

MUNDO TEXTIL

N°157



Asociación Peruana
de Técnicos Textiles

LIMA, JUNIO DEL 2019

N°157

“QUEREMOS INSPIRAR UNA GESTIÓN SOSTENIBLE”

Alessandra Gerbolini, gerente general de Textil El Amazonas, nos cuenta el programa que han diseñado para convertirse en una empresa sostenible. Su primer proyecto es una planta de tratamiento que reusará el 75% del agua que se emplea en el proceso de teñido.

LA IMPORTANCIA DEL ETIQUETADO UV

La información que aparece en el etiquetado de prendas con factor UV refleja el máximo nivel de tolerancia en un ciclo de vida de dos años.

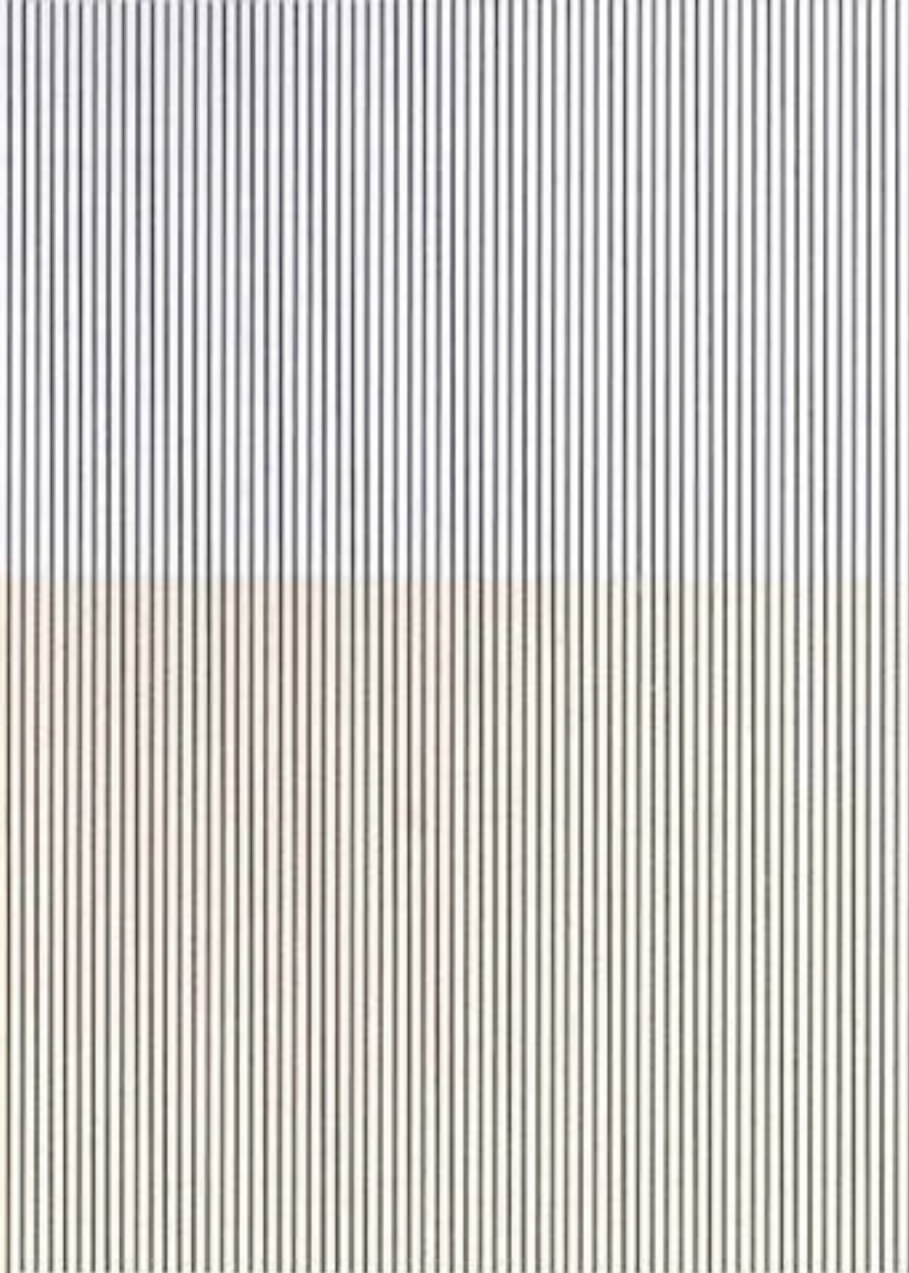
SEMANA DE LA LAVANDERÍA Y ESTAMPADO

La APTT capacitó a estudiantes y profesionales en técnicas de gestión y desarrollo creativo para optimizar los procesos en lavandería.

COLORANTES NATURALES EN TEXTILES

Los métodos de producir pigmentos con un concepto amigable con el medio ambiente, han dejado de ser una curiosidad.

■ Escribe: *Paola Mendieta*
Fotos: *Cesar Campos*



36 Portada

“QUEREMOS INSPIRAR UNA GESTIÓN SOSTENIBLE”

El sector textil y confecciones es uno de los más dinámicos en el país y fuente importante de empleo, pero también es uno de los que genera mayor impacto en el medioambiente. En esta entrevista Alessandra Gerbolini, gerente general de Textil El Amazonas, nos cuenta el programa que han diseñado para convertirse en una empresa sostenible y ecoamigable, pues son conscientes de que el cambio climático impactará en toda forma de hacer negocios. Por eso están construyendo una planta de tratamiento de agua, que reusará el 75% del líquido que se emplea en el proceso de teñido, y ha diseñado planes concretos para reciclar papel y conos de hilos. Con su ejemplo buscan inspirar a otras compañías y reeducar a su propio personal en prácticas responsables.



Alessandra Gerbolini, gerente general de Textil El Amazonas.

● **Cómo surge el consenso en la empresa para apostar por la sostenibilidad ambiental?**

Para ser una empresa sostenible tienes que transitar por distintos procesos y nosotros recién hemos comenzado. La idea surgió de una inquietud propia: comencé a preocuparme por la cantidad de conos de hilos de plástico que generamos y en dónde terminan al ser desechados. Lo que hicimos fue desarrollar un programa de sostenibilidad, una especie de documento base en el que evaluamos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que se plantearon en el Acuerdo de París el 2015, con el fin de saber en cuáles podíamos aportar como empresa peruana. A partir de ellos establecimos cinco principios que abordan la parte ética, laboral, la gestión ambiental, el aporte a la comunidad, y cómo nos relacionamos con los vecinos y organizaciones que apoyamos.

¿Establecieron pautas de acción a largo plazo?

Comenzamos a derivar acciones concretas que ya se están realizando y seguirán el próximo año. Creamos un documento de trabajo que se renovará cada año y que representa una actitud de mejor continua. Vamos a revisar todas las acciones programadas y si logramos cumplirlas a cabalidad, si sobrepasamos las metas o si debemos volver a la plantearlas, con nuevos plazos.

¿Y hasta el momento qué fan beneficioso ha sido tener este plan de trabajo?

El programa de sostenibilidad nos permitió tener una estructura, para que esto no quede en un gesto de buena voluntad, como puede ocurrir con las campañas. Nos sirve para hacer seguimiento a las acciones que tomamos, ya que al poder cuantificarlas y medirlas en relación a los resultados, podremos decir si nuestro impacto negativo en el medioambiente disminuyó.

¿Hace cuánto comenzaron a implementar el programa de sostenibilidad?

El programa en concreto tiene menos de un año. Entre las varias acciones programadas, hemos decidido invertir en una planta de tratamiento de agua. Este es nuestro

“EL PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD NOS PERMITIÓ TENER UNA ESTRUCTURA, PARA QUE ESTO NO QUEDE EN UN GESTO DE BUENA VOLUNTAD, COMO PUEDE OCURRIR CON LAS CAMPAÑAS. NOS SIRVE PARA HACER SEGUIMIENTO A LAS ACCIONES QUE TOMAMOS, YA QUE AL PODER CUANTIFICARLAS Y MEDIRLAS EN RELACIÓN A LOS RESULTADOS, PODREMOS DECIR SI NUESTRO IMPACTO NEGATIVO EN EL MEDIOAMBIENTE DISMINUYÓ”.

proyecto más grande en términos de inversión y pondrá un cambio radical, pues el objetivo es reusar el 75% del agua del proceso de teñido. Modificaremos el uso del agua en nuestra planta de tintorería, que es el corazón de la empresa, y nos convertiremos en la primera compañía del sector textil en tener una planta de este tipo.

Estamos seguros que será un cambio positivo, pero demandará un periodo de adaptación que no será fácil. Por lo pronto ya tenemos una planta piloto funcionando, de la cual sale agua dentro de los estándares requeridos, pero ahora la llevaremos a la escala total de la planta con las máquinas que están llegando de China.

Es importante que estas decisiones se impulsen desde la misma directiva.

Los temas vinculados a la protección del medioambiente me interesan y me siento responsable de llevar adelante una empresa sostenible. Al final, la sostenibilidad no solo implica que tu negocio marche bien en la par-



te económica, sino también enfocarse en la responsabilidad social y ambiental. Al principio no sabía cómo llevarlo a cabo, y creo que muchas empresas tienen la voluntad, pero no saben por dónde comenzar. Nosotros empezamos con acciones aisladas y nos dimos cuenta de ello cuando tuvimos nuestro programa de sostenibilidad. Pero ahora hemos tomado medidas para mejorar esas acciones.

Volviendo al tema de la planta de tratamiento ¿qué impacto tendrá en el ahorro de agua?

Cuando la planta funcione usaremos solo el 25% del agua potable que hoy empleamos, y ello es un cambio significativo en nuestra huella hídrica. Es más, nos hemos presentado a la Autoridad Nacional del Agua (ANA) para obtener el certificado conocido como “sello azul”, que se otorga a las empresas que logran bajar su huella hídrica de manera significativa. Para obtener este reconocimiento, que tiene un año de vigencia, te auditan y confirman si estás cumpliendo los estándares prometidos. La empresa ya cumple con los estándares nacionales de vertimiento de aguas residuales, pero con esta planta hemos decidido ir más allá de lo que nos pide la ley.



¿Es solo por conciencia ecológica o ven que el cambio climático tendrá efecto en el desenvolvimiento de las empresas?

La industria textil ha sido declarada, oficialmente, como el negocio más contaminante del mundo después de los combustibles fósiles. Esto se da no solo por el uso excesivo de agua y lo que vierte en los efluentes, sino también por el exceso de stock que produce. Se termina botando mucha ropa a la basura, y ese es un problema que debemos afrontar en el sector textil. Lo cierto es que la crisis ambiental va en aumento, y Lima está en riesgo de déficit de agua. La decisión de la planta de tratamiento fue tomada por más de una arista. Por un lado, fue por



conciencia ambiental y nuestras ganas de invertir en un negocio que contamine menos, pero a la vez pensamos en que, cuando se presente la escasez de agua en Lima, seremos menos vulnerables. Además, podremos mostrar a nuestros clientes nuestro nivel de compromiso ecológico.

¿Y considera que otras compañías peruanas tienen el mismo compromiso?

Creo que hay una inquietud fuerte, especialmente, en las empresas que exportan. Las mismas marcas extranjeras comienzan a preguntar de dónde viene tu algodón, cómo produces tu polo y cómo sale tu agua al efluente. Las marcas y los clientes ya han empezado a pedir información de ese tipo, toda la cadena textil se ve afectada.

Mencionaste al inicio la implementación de un código de ética. Cuéntanos al respecto.

Sí, el código de ética fue lo primero que hicimos antes de desarrollar el programa de sostenibilidad y luego lo incluimos dentro del plan. Con este documento estructuramos las buenas prácticas para que el personal, los

“SIENTO QUE LOS EMPRESARIOS PIENSAN QUE ESTOS CAMBIOS SÓLO GENERAN GASTOS, NO VEN HACIA DONDE ESTÁ YENDO EL MERCADO Y LA NECESIDAD DEL PLANETA. AMBOS ASPECTOS VAN A LIDERAR LAS DECISIONES EN UN FUTURO NO MUY LEJANO Y NO SE ESTÁN SUBIENDO AL COCHE A TIEMPO”.

clientes y proveedores sepan qué valores y principios son importantes para la empresa. Este código se desarrolló hace año y medio y ya lo hemos actualizado. Lo tenemos publicado en la página web para que lo puedan ver todos.

¿Tienen otros proyectos además de la planta de tratamiento?

Tenemos varios proyectos. Estamos haciendo un programa de concientización entre el personal para segregar residuos sólidos y hemos acondicionado tachos para ello. En realidad, es un trabajo bastante más complejo de lo que parece porque implica un seguimiento hasta que se genere costumbre entre los trabajadores. Ahora estamos evaluando la contratación de un proveedor especializado para que reciba estos desechos. Actualmente trabajamos con una Empresa Prestadora de Residuos Sólidos (EPS), pero estamos en busca de una compañía que nos asegure que el material reciclado llegue al lugar correcto.

También contamos con un programa para reducir el consumo de papel. Desde hace varios años lo damos en reciclaje a Aldeas Infantiles SOS, y la idea es seguir haciéndolo, pero ahora medimos cuántos kilos de papel se utilizan por área y determinamos en qué procesos se puede reducir su uso. Este programa lo aplicamos desde hace cinco meses y si comparamos el periodo de enero a mayo del 2018 y 2019, vemos que demandamos un 38% menos de papel.

¿Invertir en estos programas resulta rentable para una empresa?

Hasta que no funcione la planta de tratamiento no podemos tener un cálculo exacto de los beneficios económicos, pero en tres o cuatro años su costo debería estar cubierto con lo que ahorraremos en el uso de agua. En cuanto al papel, el imprimir menos implica menos inversión en tinta, en mantenimiento de tus impresoras y en paquetes de papel. El cambio climático va a terminar imponiendo las normas y regulaciones, un ejemplo de

ello es el plástico de un solo uso, que hoy ya está siendo regulado.

Siento que los empresarios piensan que estos cambios sólo generan gastos, no ven hacia donde está yendo el mercado y la necesidad del planeta. Ambos aspectos van a liderar las decisiones en un futuro no muy lejano y no se están subiendo al coche a tiempo.

¿Pero se necesitan grandes recursos para empezar este cambio?

Hay varios cambios que no cuestan más dinero. Por ejemplo, estamos desarrollando un programa con los conos de plástico que portan los hilos para la costura industrial. El proyecto, al cual esperamos se sumen nuestros diez principales clientes al cierre del año, consiste en devolver al cliente el costo del cono de plástico, siempre y cuando lo devuelvan. ¿El beneficio? Ellos obtendrán una nota de crédito por el valor del mismo, la empresa puede comunicar esta estrategia a sus clientes y consumidores finales para decir que está generando menos basura plástica, y nosotros compraremos menos conos, ya que reutilizaremos los conos devueltos. En este proyecto invertiremos más que nada tiempo. Tiempo para convencer al cliente a que se integre al proceso. Y hasta el momento estamos encontrando experiencias interesantes de adaptación. Algunos clientes han designado a una persona para limpiar y separar los conos por colores, pero hay una empresa ha involucrado a sus trabajadores: la mitad de lo que ahorren con este canje irá para gastos relacionados con el personal, es decir, eventos o proyectos dirigidos a su bienestar. Así, el mismo costurero saca el hilo, la etiqueta y separa los conos. De esta manera, han logrado tener mil personas haciendo esta labor y, encima, están creando conciencia de reciclaje.

Los proveedores también son parte de esta cadena

En Textil El Amazonas estamos haciendo el trabajo interno que hemos comentado, pero una vez que terminemos, inevitablemente, comenzaremos a analizar nues-

tros proveedores. La idea es involucrar a todos porque, claro, yo puedo poner en práctica ciertos valores dentro de la compañía, pero si el algodón que uso lo cosechan niños que no van al colegio, no tiene sentido. Así como queremos obtener el “sello azul” de la ANA, también estamos en la búsqueda de la certificación “Sistema B” que garantiza que la empresa es sostenible desde la base. Ya en algunos países las empresas B tienen una denominación añadida a la razón social y se ven favorecidas con una legislación especial. Para esto debes cambiar tu estatuto e incluir entre tus fines empresariales la gestión social y ambiental, algo que nosotros ya hemos hecho. Queremos inspirar una gestión sostenible, que más empresas se sumen y que nuestros colaboradores adopten una nueva forma de manejar su entorno ambiental y social.

¿El crecimiento en exportación dependerá de este tipo de acciones?

Nos falta trabajar en conjunto, unidos. Siento que falta modernizar la manera de liderar las empresas textiles. Hace poco fui a un taller donde explicaban que si juntáramos a todas las empresas peruanas del sector equivaldríamos a una compañía mediana en China. Debemos apuntar a un nivel más alto y allí el tema de la sostenibilidad va a ser, a ojos cerrados, un factor positivo e indispensable. Los clientes más grandes son exigentes, informados y están interesados en una cadena de producción que contemple condiciones laborales sociales y responsables. Cada vez más van a exigir certificados e información sobre tu impacto.

¿A qué te refieres con trabajar unidos?

Tenemos que ir por un mensaje de grupo que nos diferencie con las empresas de otros países. Para que el “Hecho en Perú” tenga una fuerza de marca debemos encontrar algo más que ofrecer. Tenemos la alpaca, sí, pero mis clientes, por ejemplo, cosen algodón, poliéster, hacen mezclas, no usan fibras de alpaca. Entonces, el sector textil se tiene que dinamizar, ser más abierto entre nosotros mismos. No siento que haya un espíritu de grupo en ese sentido. En el Cluster de Moda Soste-

nible, en el que estamos participando, se evidencia que todavía tenemos conceptos muy distintos de lo que es sostenibilidad.

¿Qué más se podría hacer para reforzar el sector?

El sector textil y confecciones ha caído mucho en los últimos diez años, por eso muchas empresas se ven como competencia y no se permiten ser aliados. Y justamente lo que necesitamos es lo contrario: un sector flexible, dinámico, capaz de brindar información y trabajar juntos. En Italia y Alemania ya se está pensando en compras online personalizadas, que se entregan al cabo de una semana. Así no hay sobre producción ni stock sobrante, prácticamente se produce lo que se vende. Debemos comenzar a pensar cómo vamos a responder a esos nuevos retos de mercado, como sector, como país.

“PARA QUE EL “HECHO EN PERÚ” TENGA UNA FUERZA DE MARCA DEBEMOS ENCONTRAR ALGO MÁS QUE OFRECER. TENEMOS LA ALPACA, SÍ, PERO MIS CLIENTES, POR EJEMPLO, COSEN ALGODÓN, POLIÉSTER, HACEN MEZCLAS, NO USAN FIBRAS DE ALPACA. ENTONCES, EL SECTOR TEXTIL SE TIENE QUE DINAMIZAR, SER MÁS ABIERTO ENTRE NOSOTROS MISMOS”.
