**, de la Corporación Rey, con la ponencia “**El cierre más allá de subir y bajar**”; seguido del señor **Mariano Azcarate**, de Tejidos San Jacinto, y su exposición “**Gestión en el proceso de estampación: aplicada a máquinas planas y rotativas**”. Ambas participaciones dieron paso a preguntas del público y a que ambos pudieran intercambiar sus experiencias en el campo, luego de lo cual se realizó el cierre del evento.



Profesionales y estudiantes del sector textil participaron de una nueva jornada de conferencias y capacitaciones en la APTT, los días 7, 8 y 9 de mayo. Ponentes nacionales e internacionales compartieron las mejores técnicas de gestión y desarrollo creativo para optimizar los procesos textiles en la fase de lavandería y estampado.



APRENDIZAJE. A sala llena se realizó la Semana de la Lavandería y Estampado, donde profesionales del rubro actualizaron sus conocimientos.

ING. MARCELA HOYOS MONTOYA: “LAS LAVANDERÍAS SI PUEDEN SER PRODUCTIVAS, RENTABLES Y RESPONSABLES CON EL MEDIO”

La ingeniera colombiana es directora de la empresa **Cecolor S.A.C.**, con sede en Bogotá y Lima, y presentó la charla **“Lavanderías productivas, rentables y responsables con el medio: ¿Utopía o realidad?”**, en la cual rompió los mitos acerca de la sostenibilidad y explicó qué tan factible es para una empresa de lavandería industrial poner en práctica los principios que le permitan desarrollar sus procesos con un menor impacto en el medioambiente.



¿Qué cambios debe emprender una lavandería para ser sostenible?

Cada día se habla más sobre lo que significa ser ecológicamente responsable, teniendo en cuenta que vivimos en un contexto del ‘fast fashion’ o pronta moda, un fenómeno que implica tiempos de producción y consumo más cortos, a menor costo con un consumo mayor de los recursos. Las lavanderías deben replantear su modelo de producción, por eso desde Cecolor S.A.C. planteamos seis ejes específicos para ser más eficientes, rápidos y sostenibles, estos son: planear, estandarizar, capacitar, corregir, costear y controlar.

¿La experiencia que ha podido recoger en las lavanderías de Colombia y Perú son muy distintas?

En realidad, son similares. La mayoría de clientes que visitamos tienen los mismos problemas porque no tienen en cuenta los ítems mencionados, siempre están apurados o contratan personal no capacitado. Esto deviene en muchos problemas, como emisiones contaminantes, procesos en los que se utilizan mayores cantidades de combustible, uso inadecuado del agua, entre otros. Las empresas deben buscar cambios porque la industria textil, después de la petrolera, es la que más contamina y consume agua.

¿Y cuál es el rol del Estado si queremos ser un sector productivo rentable y sostenible?



Los gobiernos deben estar comprometidos, solo es una parte lo que podemos hacer desde la industria privada. Se necesita supervisar el cumplimiento de las normativas ambientales para que las empresas estén obligadas a controlar los vertimientos y emisiones generadas por los procesos. En Medellín, por ejemplo, están siendo muy estrictos con esto porque tenemos un problema fuerte de contaminación. De igual manera, el cliente debe acostumbrarse a exigir información sobre la empresa a la que le compra: cuánto ahorra en agua, qué trato les da a sus empleados, etc.

La pronta moda, que algunos tildan de ‘moda desechable’, es un fenómeno que está corriendo a la par de iniciativas sostenibles.

La pronta moda y la sostenibilidad son antagonistas. Queremos empresas ecológicas y responsables pero los consumidores seguimos comprando y consumiendo desmedidamente. El cambio, entonces, parte de educar a todos. Se puede hacer bastante desde las empresas, obligarnos a ser más eficientes, pero también debemos optar por otras dinámicas que involucren lo social, ambiental y la calidad. Es un camino largo, pero necesario.

ING. RODOLFO VIDALÓN ZUÑIGA: “HAY QUE PROCURAR BUENAS PRÁCTICAS EN LAVANDERÍA PARA NO DAÑAR LOS CIERRES”

El Gerente de Desarrollo de la reconocida **Corporación Rey** tuvo a su cargo la exposición “**El cierre más allá de subir y bajar**”, en la cual brindó valiosos aportes sobre las características, selección y cuidados que debe tener una de las piezas más relevantes de la industria textil.

¿ Por qué hay que darle especial importancia al cuidado de los cierres durante los procesos de confección?

En el ámbito textil los cierres solo componen el 2% de la prenda, pero si no tenemos cuidado con ellos podemos malograr el 98% restante, es decir, la tela. Malograr un cierre prácticamente es malograr la prenda por todo lo que implica cambiarlo. Hay que procurar buenas prácticas en la lavandería para no dañarlo, pues generalmente los problemas se dan por desconocimiento de los técnicos o dificultades en el manejo y preparación que no fueron previstos.

¿Cuáles son los principales problemas con los cierres?

Por ejemplo, se pueden generar manchas, dañar su apariencia o, incluso romperse durante el proceso de lavandería. Para evitarlo, además de capacitar a los técnicos, hay que saber elegir el cierre de acuerdo a su función, el acabado que se busca y el uso que tendrá en la prenda final.

Es decir, se necesita un patrón de buenas prácticas en su cuidado.

Hace años implementamos un sistema de visitas a las áreas de lavandería de nuestros clientes, para detallar estos procesos, y cuando hemos visitado a aquellos que se encuentran en Ecuador, Chile, Brasil o Colombia nos dimos cuenta que nuestra iniciativa era innovadora porque en otras sedes lo desconocían. Trabajamos en Perú y estos países para que las buenas prácticas se vuelvan un estándar. Nosotros tenemos como objetivo la satisfacción del cliente.



¿Continúan innovando en el desarrollo de nuevos productos?

Efectivamente, la tecnología apunta a buscar mejoras. Siempre tenemos la mira en una mejor productividad para competir a nivel mundial. Hay nuevas tecnologías en maquinarias, en modelos y en tipos de cierre que buscamos perfeccionar. No es un secreto que los que más se usan son aquellos que suman a la producción de prendas jean. De cada millón de cierre que hacemos diariamente, 750 mil van a la industria del jean.

DISEÑADORA AYELLEIN ALAYO : “EN EUROPA Y EE.UU. LA GENTE RECONOCE EL TENCEL, PERO ACÁ HAY QUE EDUCAR AL CONSUMIDOR”

La Coordinadora de Diseño de la empresa **Nuevo Mundo** y conferencista de modas compartió la ponencia “**Desarrollo creativo y técnico de las tendencias en lavandería**”, donde explicó las tendencias que ingresarán al mercado en estampados y denim.



Cuáles son las características que distinguen la moda en el mercado latinoamericano?

La principal diferencia es física, el tipo de cuerpo y los gustos. Por ejemplo, en Europa se suele usar telas muy sueltas y rígidas; en cambio acá se prefieren prendas que marquen el cuerpo. Mientras el mercado externo es más arriesgado respecto a las tendencias, acá se necesita pasar por un proceso de adaptación. Por eso, muchos retails y marcas grandes adelantan algunas tendencias para que el mercado se vaya familiarizando con el concepto y agudicen el ojo del consumidor.

¿Y qué tendencias ingresarán para el 2020?

Las prendas tipo she bodys, dip-dye, tie-dye, amarrados, los contrastes entre el índigo con bases claras. Hay mucha inmersión de color, no solo como teñido total, sino descargables o aplicables en base al denim procesado en lavandería.

El denim es la tela que más ha evolucionado.

En relación a esta tela se siguen desarrollando nuevas tecnologías e innovación. Por ejemplo, en Nuevo Mundo creamos la línea Infinity, que son artículos stretch con muy buena elongación y retorno inmediato, con un encogimiento máximo de una talla.

También tenemos la tela con tecnología dual effect, que logra tener elongaciones con un retorno del 99%: puedes moverte con total comodidad y la prenda no se va a soltar. Nuestra lí-



nea sostenible incluye artículos de tencel, la fibra celulósica más respetuosa con el medioambiente y que usamos para camisas y pantalones.

¿Cómo ha recibido el mercado estos artículos con tencel?

Se requiere mucho trabajo de educación. Cuando viajas en Europa y EE.UU. la gente reconoce el tencel, pero acá todavía hay que educar al consumidor. Esta tela es diferente, así que nosotros informarnos sobre ella través del marketing para que los clientes la conozcan, y una vez que la prueban ya no la dejan de usar. El consumidor también evoluciona. Ahora marcas grandes en Perú se están arriesgando con colecciones más ambiciosas y, en parte, a eso ha contribuido la llegada del fenómeno ‘fast fashion’, pues demostró que la gente sí consume moda.

ING. FELIPE CASTILLO : “EL JEFE DE LAVANDERÍA NO VE LO IMPORTANTE QUE ES TENER A UNA DISEÑADORA EN LA EMPRESA”

El ingeniero y jefe del área de lavandería de la empresa **Nuevo Mundo** también abordó la charla “**Desarrollo creativo y técnico de las tendencias en lavandería**” y recomendó elegir una tela según el producto final y la tendencia que queremos manejar como marca. Además, resaltó la eficacia que genera trabajar con una dupla conformada por una diseñadora y el técnico de lavandería.

¿Qué alianza debemos entablar entre el área de diseño y lavandería?

El técnico en lavandería ofrece el conocimiento de los procesos químicos que se deben adoptar según el tipo de acabado, pero el diseño le da dos aportes a ese acabado: primero, belleza, distinción y detalle; y, segundo, sabe cuándo es el momento adecuado para realizarlo. La diseñadora conoce cuáles serán las tendencias para el próximo año, por lo que consigue acabados actualizados.

¿Y qué diferencias encuentra en esta sinergia si nos comparamos con Colombia o Brasil?

Estamos en el último puesto. En Perú no existe aún esa dinámica entre técnico de lavandería y diseñador. Esto, probablemente, se deba a que el jefe de lavandería no puede ver lo importante que es tener a una diseñadora profesional en la empresa. Y no me refiero únicamente para hacer prendas, sino también en los estampados láser, porque allí se necesita un diseñador gráfico que sepa qué figuras hacer, en qué momento y en qué telas. En Colombia y Brasil las áreas de desarrollo incluyen a diseñadoras que saben de procesos de lavandería. El problema en Perú es que el cliente te dice: quiero que me hagas este acabado en esta tela. Y al final se cumple, sin la visión de una diseñadora, y sale un producto distinto, visualmente desagradable y que devalúa la tela que compraste.



¿Qué técnicas ecoamigables ofrece Nuevo Mundo?

En tecnologías ecoamigables para lavanderías, Nuevo Mundo ofrece el láser textil, el uso de ozono y el proceso de nanoburbujas. Con el láser reemplazas muchos elementos, como el permanganato y, a su vez, haces que el ozono no necesite de este compuesto químico. Se trata de una máquina con un generador que emite descargas eléctricas para convertir las moléculas O₂ en O₃, e inyectarlas posteriormente a la lavadora. Las máquinas nanoburbujas todavía son una novedad. Su proceso es muy parecido, pero genera burbujas e inyecta un producto químico en agua para impregnar a la prenda dentro de la lavadora.

¿El reto de la lavandería es ser sostenible?

Los procesos de lavandería deben adaptarse a los cambios en el mundo. La tendencia es poner en práctica procesos ecoamigables, menos nocivos para la salud y con menor uso de agua.

LIC. MILITZA SAYÁN : “LO IMPORTANTE ES FIDELIZAR AL CLIENTE Y QUE REGRESE POR MÁS”

El cierre de la segunda jornada de ponencias estuvo a cargo de la estilista textil y directora creativa de **Precotex**, con la presentación titulada “**Estampado, arte y creatividad**”. Ella enfatizó en la importancia de generar mayor variedad de líneas de producto para fidelizar al cliente con un concepto y acercarse más a lo que los consumidores buscan por temporada.

Usted mencionó que las marcas deben buscar una identidad

Muchas veces las empresas confunden imagen con identidad. La identidad define la “personalidad” de una marca mientras que la imagen es lo que la marca proyecta. Por lo tanto, lo importante al desarrollar una marca es que coincidan ambas, es decir que en la percepción del consumidor, concuerde lo que quieres decir y lo que el público aprecia en tu producto. De lo contrario, puede suceder por ejemplo que desarrolles una línea orientada a un público juvenil pero en realidad te compren personas mayores de 30 años. Esto se traduce en un problema que dificultará el posicionamiento y la fidelización.

¿Cómo evitar estos problemas para lograr la fidelización del cliente?

Para lograr la fidelización del cliente, hay que fortalecer el estilo propio o “styling de marca” y comunicarlo adecuadamente a través de los productos, de los colores, los estampados y también de la exhibición en las tiendas o cualquier elemento de comunicación. Lo importante es que la identidad e imagen de nuestro producto coincidan y estén orientadas a un tipo de cliente específico. Así, temporada tras temporada, se irá acostumbrando a un estilo que hace suyo y el cliente regresará porque sabe que encontrará prendas que están en sintonía con su estilo. Lo importante es fidelizar al cliente y que regrese por más.

¿Podemos hablar de marca personal e identidad en el ‘fast fashion’?



En la moda siempre podremos hablar de identidad pero hay que tener en cuenta que existen diferencias según el tipo de productos que nuestras empresas locales suelen estampar y confeccionar; por un lado están los productos que se desarrollan para marcas establecidas, que tienen manuales de especificaciones y que por lo general son para exportación, y por el otro los productos orientados a la pronta moda o ‘fast fashion’ que tienen como características principales el poco volumen por modelo y el tiempo muy corto entre el pedido, la entrega y la venta en tienda.

Y sin planificación no hay creatividad.

La pronta moda es la moda de copiar. Las marcas principales sacan colecciones y a la semana siguiente hay otras que lo copian; no de manera idéntica, pero lo suficiente para producir la mucho más barato. No se adelantan, sino que esperan a ver qué es lo que el cliente quiere y así desarrollar sus prototipos, los confeccionan y despachan. Es cero creativo.

SR. MARIANO AZCARATE: “PARA EMPEZAR A HACER BRANDING NECESITAMOS A LOS DISEÑADORES”

El Jefe de Desarrollo y Estampado de **Tejidos San Jacinto**, Mariano Azcarate, tuvo a su cargo la presentación llamada **“Gestión en el proceso de estampación: aplicada a máquinas planas y rotativas”**, en la que resolvió dudas sobre fundamentos técnicos y procesos humanos en torno al desarrollo de productos.

¿Cuál es la importancia del trabajo en equipo en el área de estampado?

Es importante generar sinergias durante los procesos de toda la empresa, y en la gestión del proceso en el estampado con mayor razón porque puede optimizar recursos. La conexión es importante para lograr cambios y sostenibilidad en las compañías textiles del país. Hablamos de design thinking, es decir, diseñar pensando. Toda idea que presente alguien del equipo puede crecer y sortear dificultades si se hace en conjunto.

¿Y la relación con los diseñadores?

Debe mejorar. Cuando se dan los proyectos hay muchas ganas, pero la continuidad lo marca el valor diferenciado que le damos al producto. Para empezar a hacer branding necesitamos a los diseñadores. Talento hay, personas con capacidad de hacerlo hay, maquinaria hay. Podemos darle importancia y traducirla en valor agregado a las prendas.

Usted mencionó la colección ‘Fifty shades of blue como un ejemplo de trabajo conjunto.

Sí, la experiencia fue impresionante. Es la primera vez que desarrollamos este tipo de colecciones. Nació en conjunto con Promperú. El diseñador creó el concepto, nos trajo bocetos, ideas e imágenes y nosotros trasladamos eso luego a varias técnicas que pueda funcionar, a una prenda que tenga movimiento e impacto en las personas. Fue un experimento muy rico porque hicimos diferentes tipos de lavado, desgastes y todo desde cero.



¿Estamos listos para competir fuera?

Sí, estoy seguro. Lo podemos hacer, pero no nos la creemos. Por qué ahora yo vendo a 18 si afuera venden a 100. Yo puedo crear, pero hay que creer. Luego de ‘Fifty shades of blue’ estamos en otros proyectos, pero aún los estamos trabajando.

¿Y qué papel tiene el Estado en el despegue del sector textil?

Su papel es fundamental. Es uno de los primeros que debe poner las reglas claras en cuanto a las salvaguardas, además se requiere una mayor regulación del estado para controlar la competencia desleal, el ingreso de mercadería a través de contenedores que no es controlada al 100% y el apoyo a las mypes con los diferentes programas que viene desarrollando el estado para que así se pueda generar empleo y formalidad en el rubro. Hay que ser proteccionistas, proteger al mercado peruano ¿Si no protegemos lo nuestro cómo pretendemos mejorar?

ING. JUAN CARLOS GANTIVA : “CERCA DE 4,2 MILLONES DE PRENDAS DE JEAN SON TRATA- DAS CADA DÍA CON $KMnO_4$ ”

Con casi 20 años de experiencia en el rubro, el ingeniero químico colombiano, responsable del área de ventas y soporte técnico del conglomerado internacional **CHT Peruana S.A.**, brindó la conferencia “**Sostenibilidad en lavandería y estampado**” donde alertó sobre la necesidad de reciclar agua y detalló las nuevas tecnologías en serigrafía que se desarrollan para reemplazar sustancias contaminantes y peligrosas.

? Por qué una lavandería debe apostar por la sostenibilidad?

La sostenibilidad debe ser parte de la filosofía de la empresa. El aspecto social, económico y ambiental son los pilares de la compañía porque esto no es una moda o una tendencia, es una realidad. A futuro, todos los que deseen exportar a EE.UU. tendrán que cumplir parámetros de sostenibilidad, de lo contrario el mercado los irá sacando poco a poco. Apostar por prácticas sostenibles será una obligación, y esta vendrá incluso de los propios clientes.

¿En Perú las empresas están adoptando este camino?

Desde CHT Peruana estamos trabajando para que así sea. Las compañías textiles peruanas recién están apostando por la sostenibilidad, en otros países ya está en expansión el uso de productos inocuos y métodos alternativos a los tradicionales que son contaminantes. Por ejemplo, las siliconas, junto a los catalizadores, son una excelente propuesta para competir contra los plastisoles y logran los mismos efectos en los estampados.

¿Qué otras alternativas existen para reemplazar los plastisoles y el permanganato en lavandería y estampado?

Como alternativa proponemos las siliconas y las pastas al agua. Los efectos de brillo, mate u opacos que se consiguen son similares. Además, esta técnica implica la reducción de hasta el 70% del tiempo. Respecto a las prendas jeans, hemos desarrollado el organ IQ, organ



IQ BioPower, organ IQ Neutral y el organ IQ Bleach para reemplazar el tóxico permanganato de potasio ($KMnO_4$). Cerca de 4,2 millones de prendas de jean son tratadas cada día en las lavanderías con $KMnO_4$ para lograr el efecto desgaste. Haciendo cálculos, diariamente se usan siete toneladas de este químico y un alto porcentaje termina en los efluentes.

¿Y cómo convencemos al empresario que ser sostenible también es rentable?

La sostenibilidad es economía. Es una estrategia a largo plazo. Una vez que empiezas a aplicarla en tus procesos comienzas a reducir consumos, tiempos y obtienes mayor eficiencia y rentabilidad.