

Sostenibilidad: Clave para la reinvención del sector textil y confecciones

A ocho meses de iniciado el estado de emergencia en nuestro país y a seis meses de la reactivación paulatina del sector textil y confecciones, aún esta industria no se activa al 100%.

En ese sentido, **Susana Saldaña, presidente de la Coordinación de Empresarios de Gamarra**, señala que **20.000 microempresas aún no se reactivan y 60.000 personas todavía no recuperan sus puestos de trabajo.**

Por su parte, **Javier Dávila, exviceministro de Mype e Industria del Ministerio de la Producción**, señala que este escenario requiere de dos frentes para dinamizar el sector.

Por un lado, advierte que el Estado evalúe la compra de más productos de fabricación nacional; pero que también, de manera interna, las empresas se abastezcan de insumos y servicios de producción local, para lograr una recuperación conjunta.

Asimismo, manifiesta que se necesita un trabajo más sinérgico entre el Estado y las empresas, a fin de diseñar y trabajar una hoja de ruta alineada a impulsar la sostenibilidad y la economía circular.

Cabe señalar que entre enero y agosto de este año, las exportaciones peruanas de este sector alcanzaron US\$ 563'360.943 en términos FOB, cifra 38,33% menor en comparación con similar periodo del 2019.

Desde que inició la reactivación económica, muchas empresas optaron por darle un giro a la línea de productos que confeccionaban y se enfocaron en producir para las líneas de loungewear o de indumentaria médica, como respuesta a la demanda del mercado y dentro de un proceso de "reinvención".

El boom de la moda sostenible

Actualmente, hay una tendencia que llegó para quedarse y es el boom de la moda sostenible. Consiste en la capacidad de adaptarse a las exigencias de la moda, con respeto al medio ambiente, protección a los derechos laborales de los trabajadores y responsabilidad social, que va de la mano con el consumo consciente; pues la gente está invirtiendo en artículos de mayor calidad, empleando prendas de vestir de manera responsable y así reducir el impacto que vestirse supone para el ecosistema.

Se trata de una compra ética y responsable, donde el consumidor toma decisiones informadas y quiere tener trazabilidad de toda la cadena.

De acuerdo a los datos del estudio ¿Es la moda sostenible?, realizado por U.S. Cotton Trust Protocol y The Economist

Intelligence Unit (EIU), la sostenibilidad representa el segundo objetivo estratégico para los líderes empresariales de la moda, el retail y la industria textil de Europa y Estados Unidos. El primer objetivo resulta ser la mejora de la experiencia del cliente.

Las principales marcas del sector, como Puma, H&M, Adidas, y otros 150 altos directivos, han reafirmado su compromiso de seguir invirtiendo en sostenibilidad, pese a la incertidumbre económica ocasionada por la COVID-19.

Por ello, están implementando medidas sostenibles en toda la cadena de suministro, a fin de garantizar la trazabilidad de la prenda al cliente final, no solo a través del abastecimiento de materias primas obtenidas de forma sostenible, sino también del uso de métodos de economía circular y reducción de emisión de gases de efecto invernadero, así como la implementación de nuevas tecnologías, la impresión en 3D y el blockchain.

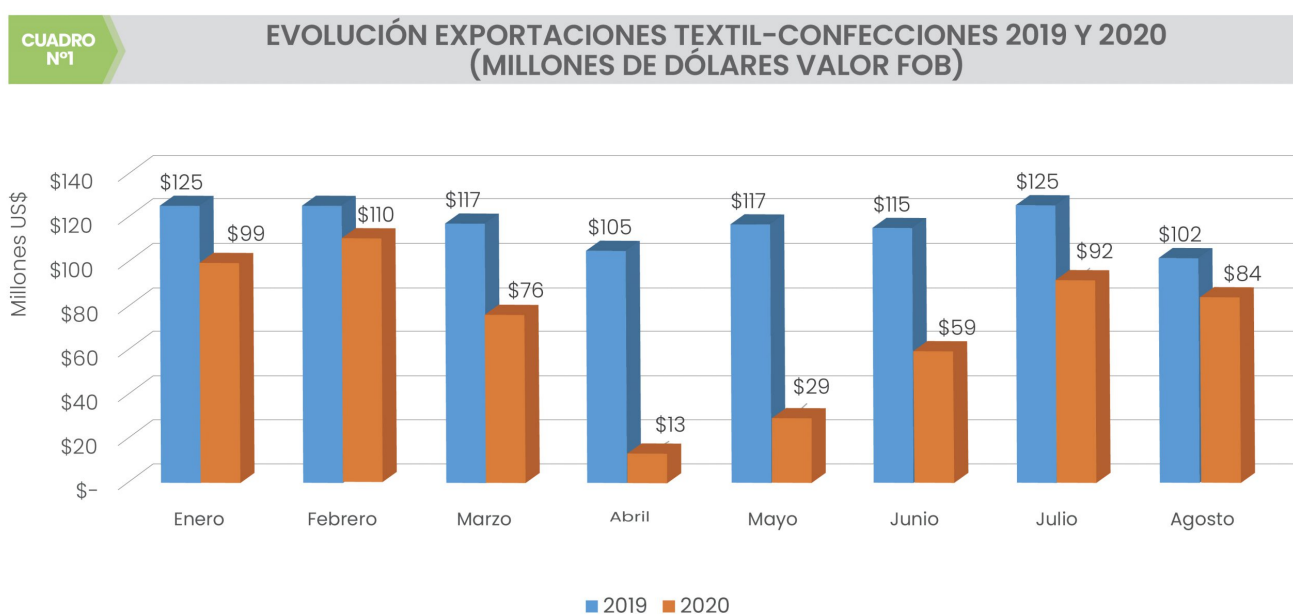
Asimismo, el estudio reveló que el 70% de estos directivos de las principales marcas del sector, considera que los precios asequibles del fast fashion sí son compatibles con la sostenibilidad ambiental.

Alineados con esta estrategia, **en Perú inició el 01 de octubre la versión virtual de Perú Moda & Perú Moda Deco 2020, bajo el slogan feel&live sustainable (siente y vive sustentable)**, lo que confirma que este es un tiempo de oportunidad para reorientar nuestros esfuerzos y destacar a nivel internacional con una nueva ventaja competitiva, que no solo sea la

integración vertical de las empresas y el empleo de nuestras dos fibras naturales banderas: el algodón y la alpaca, sino además, con una propuesta que dinamice esta industria a través de la sostenibilidad.

Perú Moda es la plataforma y ventana comercial más importante al alcance de los exportadores peruanos del sector textil y confecciones y, en esta edición, permitió vincular dicha oferta con potenciales compradores de 30 países a través de citas de negocio virtuales. De igual manera, este año, debido a la coyuntura, incorporó una categoría de producto diferente a las categorías tradicionales, tal como ropa hospitalaria y de protección.

En cuanto a nuestros países de destino, como muestra el Gráfico 1, EE.UU. es nuestro principal socio comercial con más del 70% de las exportaciones de confecciones en el acumulado de enero a agosto del 2020.



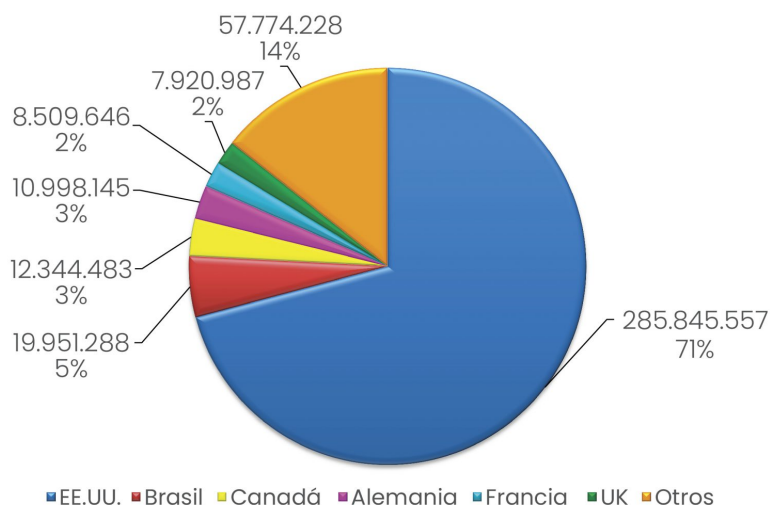
Sin embargo, es un mercado con mayor posibilidad de crecimiento, sobre todo orientado a prendas fabricadas con el concepto de sostenibilidad, pues aún con todo el volumen de exportaciones registradas, no figuramos entre sus tres principales proveedores de prendas

Actualmente, tenemos un TLC vigente con EE.UU. que nos permite ingresar con 0% de arancel por acumulación de origen, además de la cercanía geográfica (14 días de tránsito marítimo aproximadamente) –lo que facilita tener tiempos de entrega adecuados (en promedio ocho semanas)–, zona horaria similar que optimiza las coordinaciones, calidad de las fibras y una integración vertical que, a diferencia de los países de Centroamérica, les permite a las empresas peruanas abastecerse en su propio país de la materia prima.

Por tanto, en este momento donde esta industria es considerada como la segunda más contaminante a nivel mundial, sumar la sostenibilidad a los procesos de producción es una verdadera ventaja competitiva que le añade valor al made in Perú. Las certificaciones que validan prácticas de sostenibilidad dentro de la empresa son principalmente: Fair trade/comercio justo, Global Organic Textile Standard (GOTS), Better Cotton Initiative (BCI) y B Corporation Certificación, etc.

EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR PERUANAS PERIODO ENERO-AGOSTO 2020

(expresado en valor FOB US\$)



Fuente: Camtrade Plus

Elaboración por: Área de Inteligencia Comercial - CCEX

Por otro lado, considerar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) dentro de los planes estratégicos, en función a la misión y visión de la empresa, es un factor muy favorecedor.

Otra oportunidad radica en construir la omnicanalidad como respuesta a los nuevos hábitos de consumo de los clientes, a través del potenciamiento de herramientas tecnológicas y digitales, así como una mejora de la logística de abastecimiento, para ofrecer al consumidor una experiencia de compra más interactiva, más completa y más satisfactoria.

En conclusión, el reto de la reactivación del sector textil y confecciones depende del trabajo conjunto de las empresas privadas y el Estado, que deviene en potenciar las ventajas competitivas que tenemos como país y como industria, sin perder de vista las tendencias y nuevas preocupaciones que tienen hoy en día los consumidores a nivel mundial.

