



PORTADA

TEXTILES PERUANOS

hilando crecimiento

No hay duda de la importancia del sector textil-confecciones para nuestro país. En el año 2007, las exportaciones textiles alcanzaron los US\$ 1,736 millones, superando en un 18% al año anterior. Entre nuestros destinos más importantes están EE.UU., Venezuela y Colombia. No obstante con las negociaciones comerciales actuales, contaremos con más mercados de destino que nos permitirán demostrar las virtudes de esta industria manufacturera.

Nuestra tradición textil no solo refleja el alto valor de nuestras materias primas, en el caso del algodón y el aprovechamiento de las fibras de camélidos, sino también otras oportunidades. Para ello es importante conocer nuestras capacidades y especializarnos. Competir en el nivel de costos puede resultar complicado; sin embargo, nuestro potencial en la confección de prendas de alta calidad y diseño debe ser uno de nuestros objetivos.

En esta oportunidad, Negocios Internacionales presenta información sobre este importante sector. Incluimos una entrevista que refleja las estrategias requeridas para mantener nuestra orientación al mercado externo, incrementar el valor agregado de nuestros productos y considerar la calidad de los insumos peruanos. Asimismo, hemos considerado mencionar las cualidades de la fibra de camélidos y el uso de tecnologías en el desarrollo de la cadena productiva peruana.



La cadena productiva del sector textil-confecciones en el Perú

Por Manuel Pino*

Esta cadena productiva se caracteriza por una amplia variedad de materias primas, procesos y productos terminados. Si bien su característica más saltante es la producción de hilados y tejidos para la confección de prendas de vestir y artículos para el hogar, la industria textil abarca también la producción de fibras técnicas utilizadas por otras industrias, como la agricultura y la construcción, en forma de productos tan diversos como empaques, cuerdas, redes, fibras para revestimiento, alfombras, etc.



Desde el punto de vista del grado de transformación, las actividades de esta cadena van desde la producción de materia prima, teniendo como base fibras naturales o sintéticas, hasta la manufactura y confección de gran variedad de productos semiacabados y acabados.

Los procesos intermedios de la cadena son la fabricación de hilos (hilatura), el tejido (plano y de punto) y

el teñido y acabado de telas. Debemos considerar una diferencia relevante entre el tejido plano y el tejido de punto, porque, como etapa previa a la elaboración de prendas de vestir, uno u otro tipo de tejido implica un paso adicional o diferenciado en la cadena del valor.

Por ejemplo, del tejido plano se elaboran prendas que han de ser moldeadas y cortadas para, mediante la costura, confeccionar las prendas de vestir (camisas, blusas, pantalones, vestidos); mientras que el tejido de punto permite que se realice simultáneamente la confección de la prenda de vestir, como en el caso de las medias, las camisetas, alguna ropa interior, los suéteres, etc.

El mercado mundial del sector textil-confecciones es altamente competitivo. Las tecnologías de los bienes de capital progresan con rapidez y su uso tiende a generalizarse, de manera que el desafío para la industria es diferenciar sus productos, encontrar nichos de alto potencial competitivo y adoptar estrategias logísticas, de atención al cliente y de alianzas que sobrepasen las fronteras nacionales.

Desde el punto de vista de la generación de valor, de empleo y de divisas, la cadena del sector textil-confecciones es una de las más dinámicas e importantes del Perú, situación que comparte con muchos países en desarrollo. Ello en razón a que casi todas sus etapas registran producción nacional y que en las etapas finales de la cadena hay una participación relativamente alta en las exportaciones con respecto al total de la producción. Asimismo, la competencia externa en los eslabones finales de la cadena es muy intensa, lo que se demuestra por la elevada penetración de importaciones de prendas de vestir, en la que destacan los grandes almacenes.

EXPORTACIONES DE TEXTILES Y CONFECCIONES
(en miles de US\$)

SECTOR	JUNIO				ABRIL- JUNIO			
	2006	2007	Var. %07	Part. %07	2006	2007	Var. %07	Part. %07
CONFECCIONES	102,600.70	118,706.50	16%	80%	182,065.80	312,981.50	11%	78%
TEXTILES	25,087.70	29,391.00	17%	20%	77,463.40	86,566.00	12%	22%
TOTAL GENERAL	127,678.40	148,097.50	16%	100%	359,529.20	399,547.60	11%	100%

Fuente: SUNAT
Elaboración: PromPerú

Durante el segundo trimestre del año 2007, el sector textil-confecciones acumuló exportaciones por US\$ 399 millones y presentó una tasa de crecimiento positiva del 11%. El rubro de confecciones continúa siendo el principal subsector, con una tendencia de crecimiento positivo al aumentar sus ventas al exterior en un 11%. Por su parte, el rubro de textiles también mostró una tasa de crecimiento positiva (+12%).

Con exportaciones por un monto de US\$ 308 millones, las prendas de vestir se mantienen como el principal rubro de exportación del sector durante el período abril-junio del 2007, continuando con su tendencia creciente (+11%). Cabe señalar que cada vez es mayor la participación de las prendas de vestir en el total de exportaciones del sector (77%), por lo cual la generación de puestos de trabajo en el mismo se ha incrementado. Nuevamente son los *t-shirts* de algodón el principal producto de exportación, con el 27% del total y con una sostenida tendencia a incrementarse (+14%). En segundo lugar encontramos a las camisas de punto de algodón, para hombres o niños, las cuales mostraron un importante crecimiento del 10% y representan el 16% del total de exportaciones del sector durante el período abril-junio del 2007.

DESCRIPCIÓN Y ESTRUCTURA DE LA CADENA PRODUCTIVA

Los eslabones iniciales de la cadena textil-confecciones tienen un estrecho vínculo con el sector agropecuario a través de la demanda de fibras de origen natural, vegetal y animal (como el algodón y la lana, principalmente, y en menor medida otras fibras como seda natural, lino, yute, etc.), y con la industria petroquímica, de la cual insume una amplia gama de fibras sintéticas tales como el nylon y el poliéster. Otras fibras que habitualmente se catalogan como artificiales tienen origen natural, como el acetato y el rayón-viscosa, y su producción se orienta tanto a la confección de prendas de vestir (rayón-viscosa) como a la industria del tabaco (el acetato de los filtros de cigarrillo).

Por último, la cadena comprende también la producción de los mencionados textiles técnicos que, además del uso de fibras predominantemente sintéticas de origen petroquímico, insume fibras de materiales

Las tecnologías de los bienes de capital progresan con rapidez y su uso tiende a generalizarse, de manera que **el desafío para la industria es diferenciar sus productos, encontrar nichos de alto potencial competitivo y adoptar estrategias logísticas, de atención al cliente y de alianzas que sobrepasen las fronteras nacionales.**

inorgánicos como el vidrio, el metal, el carbón, la cerámica y el asbesto.

* Director de Competitividad del Viceministerio de Industria - PRODUCE.

B BISA
Bolsa Boliviana de Inversión S.A.
Asociación de Inversores

30 AÑOS

CONSULTORA MINERA PERUANA ABRE SUCURSAL EN SAN JUAN - ARGENTINA

Consultoría y Gerencia de Proyectos integral o independiente en las áreas de:

- Gestión de seguridad
- Geología
- Minería
- Ingeniería
- Metalurgia y Procesos
- Infraestructura y Obras Cíviles
- Medio Ambiente y Social
- Laboratorio de Caracterización Mineralógica

LIMA: MIRAFLORES Y LINANUEZ 146 LIMA 1 - PERU TEL: 01 (1) 256 4200
TEL ARGENTINA: 04 (11) 5 989 905 FAX: 01 (1) 483 2542
CONSULTOR@BBISA.COM.PE WWW.BBISA.COM.PE



“Si nosotros trabajamos para una marca, tenemos que cumplir con los estándares que ellos nos imponen, estén donde estén”

Fotografía: Ángela Vásquez Vivanco

¿Podría comentarnos el trabajo actual de su empresa en el sector textil confecciones?

Textil del Valle es una empresa de confecciones de prendas de punto, básicamente de algodón pima. Trabajamos como “*contract manufacturer*”, es decir, producimos prendas a pedido para las principales marcas del mundo.

Nosotros elaboramos básicamente prendas de vestir de tejido de punto, polos con cuello, vestidos, *sweatshirts*, entre otros. Hacemos prendas de moda,

no productos básicos; estos varían en colores, diseños, telas, temporada por temporada. Nuestros pedidos cambian constantemente tanto en volúmenes como en diseños. Tenemos clientes que trabajan hasta seis temporadas al año y en cada temporada los estilos que les fabricamos son diferentes.

Actualmente, el concepto país ya no existe ni en el origen ni en el destino; ahora son las marcas y las fábricas productoras. Nosotros hacemos prendas para Ralph Lauren, Lacoste, Náutica, Chicos, Swiss Army,

“EL PRODUCTO DE CALIDAD lo da la tecnología; EL SERVICIO DE CALIDAD, lo da la gestión”

Entrevista a Ricardo Briceño*

entre otras firmas. Estas son marcas de primer orden, y son ellos quienes nos indican los destinos de la prendas. Nosotros hacemos un contrato con ellos en el que se especifica cuántas prendas se deben incluir y su destino, el cual puede ser Asia, Europa, EE.UU. o América Latina. Aproximadamente el 80% de las prendas va a EE.UU., y el 20% restante va a diferentes destinos.

¿De qué manera su empresa logra diferenciarse de otras del mismo rubro?

Nosotros escogimos dedicarnos a prendas de alto valor agregado, con el mayor valor posible por prenda, ya sea por el tipo de tejido y materia prima utilizada o por la complejidad de la confección. Esto significa que nosotros tenemos que hacer mucho desarrollo, utilizar diversos tipos de acabados en el proceso de tintorerías y utilizar como materia prima mezclas especiales de hilados tales como algodón pima con alpaca, con seda, con lino y otras mezclas. Nuestro enfoque está dirigido a privilegiar el uso de la extraordinaria materia prima que tenemos, así como la alta destreza en costura del trabajador peruano, ambos factores, felizmente, muy bien reconocidos hoy en día en el mercado mundial.

El sector confecciones es uno de los que más mano de obra utiliza, por eso creo que es un sector clave, ejemplar en el marco de la industrialización.

¿Qué debe de incluir una estrategia empresarial para competir en el rubro de confecciones?

La pregunta es amplia, porque confecciones es un sector impresionantemente grande. En nuestro caso, hablamos de confecciones de prendas de vestir de tejido de punto hechas en algodón, y trabajamos desde el polo básico blanco hasta la prenda más sofisticada: un pima con seda. Nosotros hemos escogido enfocarnos en la sección más alta de la gama de productos. ¿Qué significa eso? Pues contar con una dependencia mutua entre empresas. Cuando uno llega a eso, la marca no puede hacer el mismo producto en otro lugar; es decir, además de desarrollar competencias que van más allá de simplemente fabricar una prenda, se acompaña a la marca para la elaboración de productos diferenciados, creando una dependencia mutua. Es una alianza en la cual nosotros participamos intensamente en la etapa de

desarrollo de telas, prototipos, muestras, y que termina con el proceso de producción, dejando siempre abierta a la marca la posibilidad de cambios en colores, tamaño de pedidos y otros en función a la respuesta del mercado final.

Por todo ello, tenemos que estar en un contacto permanente con la marca a fin de que el producto final que entreguemos sea vendible al 100% y no produzca saldos ni la necesidad a la marca de vender con descuentos...

Como estamos hablando de moda, otro aspecto fundamental es que nuestros tiempos de producción deben ser lo más cortos posible, entre el pedido y la entrega debe pasar el menor tiempo. Eso implica eficiencia en el trabajo, en conseguir los insumos, en fabricar, en despachar a tiempo.

En relación con sus clientes internacionales, ¿cuáles son los beneficios que ellos observan al adquirir producción peruana?

La capacidad de gestión que la industria peruana les brinda: gestión en desarrollo, gestión logística, capacidades tecnológicas y de despacho, son aspectos muy importantes. Vamos a ponerlo así: hace 15 o 20 años el país de origen era importante, es decir, un reloj tenía que ser suizo, un terno tenía que ser italiano, un auto tenía que ser alemán. Hoy en día, eso ha sido superado por las marcas, la gente quiere ponerse una prenda de cierta marca y ya no mira el origen. Así, si nosotros trabajamos para una marca, tenemos que cumplir con los estándares que ellos nos imponen, estén donde estén.

Los clientes extranjeros observan que pueden replicar su marca y obtener un nivel muy alto de calidad en el mundo fabricando con nosotros. Ellos ya no tienen fábricas, nosotros somos su fábrica. Para eso tuvimos que desarrollar ingeniería, logística, sistemas, comunicaciones, suplirlos o suplantarlos a ellos en muchas funciones que ejecutan técnicos que ganan 10 o 15 veces más de lo que ganan los nuestros. No solamente es el hilado peruano y la mano de obra calificada, sino también la tecnología, el despacho, la logística, que les garantiza a ellos llegar al último comprador con



un excelente producto fabricado en Chincha y no en EE.UU., Francia o China.

Ahora, en relación con el TLC, se ha dado la oportunidad para otros productores; pero creo que nuestra penetración en el mercado americano es pequeña para un mercado tan grande. La pregunta es: ¿podremos nosotros competir con China, con Pakistán o con la India? Con productos de bajo costo, yo lo veo muy difícil; los costos laborales en el Perú son altos, así como los costos de infraestructura. Solo podremos competir con productos de alto valor agregado, no con productos masivos, porque el polo de US\$ 0.50 o de US\$ 1.00 no lo tenemos. Sí creo que tenemos la capacidad para elaborar productos de mayor valor agregado, no solamente en punto, sino también en tejido plano, moda femenina. Siempre habrá una oportunidad para otro tipo de productos, no solamente los masivos, pues existe una variedad muy grande de prendas. Especialmente las empresas pequeñas y medianas de moda, con diseños propios, tienen una oportunidad enorme, al producir prendas de moda para boutiques especializadas

¿Cuál es el rol de la tecnología en su empresa y cómo se mantienen actualizados?

La tecnología no solamente es comprar máquinas, sino darles el uso correcto para dar un servicio a tiempo y de calidad. El producto de calidad lo da la tecnología aplicada adecuadamente a nuestras materias primas; el servicio de calidad, lo da la gestión; somos gestores de alta calidad.

Se afirma que la calidad es una variable fundamental para que el Perú compita a nivel mundial. Además de esta, ¿qué debe considerarse para ser más competitivos?

Hacemos productos de alta calidad, pero no somos los únicos. Como mencioné, la parte de gestión es muy importante, y en el Perú, desafortunadamente, no contamos con instituciones tecnológicas ni una buena educación; hay muchos países que nos superan en ese sentido, que pueden producir lo mismo sin tener las materias primas que tenemos nosotros. Entonces, se necesita, primero, flexibilidad laboral; se necesita tener paz y tranquilidad laboral. Además, es imprescindible la formación técnica, tecnológica; igualmente infraestructura, especialmente en el área de despachos. Para nosotros llegar de aquí a EE.UU. toma más tiempo en un barco que llegar de Chile a EE.UU. No hay frecuencia de barcos, hay demoras en los puertos y en los aeropuertos. Necesitamos contar con una serie de avíos: una prenda



Fotografía: Angela Vásquez Vivanco

nuestra no se puede entregar si no se ha recibido el último componente. Se puede tener todo listo: la etiqueta, el botón, el hilo de coser; pero si no tenemos todos los componentes, que son una enorme cantidad, no podemos entregar la prenda. El otro tema es, como decía, el de mano de obra, en cuanto a la flexibilidad laboral, y la tecnología en cuanto a la deficiencia y falta de técnicos capacitados.

Así como Perú Moda, ¿qué otras iniciativas pueden realizarse para establecer contactos con clientes en el exterior? ¿Qué deben incluir estas actividades?

Bueno, yo creo que un punto importante es la asistencia a ferias internacionales; el Perú Moda es una feria local donde vienen los compradores del exterior. Pienso que PromPerú y todas las entidades del gobierno relacionadas deberían ser más activas en propiciar y promocionar la participación y promoción de los productores nacionales en todas las ferias internacionales. Es fundamental, sobre todo para aquellos que no tienen los medios, poder exponer sus productos en el exterior. Para eso son importantes las entidades de promoción del comercio exterior en el Perú.

Si bien es cierto que se hace algunos esfuerzos, creo que se requiere mucho más. Por ejemplo, cuando nosotros vemos a Chile, no en el tema de confecciones sino en la participación en ferias, el gobierno de ese país participa financiando prácticamente la totalidad de los stands y los expositores pueden llevar sus productos. Eso es lo que se necesita: no que vengan, sino que nosotros podamos salir a exhibirnos en el exterior, en todas las ferias de moda y de confecciones más importantes. ■

* Director Ejecutivo de Textil del Valle.

Dinamizando el desarrollo textil en el Perú

La economía peruana experimenta un sostenido crecimiento a tasas cada vez mayores. En el 2007, el PBI alcanzó un crecimiento récord del 9%, el mayor en una década, y para febrero del 2008 el incremento estuvo cercano al 12%. El continuo dinamismo de la economía se está reflejando en extraordinarias condiciones macroeconómicas que, sumadas a la estabilidad política y a las grandes riquezas naturales y culturales, hacen del Perú uno de los lugares más atractivos para la inversión. Esto ha sido ratificado con la obtención del grado de inversión por una de las clasificadoras de riesgo de mayor prestigio internacional.

Empresarios locales con una visión de largo plazo están aprovechando esta favorable coyuntura para emprender ambiciosos proyectos destinados a expandir sus empresas, con la finalidad de llevar sus productos a los exigentes mercados internacionales, y de esa manera insertarse en el comercio mundial.

Una muestra de lo dicho es el desarrollo de las exportaciones tradicionales y no tradicionales. El dinamismo sin precedentes que ha registrado la actividad exportadora ha permitido pasar de una balanza comercial deficitaria en el 2001 a un superávit de más de US\$ 8 mil millones en el 2007. Entre las exportaciones no tradicionales destaca la industria textil, que ha crecido entre los años 2002 y 2007, en 125%, y se espera un crecimiento para el 2008 del 20% con respecto al 2007.

Uno de los factores que ha contribuido al crecimiento de las exportaciones textiles ha sido la agresiva política comercial. El ATPDEA (y su futura sustitución a través de la implementación del TLC con EE.UU.), la obtención de preferencias arancelarias con la Unión Europea a través del Sistema Generalizado de Preferencias Andino y una serie de acuerdos comerciales con el MERCOSUR, la CAN y el ALADI, permiten competir en mejores condiciones y posicionar los productos textiles en diversos mercados, con una aceptación favorable de sus consumidores dada su apreciada calidad.

El Perú es un país textil por tradición, reconocido por la alta calidad de sus fibras, como el algodón pima y la alpaca; lo que unido a las inversiones en innovación tecnológica y alta especialización de la mano de obra textil le permitirán ingresar a nuevos mercados y diferenciarse en los ya existentes frente a los productos de menores precios producidos en Asia, en particular en China. Las inversiones estimadas en el sector textil para el 2008 son de aproximadamente US\$ 200 millones.

Consciente de la gran importancia del sector textil exportador, por su importante contribución a la generación de empleo, de divisas internacionales y a la diversificación de fuentes de ingreso del país, Interbank ha venido acompañando el desarrollo de esta industria.

Además del apoyo mediante líneas de capital de trabajo, descuento de letras, *factoring* electrónico, financiamiento pre y post embarque, Interbank se ha diferenciado de sus competidores por agregar valor a sus clientes mediante la asesoría financiera de sus banqueros y el apoyo comercial que brinda nuestra oficina de representación en Shanghai (China), la cual ha atendido a empresas del sector textil y de otros sectores en la identificación de proveedores calificados y potenciales clientes para sus negocios en ese país y el resto de Asia, así como servicios de traducción e interpretación comercial, entre otros.

Adicionalmente, a través del área de finanzas corporativas, Interbank ofrece soporte a sus clientes para concretar y financiar planes de expansión, mejorar la estructura de capital, vender activos no estratégicos, entre otros.

La oferta de servicios del área de Finanzas Corporativas de Interbank es amplia y no se circunscribe únicamente al apoyo financiero vía préstamos directos bilaterales y sindicados, también incluye asesorías estratégicas para la búsqueda y evaluación de adquisición de activos o empresas en marcha; así como operaciones estructuradas que permitan obtener fondos directamente del mercado de capitales en las atractivas condiciones que esta importante fuente de financiamiento ofrece.

Interbank y su área de Finanzas Corporativas continuará apoyando a las empresas del sector textil ofreciéndoles una gama de productos y alternativas diseñados con la más alta tecnología financiera que les permita lograr sus objetivos. P.R.



FASTEN YOUR SEAT BELTS... DISCOVER PERU

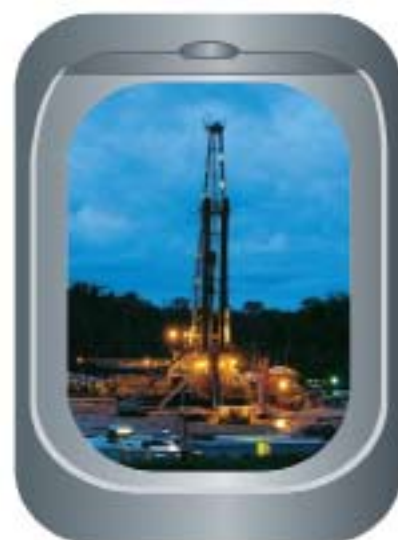
Growth, Equity and Sustainable Development: Challenges for APEC



Mining



Agroindustry



Energy



November 20 - 23, 2008 LIMA - PERU

The APEC CEO Summit 2008 is held in conjunction with the APEC Leaders Meeting. For enquiries please contact: info@apeccesummit.org



FIBRA DE ALPACA: Oportunidades para su aprovechamiento

Por Luis Chaves Bellido*

Hoy en día se presentan grandes retos en el negocio textil, los cuales alcanzan con gran impacto a la fibra de alpaca.

Podemos decir que son tres las principales características de la fibra de alpaca que la diferencian de otras fibras textiles. La primera, su propiedad térmica, que la hace ideal como fuente de protección ante temperaturas extremas, tanto frío como calor. La segunda es su tenacidad, que hace que una prenda de alpaca sea más durable y tenga mejor aspecto que las hechas con cualquier otra fibra natural. Por último, su amplia gama de colores naturales, única entre las fibras textiles y que la hace atractiva para los consumidores interesados en la protección al medio ambiente. Sin embargo, dichas características pueden llevar a limitaciones comerciales que afectan la demanda de la fibra de alpaca en los mercados internacionales.

Cuando se esquila una alpaca se obtiene lo que llamamos el vellón (Figura 1), dentro del cual podemos encontrar diferentes calidades de fibra. La finura de la misma está determinada por su grosor, el cual varía entre los 19 y los 40 micrones.

El cuadro 1 muestra la finura de las diferentes calidades de fibra, así como el porcentaje promedio de cada una de ellas cuando se clasifica un vellón promedio. Cada una de estas calidades tiene una gama de aplicaciones específicas, las cuales finalmente determinan su precio.

CUADRO 1

CALIDAD	ROYAL	BABY	SUPERFINE	ADULTO / INFERIORES		
				HUARIZO	GRUESA	M.PIECES
Finura (mic.)	19.50	22.50	26.00	31.50	34.00	33.00
Rend. %	1.00	9.00	39.00	51.00		

CUADRO 2

CALIDAD	APLICACIÓN					FACTOR DE CONFORT %
	Contacto con la piel		Protección			
	Challinas	Camisas	Sweaters	Abrigos	Mantas	
Royal						97.00
Baby						92.00
Superfine						78.00
Huarizo						55.00
Gruesa						50.00
Mixed Pieces						50.00

Tradicionalmente, la finura de la fibra de alpaca es medida a través de equipos analógicos, donde el proceso de medición es lento y los resultados obtenidos son un promedio de las fibras analizadas. Hoy en día, con equipos de tecnología láser, es posible medir en unos minutos un conjunto de fibras en forma individual (4.000). Estos equipos nos permiten obtener la finura promedio, el coeficiente de variación y el número de fibras leídas, así como el factor de confort, entre otros aspectos.

ALPACA: FACTOR DE CONFORT

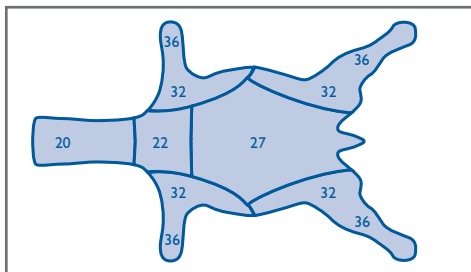
Muchas veces hemos escuchado la frase: “la alpaca pica”, y no entendemos el porqué. Estudiosos norteamericanos han definido el término factor de confort para las fibras textiles de origen animal. ¿Qué significa esto? Cuando una prenda de alpaca, lana u otra fibra animal tiene más del 5% de fibras con finura superior a los 30 micrones se produce el efecto de picazón. Esto confirma que las únicas calidades de fibra de alpaca que pueden aplicarse a prendas que estén en contacto con la piel son el Royal y el Baby (ver cuadro 2).

Es necesario mencionar que el factor de confort de una fibra tiene una relación directa con su precio. Por ejemplo, el *cashmere*, cuyo factor de confort está por encima del 99%, tiene un precio cinco veces mayor al de una fibra de Baby alpaca.

Es posible aumentar, a través de tecnologías modernas, el factor de confort en la fibra de alpaca; sin embargo, el proceso es costoso y los volúmenes obtenidos son comercialmente insuficientes. El camino correcto es mejorar genéticamente los rebaños de alpaca peruanos. Diversas empresas e instituciones locales están haciendo esfuerzos importantes en este campo, aunque el camino es largo y costoso.

Cabe mencionar que los antiguos peruanos trabajaron este tema en forma adecuada, pues se han en-

FIGURA 1



EL VELLÓN O CALIDAD DE LA FIBRA:
La industria ha establecido seis calidades principales, teniendo como parámetro principal la finura de la fibra.

Es posible aumentar el factor de confort en la fibra de alpaca; sin embargo, el proceso es costoso y los volúmenes obtenidos son comercialmente insuficientes. El camino correcto es mejorar genéticamente los rebaños de alpaca peruanos.

contrado momias de alpacas en Moquegua con más de 2.000 años de antigüedad y cuya finura promedio de fibra se encontraba por debajo de los 17 micrones.

Reducir el diámetro de la fibra de alpaca tendrá un impacto económico importante en la industria textil local; pero este será aún mayor para los criadores y productores alto andinos. El camino está trazado. ■

* Gerente General de Inca Tops S. A.



Fotografía: Andrea Baracco