

**Programa Conjunto “Industrias Creativas Inclusivas: una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú”**

**INFORME FINAL**

**CONSULTORÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS TEXTILES DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS INCLUSIVAS EN EL PERÚ**

**Consultores:**

**Ing. Gino Foppiano Rabinovich**

**Lic. Guillermo Rios Rios**

**DICIEMBRE 2011**

**INDICE**

**INTRODUCCION 1**

**Diccionario de abreviaturas y acrónimos 3**

**CAPÍTULO 1: DEFINICIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAS CREATIVAS DE PRODUCCIÓN TEXTIL ARTESANAL 6**

1. **Definiciones y conceptos 6**
   1. **Industrias creativas 6**
   2. **Inclusión 6**
   3. **Artesanía 7**
   4. **Textiles 7**
2. **Características del Sector Artesanal Textil 8**
3. **Ámbito de Estudio 9**
   1. **Generalidades 9**
   2. **Ámbitos Geográficos de la Oferta 10**
      1. **El Perú 10**
      2. **Ayacucho 10**
      3. **Cusco 12**
      4. **Lambayeque 14**
      5. **Puno 15**
   3. **Ámbitos Geográficos de la Demanda 17**
      1. **Nacional 17**
      2. **Estados Unidos 18**
      3. **Comunidad Económica Europea 19**

**Referencia 24**

**CAPÍTULO 2: MERCADOS INVESTIGADOS 27**

1. **Análisis del entorno mundial 27**
2. **Mercado Peruano 30**
   1. **Mercado Nacional 30**
   2. **Mercados regionales 33**
3. **Mercado Estadounidense 36**
4. **Mercado Europeo 37**
   1. **Mercado Italiano 39**
   2. **Mercado Belga 39**
   3. **Mercado español 40**
5. **El Internet y los mercados virtuales 41**

**Referencia 42**

**CAPÍTULO 3: ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA OFERTA EN EL MERCADO NACINAL Y MUNDIAL 46**

1. **Aspectos Generales 46**
2. **Aspectos Internacionales 48**
3. **Aspectos Nacionales 52**
4. **La Región Ayacucho 53**
   1. **Los productores 53**
   2. **Las exportaciones 54**
5. **La Región Cusco 54**
   1. **Los productores 54**
   2. **Las exportaciones 55**
6. **La Región Lambayeque 56**
   1. **Los productores 56**
   2. **Las exportaciones 56**
7. **La Región Puno 56**
   1. **Los productores 56**
   2. **Las exportaciones 57**
8. **Componentes de la oferta nacional y regional 58**
   1. **Principales empresas exportadoras y con capacidad de oferta exportable 58**
   2. **Principales empresas comercializadoras en el mercado nacional 64**
   3. **Principales líneas de productos de exportación 65**
   4. **Principales productos artesanales en el mercado local e internacional 67**
9. **Precios y costos de exportación 67**
10. **Análisis de la información cuantitativa 71**

**Referencia 73**

**CAPÍTULO 4: ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA EN EL MERCADO NACIONAL Y EXTRANJERO OBJETIVO 75**

1. **Características y tendencias de la producción local 75**
2. **Características y tendencias de las exportaciones e importaciones 76**
3. **Marco legal peruano aplicable al sector 78**
   1. **Acuerdos Internacionales 78**
      1. **Estados Unidos (USA) 78**
      2. **Comunidad Europea (CE) 79**
   2. **Aspectos Tributarios y Normativos 79**
      1. **La Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal 80**
      2. **Ley de Promoción para el desarrollo de actividades productivas en zonas altoandinas-Ley Nº 29482 81**
      3. **El Régimen Único Simplificado. Decreto Legislativo N° 937 82**
      4. **Régimen Especial de Renta. Decreto Supremo 179-2004-EF 82**
      5. **Régimen General del Impuesto a la Renta Decreto Supremo 179-2004-EF 83**
      6. **Impuesto General a las Ventas (IGV). DS 055-99-EF 83**
      7. **Normas Técnicas del Sector Artesanía 83**
   3. **Otros aspectos relacionados 84**
      1. **Nomenclatura Arancelaria. Decreto Supremo N° 017-2007-EF 84**
      2. **Formas de exportar 84**
      3. **Proceso de Exportación 85**
4. **Marco Legal de los Países de Destino Aplicables al Sector 86**
   1. **Estados Unidos (EE.UU.) 86**
      1. **Aspectos Arancelarios 86**
      2. **Certificados de Origen 87**
   2. **Comunidad Europea (CE) 87**
      1. **Aspectos Arancelarios 87**
      2. **Certificado de Origen 88**
5. **Tendencias de la Inversión en el sector artesanal textil 88**
6. **Perfil de las empresas del sector artesanal 89**
7. **Análisis de la oferta 91**

**Referencia 93**

**CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DEL COMERCIO DE TEXTILES ARTESANALES 95**

1. **Aspectos conceptuales 95**
2. **Esquema comercial del procesamiento de fibras. Canales de Distribución 96**
3. **Esquema comercial y de distribución en el Perú de los textiles artesanales 99**
   1. **Descripción general del sistema de comercialización de textiles artesanales de Ayacucho 99**
      1. **Mercados Artesanales 99**
      2. **Locales de venta generalizada 101**
      3. **Talleres o casa de artesanos 101**
      4. **Boutiques especializadas ayacuchanas 101**
      5. **Tiendas en ciudades importantes 101**
      6. **Por intermedio de exportadores directos o indirectos 102**
   2. **Descripción general del sistema de comercialización de textiles artesanales de Cusco 102**
      1. **Ferias 102**
      2. **Tiendas de artesanos y puntos de venta de artesanías 103**
      3. **Tiendas de asociaciones artesanales 103**
      4. **Por intermedio de acopiadores o comerciantes 103**
      5. **Por intermedio de exportaciones 104**
      6. **En las viviendas de los propios artesanos 104**
      7. **De manera ambulatoria 104**
      8. **Venta en mercadillos y en las cercanías a los atractivos turísticos 104**
   3. **Descripción general del sistema de comercialización de textiles artesanales de Lambayeque 104**
      1. **Ferias 104**
      2. **Tiendas dentro de los museos 105**
      3. **Tiendas de artesanos y puntos de venta de artesanías 105**
      4. **Talleres 105**
      5. **Por intermedio de acopiadores o comerciantes 105**
      6. **Por intermedio de exportadores directos e indirectos 105**
      7. **En las viviendas de los propios artesanos 106**
   4. **Descripción general del sistema de comercialización de textiles artesanales de Puno 106**
      1. **Ferias 106**
      2. **Tiendas de artesanos y puntos de venta de artesanías 106**
      3. **Tiendas de asociaciones artesanales y viviendas de los artesanos 107**
      4. **Por intermedio de acopiadores o comerciantes 107**
      5. **Por intermedio de exportadores directos e indirectos 107**
      6. **Venta en mercadillos y en tiendas cercanas a los atractivos turísticos 108**
4. **Esquema comercial y de distribución en los mercados de Bélgica, España, EE.UU. e Italia 108**
   1. **Particularidades de cadena de distribución de países de la UE 111**
      1. **España 111**
      2. **Italia 112**
      3. **Bélgica 114**
   2. **Particularidades de la cadena de distribución en EE.UU 116**
5. **Ferias 119**
   1. **Ferias Artesanales 119**
   2. **Ferias Internacionales 120**
   3. **Nacionales 122**
6. **Estrategias de Marketing en sector artesanal textil 123**
   1. **Estrategias al nivel productores nacionales 123**
   2. **Estrategias al nivel productores con oferta exportable 126**
   3. **Estrategias a nivel del sector artesanal textil 134**
      1. **Estrategia de desarrollo de un sistema de marketing del PC-ICI 134**
      2. **Desarrollo de un sistema de información del sector artesanal textil 134**
7. **Certificaciones necesarias para el comercio internacional de artesanías textiles 135**
   1. **Comercio Justo 135**
   2. **Certificación Orgánica 137**
   3. **Certificados de origen 137**

**Referencia 138**

**CAPÍTULO 6: TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO Y DEMANDA 141**

1. **Crecimiento del Mercado 141**
2. **Factores de Consumo y Demanda 142**
   1. **Factores de Consumo y Demanda Sociodemográficos y Culturales 144**
      1. **Bélgica 144**
      2. **España 148**
      3. **Italia 152**

**2.1.4 Estados Unidos 155**

* 1. **Económicos, de capacidad adquisitiva y renta 158**
     1. **Bélgica 159**
     2. **España 160**
     3. **Italia 162**
     4. **Estados Unidos 163**
     5. **Proyecciones Económicas Futuras Peruanas 165**
  2. **Otras Tendencias 167**

1. **Tendencias de compra de las empresas comercializadoras y distribuidoras de Estados Unidos y Europa 169**
2. **Tendencias generales de compra del consumidor final 171**

**Referencia 173**

**CAPÍTULO 7: PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO POR PARTE DEL CONSUMIDOR 176**

1. **Introducción: Acercándonos al concepto de percepción a partir del producto peruano 176**
2. **Aspectos generales del Consumidor 177**
   1. **Consumidor peruano 177**
   2. **Consumidor extranjero 179**
      1. **Consumidor Estadounidense 180**
      2. **Consumidor Italiano 181**
      3. **Consumidor Español 182**
      4. **Consumidor Belga 184**
3. **Información de encuestas aplicadas 185**
   1. **Percepción del consumidor extranjero 185**
      1. **Ficha técnica del cuestionario aplicado por correo electrónico 185**
      2. **Resumen de resultados 185**
      3. **Análisis e interpretación de resultados 189**
   2. **Percepción del consumidor nacional 191**
      1. **Ficha técnica de encuesta en la Feria Exhibe Perú 2011 191**
      2. **Resumen de resultados 192**
      3. **Análisis e interpretación de resultados 194**
4. **Percepción del turista 198**

**Referencia 201**

**CAPÍTULO 8: CARACTERÍSTICAS DE LAS TENDENCIAS MUNDIALES DEL SECTOR 203**

1. **La Moda y su influencia en el sector 203**
   1. **El color 206**
   2. **Los insumos 210**
      1. **El valor agregado de lo orgánico y natural 211**
      2. **Insumos artificiales 211**
   3. **Embalaje y envoltura: Packaging en general 211**
   4. **Modo de producción 213**
      1. **El telar de cintura 214**
      2. **Telar a pedal 215**
      3. **Telar de cuatro estacas 216**
   5. **La iconografía 217**
      1. **Ejemplo 1. Iconografía Mochica 217**
      2. **Ejemplo 2. Iconografía Wari 218**
      3. **Ejemplo 3. Iconografía Inca 219**
   6. **Aspectos regionales 220**
      1. **Ayacucho 220**
      2. **Cusco 222**
      3. **Lambayeque 223**
      4. **Puno 225**
   7. **Lo artesanal en el Turismo 226**
2. **Calendarización 228**
   1. **Aspectos generales 228**
   2. **El consumo y la demanda 229**
   3. **La producción 230**

**Referencia 232**

**CAPÍTULO 9: ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS 234**

1. **Aspectos generales 234**
2. **Productos seleccionados y un análisis de costos y precios 235**
   1. **Descripción de los productos a analizar 235**
   2. **Consideraciones Generales 241**
   3. **Análisis de los casos 242**
3. **Propuestas de ideas de negocios 250**
   1. **El caso del turismo vivencial y los textiles artesanales 250**
   2. **El caso de los negocios “ancla” 250**
   3. **El caso de la exportación de títeres de dedo y productos afines 251**
   4. **El caso de la producción mediada por los municipios distritales 252**
   5. **El caso de mezclas de insumos para la producción de textiles. 253**
   6. **La exportación por internet con intermediarios 254**
   7. **Desarrollo de artesanías utilitarias para artículos contemporáneos para venta al extranjero o a turistas 254**
   8. **Desarrollo de productos de alto valor agregado para la exportación 255**
4. **Análisis de las potencialidades de los productos analizados en el trabajo de campo y los mercados de exportaciones a los cuales pueden acceder 255**

**Referencia 266**

**CAPÍTULO 10: ANÁLISIS PROSPECTIVO EN EL ÁMBITO DE ESTUDIO 267**

1. **Aspectos Generales 267**
   1. **Prospectivas sobre la cadena productiva de la fibra de camélidos sudamericanos 267**
   2. **Prospectivas sobre la cadena de valor de fibra de ovinos 268**
   3. **Prospectivas sobre las prendas artesanales en base de algodón nativo 269**
   4. **Características del Sector Artesanal 270**
2. **La opinión de los expertos en el Tema 271**
3. **Prospectiva del sector textil artesanal 272**
4. **Plan de corto plazo (dieciocho meses) para poner en marcha el desarrollo de la visión integrada del sector 278**
5. **Prospectiva basada en el cumplimiento de la visión sectorial 282**

**Referencia 285**

**CAPÍTULO 11: ANÁLISIS DIAGNÓSTICO DEL SECTOR 287**

**CONCLUSIONES 305**

**RECOMENDACIONES 310**

**INTRODUCCIÓN**

Este estudio trata del análisis del mercado sectorial de artesanías textiles del ámbito del Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas. Considera a los doce distritos de las cuatro regiones que son parte del estudio, en cuanto a la oferta de sus textiles artesanales, y a los países de Bélgica, Italia, España y Estados Unidos, sin dejar de lado al mercado nacional como demandante de los mismos. Conviene explicar que los distritos que se estudiarán como parte de la oferta son: Ayacucho y Quinua, de la región Ayacucho; Ollantaytambo, Pisac y San Pedro de la región del Cusco; Incahuasi, Mórrope y Túcume de la región Lambayeque; y Capachica, Nuñoa, Pucará y Puno de la región Puno. Sin embargo, se ha tomado en cuenta aspectos relacionados con las regiones a las cuales pertenecen los distritos antes mencionados.

El enfoque está relacionado a las fibras de camélidos sudamericanos, ovinos y algodón nativo; sin embargo, en algunos capítulos no se podrá trabajar, como es entendible, la temática sin un enfoque del textil artesanal en general. Dentro del estudio, la línea que divide a lo artesanal de lo no artesanal, es una frontera muy difícil de definir sobre todo para los aspectos de tipo cuantitativo. Los aspectos cuantitativos para la temática artesanal no pueden estimarse con exactitud por diferentes motivos; la informalidad existente en el sector (no hay datos, ni los artesanos informales están dispuestos a darlos) y además de que no hay fuentes válidas sobre la mayoría de temas sobre estadísticas diferenciadas de lo artesanal e industrial. Se han logrado cuantificar a los artesanos registrados, por el Registro Nacional del Artesano y por el Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas; pero dichos datos solamente consideran a los artesanos inscritos, los cuales discrepan con los datos reales, al considerar que la informalidad es alta en el sector artesanal.

En el tema arancelario de las exportaciones, sector más formal, se han estimado cifras con una metodología similar a la que las entidades públicas y privadas, nacionales y extranjeras usan para la estimación de exportaciones; el problema principal es que las partidas arancelarias no diferencian entre los productos artesanales de los productos industriales, ni hay suficiente información en las bases de datos; para el caso particular se ha usado la base de datos de SUNAT, Aduanet. Para la cuantificación de las importaciones y exportaciones mundiales se ha tomado en cuenta datos, sin considerar si son artesanales o no, solamente considerando las partidas arancelarias que toman en cuenta a los diferentes productos artesanales; esto brindará una estimación de la competencia directa e indirecta de los textiles artesanales.

El estudio tiene cinco partes: los aspectos generales, la presentación analítica por temas, el análisis particular de estrategias, la parte prospectiva general, y por último, el diagnóstico.

Los capítulos 1 y 2 corresponden a la presentación de la información necesaria para la mejor lectura del estudio. Por un lado, estarán los lectores interesados desde el punto de vista de la oferta, que necesitarán información de los lugares y características de las zonas peruanas relacionadas con el ámbito del estudio. También estarán aquellos que requieren información desde el punto de vista de los demandantes, a los cuales les interesan las características de los países considerados en el estudio. Por otro lado, en estos capítulos se deben hacer definiciones conceptuales de aspectos como industria creativa, inclusión, artesanía, entre otros. El objetivo de esta parte es, además de brindar una visión general, tener claro el entorno en el cual se desarrolla la consultoría.

Los capítulos 3, 4, 5, 6, 7 y 8 abordan la temática de mercado desde diferentes puntos, haciendo una presentación de información y un análisis respectivo. Se analiza la oferta, la demanda, el comercio, las tendencias de consumo y demanda, la percepción del producto peruano, y las tendencias mundiales del sector.

El capítulo 9 presenta un análisis prospectivo del sector a partir de la opinión de expertos partiendo por un análisis FODA para llegar a la visión compartida de estos expertos; previa revisión de los aspectos prospectivos sobre el sector en especial de la alpaca, al haber pocos ejercicios prospectivos del algodón nativo y la fibra de ovino.

Por último, el capítulo 10 presenta el aporte del consultor al hacer un análisis de productos, desde un punto de vista económico, y además la propuesta de ideas de negocio nuevas. El capítulo 11 resume un diagnóstico del sector artesanal textil.

Este estudio se ha visto enriquecido con tres viajes de campo a las cuatro regiones en estudio, la aplicación de diversos instrumentos de levantamiento de información, los cuales son detallados y explicados en los anexos, además de información cualitativa y cuantitativa secundarias de diversas fuentes; tales como publicaciones, páginas web, bases de datos, y en general otras fuente válidas.

**DICCIONARIO DE ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS USADAS EN EL ESTUDIO**

|  |  |
| --- | --- |
| ADEX | Asociación de Exportadores. |
| AECI | Agencia española de Cooperación Internacional. |
| AL INVEST | Iniciativa de la Comisión Europea para apoyar la internalización de las pequeñas empresas. |
| AmCham | American Chamber of Commerce. |
| APC Perú – EEUU | Acuerdo de Promoción Comercial Perú – EEUU. |
| APCI | Agencia peruana de Cooperación Internacional. |
| APTEC Perú | Artesanos Productores Tawantinsuyo Tecnología y Ecología. |
| ATV | Acuerdo sobre Textiles y Vestidos. |
| BADATUR | Base de Datos Turístico del Perú. |
| BCRP | Banco Central de Reserva del Perú. |
| BID | Banco Interamericano de Desarrollo. |
| CAF | Banco de Desarrollo de América Latina. |
| CE | Comunidad Europea. |
| CEE | Comunidad Económica Europea. |
| CETPRO | Centro de Educación Técnico Productiva. |
| CIA | Central Inteligence Agency (Rorld Factbook). |
| CIAP | Central Interegional de Artesanos del Perú. |
| CIF | Cost, Insurance y freight / Costo, seguro y flete. |
| CITE | Centro de Innovación Tecnológica Turístico Artesanal. |
| CITYC | Centro de Información Textil y de la Confección. |
| CLAC | Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo. |
| CLANAR | Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. |
| CONACS | Consejo Nacional de Camélidos Sudamericanos. |
| CONAFAR | Consejo Nacional de Fomento Artesanal. |
| CORPEI | Corporación Peruana de Ingeniería Sociedad. |
| DIRCETUR | Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. |
| DNA | Dirección Nacional de Artesanías (MINCETUR). |
| DUA | Declaración Única de Aduana. |
| E.I.R.L | Empresa Individual Responsabilidad Limitada. |
| EE.UU. | Estados Unidos. |
| EE.UU-CCI | Estados Unidos Comisión de Comercio Internacional. |
| EMS | Express Mail Service. |
| FIT | Fortalecimiento Integral del Turismo. |
| FITEX | Feria Internacional Textil y Confecciones. |
| FLO | Fairtrade Labelling Organizations. |
| FMI | Fondo Monetario Internacional. |
| F-ODM | Fondo para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. |
| FOB | “Free on board”. |
| FODA | Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. |
| HTSUS | The Harmonized Tariff Schedule of the United States. |
| ICS – Japón | [International Car Station](http://www.tradecarview.com/es/pr/?uid=880109) Japan. |
| IDESI | Instituto de Desarrollo del Sector Informal. |
| IDH | Índice de Desarrollo Humano. |
| IGV | Impuesto General a la Venta. |
| INDECOPI | Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. |
| INDITEX | Industrias de Diseño Textil. |
| INE – España | Instituto Nacional de Estadística de España. |
| INE - Portugal | Instituto Nacional de Estadística de Portugal. |
| INEI | Instituto Nacional de Estadística e Informática. |
| INPART | Instituto Peruano de Artesanías. |
| IPC | Índice de Precios del Consumidor. |
| ISTAT | Italian National Institute of Statistics. |
| MINAG | Ministerio de Agricultura del Perú. |
| MINCETUR | Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. |
| MINCOMEX | Ministerio de Comercio Exterior de Colombia. |
| MITINCI | Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales. |
| MRE | Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. |
| MTC | Ministerio de Transporte y Comunicaciones. |
| MYPES | Micro y pequeña empresa. |
| NANDINA | Nomenclatura común de los países miembros del acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina). |
| NTP | Norma Técnica Peruana. |
| OECEE | Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. |
| OIT | Organización Internacional del Trabajo. |
| OMC | Organización Mundial de Comercio. |
| ONG | Organización No Gubernamental. |
| OPTI | Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial. |
| OTAN | La Organización del Tratado del Atlántico Norte. |
| OTP | Observatorio Turístico del Perú. |
| PBI | Producto Bruto Interno. |
| PC-ICI | Programa Conjunto de las Industrias Creativas Inclusivas. |
| PENX | [Plan Estratégico Nacional Exportador.](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/index.htm) |
| PERU UE | Perú Unión Europea. |
| PNUD | Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. |
| ProChile | La Dirección de Promoción de Exportaciones. |
| PROEXPORT Colombia | Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones de Colombia. |
| Proinversion | Agencia de Promoción de la Inversión - Perú |
| PROMPERU | Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. |
| PVC | Policloruro de Vinilo. |
| REAS | Red de redes de economía alternativa y solidaria. |
| RER | Régimen Especial del Impuesto a la Renta. |
| RNA | Registro Nacional del Artesano. |
| RUC | Registro Único de Contribuyente. |
| RUS | Régimen Único Simplificado. |
| S.A. | Sociedad Anónima. |
| S.A.C | Sociedad Anónima Cerrada. |
| S.C.R.L | Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada. |
| SENATI | Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial. |
| SERPOST | Servicios Postales del Perú. |
| SGP | Sistemas de Preferencias Arancelarias Generalizadas de la Unión Europea. |
| SPAR | Sociedad Peruana de Alpacas Registradas. |
| S.R.L | Sociedad de Responsabilidad Limitada. |
| SUNAT | Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. |
| TARIC | Tarifas Integradas de Comunidad Europea. |
| TIC´s | Tecnologías de información y comunicaciones. |
| TLC | Tratado de Libre Comercio. |
| UE | Unión Europea. |
| UNCTAD | Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. |
| UNIDO | United Nations Industrial Development Organization. |
| UNESCO | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. |
| USA | United States of America. |
| USAID-PERU | Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional-Perú. |
| U.S. Census Bureau | United States of America. Census Bureau |
| USITC | United States International Trade Comission. |
| WCO | World Customs Organization. |
| WFTO | World Fair Trade Organization. |

**CAPÍTULO 1**

**DEFINICIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAS CREATIVAS DE LA PRODUCCIÓN TEXTIL ARTESANAL**

1. **Definiciones y conceptos**
   1. **Industrias creativas**

Las industrias creativas, según el Programa Conjunto de Industrias Inclusivas Creativas (PC-ICI) son aquellas que producen y distribuyen bienes o servicios culturales. Se trata de actividades de producción y comercialización que, impregnadas de la identidad del lugar donde se producen, tienen como materia prima la creación y encarnan o transmiten expresiones culturales (PC-ICI, 2011). La industria inclusiva es una actividad económica donde la creatividad y el conocimiento y uso de técnicas, estilos e insumos tradicionales y ancestrales forman parte de los productos o servicios.

Se suele confundir el término industrias culturales e industrias creativas, por lo cual la UNESCO ha delimitado el alcance de cada uno. El término *industria cultural* se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio.

Las industrias creativas son referidas como tal ya que se nutren del flujo constante de ideas que viene a ser su verdadera materia prima intangible, por esto también se les hace referencia como las que generan derechos de autor, patentes y marcas comerciales. Como el PC-ICI anota, el término creatividad hace referencia al proceso de desarrollar y expresar nuevas ideas que probablemente serán útiles para el entorno social. Este concepto, en el campo de lo económico, está ligado a la innovación. La diferencia crucial respecto a la mera generación de nuevas ideas (creatividad) es la implementación de éstas (PC-ICI, 2011).

* 1. **Inclusión**

De acuerdo a la cartilla informativa del PC-ICI las industrias creativas son inclusivas “cuando permiten la participación de la población, individual y colectivamente, en igualdad de condiciones, derechos y obligaciones, en la producción de bienes y servicios”. De acuerdo a los objetivos del PC, una industria creativa es inclusiva (ICI) cuando desarrolla el potencial de brindar trabajo decente, aprovecha sosteniblemente los recursos naturales y genera mayores ingresos para familias pobres o familias que se encuentran excluidas desde los puntos de vista económico-productivo y laboral, y a sectores socio-culturales tradicionalmente vulnerables como mujeres rurales, jóvenes y población de origen indígena (PC-ICI, 2011)**.**

* 1. **Artesanía**

Tomando como referencia lo estipulado por la Ley 29073, Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal(Diario Oficial El Peruano, 2007)**,** la artesanía se define operativamente como actividad económica y cultural con las siguientes características (PC-ICI, 2011).

* Destinada a la elaboración y producción de bienes (objetos – piezas), con predominio de la energía humana de trabajo, física y mental.
* Hace uso de herramientas y máquinas simples.
* Sus procesos productivos suelen generar un impacto menor en el ambiente.
* El valor agregado principal está compuesto por la mano de obra directa y es el componente más importante del producto acabado.
* La naturaleza de los productos está basada en sus características distintivas, en términos de valor histórico, cultural, utilitario o estético. Puede cumplir una función social reconocida.
* Emplea materias primas originarias de las zonas de origen y se identifiquen con un lugar de producción.
* Por otro lado, en eldocumento del Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas: Una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú, se define artesanía priorizando su valor cultural, económico y emocional. “La artesanía refleja la tradición cultural y es un sector con la capacidad de generar empleos para segmentos de la población sin posibilidades de estudios o tradicionalmente excluidos de los mercados formales de trabajo, especialmente los jóvenes y las mujeres” (PC-ICI, 2011).
  1. **Textiles**

La norma técnica peruana, codificada con NTP 232.200 define a las fibras textiles de la siguiente manera (INDECOPI, 2009):

* Fibra textil: materiales compuestos de filamentos, susceptibles de ser utilizados para la elaboración de hilos y su conversión en telas, bien sea mediante tejido o mediante otros procesos físicos o químicos.
* Fibras naturales: Fibras que se encuentran en la naturaleza y se obtienen de vegetales, minerales y animales. Las fibras vegetales se obtienen de tallos, como el lino y yute; de hojas, como el hinquen y maguey; de frutos, como la fibra de coco; y de semillas como el algodón. Las fibras minerales como las que provienen del amianto y asbesto. Las fibras animales, como la seda y las fibras queratínicas obtenidas de la piel de mamíferos que comprenden: lana (vellón de la oveja) y pelos finos (camélidos sudamericanos como alpaca, llama, vicuña y guanaco).
* Fibras artificiales: Fibras textiles elaboradas químicamente de polímetros orgánicos naturales.
* Lana: Fibra de animales que provienen del ganado ovino.
* Mezcla de Fibras: Mezcla de lanas con acrílicos y de pelos con acrílicos.
* Pelos Finos: Fibras que provienen de los camélidos.

1. **Características del Sector Artesanal Textil**

El MINCETUR define el sector artesanal textil en su página web como “tejidos elaborados con técnicas diversas, utilizando elementos vegetales (algodón) y animales, en este último principalmente la de camélidos sudamericanos” (MINCETUR, 2011); los ovinos están también considerados dentro de este sector. Las principales prendas textiles exportadas son bolsos, carteras, chalecos, chales, chalinas, chompas, suéteres, cardiganes, chullos, cinturones, cojines, coqueras, escarpines, gorros, guantes, mitones, hondas, medias, monederos, ponchos, puntillas, tapices y alfombras, vestidos, faldas, cinturones alto relieve bordado, réplicas de mantos antiguos, morrales, centros de mesa, pañuelos de cuello, abrigos para mujeres, capas para mujeres, alforjas, llicllas para cargar a los niños, blusas, fajas, aplicaciones como flores en relieve, adornos en general como muñecas y títeres. Además de los tejidos definidos en el párrafo anterior, también se incluyen en este estudio los sectores como tapices y alfombras que “son productos elaborados generalmente en telar horizontal o alto lizo y las alfombras en tejidos a nudo en telar vertical o bajo lizo” (MINCETUR, 2011). Este estudio pone énfasis en la industria de tapices ayacuchana.

El comercio justo es una alternativa al comercio tradicional en el que las condiciones comerciales de todos los actores de una cadena de valor, se desarrollan con equidad y justicia. Se tiene que tomar en cuenta valores éticos, ecológicos, sociales y de inclusión; se trata de un esquema solidario.

La economía solidaria parte de una triple dimensión de todo negocio: con el medio ambiente, con las personas y con el negocio en sí (Red de redes de economía alternativa y solidaria, 2011). En cuanto a la asociatividad, existen diversas formas cuyo principio es compartir riesgos y “know how” entre muchos productores pequeños, además del fin principal que es poder atender pedidos de mayor volumen y lograr mejores precios. Sin embargo, en este rubro existe también el formato tradicional de empresa, adoptando personerías jurídicas definidas por la ley de sociedades y la E.I.R.L. o como personas naturales, adoptando regímenes tributarios tales como el Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS) o el Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) o el Registro Único de Contribuyente, con el cual tributan la mayoría de las empresas del país. El RUS y el RER, en lo tributario, así como el sistema Exporta Fácil (Serpost, 2011), son instrumentos que utilizan los pequeños productores de artesanías y pequeñas empresas para facilitar las actividades de aquellos que funcionan solos, en pequeña escala.

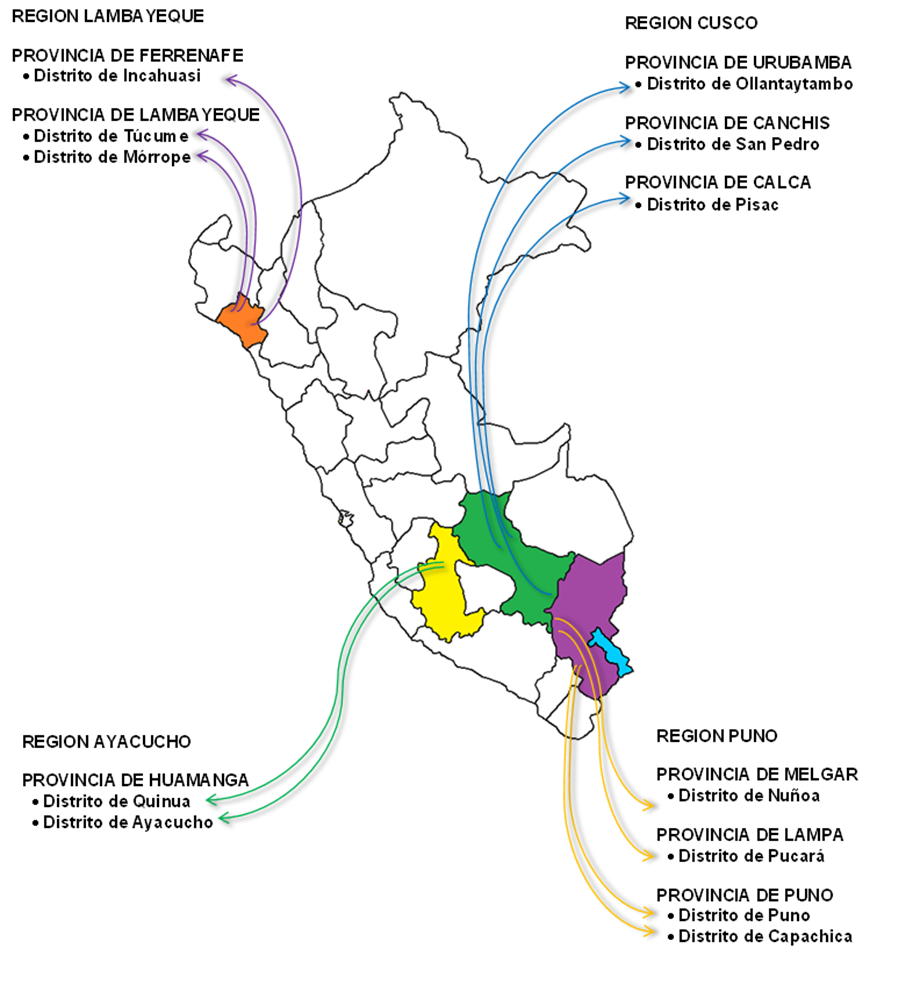
La actividad artesanal textil, puesto que depende muchas veces de fibras autóctonas como en el caso de los camélidos sudamericanos o de tradiciones transmitidas como en el caso de los pueblos tejedores de fibras vegetales de Lambayeque, tiende a generar encadenamientos económico-geográficos de distinto tamaño, complejidad y formalidad. Un caso notable es el de la región Puno que está llevando a cabo numerosos intentos por formalizar e impulsar la actividad alpaquera junto con toda la cadena productiva que arrastra. El Proyecto Especial de Camélidos Sudamericanos es un ejemplo de esto (Matute, Holgado, & Vásquez, 2009).

Según la Sociedad Peruana de Alpacas Registradas (SPAR), los productores artesanales desarrollan su producción, en la mayoría de los casos en las mismas zonas productoras de los insumos principales; normalmente son empíricos en cuanto a su formación en las técnicas y conocimientos sobre el particular y no tienen formación relacionada con la productividad, eficiencia y eficacia empresarial ni con la articulación con los mercados (SPAR, 2005).

1. **Ámbito de Estudio**
   1. **Generalidades**

El objetivo de este estudio es “conocer y analizar en profundidad la oferta y la demanda para los principales productos textiles artesanales en los doce distritos de las cuatro regiones de Ayacucho, Cusco, Puno y Lambayeque” (PC-ICI, 2011), según se muestra en el Gráfico 1. A continuación, se presentará una breve descripción de las zonas de intervención para el estudio. Para lo cual se ha tomado como base, información poblacional del INEI, del Mapa de pobreza 2009 elaborado por INEI, y el índice de desarrollo humano elaborado por PNUD.

Gráfico 1: Ámbito de acción.

****

Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por PC-ICI.

* 1. **Ámbitos Geográficos de la Oferta**

Para los demandantes de productos textiles artesanales, será útil contar con información básica sobre el ámbito geográfico, relativo al proyecto.

* + 1. **El Perú**

La ubicación del país es en la zona central de Sudamérica; sus límites son “el Océano Pacífico al oeste, con Chile al sur, con Brasil y Bolivia al este, y con Colombia y Ecuador al norte” (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, Ernest & Young, 2010). La división política del país es de 24 regiones y una provincia constitucional; estas regiones a su vez se subdividen en provincias y distritos.

Según las estimaciones, “la población (…) del Perú para el 2010 es de aproximadamente 29.4 millones, de los cuales alrededor de 9.1 millones (aproximadamente el 30%) reside en Lima. La fuerza laboral nacional se estima en alrededor de 16.4 millones de personas” (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, Ernest & Young, 2010).

El crecimiento macroeconómico con valores de crecimiento del PBI altos para la región y el mundo en general, tasas de cambio de la moneda estable e inflación controlada, hacen que el Perú sea una economía atractiva para el mundo actual. Si bien es cierto que esta bonanza se debe al aumento de los precios internacionales de materias primas exportadas, existen en el país políticas de mercado y el entorno apropiado. También el país se diversifica cada vez más, y dentro de esto las exportaciones textiles y, de alguna manera, las artesanías textiles son parte de esto. Ver Cuadro 1.

Cuadro 1: Indicadores Macroeconómicos.



Fuente. Marco Macroeconómico Multianual 2012-2014 (Ministerio de Economia y Finanzas, 2011).

* + 1. **Ayacucho**

La región de Ayacucho está situada en la zona centro-sur de la sierra del territorio peruano. Su capital es la ciudad de Ayacucho ubicada en la provincia de Huamanga, distrito de Ayacucho. En el Perú, es una de las pocas zonas donde se puede encontrar artesanía que mantiene rasgos históricos y característicos. El arte popular ayacuchano expresa la creatividad, habilidad manual y sensibilidad artística de su gente (MINCETUR, 2011). La zona que se estudiará en este proyecto está ubicada dentro de la provincia de Huamanga. Ver Cuadro 2.

* + - 1. **Provincia de Huamanga**

La provincia de Huamanga está ubicada en el centro- occidental del departamento de Ayacucho, en la sierra sur central del país, en el área meridional de los andes a una altitud de 2,761 m.s.n.m. La artesanía es una de sus principales actividades y cuenta con fama nacional e internacional (MINCETUR, 2011).

Los distritos que se abordarán como ámbito de estudio dentro de la provincia de Huamanga son Ayacucho y Quinua. En el cuadro 2, se presenta datos económicos, sociales y demográficos importantes de los ámbitos regionales, provinciales y distritales de la zona de investigación.

Cuadro 2: Datos de la Región Ayacucho.



Fuente: 1 (INEI, 2011); 2 (INEI, 2007); 3 Elaboración propia a partir de datos del cuadro; 4 (PNUD, 2009); 5 (INEI, 2009).

* **Distrito de Ayacucho**

El distrito de Ayacucho se ubica en un valle trasandino, con altura promedio de 2,670 m.s.n.m. y se puede llegar a ella por la carretera Vía de los Libertadores. El distrito alberga a la capital regional. La capital es reconocida como una ciudad artesanal de gran importancia en el Perú. Cuenta con gran cantidad de barrios dedicados a la producción artesanal: Santa Ana, Barrio Puca Cruz, Barrio Belén, Barrio Los Artesanos, Andamarca, Barrio de Miraflores, Yuracc Yuracc.

* **Distrito de Quinua**

El Distrito de Quinua se encuentra ubicado a 34 kilómetros al noreste de la ciudad de Ayacucho. Su altitud promedio es de 3,270 m.s.n.m. Quinua es reconocido como un conglomerado artesanal a nivel nacional e internacional (MINCETUR, 2011).

* + 1. **Cusco**

La región de Cusco está situada en la parte sur oriental del Perú. Su capital es la ciudad de Cusco. Cerca de la ciudad, se encuentran las mundialmente conocidas ruinas de Machu Picchu.

Una de las principales características del Cusco es que la mayoría de los habitantes de la región, sobre todo en los pequeños poblados tales como Pisac, se dedican al desarrollo artesanal. En la capital se ubica el barrio de San Blas, en donde trabajan y viven los más grandes artesanos peruanos (MINCETUR, 2011).

Los indicadores demográficos, sociales, económicos y geográficos relevantes de la región Cusco, provincias y distritos a estudiar, se presentan en el Cuadro 3.

* + - 1. **Provincia Urubamba**

La provincia de Urubamba está situada al Noroeste del departamento de Cusco. La provincia se encuentra aproximadamente a 2871 m.s.n.m. y su capital es la ciudad de Urubamba. Por su fertilidad y belleza, Urubamba forma parte del Valle Sagrado de los Incas (MTC, 2007). Como ámbito de estudio se abarcará el distrito de Ollantaytambo.

* **Distrito Ollantaytambo**

El distrito de Ollantaytambo se sitúa a 90 kilómetros del noreste de la ciudad de Cusco, dentro de la provincia de Urubamba. Tiene como capital distrital el pueblo de Ollantaytambo que limita con Machu Picchu. La ciudad Inca de Ollantaytambo es uno de los casos de ocupación más antigua de Sudamérica actualmente habitada. Su mayor y creciente actividad económica es el turismo (Municipalidad Provincial de Urubamba, 2011). Tiene comunidades artesanales textiles importantes, tales como Willoq y Patacancha. La ciudad de Ollantaytambo es un importante centro comercial de artesanías.

* + - 1. **Provincia Canchis**

La Provincia de Canchis se ubica al sur del departamento del Cusco, aproximadamente a 3850 m.s.n.m. La capital de la provincia es la ciudad de Sicuani. El distrito de San Pedro es parte del ámbito del proyecto.

Cuadro 3: Datos de la Región Cusco.



Fuente: 1 (INEI, 2011); 2 (INEI, 2007); 3 Elaboración propia a partir de datos del cuadro; 4 (PNUD, 2009); 5 (INEI, 2009)

* **Distrito de San Pedro**

El distrito de San Pedro es considerado como una de las zonas arqueológicas de Canchis, y está situado a 123 Kilómetros de la ciudad del Cusco, a 3,489 m.s.n.m. Se ubican dentro del distrito el Templo de Wiracocha y el Templo de Raqch’i.

* + - 1. **Provincia de Calca**

La provincia de Calca está situada en la parte central del Departamento de Cusco, a 50 kilómetros del norte de la ciudad de Cusco, a una altitud de 2,926 m.s.n.m. Se investigará el distrito de Pisac como parte del estudio.

* **Distrito de Pisac**

Se encuentra ubicado en la provincia de Calca y está situado a 32 kilómetros al noroeste del Cusco. Su altitud promedio es de 2,950 m.s.n.m. Su capital es la ciudad de Pisac, la cual ofrece un pintoresco pueblo que produce y comercializa una elaborada y atractiva artesanía, que es mostrada en sus ferias.

* + 1. **Lambayeque**

Se encuentra situada en la costa noroccidental del territorio peruano. Su capital es Chiclayo. En cuanto a la artesanía de Lambayeque tiene como base del desarrollo de sus textiles artesanales, el algodón nativo y la fibra de ovino. En las provincias de Ferreñafe y Lambayeque se ubican los distritos parte de este estudio.

Los indicadores demográficos, sociales, económicos y geográficos relevantes de la región Lambayeque, provincias y distritos a estudiar, se presentan en el Cuadro 4.

Cuadro 4 : Datos de la Región Lambayeque.



Fuente: 1 (INEI, 2011); 2 (INEI, 2007); 3 Elaboración propia a partir de datos del cuadro; 4 (PNUD, 2009); 5 (INEI, 2009).

1. **Provincia de Ferreñafe**

Se sitúa en la parte central oriental de la región de Lambayeque, al norte de la costa peruana. En esta provincia se investigará el distrito de Incahuasi.

* **Distrito de Incahuasi**

Se encuentra ubicado en la parte noroeste del departamento de Lambayeque. Incahuasi es uno de los seis distritos de Ferreñafe. Presenta alturas que van entre los 310 a 4,000 m.s.n.m. La capital del distrito, la población de la ciudad de Incahuasi, se encuentra a 4 horas desde la ciudad de Chiclayo, con una parte del camino en trocha carrozable.

1. **Provincia de Lambayeque**

Se encuentra situada en el norte de la costa peruana, al este y noreste de la región de Lambayeque. En la provincia de Lambayeque se abordarán los distritos de Mórrope y Túcume en la investigación respectiva.

* **Distrito de Mórrope**

El distrito de Mórrope está ubicado en la parte norte y occidental de la provincia de Lambayeque. Se ubica a 23 m.s.n.m. Su capital es el pueblo de Mórrope. Entre sus principales actividades económicas se encuentran los tejidos de algodón. Se encuentra a 50 minutos de la ciudad de Chiclayo.

* **Distrito de Túcume**

Es uno de los distritos que conforman la provincia de Lambayeque y está ubicado en la parte central de la provincia de Lambayeque, a 33 kilómetros de la ciudad de Chiclayo. Es un distrito predominantemente rural y sus habitantes tienen como ocupaciones principales la agricultura y la ganadería.

* + 1. **Puno**

La región de Puno está localizada en el extremo sur-este del país. Su capital es la ciudad de Puno. La parte peruana del lago Titicaca es parte del departamento. Como parte del estudio, considera distritos ubicados en las provincias de Lampa, Melgar y Puno.

Los indicadores demográficos, sociales, económicos y geográficos relevantes de la región Puno, sus provincias y distritos a estudiar, se presentan en el Cuadro 5.

1. **Provincia de Melgar**

Se encuentra ubicado al noroeste del altiplano puneño. Su capital es Ayaviri que se ubica a una altitud de 3907 m.s.n.m. aproximadamente. Posee grandes extensiones de pastos naturales que son aprovechados para la explotación ganadera en la crianza de vacunos, ovinos y camélidos sudamericanos. El distrito de Nuñoa se abarca dentro del ámbito de la investigación.

* **Distrito de Nuñoa**

Se encuentra ubicado en la zona alto-andina de la región, al norte de la provincia de Melgar, con altitudes de 3,954 a 4,687 m.s.n.m. Su capital es el centro poblado urbano de Nuñoa. Esta en términos de tiempo a 4 horas de la ciudad de Puno.

1. **Provincia de Puno**

Se sitúa en el centro meridional de la región de Puno. La ciudad de Puno es la capital de la provincia. En la provincia de Puno se investigarán los distritos de Puno y Capachica.

* **Distrito de Puno**

Se ubica en el altiplano a una altura de 3 827 m.s.n.m. a orillas del Lago Titicaca. Este distrito ha sido escogido para la investigación que se presentará en este documento.

* **Distrito de Capachica**

Se ubica a unos 62 kilómetros del noreste de la ciudad de Puno, a una altitud de 3,880 m.s.n.m. En Capachica, los pobladores utilizan peculiares vestimentas, con colores, formas y diseños bordados que son creaciones típicas de la zona (Red Tur Comunitario, 2008). Se puede llegar desde Puno ciudad en una hora y media de viaje, a través de una carretera asfaltada.

Cuadro 5: Datos de la Región Puno.



Fuente: 1 (INEI, 2011); 2 (INEI, 2007); 3 Elaboración propia a partir de datos del cuadro; 4 (PNUD, 2009); 5 (INEI, 2009).

1. **Provincia de Lampa**

Se encuentra ubicada a 80 kilómetros al norte de la ciudad de Puno. La ciudad de Lampa es su capital. En la provincia de Lampa la investigación abordará el distrito de Pucará.

* **Distrito Pucará**

El distrito de Pucará está ubicada a 114 kilómetros de la ciudad de Puno a una altitud de 3 860 m.s.n.m. El acceso al distrito se hace a través de la vía Julíaca –Ayaviri. Este distrito ha sido considerado dentro de la investigación por su gran potencial artesanal. Se encuentra conectado a la ciudad de Puno a 2 horas de viaje por una carretera asfaltada.

Para concluir hay que mencionar la carretera interoceánica que comunica a Cusco y Puno con los puertos de la costa peruana y las regiones brasileras del interior, propiciando grandes mercados potenciales. En esta carretera se ubican en sus cercanías, los distritos del ámbito de estudio de la Región Cusco y Puno. Nuñoa es el distrito que está más alejado de la carretera a no más de una hora de esta. Esta carretera coincide relativamente con algunos de los circuitos turísticos y mercados de textiles artesanales de Puno y Cusco.

* 1. **Ámbitos Geográficos de la Demanda**
     1. **Nacional**

El mercado nacional posee potencial limitado en cuanto los peruanos no están dispuestos a pagar precios elevados por las artesanías, debido a que el poder adquisitivo no es tan elevado como el de los países destino de exportación.

Usualmente está enfocado hacia el mercado de souvenirs, que son artículos de regalo de precio bajo. Esto limita su crecimiento, debido a que el grueso de la población del país consume productos textiles hechos de manera industrial y no toma como criterios variables tales como las que proponen las Industrias Creativas Inclusivas al momento de consumir productos textiles.

Sin embargo, hay un nicho que cada vez está abriendo paso, que es el de los minoristas, orientados hacia niveles socioeconómicos altos, con preferencias iguales a las de los extranjeros, que adquieren productos del rubro de las Industrias Creativas.

Una gran parte del consumo nacional de la venta de artesanías textiles en el Perú, se hace a turistas tanto extranjeros y nacionales que las compran en ferias y mercados locales, distritales, provinciales y regionales; Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno son reconocidos por este tipo de artesanía textil. La artesanía es una actividad económica que tiene el potencial de dinamizar sectores tradicionalmente no contemplados en los planeamientos económicos del país, y de conectarlos con las dinámicas comerciales del mundo, es una:

*“fuente de empleo y divisas (...). La competencia global exige a los artesanos y a las empresas artesanales estar permanentemente informados, capacitados, y actualizados con los nuevos diseños de productos competitivos a nivel nacional e internacional en un mercado mundial de constante movimiento. Muchos de los artesanos nacionales basan su producción en criterios tradicionales y culturales, desconociendo las tendencias del mercado internacional. Esta situación genera una falta de nuevos diseños y técnicas de producción”* (MINCETUR, 2011)

Por otro lado, la influencia de los mercados asiáticos, que para abaratar costos elaboran mezclas sobretodo de fibra de alpaca con acrílico, está cada vez creciendo en el desarrollo de prendas para el comercio interno.

También existe una tendencia a trabajar con hilados industriales comprados a los productores más importantes del sur del Perú y ofrecerlos como productos artesanales y con precios accesibles al comprador nacional.

* + 1. **Estados Unidos**

Es una potencia económica mundial, con 9.826.630 km² de superficie, se ubica en Norteamérica, posee costas tanto en el mar Atlántico como Pacífico, que lo convierte por su localización geográfica en un enclave que le permite entregar y recibir mercancías hacia todo el mundo desde su superficie continental (U.S. Census Bureau, 2011).

Al ser un país de dimensiones continentales, posee numerosos polos económicos. Tiene como capital a Washington D.C.; entre sus principales ciudades, con los mejores indicadores de economía y crecimiento poblacional se encuentran: Los Ángeles, Nueva York, Miami y Chicago (U.S. Census Bureau, 2011). En el Cuadro 6, se muestran las características más importantes de la economía y aspectos demográficos sociales del país.

Cuadro 6: Características económicas y sociales de Estados Unidos.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Criterio** | **2010** | **2011** |
| Población (en millones) | 309.997 | 312.891 |
| Densidad poblacional (hab/km²) | 31.54 | 31.84 |
| Índice de Desarrollo Humano | 0.902 (4°) | ni\* |
| Esperanza de vida al nacer (años) | 79.6 | ni\* |
| Años promedio de instrucción | 12.4 | ni\* |
| PIB en dólares (en billones) | 14,657.80 | 15,227.07 |
| PIB per cápita en dólares | 47,283.63 | 48,665.81 |
| Inflación variación porcentual anual | 1.646% | 2.173% |
| Tasa de desempleo (porcentaje) | 9.633% | 8.537% |

Fuente: (FMI, 2011), (U.S. Census Bureau, 2011).

Entre los tratados comerciales que ha firmado Estados Unidos, el peruano es uno de ellos; se implementó el Tratado de Libre Comercio entre Perú y Estados Unidos, que se implementó a partir del año 2009, lo que es muy importante para el Perú, porque Estados Unidos es el mayor receptor de las exportaciones peruanas. (MINCETUR, 2011).

Presenta grandes oportunidades de negocios debido a la cantidad de personas con alta capacidad de consumo que lo habitan, “el mercado de Estados Unidos se compone de 300 millones de consumidores con una renta per cápita de casi 45.000 dólares y un gasto en consumo anual por persona de más de 30.000 dólares” (Proexport Colombia, 2008). Como se puede deducir, gran parte de este consumo podría ser ocupado por productos artesanales inclusivos, en la medida que se estimule la demanda.

Un último criterio importante del mercado estadounidense, específico para los productos textiles artesanales se puede encontrar en el Portal de la Comisión de comercio Internacional de los Estados Unidos (EE.UU - CCI). En este se menciona que “los productos folklóricos y mercancías artesanales tendrán tratamiento libre de aranceles de forma inmediata, siempre y cuando sean certificados como tales” (USITC, 2011).

* + 1. **Comunidad Económica Europea**

La Comunidad Económica Europea enmarca las relaciones con la mayoría de los países europeos, en particular con los tres países considerados por el estudio; Bélgica, España e Italia. El portal oficial de la Unión Europea, la define como “una asociación económica y política única, formada por 27 países europeos. Ha generado paz, estabilidad y prosperidad durante medio siglo, ha contribuido a elevar el nivel de vida de los europeos, ha creado una moneda única y ahora está construyendo progresivamente un mercado único en el que personas, bienes, servicios y capital circulan entre Estados miembros con la misma libertad que si lo hicieran dentro de un mismo país” (Portal de la Unión Europea, 2011).

1. **Bélgica**

Situado en Europa Noroccidental, Bélgica es una monarquía constitucional compuesta por comunidades y regiones. Cuenta con una superficie de 32.545 Km², y Bruselas como capital. Con un panorama multicultural, Bélgica se divide en tres grandes regiones: Flandes, al norte donde se habla neerlandés, y que constituye poco más de la mitad de la población; Valonia, al sur, que es francófona, y alberga al 30% de la población; y Bruselas que se encuentra en la parte central del país, y es “la capital bilingüe, donde el francés y el neerlandés son cooficiales” (Portal de la Unión Europea, 2011).

También existe una minoría que habla alemán, en la Región de Eupen, y que posee estatus de comunidad, en la parte este del país (Portal de la Unión Europea, 2011). Los datos socioeconómicos de Bélgica se muestran en el Cuadro 7.

Como se dejó entrever en el párrafo anterior, Bélgica es un punto neurálgico para el comercio y la distribución de bienes, debido a varias características como su posición geográfica, desde la que se puede llegar a todas las capitales europeas con facilidad y distancia similar, gracias en parte a su densa cobertura ferroviaria. Otro factor es que Bélgica es sede de diversas instituciones internacionales, entre ellas la Unión Europea, la OTAN y la mayoría de organismos de la UE, tales como el Consejo de la Unión Europea, El Parlamento Europeo, entre otros (Oficina de Turismo de Bélgica, 2011). Bélgica es un lugar de proveedores y distribuidores altamente especializados.

Otro aspecto relevante de la dinámica socio económica y política belga es su relación estrecha con los Países Bajos y Luxemburgo desarrollada a partir de Benelux; una unión aduanera remplazada por una unión económica, que luego se diluye con la Comunidad Económica Europea.

Cuadro 7: Características económicas y sociales de Bélgica.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Criterio** | **2010** | **2011** |
| Población (en millones) | 10.924 | 11.008 |
| Densidad poblacional (hab/km²) | 335 | 338 |
| Densidad poblacional (hab/km²) UE | 113 | 113 |
| Índice de Desarrollo Humano | 0,867 (18°) | Sin información |
| Esperanza de vida al nacer (años) | 80,3 | Sin información |
| Años promedio de instrucción | 10,6 | Sin información |
| PIB en dólares (en billones) | 465.676 | 499.397 |
| PIB per cápita en dólares | 42,630.11 | 45,367.03 |
| Inflación variación porcentual anual | 2.302% | 2.871% |
| Tasa de desempleo (porcentaje) | 8.364% | 8.351% |

Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Informe del IDH, (FMI, 2011), (Portal de la Unión Europea, 2011) y el (Gobierno Belga, 2011).

1. **España**

España es el país más grande al sur de la comunidad europea. Esta es la ubicación del cuerpo continental, sin tomar en cuenta los numerosos territorios insulares. Cuenta con una superficie peninsular de 504 645 km² (INE- España, 2006).

España posee 5 grandes áreas metropolitanas que sobrepasan el millón de habitantes: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao. Es un país con intenso movimiento migratorio. Cinco millones de personas son españoles nacidos en otro país y otros 5 millones residen en el país, sin la ciudadanía. Comparte con Sudamérica el idioma y aspectos históricos culturales variados, derivados del proceso de interacción que mantienen desde hace 500 años. Sudamérica posee una presencia importante en el país, con cerca de 3.5 millones de personas entre ciudadanos y no ciudadanos. El país posee una economía basada en el turismo. (INE- España, 2008). Las características cuantitativas socioeconómicas del país, se muestran en el cuadro 8.

Cuadro 8: Características económicas y sociales de España.

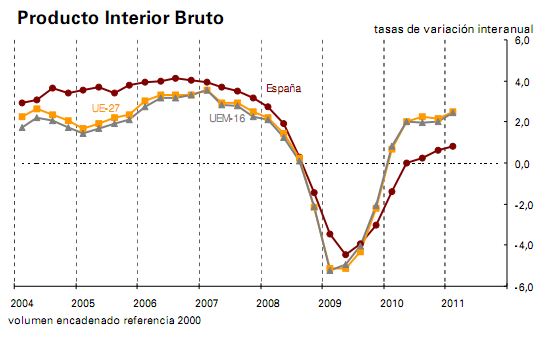
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Criterios** | **2010** | **2011** |
| Población (en millones) | 46.018 | 47.021 |
| Densidad poblacional (hab/km²) | 91 | 91 |
| Densidad poblacional (hab/km²) UE | 113 | 113 |
| Índice de Desarrollo Humano | 0,863 (20°) | Sin información |
| Esperanza de vida al nacer (años) | 81,3 | Sin información |
| Años promedio de instrucción | 10,4 | Sin información |
| PIB en dólares (en billones) | 1,409.95 | 1,484.71 |
| PIB per cápita en dólares | 30,639.30 | 32,175.61 |
| Inflación variación porcentual anual | 2.043 | 2.596% |
| Tasa de desempleo (porcentaje) | 20.0% | 19.4% |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe del IDH, INE- España, (INE-España, INE-Portugal, 2010) y (FMI, 2011).

España es un país que se sitúa por debajo de la media económica de la UE. Como se puede apreciar en el Gráfico 2, después de la crisis del 2008, el producto interno bruto de la UE como promedio se recuperó más rápido, indicando mayor estabilidad de la economía que la de España como país, que indica cierta dependencia de los ciclos económicos.

En cuanto a la educación, España es un país donde las carreras profesionales de mayor demanda son las de administración, seguidas de las de industrias de construcción e ingeniería y por las de servicios sociales. Este detalle muestra otro fuerte de la economía del país, que tiene que ver con el auge del sector inmobiliario que terminó con decaer en una crisis.

Grafico 2: Evolución del PBI español vs el PBI europeo.

****Fuente: INE-España. Nota de Prensa 18 de Mayo de 2011.

En cuanto a lo cultural, España “está compuesta mayoritariamente por autonomías monoculturales, en donde se piensa y se comunica en castellano (las dos Castillas, Andalucía, Murcia, Aragón...), y minoritariamente por autonomías más o menos multiculturales que piensan y se comunican en su lengua local y en la castellana (Cataluña, Euskadi, Galicia, Valencia...)” (Solbes, 1994). Además se suman las migraciones internacionales, principalmente de áfrica subsahariana y el Magreb, sumando 700 000 marroquíes y la sorprendente cifra de migrantes latinoamericanos, que suman 1.4 millones, principalmente ecuatorianos y colombianos. (INE-España, 2011)

1. **Italia**

Italia es una república ubicada en lo que se conoce como la península itálica, de cara al mar mediterráneo. Por el norte limita con Suiza, Francia, Austria y Eslovenia, en una división casi natural creada por los alpes. Al sur se destacan dos grandes cuerpos insulares, Cerdeña en el mar mediterráneo occidental y Sicilia, separada por el estrecho de Mesina del cuerpo continental. Los datos cuantitativos sociales y económicos se muestran en el cuadro 9.

También, al igual que España, posee una dinámica contemporánea de migración, en la que funciona como zona de contención con los Balcanes, Medio Oriente y África; “El número de inmigrantes es superior a los 3,6 millones, lo que representa 6,2 por ciento de su población” (Fracassi, 2009).

Cuadro 9: Características económicas y sociales de Italia.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Criterio** | **2010** | **2011** |
| Población (en millones) | 60.340 | 60.619 |
| Densidad poblacional (hab/km²) | 201 | 201 |
| Densidad poblacional (hab/km²) UE | 113 | 113 |
| Índice de Desarrollo Humano | 0.854 (22°) | Sin información |
| Esperanza de vida al nacer (años) | 81.4 | Sin información |
| Años promedio de instrucción | 9.7 | Sin información |
| PIB en dólares (en billones) | 2,055.11 | 2,181.36 |
| PIB per cápita en dólares | 34,058.72 | 35,984.83 |
| Inflación variación porcentual anual | 1.639 | 1.954% |
| Tasa de desempleo (porcentaje) | 8.5% | 8.6% |

Fuente: (ISTAT, 2011), (FMI, 2011) (Holt, Rhinehart and Winston, s/f).

Entre el 2001 y el 2010, Italia ha presentado el crecimiento económico más bajo de Europa. (ISTAT, 2011) En cuanto al tema del empleo, la crisis económica del 2008 “afectó sobre todo al empleo. El número de personas que tiene un puesto de trabajo en Italia cayó en 532,000 en el periodo 2009-2010, en particular para las personas entre 15 y 29 años, subraya el Instituto de Estadística en su informe anual” (El economista, 2011). Existe un temor en el sector bancario de que la “crisis de deuda de Grecia y otros países europeos alcance a la tercera mayor economía de la zona euro” por lo que “la agencia de calificación Standard & Poors rebajó (...) su prospecto de crédito para Italia a "negativo" desde “estable”, citando una débil perspectiva de crecimiento y menores posibilidades de que el país logre recortar su enorme deuda” (El economista, 2011).

Las principales ciudades italianas son Roma, Milán, Nápoles, Turín, Génova y Venecia; donde el consumo y la demanda se centralizan. Por otro lado en estas y a su alrededor se ubican los distritos industriales. Estos representan una base fundamental para la economía Italiana marcando el desarrollo socio-económico del país a partir de los años setenta. Como menciona el mismo autor, “en Italia existen aproximadamente 200 distritos industriales. Hoy, los distritos industriales representan aproximadamente el 38% del PBI y el 40% de la fuerza de trabajo con 2,7 millones de ocupados” (Venacio, 2007).

# Referencia

Diario Oficial El Peruano. (25 de Julio de 2007). Ley 29073.

El economista. (21 de Mayo de 2011). Desciende la calificación crediticia de Italia: S&P. *El economista*.

El economista. (23 de Mayo de 2011). Italia, con el peor crecimiento de Europa: ISTAT. *El economista*.

FMI. (2011). *Portal del Fondo Monetario Internacional.* Recuperado el 18 de Junio de 2011, de Datos y estadísticas: http://www.imf.org/external/data.htm

Fracassi, M. (2009). *Portal de la Agencia de Noticias Inter Press Service.* Recuperado el 12 de Junio de 2011, de Una mano en tierra hostil: http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=93221

Gobierno Belga. (2011). *Portal del Gobierno Belga*. Recuperado el 18 de Junio de 2011, de Regiones: http://www.belgium.be/nl/over\_belgie/overheid/gewesten/bevoegdheden/

Holt, Rhinehart and Winston. (s/f). *Portal del diccionario Holt Rhinehart and Winston.* Recuperado el 12 de Junio de 2011, de Italia: http://go.hrw.com/atlas/span\_htm/italy.htm

INDECOPI. (2009). *Artesanía Textil. Compendio de normas técnicas peruanas y guías para su implementación. .* Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

INE- España. (2006). *Portal del Instituto Nacional de Estadistica de España.* Recuperado el Sábado de Junio de 2011, de Anuario estadístico de España 2006: http://www.ine.es/prodyser/pubweb/anuario06/anu06\_01entor.pdf

INE- España. (2008). *Portal del Instituto Nacional Estadístico de España.* Recuperado el 11 de Junio de 2011, de Anuario estadístico de España 2008: http://www.ine.es/prodyser/pubweb/anuario08/anu08\_02demog.pdf

INE-España. (2011). *Portal del INE.* Recuperado el 12 de Junio de 2011, de http://www.ine.es/

INE-España, INE-Portugal. (2010). *Península Ibérica en cifras 2010.* Recuperado el 11 de Junio de 2011, de http://www.ine.es/prodyser/pubweb/pin/pin10.pdf

INEI. (2007). *Banco de información distrital* . Recuperado el 16 de Junio de 2011, de http://proyectos.inei.gob.pe/mapas/bid/

INEI. (2009). *Mapa de pobreza provincial y distrital 2009.* Lima: INEI.

INEI. (2011). *Estadísticas Provinciales para la Descentralización.* Lima: INEI.

ISTAT. (2011). *Italian National Institute of Statistics.* Recuperado el 6 de Agosto de 2011, de http://www.istat.it/en/

Matute, G., Holgado, K., & Vásquez, I. (2009). *Clúster alpaquero en la región Puno.* Lima, Perú: Esan ediciones.

MINCETUR. (2011). *Pagina web del Ministerio de Comercio y Turismo.* Recuperado el 13 de Setiembre de 2011, de Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU. .

MINCETUR. (Enero de 2011). *Portal de la Organization for Economic Co-operation and Development.* Recuperado el 18 de Junio de 2011, de Desarrollo de Asociaciones de Exportación de Artesanos Textiles del Cusco: http://www.oecd.org/home/0,2987,en\_2649\_201185\_1\_1\_1\_1\_1,00.html

MINCETUR. (2011). *Portal del Ministerio de Comercio Exterior y turismo.* Recuperado el 9 de Junio de 2011, de Portal Informativo para la creación de Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo: http://www.mincetur.gob.pe/artesania/cites/lineas\_artesanales.html

MINCETUR. (2011). *Portal del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.* Recuperado el 16 de Junio de 2011, de Dirección Nacional de Artesanías: http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/multimedia/mapartesanal.aspx

Ministerio de Economia y Finanzas. (2011). *Marco Macroeconomico Multianual 2012-2014.* Lima: Ministerio de Economia y Finanzas.

Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, Ernest & Young. (2010). *Portal del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú.* Recuperado el 15 de Junio de 2011, de Guía de negocios e inversión en el Perú: http://www.rree.gob.pe/portal/enlaces.nsf/3f08cf720c1dbf4805256de20052913d/6f7cb51668baea1e052577cb005d7a27/$FILE/negocios.pdf

MTC. (2007). *Portal de Provías Descentralizado, Ministerio de Transportes y Comunicaciones.* Recuperado el Junio de 9 de 2011, de Plan Vial Participativo de Urubamba: http://www.proviasdes.gob.pe/Unidades/planes\_viales%5Ccusco%5Curubamba.pdf

Municipalidad Provincial de Urubamba. (2011). *Portal de la Municipalidad Provincial de Urubamba.* Recuperado el 13 de Juni de 2011, de http://www.muniurubamba.gob.pe/index.php?option=com\_content&view=article&id=49&Itemid=59

Oficina de Turismo de Bélgica. (2011). *Portal de la Oficina de Turismo de Bélgica*. Recuperado el 18 de Junio de 2011, de http://www.opt.be/informations/\_na/en/MT/65.html

PC-ICI. (2011). *Definición Operativa de Industrias Creativas Inclusivas.* Lima.

PC-ICI. (2011). *Estudio de mercado de los productos textiles de las Industrias Creativas Inclusivas en el Perú. Términos de referencia.* Lima, Perú.: Sistema de las Naciones Unidas.

PNUD. (2009). *Informe sobre Desarrollo Humano Perú 2009: Por una densidad del Estado al servicio de la gente.* Lima: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Portal de la Unión Europea. (2011). *Bélgica.* Recuperado el 18 de Junio de 2011, de http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/belgium/index\_es.htm

Proexport Colombia. (2008). *Portal de Proexport Colombia.* Recuperado el 18 de Junio de 2011, de Guía para exportar a Estados Unidos: http://www.proexport.gov.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4532DocumentNo7379.PDF

Red de redes de economía alternativa y solidaria. (Mayo de 2011). *Red de redes de economía alternativa y solidaria.* Recuperado el 10 de Junio de 2011, de Carta de economía solidaria: http://www.economiasolidaria.org/files/CARTA\_ECONOMIA\_SOLIDARIA\_REAS.pdf

Red Tur Comunitario. (2008). *Portal red de turismo vivencial y desarrollo sostenible en comunidades andinas-amazónicas del Perú.* Recuperado el 9 de Junio de 2011, de http://www.redturcomunitario.com/index.php?c=destinos-capachica

Serpost. (2011). *Portal Exporta Fácil*. Recuperado el 30 de Junio de 2011, de http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/

Solbes, F. (8 de Agosto de 1994). España como país multicultural. *El País, España*.

SPAR. (2005). *Retos y perspectivas del productor de camélidos sudanericanos.* Lima, Perú.

U.S. Census Bureau. (2011). *Portal del U.S. Census Bureau.* Recuperado el 18 de Junio de 2011, de The 2011 Statistical Abstract: http://www.census.gov/compendia/statab/brief.html

USITC. (2011). *Portal del United States International Trade Comission.* Recuperado el 18 de Junio de 2011, de http://www.dataweb.usitc.gov./

Venacio, L. (2007). *Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas.* Recuperado el 12 de Junio de 2011, de Globalización, Desarrollo Local y Sociedad Civil. Los distritos industriales de Italia.: http://www.eumed.net/libros/2007a/222/distritos-industriales-italia.htm

**CAPÍTULO 2**

**MERCADOS INVESTIGADOS**

1. **Análisis del entorno mundial**

Tanto en las estadísticas como en aspectos cualitativos, las artesanías textiles están consideradas dentro del rubro textil, conjuntamente con la producción industrial textil. Por otro lado, la frontera que divide a los productos artesanales de los industriales no está claramente definida al haber discrepancias sobre el particular; dentro del mercado textil existe una diversidad de productos que pueden ser catalogados de diversas maneras, según el proceso de producción, el tipo de hilo o fibra utilizada, los diseños, etc. En este trabajo se tiene claro que el mercado textil tiene dos grandes subconjuntos, la artesanía textil –materia principal de estudio del presente trabajo- y la textilería industrial; la primera diferenciada por el trabajo manual y la producción no seriada, y la segunda por su carácter de producción en masa, y en el que intervienen las máquinas principalmente. Pero para poder comprender la dinámica interna y externa de la artesanía textil es importante tomar en cuenta los factores de desempeño del mercado en general, así como de su “antagónico” textil, la textilería industrial, por ello en este capítulo se realiza un análisis de sus entornos.

Siendo una actividad productiva que cubre una de las necesidades básicas, el mercado textil constituye hoy en día uno de los sectores industriales del mercado global. Con la velocidad acelerada de consumo que presenta el mercado global, la textilería industrial ha logrado insertarse de una buena manera, por su misma capacidad de producción que logra ir a la par con la demanda masiva del mercado. Sin embargo, es importante recordar que si bien la industria textil produce cantidades en masa, la textilería artesanal genera mayor empleo por piezas producidas, debido a su mismo carácter manual; por ello la artesanía textil es fuente de ingreso para algunas comunidades emergentes de países en desarrollo; en la actualidad trabajada por algunos programas dentro del marco de Industrias Creativas Inclusivas (PNUD, 2010).

Entonces ¿cómo se inserta la artesanía textil en el contexto global? Una pieza confeccionada de manera artesanal posee un valor intrínseco, difícil de encontrar; precisamente por la dedicación del artesano que puede ser vista por cierto sector de consumidores como un uso extra del tiempo y de esmero de los artesanos; pero que es bastante valorado por otro sector del mercado, ya que encuentran en esas piezas más que un producto, encuentran la tradición del arte transmitida de padres a hijos, que llegan a poseer un “encanto especial” precisamente por la falta de la velocidad y vertiginosidad con la que se vive en las grandes ciudades globalizadas.

Una de las comunidades en donde la artesanía textil ha sido cultivada principalmente es la latinoamericana, donde un gran sector de la población tiene como actividad principal o secundaria el desarrollo de artesanías; entre ellas, la textil es una de las más importantes. Si bien en el mundo actual las artesanías textiles van disminuyendo en proporción con respecto al volumen total de textiles comercializado, hay un sector en crecimiento que busca y aprecia más los productos confeccionados artesanalmente.

Cabe anotar en las estadísticas del 2008, sobre las exportaciones artesanales a nivel mundial (Promperú, 2009), cuyas tendencias se han mantenido a la actualidad, que entre los principales países comercializadores de artesanías en general aparecen India, Irán, Indonesia, Vietnam, y México. El Perú en este sentido no representa ventas significativas para aparecer en esta estadística. Sin embargo, su crecimiento relativo como sector dentro de la economía peruana es importante; por un lado a raíz de la vigencia de crecimiento del turismo y, en general, el crecimiento de su consumo y exportaciones. La tendencia de crecimiento de las exportaciones entre los años 2005 y 2010 fue del 17.6% anual (Pressperú, 2011), es importante y cada vez la porción del mercado mundial captada por el Perú va creciendo.

En la actualidad, la situación económica global ha pasado por una fuerte crisis a nivel mundial; hubo un desaceleramiento de la economía mundial del 2.2% en el año 2009, pero para el 2010 ya hubo un crecimiento de 2.7% y se espera 3.2% para el año 2011 (Banco Mundial, 2011). Pero no se puede descartar una recesión y que los países de mayor consumo de manufacturas y otros productos sean fuertemente golpeados, provocando a su vez efectos negativos para los países productores. En este sentido, la crisis norteamericana ha afectado fuertemente al mercado de artesanías, volviendo la demanda muy elástica.

Uno de los efectos negativos del entorno económico tiene que ver con la caída del tipo de cambio, que ha incrementado los costos de producción de los exportadores en 26.3% (ADEX, 2011). Mientras que en el 2008 el tipo de cambio en el Perú era de S/.3.50 (nuevos soles), los empresarios a la actualidad reciben un promedio de 2.75 soles por dólar, afectando principalmente a las micro y pequeñas empresas (MYPE’S) que exportan, y que no permite desarrollar nuevos productos con valor agregado. La capacidad adquisitiva de las personas ha disminuido y el mercado ha reducido los presupuestos de compra para ciertos artículos como indumentaria (en 17%) y artículos de decoración (en 5%) (ADEX, 2011)

Un aspecto importante que tiene que ver con la cuantificación de los mercados artesanales, desde el punto de vista arancelario, es que las artesanías textiles tienen partidas similares a los otros productos textiles, la normatividad y los acuerdos mundiales bilaterales y multilaterales, en la mayoría de los casos son los mismos para ambas.

Además, existen ciertas particularidades de la actividad artesanal que en algunos casos pueden dificultar la inserción en el mercado internacional o pueden también resultar oportunidades. Así pues, en la actividad artesanal, como en otras actividades, existen diversas labores que tienen que ver con el diseño, adquisición de materias primas, realización del objeto y su comercialización; pero debido a las singularidades de la empresa artesanal - tamaño pequeño y “relación emocional” entre el artesano y su producto- generalmente es el artesano mismo quien tiene que realizar todas las labores de su empresa; es decir, investigar, innovar, diseñar, relacionarse con proveedores y los clientes, tratando a la vez de llevar una adecuada gestión administrativa de las cuentas. Sin embargo, es en la relación con su producción en lo que el artesano invierte la mayor parte de su esfuerzo, priorizando el proceso de la producción, y trasladando a un segundo plano las otras funciones de su pequeña empresa, cuando realmente todas los aspectos deberían tener un lugar prioritario si se desea obtener un crecimiento y un adecuado desarrollo de la empresa. En este sentido, sería ideal que los artesanos dedicados al área textil contaran con algunas herramientas de gestión, como estudios de mercado actualizados, contacto con sistemas de comercialización modernos y contar con una regulación de criterios de calidad más específicos en cuanto a los medios de comercialización existentes.

Es importante tomar en cuenta todos los canales de promoción para poder entablar relaciones con clientes potenciales dando a conocer los productos. En este sentido, visitar y participar en ferias internacionales es una buena manera de dar a conocer la artesanía textil en el exterior, y es como muchas otras empresas lo han logrado. Por otro lado, no se puede dejar de lado la importancia que ha cobrado el internet como plataforma para la promoción y transacciones; por ejemplo, para el año 2007 la venta directa al consumidor final fue de 8.9billones de dólares en el mundo y para el 2008, se registró que el internet manejaba el 24% de todas las ventas directas (Promperú, 2009). Entre las principales piezas textiles que se exportan estan las mantas, tapices, alfombras, prendas de vestir, productos decorativos, tapices y bordados. Revisando la clasificación de tipos de mercado, para el Perú en el entorno mundial planteada por Miguel Viaña (Promperú, 2009), se le puede agregar un segmento más, que cada vez es mayor.

**Gráfico 1: Tipo de mercados y consumidores de artesanías.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipos de mercado y consumidores de artesanías** | **Mercado local**: es un mercado limitado y es abastecido por los artesanos tradicionales y de souvenirs. |
| **Mercado nacional de alta calidad**: boutiques y tiendas orientadas hacia el nivel socio económico alto. |
| **Mercado turístico**: es el mercado conformado por turistas nacionales y extranjeros con diversos niveles de exigencia. |
| **Mercado internacional**: es altamente exigente, demanda productos renovados y novedosos en diseño y colores. |

Elaboración propia a partir de la clasificación de Miguel Viaña (Promperú, 2009).

1. **Mercado Peruano**

En un mercado son importantes tanto los compradores como los productores. Si lo elaborado no es aceptado por el consumidor, no se venderá la producción y no se recuperará la inversión, por tal motivo no basta producir, se debe identificar la demanda y el mercado. Las empresas mantienen sus cuadros de evolución del consumo de cada producto y por tipo de clientes, los cuales son empleados para proyectar la demanda. En caso de la actividad artesanal textil, hay diferentes niveles de producción, para comunidades y comunidades vecinas, centros urbanos del país y el extranjero, en caso del primero este mercado es pequeño, no requiere especialización, el nacional y extranjero son mayores y requieren de parámetros definidos de organización y calidad. (Proyecto FIT-Perú (MINCETUR-AECI), 2007).

Desde las épocas preincaicas tanto el algodón como la fibra de camélidos sudamericanos han mantenido el desarrollo de la economía en gran parte del Perú. La lana de oveja y fibra de alpaca son característica de las regiones de Puno, Cusco y Ayacucho, que son parte del ámbito de este estudio, mientras que el algodón nativo se cultiva en los departamentos de norte del país, entre ellos, aunque no en volúmenes muy grandes, está Lambayeque. Esta cobertura territorial y el desarrollo de las actividades ligadas a estos recursos promovieron la organización de aldeas, talleres, ciudades intermedias y ciudades capitales. En las actividades relacionadas con estas fibras y la elaboración de productos artesanales, se nota la creatividad y pasión de los artesanos peruanos produciendo tejidos y prendas de alta calidad y belleza. (Muñoz Marticorena, 2006).

Además, la falta de estadísticas confiables y hasta estimaciones de producción y consumo de los productos artesanales influyen negativamente para la gestión de las empresas y del estado, en las regiones y en general en el país. Esto también incide en la falta de información para diagnosticar la realidad del sector artesanal. Una de las principales causas de esta falta de información es la informalidad, aspecto que será analizado en capítulos posteriores.

* 1. **Mercado Nacional**

La artesanía peruana ha cautivado a distintas entidades, considerándola como la actividad ideal para combatir la pobreza en el país, sobre todo en las zonas rurales, donde prima esta producción artesanal en las economías familiares. Todas sus características apuntan a ser positivas ya que se requiere de intensiva mano de obra, los puestos de trabajo son baratos, emplea recursos propios del lugar, genera desarrollo económico al país, razones más que suficientes para que se promocione su desarrollo (MINCETUR, 2003). En el Perú afortunadamente, el sector artesanal tiene un crecimiento en la demanda relativa de productos artesanales hacia mercados de alto poder adquisitivo, como es el europeo, los cuales aún no son cubiertos. También el mercado de productos de las fibras artesanales de camélidos sudamericanos, ovinos y algodón nativo, para niveles socioeconómicos altos está en crecimiento, pero no todo es artesanal.

* 1. **El público nacional**

La producción nacional artesanal tiene que afrontar a los competidores internacionales indirectos (productos industriales), que en muchos casos poseen capacidad productiva y de comercialización superior a las nuestras; en esta categoría entran los productos que compiten con los productos utilitarios, las prendas de vestir y, en general, todos los productos hechos a mano. La demanda del mercado local es muy reducida debido a la falta de conciencia artesanal del consumidor. Para el caso del mercado turístico, éste se caracteriza más por adquirir productos de los lugares visitados con representaciones autóctonas. (MINCETUR, 2003). Este mercado turístico de productos artesanales está en crecimiento, en función del crecimiento del turismo nacional.

En cuanto a la demanda, los expertos coincidieron al afirmar que la demanda mundial de las vestimentas se ha vuelto más exigente en cuanto a la calidad y precios. A diferencia de ellos, el mercado local prefiere privilegiar al precio antes que la calidad, de modo que dicha demanda no es tan exigente por lo que consumen prendas sintéticas y algodones de fibras cortas. Otro factor limitante para el desarrollo de una demanda sofisticada es el contrabando y el dumping, los cuales distorsionan los precios relativos. (Muñoz Marticorena, 2006).

La demanda nacional del producto artesanal es limitada debido a que tienen características tradicionales, la cual se unen a las limitaciones en el crecimiento de la artesanía nacional para responder el ritmo, volumen y variación de acorde a la demanda. La información sobre la demanda es escasa debido a que no existen instituciones especializadas que puedan brindar servicios de calidad y de utilidad para los artesanos (Muñoz Marticorena, 2006).

* 1. **El turista extranjero**

El turismo está relacionado directamente con la compra de artesanías porque ésta última complementa al motivo de viaje, ligado siempre a un interés cultural o de tener un recuerdo del lugar visitado. Se trata de un medio que genera beneficios para los artesanos, con la relativamente escasa participación de intermediarios y por lo tanto de gran interés para el país. Según PromPerú, más del 90% de los turistas extranjeros compran artesanías textiles durante su viaje, dentro de ellas, destacan prendas de vestir como gorros, chompas y chalinas (69%), artículos de piel de alpaca (44%) y tapices (26%). Se precisa que dicho visitante, antes de elegir la artesanía, busca lo más autóctono de la zona. Así, las artesanías son la compra más representativa que lleva a cabo el turista extranjero en nuestro país, con especial predilección por los artículos de alpaca (Promperú, 2007) .

El turista extranjero promedio viene a Perú a vacacionar y se encuentra interesado en la aventura y la exploración. Se trata de jóvenes y adultos con alto nivel educativo que ven su estancia en Perú como una oportunidad para la realización personal. En este sentido, la mayoría de turistas se interesan por actividades no tradicionales como el turismo especializado y vivencial, que por lo general exige gastos más altos que el promedio.

Cabe resaltar que se debe mejorar la relación entre el valor de artesanía con el turismo. Por este lado, los estudios sobre artesanía no analizan directamente su vínculo con el turismo, como sí lo hacen con las exportaciones. (MINCETUR, s/f). El Perú es un destino muy variado donde se puede encontrar de todo, en donde se puede conocer regiones muy variadas. Plasmando esta idea en paquetes turísticos que permitan conocer esos diversos paisajes en un solo viaje, descentralizando el circuito sur y así explorar el norte, lo cual permitirá explotar nuevos núcleos turísticos reconociendo a nivel mundial a los textiles. (Ampuero, 2011).

**Gráfico 2: Segmentación del mercado turístico en el Perú.**

Fuente: (MINCETUR, s/f) haciendo referencia al perfil del Turista extranjero (Promperú, 2007).

* 1. **Mercados regionales**

1. **Ayacucho**

La Región Ayacucho se ha posicionado en el mercado nacional e internacional como la capital de la artesanía peruana debido a que los productos “hechos a mano” son competitivos y se desarrollan con calidad, innovación, visión empresarial e identidad propia.

Su diversidad, colorido, creatividad y múltiple funcionalidad hacen de ella una actividad fundamental no sólo para la configuración de la identidad peruana sino también para la supervivencia de miles de familias y aún de pueblos enteros, como los de Sarhua y Quinua, en Ayacucho (Tourism Bureau Peru, s/f).

A partir de los años 80, a causa del terrorismo, se produjo una fuerte migración hacia Lima, disgregándose las familias de trabajo artesanal textil y provocando un fuerte declive en este sector productivo textil en Ayacucho. Pero actualmente la región Ayacucho tiene una tendencia positiva en cuanto a la disminución de pobreza, ha crecido su PBI regional (Gobierno Regional de Ayacuho, 2011).

El número de turistas nacionales hacia la región Ayacucho muestra un incremento gracias al impulso que el gobierno regional ha puesto a través de la promoción, difusión e inversión de actividades turísticas, y se ha logrado superar el número de visitantes por año hasta la actualidad, generando mayores ingresos económicos a las familias ayacuchanas que brindan servicio al turista (Gobierno Regional de Ayacuho, 2011).

En términos generales, la demanda local y nacional de la mayoría de los productos ayacuchanos no es exigente. Por lo general, a nivel nacional, los productos de la región son adquiridos a precios bajos debido a que estos productos se elaboran con insumos de menos costo y acabados sencillos. Los productos confeccionados con fibra de ovino y otras fibras mezcladas con artificiales, con costo relativo menor, son los que se consumen principalmente en el mercado local; debido básicamente a la inestabilidad laboral, ya que su poder adquisitivo es mínimo, con escasa capacidad de ahorro e inversión.

Existen pocas empresas que atienden la demanda nacional para los niveles socioeconómicos altos en boutiques y la exportación cuya calidad ha mejorado, así como el volumen de sus ventas; siendo los principales lugares dentro del Perú, Cusco y Lima (Anexo G, 2011).

1. **Cusco**

La región Cusco tiene cuatro mercados claramente definidos; los de exportación, los ligados al turismo y sus circuitos, el de productos de calidad de exportación, que se venden dentro de la ciudad o Lima, y la producción artesanal de las pequeñas comunidades cuyos mercados son incipientes.

Los mercados de exportación están ligados a empresas semi artesanales y normalmente relacionadas con producción de productos a base de fibra de alpaca, con hilados artesanales e industriales. En los alrededores de la ciudad de Cusco se domicilian la mayoría de empresas comercializadoras al exterior de productos artesanales confeccionados o tejidos con fibra de alpaca. También se exportan productos decorativos y utilitarios (Anexo L, 2011).

Los mercados relacionados con el turismo, con un crecimiento importante en función del crecimiento de éste, están ubicados en los lugares donde hay monumentos históricos importantes; llámese Ollantaytambo, Chincheros, Pisaq y hasta el propio Machu Picchu, y aunque en sí todo Cusco tiene puestos de venta. Por ejemplo los grandes hoteles tienen stands o pequeñas tiendas, en la mayoría de los casos dados en concesión; por otro lado, en los alrededores de la Plazuela de San Blas, hasta la Plaza de Armas, hay negocios de diversas categorías que expenden artesanías para todos los gustos, precios y segmentos del mercado. En general, el turista durante su visita al Cusco está expuesto a un mercado en cada lugar de interés.

En los alrededores de la Plaza de Armas y en algunas de las calles principales del Cusco están ubicadas las boutiques y tiendas orientadas hacia segmentos socioeconómicos altos, muchas de ellas son sucursales de empresas domiciliadas en Lima y Arequipa particularmente.

Por último, en los pueblos pequeños, ajenos al quehacer diario del turismo, el mercado funciona en la medida que los productores artesanales de estos pueblos se integran hacia delante formando cadenas de comercialización con las empresas “ancla”; siendo estas empresas exportadoras u orientadas hacia los niveles socioeconómicos altos. Entendiéndose por empresa “ancla” a aquella que le compra productos a artesanos o grupos artesanales a solicitud de la empresa, y les genera un mercado indirectamente, el cual las empresas administran, pero articulan a los artesanos que no tienen mercado.

Las organizaciones no gubernamentales de desarrollo y aquellas orientadas hacia el comercio justo, han propiciado quizás una quinta forma de comercialización, la cual tiende a usar cualquiera de los canales anteriormente mencionados, pero con un interés de lograr mayor equidad y justicia en la cadena de valor de las artesanías textiles. Se puede concluir que uno de los motores principales del desarrollo de Cusco, directa e indirectamente es el turismo.

1. **Lambayeque**

Mórrope y Túcume, distritos del ámbito de estudio, son algunos de los principales distritos que reúnen a las artesanas de algodón nativo, además de campos de cultivo. Según los opinantes expertos, la región Lambayeque no cuenta con la capacidad de responder pedidos internacionales, ni ingresar al mercado nacional. Este problema se debe a la poca cantidad de cultivos, la alta dispersión de las artesanas, la poca competitividad del producto y el desconocimiento del mercado nacional e internacional del algodón nativo (Anexo B, 2011). Dentro del mercado lambayecano, se incluye no sólo al público local sino también a los turistas extranjeros visitantes de la región.

Por otro lado, entre las fibras analizadas por el estudio, los expertos entrevistados afirman sobre el algodón nativo que es escaso, y su precio alto (Anexo B, 2011). Según Susana Bances (Exportaciones Perú, s/f), la expectativa de estos artesanos es colocar prendas de algodón nativo en tiendas especializadas de productos orgánicos que paguen realmente lo que cuestan. Planean orientar esta producción hacia mercados selectos que puedan apreciar lo que significa una fibra que tiene una antigüedad probada de más de cinco mil años, que no necesita ningún tipo de tintes y con hermosos colores naturales.

Los principales lugares de comercialización de los productos de Mórrope, Túcume e Incahuasi son las ferias principales (locales, nacionales e internacionales), tiendas dentro de los museos, tiendas de artesanos, puntos de venta de artesanías, talleres, asociaciones, exportaciones, en las viviendas de los propios artesanos y hoteles. Se pueden encontrar tiendas o stands dentro del Museo de las Tumbas Reales de Sipán, aldea artesanal Mochica, Museo de Sitio Túcume, Museo Nacional de Sicán, Museo Arqueológico Nacional Brünning, y es una práctica común el hacerlo (Anexo A, 2011).

1. **Puno**

El esquema de los mercados puneños es similar al cusqueño, pero en menor escala. Tiene también un mercado de exportación, los mercados turísticos para diferentes segmentos y, por último, la de los pequeños artesanos de las zonas alejadas y rurales. Juliaca en sí, es el centro de comercialización de productos de bajo costo y venta mayorista y minorista. También existen entidades de desarrollo que apoyan la producción de artesanías textiles para los artesanos menos privilegiados.

Hay exportadores domiciliados en Puno, normalmente empresas “ancla”, que acopian productos o solicitan servicios de artesanos rurales, normalmente o de las zonas periféricas de la ciudad de Puno. Particularmente en el ámbito de este estudio, Capachica y Pucará son ejemplos de mercados turísticos; en el caso de Capachica los textiles bordados y los productos utilitarios son importantes. En el caso de Pucara, si bien la cerámica es el producto más importante, hay una tendencia a comercializar productos textiles de otras zonas. Por último, Nuñoa más bien está relacionada con el de grupos de artesanos de zonas alejadas y rurales con mercados escasos (Anexo L, 2011).

El turismo es un motor importante de las ventas de artesanías; éste muestra una tendencia creciente anual de 22.39% (BADATUR-OTP, 2009).

A pesar del gran potencial de Puno sobre el sector artesanal textil como también los esfuerzos provenientes de las organizaciones tanto públicas como privadas, las pequeñas empresas aún no han logrado articular comercialmente su oferta productiva. Esto se debe al limitado acceso de medios de información, mercados, fuentes de financiamiento, entre otros factores.



1. **Mercado Estadounidense**

En cuanto a las relaciones comerciales entre Perú y EE.UU., cabe señalar que el Perú cuenta con ventajas arancelarias gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC) que se viene implementando desde el 2009. Se debe mencionar también que EE.UU. es el principal mercado destino de las artesanías peruanas, concentrando casi la mitad de las exportaciones que se realizan en este sector.

Debido a la crisis económica mundial, en especial en EE.UU., las manufacturas han tenido que modificar la presentación y las formas de promoción, por ejemplo reduciendo el tamaño de los artículos decorativos para reducir los precios, y usando mecanismos de promoción más atractivos como los descuentos (ProChile, 2010).

Por otro lado, la demanda de EE.UU. guarda una fuerte relación con la situación turística, ya que la gran cantidad de turistas provenientes de este país garantiza indirectamente una constante difusión de las cualidades de los productos peruanos.

Entre los productos artesanales más vendidos a este país se encuentran las prendas de vestir como chompas y chalinas; y también algunos artículos decorativos para la casa como alfombras y mantas.

****

1. **Mercado Europeo**

La crisis económica mundial también ha afectado fuertemente a muchos países de Europa, aunque no todos han recibido el impacto en el mismo grado. La recesión que afectó a muchos países sucedió desde mediados del 2008 aproximadamente. Entre los factores económicos que más sufrieron los efectos de la crisis fueron la estabilidad del euro, alza de precio del petróleo, con la consecuente desaceleración del crecimiento en el extranjero.

En este sentido, realmente no se pueden hacer pronósticos muy específicos sobre la reacción del consumidor promedio europeo; pero se sabe que generalmente tiende a pasar el tiempo en casa durante tiempos difíciles, concentrándose en conseguir productos que hagan de su entorno un espacio confortable y seguro. Por otro lado, debido a los pronósticos en la alza de precios de los productos chinos, es bastante probable que el mercado europeo busque otras alternativas de países importadores.

Según últimos estudios (Ministerio de Economía del Gobierno de la República de Guatemala, 2009), para el año 2007 el consumo de productos textiles para el hogar representó aproximadamente en ventas 5,078 millones de euros; de estas ventas Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España consumieron el, 70%; y los países que más exportaron fueron China, India, Pakistán, y Turquía.



**Foto 1.** Calle del Cusco con artesanías.

**Nota**. Foto tomada por el equipo de investigación en el viaje a Cusco en el mes de Agosto de 2011.

Entre los países europeos de mayor importación, la tendencia en productos textiles ha ido adquiriendo ciertas características que se describen a continuación (Promperú, 2010).

* Influencia de la moda e innovación.
* Preferencia por productos textiles decorativos y funcionales.
* Uso del internet para las transacciones
* Preferencia por producciones que se preocupen por el medio ambiente.
* Preferencia por productos de algodón.
* Preferencia por productos que sean antibacteriales.

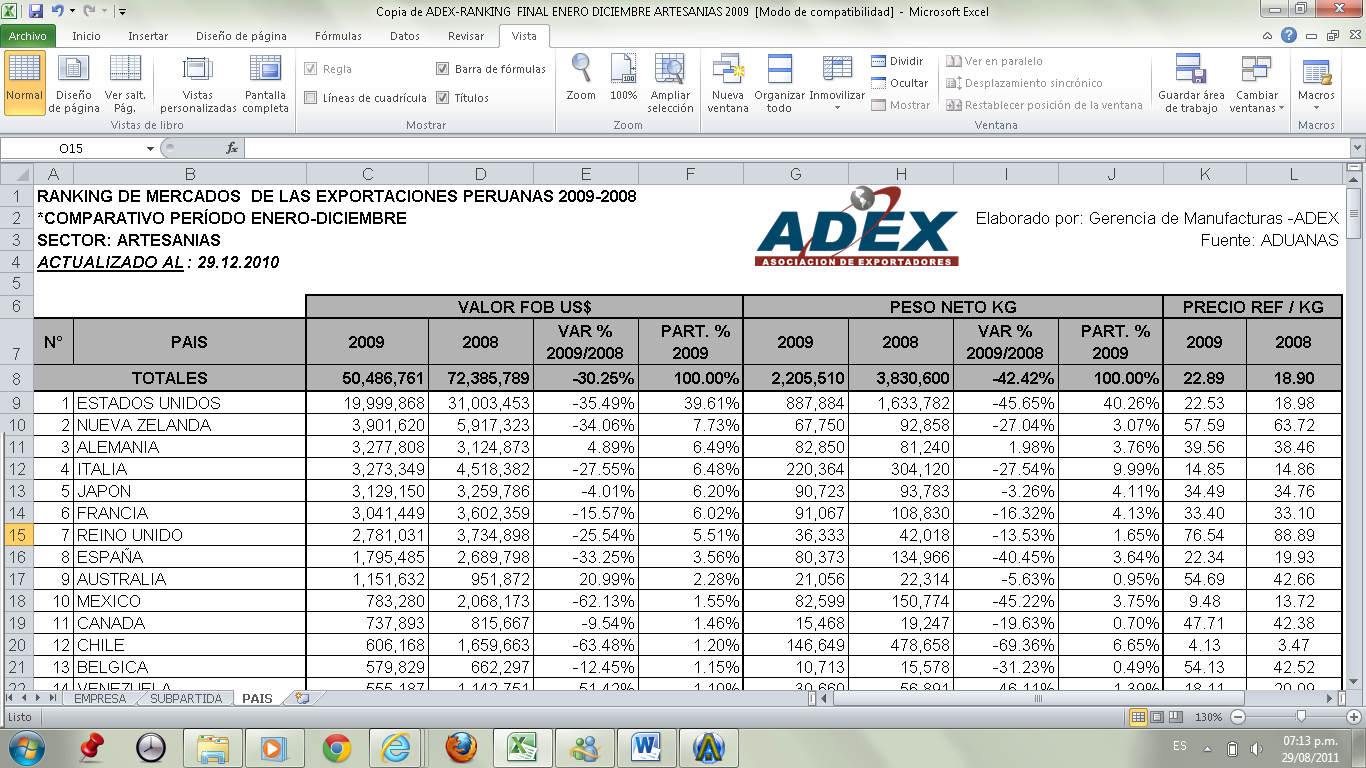
Cabe mencionar que los productos que no tienen un impacto negativo en el medio ambiente, denominados también como “eco”, son catalogados mediante una certificación que comprueba que sean orgánicos. Así también, las organizaciones de comercio justo se están preocupando por impulsar las relaciones de comercio justo; mediante etiquetas en las que se especifica los productos que son parte del comercio justo, los consumidores pueden saber que esos productos cumplen con estándares justos en las condiciones de trabajo y en la remuneración de los fabricantes. En la actualidad, estos productos de comercio justo son cada vez más comercializados debido a la promoción de los valores que fomenta, además de que son más comunes de encontrar en cualquier tienda y ya no sólo en tiendas especializadas en este tipo de productos.

El consumidor europeo más grande es Alemania y le siguen los países de Inglaterra, Francia, Italia y España, los cuales conforman aproximadamente el 74% del consumo total en la UE. Por otro lado, si bien la UE puede representar oportunidad para el surgimiento de mercados, se debe tomar en cuenta la fuerte competencia que proviene principalmente de China e India, cuya ventaja competitiva es el precio. En cuanto a los requerimientos para el acceso y condiciones del empaquetado de las artesanías textiles a la UE, tienen que ver básicamente con la protección del medio ambiente; éstas son (Programa Desarrollo Económico Sostenible en Centroamérica, 2010):

* Se prohíbe la utilización de colorantes azóicos “Azo Dyes”, principalmente en las piezas que tienen contacto directo con la piel y alimentos.
* Se prohíbe usar productos hechos de especies de animales en vías de extinción.
* Los empaques no deben ser fabricados con PVC.

El Perú exporta artesanías a varios de los países de la UE, entre los principales se encuentran los cuatro países que se estudian en esta investigación. Italia se encuentra en el cuarto lugar de los países a los que se destinan las artesanías peruanas, España en el octavo lugar y Bélgica en el décimo tercer lugar. Ver tabla 1.

**Tabla 1: Ranking de mercados de las exportaciones peruanas, en el sector artesanias.**



Fuente. (Gerencia de Manufacturas - ADEX, 2010)



* 1. **Mercado Italiano**

El segmento más importante del mercado italiano de exportaciones peruanas es el de “Gifts and Home Decor” (Regalos y artículos decorativos para el hogar) (Callirgos, 2007).

Según el perfil del mercado italiano, este comprador se caractiza por su exigencia, es decir, por ser conocedor de la moda y seguidor de tendencias y un gran gusto por las marcas. Los productos son reconocidos por su calidad (Embajada del Perú en Italia, 2008).

Las importaciones italianas de fibras textiles, tejidos de material textil, confecciones de tejido de punto y de algodón han ido incrementándose en los ultimos años. Además hay una tendencia a consumir artículos de decoración con motivos étnicos y elaborados de forma artesanal, entre ellos estan los tapices (Embajada del Perú en Italia, 2008).

* 1. **Mercado Belga**

Bélgica constituye un centro comercial y un polo industrial debido a su posición geográfica y la red de vías de comunicación; cabe mencionar que a 1000 km desde Bruselas se ubican la mayoría de capitales europeas, además que Bruselas es la sede de la Unión Económica Europea. (Index Mundi, 2010).

Bélgica no posee barreras comerciales ni existen contenciosos, en efecto este país se caracteriza por su apertura al comercio exterior, incluso es considerado como un mercado “test” en el que se pueden probar y difundir nuevos productos. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo Colombia, 2008). Esta apertura grande del comercio exterior belga le permitió ser el decimotercer país exportador, y el decimoprimer país importador de mercancías en el 2009. (Oficina Economica y Comercial de España en Bruselas, 2010).

Pero este mercado puede presentar algunas dificultades para la comercialización, como la necesidad de contar en algunos casos con dos distribuidores belgas para hacer las traducciones en francés y neerlandés para las transacciones y los empaquetados. Por otro lado, el alto grado de sofisticación del mercado y su carácter de “mercado test” hace que sea complicado el ingreso de empresas extranjeras. Para el caso de los productos textiles si bien no existe ningún tipo de restricción se necesita de una licencia especial.

****

* 1. **Mercado español**

La comercialización entre España y otros países de la Unión Europea, así como con terceros países, no estan sujetas a restricciones en cuanto a cantidad ni licencias (MINCETUR, 2007). El mercado textil del país se divide en dos zonas que reflejan el poder adquisitivo de manera geográfica: (MINCETUR, 2007): las zonas del norte del país que exigen más calidad y las zonas sur del país, que exigen precio.

En cuanto a las características del tipo de productos textiles que tienen mayor demanda en España, podemos mencionar a la variedad en diseños, colores y la originalidad. La carácterísticas más saltantes del mercado español respecto a las prendas de vestir es la alta rotación; principalmente las mujeres tienden a cambiar de prendas de temporada en temporada.

Esto influencia en el aspecto logístico ya que los comercializadores minoristas y mayoristas buscan proveedores que cumplan rápidamente con el tiempo de entrega. Así por ejemplo, en el caso de Asia muchas veces las producciones llegan en avión para aligerar el tiempo. Los temas ecológicos y de medio ambiente son también importantes, siendo la tendencia adquirir productos que no atenten contra el medio ambiente, como en toda Europa.

Los productos artesanales textiles provenientes de fibra de alpaca son no tan conocidos por el público consumidor español; aunque sí tengan el reconocimiento positivo por parte de los comerciantes, los consumidores finales suelen no conocerlo y demandarlo. Sería importante al respecto generar una mejor publicidad y campaña de marketing para hacer conocer la calidad de las fibras artesanales textiles. Las zonas de mayor consumo de artesanía textil en España son Cataluña especialmente la región costera por Barcelona, la región de Madrid, el País Vasco las regiones turísticas en especial las Islas Baleares, las regiones turísticas de Andalucía Predomi-nantemente Sevilla y Málaga, las Islas Canarias y la Comunidad Valenciana. En este mismo estudio también se presentan los principales productos textiles consumidos por los españoles que son las chalinas y las alfombras. El uso de textiles utilitarios para casa se presenta muy poco (MINCETUR Proyecto UE-PERU/PENX, 2009).

1. **El Internet y los mercados virtuales**

Tanto para los mercados internos como para los mercados de exportación se está empleando la tecnología informática en las exportaciones de artesanías peruanas. Así, la tendencia al uso de los mendios electrónicos de comunicación y de mercadeo es cada vez más importante. Las artesanías que pueden venderse por internet son aquellas con un valor diferencial. Existen páginas web de los propios artesanos donde ofrecen sus productos por medio de catálogos. También hay sitios web que ofrecen las artesanías textiles empleando una baja inversión, entre ellas están las redes sociales gratuitas, catálogos virtuales, el mismo correo electrónico y, en general, las diversas plataformas informáticas de comercialización, entre otras. Los de un presupuesto moderado están las webs con carro de compra, tarjeta de crédito, entre otras (Peru-Art, s/f).

El internet es uno de los canales más importantes para realizar las ventas tanto al extranjero como al interior del Perú, se sabe que mediante el internet se manejan el 25% de todas las ventas directas de las artesanías y se espera que este siga en aumento (MINCETUR, 2009).

Las tecnologías de información y comunicaciones (TICs) pueden ser una herramienta esencial para que las pequeñas empresas artesanales incrementen no sólo sus competencias sino también su competitividad. A pesar de que la producción de los artesanos no se dirige especialmente al mercado internacional, ésta sí sale fuera del país a través de intermediarios o empresas exportadoras. Es por eso que las TIC's podrían cumplir especialmente un rol importante potenciando el nivel de cooperación entre los asociados y permitir el acercamiento a los nuevos mercados (USAID-PERU, 2007).

**Referencia**

ADEX. (2011). *http://www.adexperu.org.pe/*. Recuperado el 09 de Setiembre de 2011, de http://www.adexperu.org.pe/notas/notastxt.htm#TIPO DE CAMBIO ENCARECE COSTOS DE LOS EXPORTADORES EN 26.3%.

Ampuero, M. J. (2011). Producto Perú. *Perúeconomico*, 26-27.

Anexo A. (2011). *Agenda de viaje a Region Lambayeque.* Lima.

Anexo B. (2011). *Entrevistas de Profundidad sobre Textiles Artesanales en Lambayeque.* Lima.

Anexo G. (2011). *Agenda de Viaje a Region Ayacucho.* Lima.

Anexo L. (2011). *Entrevistas de Profundidad sobre Textiles Artesanales en Cusco y Puno.* Lima.

BADATUR-OTP. (2009). *Base de Datos Turisticos del Peru.* Recuperado el 15 de Setiembre de 2011, de Crecimiento del Turismo Receptor: http://www.badaturperu.com.pe/mapas/ctrtotal.htm

Banco Mundial. (2011). *Perspectivas para la economía mundial.* Recuperado el 02 de Setiembre de 2011, de www.worldbank.org: http://web.worldbank.org/external/default/main?contentMDK=20697400&menuPK=627029&theSitePK=627004&pagePK=51449435&piPK=51449437

Callirgos, M. E. (2007). *Oportunidades de Negocio en el Mercado de las Artesanias en el Mundo - Union Europea.* Recuperado el 29 de Agosto de 2011, de http://export.promperu.gob.pe/alertagim/promo2007/americantrading.pdf

Embajada del Perú en Italia. (2008). *portunidades comerciales en Italia.* Recuperado el 29 de Agosto de 2011, de http://www.promo.com.pe/promo2008/images/pdf/italia.pdf

Exportaciones Perú. (s/f). *Capacitacion de artesanas.* Recuperado el 23 de Agosto de 2011, de http://exportacionesdelperu.blogspot.com/2009/09/capacitan-artesanas-de-sipan-para.html

Gerencia de Manufacturas - ADEX. (2010). *RANKING DE EMPRESAS EXPORTADORAS PERUANAS 2009-2008.* Recuperado el 15 de Setiembre de 2011, de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qmvImG\_Kp0oJ:www.aladi.org/nsfaladi/titulare.nsf/b6ee50850b7817990325749f0066fa30/47aeab6ca393e563032576c40063787a/%24FILE/ADEX-RANKING%2520%2520FINAL%2520ENERO%2520DICIEMBRE%2520ARTESANIAS%25202009.xls

Gobierno Regional de Ayacuho. (2011). *Logros obtenidos 2007-2010 por la Gerencia Regional de Desarrollo Economico.* Recuperado el 14 de Setiembre de 2011, de http://www.regionayacucho.gob.pe/Grde/marcos/Doc/LogrosGestion2010.pdf

Index Mundi. (2010). *Perfil de Belgica.* Recuperado el 30 de Agosto de 2011, de http://www.indexmundi.com/es/belgica/area.html

MINCETUR. (2003). *PLAN ESTRATEGICO NACIONAL EXPORTACION 2003-2013.* Recuperado el 22 de Agosto de 2011, de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/penx/index.htm

MINCETUR. (2007). *Plan de desarrollo de los mercados de Alemania, Francia y España - POM UE.* Recuperado el 29 de Agosto de 2011, de http://webserver.regionjunin.gob.pe/dirceturjunin/comercio%20exterior/documentos/pom/POM\_UE1.pdf

MINCETUR. (2009). *Artesanía una alternativa de crecimiento y desarrollo económico.* Recuperado el 15 de Setiembre de 2011, de http://www.mincetur.gob.pe/artesania/promoartesania/docs/Madeleine\_Burns\_Vidaurrazaga.pdf

MINCETUR Proyecto UE-PERU/PENX. (2009). *ESTUDIO DE MERCADO E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDA-DES PARA ARTÍCULOS DE CERÁMICA, VIDRIO PINTADO, PELE-TERÍA, TEXTILES ARTESANALES Y JOYERÍA DE ORO Y PLATA EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE ALEMANIA, FRANCIA, ITA-LIA, REINO UNIDO, ESPAÑA.* Recuperado el 30 de Agosto de 2011, de http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/93.pdf

MINCETUR. (s/f). *Descricpción Turística del Perú.* Recuperado el 25 de Agosto de 2011, de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3250

Ministerio de Comercio Industria y Turismo Colombia. (2008). *Guia para exportar a Belgica.* Recuperado el 30 de Agosto de 2011, de http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo9004DocumentNo7389.PDF

Ministerio de Economía del Gobierno de la República de Guatemala. (2009). *Ministerio de Economía del Gobierno de la República de Guatemala.* Recuperado el 12 de Setiembre de 2011, de http://uim.mineco.gob.gt/documents/10438/2160c180-ded2-42d7-80b0-6b9bb66d7213

Muñoz Marticorena, W. (2006). *El Comercio Internacional y la Competitividad Nacional.* Lima.

Oficina Economica y Comercial de España en Bruselas. (2010). *Guía del País Bélgica.* Recuperado el 29 de Agosto de 2011, de http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4139342

Peru-Art. (s/f). *Uso de la tecnologia de la informacion para exportar Artesanias.* Recuperado el 15 de Setiembre de 2011, de http://www.slideshare.net/peruart/el-uso-de-la-tecnologa-de-la-informacion-para-exportar-artesanas

PNUD. (2010). *Programa de Naciones Unidas para el Perú.* Recuperado el 13 de Setiembre de 2011, de http://www.pnud.org.pe/data/noticia/fodm-ici-Cuadriptico.pdf

Pressperú. (2011). *Pressperú.com.* Recuperado el 21 de Setiembre de 2011, de Exportaciones de artesanías textiles con buena performance: http://www.pressperu.com/index.php?option=com\_content&view=article&id=11909:exportaciones-de-artesanias-textiles-con-buena-performance&catid=71:economia&Itemid=415oraci%C3%B3n%20(5%).

ProChile. (2010). *Estudio de Mercado Artesania Textil - Estados Unidos.* Washington.

Programa Desarrollo Económico Sostenible en Centroamérica. (2010). *Asoaciación Guatemalteca de Exportadores.* Recuperado el 11 de setiembre de 2011, de http://www.negociosgt.com/main.php?id=201&show\_item=1&id\_area=144

Promperú. (2007). *Perfil del turista extranjero 2007.* Lima: Promperú.

Promperú. (2009). Artesanía una alternativa de crecimiento y desarrollo económico. *Promoartesanía 2009.* Lima.

Promperú. (2009). Oportunidades de mercado para artículos de regalo y decoración en epoca de crisis. *Encuentro Nacional de promotores de la artesanía peruana: Promoartesanía 2009.* Lima.

Promperú. (2009). *Promoartesanía 2009.* Recuperado el 9 de Setiembre de 2011, de http://www.mincetur.gob.pe/artesania/promoartesania/docs/piura/Miguel\_Viana.pdf

Promperú. (2010). *Coordinación de Manufacturas Diversas y Artesanías.* Recuperado el 26 de Setiembre de 2011, de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior: http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/887993922rad23743.pdf

Proyecto FIT-Perú (MINCETUR-AECI). (2007). *Manual de aprendizaje: Carrera Artesanal Tecnica.* Recuperado el 26 de Agosto de 2011, de http://www.perueduca.edu.pe/educacion-para-el-trabajo/archivos/Telar%20de%20Cintura.pdf

Tourism Bureau Peru. (s/f). *Artesanía.* Recuperado el 25 de Agosto de 2011, de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:v9QIr68EZAwJ:www.visitperu.com/handicrafts-esp.htm+situacion+de+,a+artesania+textil+peru&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=pe&source=www.google.com.pe

USAID-PERU. (2007). *TICs, MIPYMES Y GÉNERO EN EL PERÚ: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN.* Recuperado el 15 de Setiembre de 2011, de http://www.usaid.gov/our\_work/cross-cutting\_programs/wid/pubs/MYPES\_Peru\_full\_document\_01-07.pdf

**CAPÍTULO 3**

**ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA OFERTA EN EL MERCADO NACIONAL Y MUNDIAL**

1. **Aspectos Generales**

La cuantificación de la oferta de productos artesanales textiles es compleja en todas las economías, según diversos autores y publicaciones, por lo que la diferenciación entre un producto textil artesanal de uno no artesanal (producido por la industria, con poca intensidad de mano de obra, en forma estandarizada) no tiene fronteras claramente definidas y las estadísticas en general no los diferencian. El caso más importante es el de las estadísticas de importación y exportación que dependen de la clasificación arancelaria de los productos; la cual no clasifica a partir del tipo de producción (artesanal o industrial) (Proexport Colombia, 2008). El planeamiento a nivel nacional de estadísticas de comercio exterior del sector artesanal textil también se dificulta, al no haber partidas arancelarias que distingan estos de los industrializados, para lo que se trabaja con supuestos usados para dilucidar si los productos son artesanales sobre partidas arancelarias que contienen a todos los productos textiles en general por las características de sus fibras o por el tipo de productos o insumos, y luego ser depuradas a través del examen de las exportaciones individuales hechas por las empresas, excluyendo aquellas que son industriales (MINCETUR, 2004). Esta problemática sigue vigente hasta la actualidad; las partidas arancelarias siguen sin diferenciar lo artesanal de lo industrial. Según un simposio internacional sobre el mercado de la artesanía, refiriéndose a la codificación aduanera hecho hace más de una década, era necesario que la codificación con fines estadísticos sirva para conocer el aporte de la artesanía a la economía y al comercio, pero esto no es posible porque no hay partidas arancelarias que tipifiquen lo artesanal. (UNESCO, 1997). En el anexo Análisis Cuantitativo de las Exportaciones (Anexo Q, 2011), se explica la metodología de estimación que se utilizó, la cual es similar a la mayoría de las metodologías usadas para la estimación de exportaciones e importaciones; esta no es exacta pues se basa en los supuestos que el investigador plantea para el trabajo artesanal, el cual no tienen límites exactos, hay empresas que producen algunos de sus productos artesanalmente y otros no y por último no hay partidas arancelarias específicas de artesanías.

A nivel producción también se dificulta su cuantificación; tal como lo mencionan estudios relacionados con las artesanías en general. Un estudio financiado por la Comunidad Económica Europea (CEE) plantea que hasta el momento es prácticamente imposible en la práctica determinar la cantidad de producción, insumos necesitados, insumos usados, stock o personal empleado en el sector artesanal porque hay una resistencia a brindar información, por parte de los artesanos y las empresas proveedoras, en muchos casos. Por otro lado, en algunos casos no las tienen ni las estiman convenientes, al no ser para ello importantes (APCI Comunidad Europea, 2008)

Por último, la informalidad y la falta de estandarización no permiten que se cuantifique con exactitud los componentes de cualquier estadística sobre el particular. La informalidad en el sector artesanal textil se puede evidenciar al conocer el número de artesanos inscritos en el Registro Nacional de Artesanos (MINCETUR, 2011) para un distrito cualquiera.

Hay casos particulares como el de Nuñoa o Quinua, distritos del ámbito del Proyecto que pertenecen a las regiones de Puno y Ayacucho respectivamente. Se ha validado con información de campo que hay 5 asociaciones de artesanos en Nuñoa y no menos de 10 artesanos textiles en las zonas rurales de Quinua. El Registro Nacional de Artesanos (MINCETUR, 2011) plantea que hay un artesano textil en Nuñoa y ninguno en Quinua; también se cuenta con información brindada por el Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas para cada uno de los casos, el de Nuñoa ( (PC-ICI, 2011) y el de Quinua (PC-ICI, 2011) que define que hay 423 artesanos en la primera y ninguno en la segunda. Se puede tener clara noción de que los datos del número de artesanos y por lo tanto de su producción no son confiables por el nivel de informalidad. Si la informalidad se da en el número de artesanos, esta también se transmite a la inscripción en los registros de SUNAT, y de más estadísticas nacionales de entidades públicas nacionales y regionales.

Como se notará, existen limitaciones claras en cuanto al cálculo de estadísticas y datos cuantitativos en el sector. Sin embargo este estudio presentará una aproximación sobre el particular. En el caso de las exportaciones se ha usado una metodología, la cual se presenta en detalle en el Anexo Q; esta se elaboró en función de la información sobre estadística arancelaria que la SUNAT tiene en su base de datos Aduanet (SUNAT, 2011); de la cual se obtuvo datos sobre la información contenida en la Declaración Única de Aduana de las partidas arancelarias que se consideraba productos textiles objeto del estudio, dichas partidas son las de los capítulos 51 al 63 del Arancel de Aduanas publicado por El Peruano: Decreto Supremo N° 017-2007-EF, del 15 de febrero de 2007, por el cual se establece el Arancel de Aduanas, basado en la Nomenclatura Arancelaria Común de los países miembros de la Comunidad Andina (NANDINA - Decisión 653) (Comunidad Andina, 2007).

A partir de la información recogida, más de 50 mil Declaraciones Únicas de Aduana (DUA) para los años 2006 hasta el 2011 (en este último sólo se consideraron los meses de enero a mayo) se procesó dicha información identificando a aquellas declaraciones que se consideró perteneciente a empresas que producían productos artesanales elaborados con las fibras ámbito del estudio. Como se comprenderá esta identificación no es exacta y algunas empresas solamente producen una parte de su producción en forma artesanal; en estos casos se consideró todos los productos elaborados con fibras ámbito del estudio, aunque no se tuviese la certeza que su producción fuese artesanal. Se identificaron a las empresas exportadoras a nivel nacional con esta metodología de estimación, pero se debe recalcar que es una aproximación en función de la débil frontera entre lo artesanal y lo industrial, y la dificultad de identificar exportadores de artesanías puros y mixtos. Las unidades en el que se presenta la información es en valores FOB (acrónimo del término en inglés free on board), porque es el dato que presentan las declaraciones de aduana.

En el caso de la producción, se estimó la producción de artesanías en función del número de artesanos multiplicada por el valor del ingreso promedio estimado por venta de artesanías o servicios artesanales a partir de la información de campo recabada en el estudio. En este caso se ha estimado el valor de la producción artesanal vendida en términos de nuevos soles, para datos recopilados este año en cuanto a los ingresos de los artesanos y el número de artesanos identificados por el Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas, haciéndose notar que estos valores son en consideración los valores estimados en función de los artesanos identificados. Se hace la salvedad que dicha información no es exacta en la medida que los artesanos no identificados formalmente no pueden ser cuantificados ni los ingresos de estos.

La producción artesanal entonces se expresará en volúmenes de ingresos promedio de los artesanos, los cuales podrán ser trabajadores dependientes o independientes identificados a través del Registro Nacional de Artesanos o del Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas.

Es importante señalar que la producción artesanal textil estimada es un valor solamente referencial que no considera datos de empresas; en la medida que el trabajador de la empresa no se identifique como artesano; pero no existe otra forma de estimar estos datos de producción artesanal textil, en primer lugar porque no toda la producción empresarial se hace por medios artesanales y la informalidad del número de artesanos es alta. Por otro lado, las empresas artesanales consideran gran parte de su mano de obra contratada por subcontratación algunas veces formal y en otros casos informales.

Las estadísticas de importaciones y exportaciones mundiales presentadas en este capítulo han sido estimadas a partir de la base de datos Trade Map (International Trade Center, 2011); estos datos no distinguen entre producción artesanal y producción industrial. Sin embargo, a partir de esta información se podrá tomar en cuenta aspectos relacionados con el comercio internacional de las partidas arancelarias más importantes e identificadas a partir de la información recopilada en el Anexo Q.

1. **Aspectos Internacionales**

Si bien se ha explicado la dificultad para elaborar estadísticas de comercio exterior, se ha desarrollado una estimación de información sobre las principales partidas de las exportaciones nacionales.

Para desarrollar esta parte del estudio se identificó las ocho partidas arancelarias que consideran aproximadamente el 90% de las exportaciones artesanales estimadas para el ámbito de países en estudio. Estas se muestran en el cuadro 1.

En el cuadro 1 se muestra para cada una de las partidas, que se han identificado como partidas importantes en las exportaciones peruanas, un análisis tanto para las importaciones como para las exportaciones mundiales, con énfasis en el ámbito de estudio.

**Cuadro 1: Principales partidas arancelarias; porcentajes sobre las exportaciones peruanas.**



Elaboración propia a partir de datos de Aduanet. Base 2010. Porcentajes aproximados al entero

Las exportaciones mundiales de productos textiles, artesanales e industriales de las partidas antes mencionadas, considerando a los primeros productores mundiales, el puesto en el ranking mundial de exportaciones en el que se encuentra Perú, así como el volumen mundial de exportaciones en miles de dólares americanos (con valores FOB), el porcentaje de las exportaciones peruanas con respecto a las mundiales y el crecimiento de las exportaciones de cada partida arancelaria desde el 2006 hasta el 2010 se presentan en el cuadro 2.

**Cuadro 2: Características de las exportaciones mundiales de textiles.**



Elaboración Propia a partir de datos de Trade Map (International Trade Center, 2011).

Como se notará el Perú no es un exportador relativamente importante en casi todas las partidas arancelarias; solamente a nivel de la partida 611019, que considera suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana o pelo fino y los demás, ocupamos el tercer lugar en el mundo. También es importante mencionar que China, Italia, Alemania y Francia son los principales exportadores y competencia del Perú, en algunos casos indirectamente porque sus productos son industriales, pero es importante considerarlo. Por otro lado, en esa partida el Perú ha disminuido su participación en el mercado internacional.

En general, se podrá notar que si bien hay un crecimiento de las exportaciones peruanas en cinco partidas, en algunas de ellas el mercado mundial ha decrecido. Se debe recalcar que lo tapices son una partida arancelaria que ha disminuido sus exportaciones tanto en el Perú como en el mundo.

En general, la visión de las exportaciones peruanas en el contexto mundial es de crecimiento, pero es necesario tener mucha cautela.

Las importaciones textiles en el mundo se presentan caracterizadas en los cuadros 3 y 4. En el cuadro 3 se presentan las características del entorno mundial; en cuanto al volumen de ventas, Estados Unidos es el líder de las importaciones en seis de las ocho partidas en las que Perú participa con importancia; y estas son las seis más importantes en cuanto a la proporción de las exportaciones peruanas (ver cuadro 2).

**Cuadro 3: Características del mercado mundial de importaciones.**



Elaboración Propia a partir de datos de Trade Map (International Trade Center, 2011).

Es importante tomar en cuenta que hay correlación entre el crecimiento de las exportaciones e importaciones en el mercado mundial, por otro lado Estados Unidos e Italia, países ámbito de nuestro estudio, son parte de los más grandes importadores de textiles. En general, los segmentos relacionados con accesorios de vestir tienen un crecimiento grande y son aquellos que cubren aproximadamente la mitad del mercado de exportaciones peruanas. Los tapices, en primer lugar, pero también los suéteres, cardigans y similares van disminuyendo en el mercado mundial aunque en el Perú hay tendencia creciente para los dos últimos. Los guantes, mitones y manoplas, de punto, de lana o pelo fino tienen una tendencia en el mundo de crecimiento alta, el Perú podría enfrentar este segmento de manera apropiada.

Se debe recalcar, que la competencia indirecta de los productos industriales es importante y en estos cuadros se puede verificar los volúmenes de ventas mundiales comparados con los volúmenes de venta con nuestras artesanías.

En el cuadro 4 se muestra a los tres países ámbito del proyecto y su participación en el mercado de importaciones, se notará como se planteó anteriormente que Estados Unidos es el mercado más importante del mundo, y esto conjuntamente con los datos que se plantearán en el siguiente punto sustentan que Estados Unidos es nuestro principal mercado y se tiene una tendencia a que lo siga haciendo, en la medida que el TLC potencia nuestras exportaciones por la liberación de aranceles de las artesanías textiles. Los otros tres países europeos, son importantes importadores en el mercado de textiles, sobre todo Italia; sus participaciones en el mercado de importaciones son relativamente menores, pero se debe recalcar que sumados en casi todos los casos están entre el 6 y el 20% de la participación en los mercados mundiales en las diferentes partidas arancelarias.

**Cuadro 4: Las importaciones de los países ámbito del estudio.**



Elaboración Propia a partir de datos de Trade Map (International Trade Center, 2011).

1. **Aspectos Nacionales**

El volumen de exportaciones estimado según la metodología planteada en el acápite anterior se presenta en el cuadro 5 clasificando la información por año y por país ámbito del estudio.

**Cuadro 5: Exportaciones (valores FOB en dólares) de artesanías textiles peruanas a los países del ámbito de estudio.**



Elaboración propia a partir de datos de Aduanet (SUNAT, 2011)

Nota: Los datos del año 2011 se refieren al periodo enero-mayo.

En el cuadro 6 se muestra las estadísticas de exportaciones de las principales empresas exportadoras a nivel nacional; considerándose a los 20 exportadores más importantes en cuanto al volumen de ventas en valores FOB del año 2010; el año 2011 no se ha tomado en cuenta como año para identificar a los 20 exportadores más importantes porque las estadísticas del año solamente consideran los valores exportados de enero a mayo, y existe una distorsión en dichas estadísticas con respecto a las anuales al ser la mayoría de los productos textiles artesanales parte del estudio productos con exportaciones mayores para la temporada de invierno de los países en estudio que pertenecen al hemisferio norte. La información del cuadro 6 corresponde a los años 2006 hasta el 2011 (enero a mayo).

Como se notará hubo un crecimiento en las exportaciones en el año 2010, luego de que las exportaciones permaneciesen relativamente estables en el periodo 2006 al 2009.

**Cuadro 6: Exportaciones (valores FOB en dólares) de artesanías textiles de las principales empresas peruanas en base a 20 primeras exportadoras del 2010.**

Elaboración propia a partir de datos de Aduanet (SUNAT, 2011).

Nota: Los datos del año 2011 se refieren al periodo enero-mayo.

1. **La Región Ayacucho**
   1. **Los productores**

La producción artesanal textil de los dos distritos ámbito del estudio; Ayacucho y Quinua se estima en el cuadro 7. En dicho cuadro se presenta la información del número de artesanos según el Registro Nacional de Artesanos (MINCETUR, 2011) y el Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas (PC-ICI, 2011); y el estimado de ingresos anual por artesano en venta de artesanías textiles que considera la producción en términos de soles por año de cada artesano en cada distrito. Al trabajar con los datos del PC-ICI, cuando las asociaciones tenían más de una línea de trabajo, por ejemplo artesanía textil, cerámica y retablos; el número de artesanos de la asociación se dividió entre el número de líneas de trabajo que tenía la asociación. La multiplicación del estimado de artesanos calculado por el PC-ICI multiplicada por el ingreso anual de cada artesano generará la estimación de la producción anual.

**Cuadro 7: Producción artesanal textil de Ayacucho y Quinua en nuevos soles.**



Fuente: Registro Nacional de Artesanos - MINCETUR, Dirección Nacional de Artesanía, PC-ICI e Información de Campo.

* 1. **Las exportaciones**

A partir de la metodología planteada en los aspectos generales de este capítulo se presenta en el cuadro 8 las exportaciones de todas las empresas ayacuchanas a los países ámbito del estudio identificadas como tales por tener su domicilio legal en Ayacucho.

**Cuadro 8: Las empresas exportadoras de la Región Ayacucho. Datos en valores FOB exportados (dólares).**



Elaboración propia a partir de datos de Aduanet (SUNAT, 2011)

Nota: Los datos del año 2011 se refieren al periodo enero-mayo.

En el cuadro 9 se presenta las exportaciones ayacuchanas según país.

**Cuadro 9: Exportaciones (valores FOB en dólares) ayacuchanas por país de destino.**



Elaboración propia a partir de datos de Aduanet (SUNAT, 2011)

Nota: Los datos del año 2011 se refieren al periodo enero-mayo.

1. **La Región Cusco**
   1. **Los productores**

La producción artesanal textil de los tres distritos ámbito del estudio; Ollantaytambo, Pisac y San Pedro es estimada en el cuadro 10. En dicho cuadro se presenta la información del número de artesanos según el Registro Nacional de Artesanos (MINCETUR, 2011) y el Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas (PC-ICI, 2011); y el estimado de ingresos anual por artesano en venta de artesanías textiles que se considera la producción en términos de soles por año de cada artesano en cada distrito. La multiplicación del estimado de artesanos calculado por el PC-ICI multiplicada por el ingreso anual de cada artesano generará la estimación de la producción anual.

**Cuadro 10: Producción artesanal textil de Ollantaytambo, Pisac y San Pedro en nuevos soles.**



Fuente: Registro Nacional de Artesanos - MINCETUR, Dirección Nacional de Artesanía, PC-ICI e Información de Campo.

* 1. **Las exportaciones**

**Cuadro 11: Las empresas exportadoras de la Región Cusco. Datos en valores FOB exportados (dólares)**.

Elaboración propia a partir de datos de Aduanet (SUNAT, 2011).

Nota: Los datos del año 2011 se refieren al periodo enero-mayo.

A partir de la metodología planteada en los aspectos generales de este capítulo se presenta en el cuadro 11 las exportaciones de todas las empresas. En el cuadro 12 se presenta las exportaciones cuzqueñas según país al cual se enviaron.

**Cuadro 12: Exportaciones (valores FOB en dólares) cuzqueñas por país de destino.**



Elaboración propia a partir de datos de Aduanet (SUNAT, 2011)

Nota: Los datos del año 2011 se refieren al periodo enero-mayo.

1. **La Región Lambayeque**
   1. **Los productores**

La producción artesanal textil de los tres distritos ámbito del estudio; Incahuasi, Mórrope y Túcume es estimada en el cuadro 13. En dicho cuadro se presenta la información del número de artesanos según el Registro Nacional de Artesanos (MINCETUR, 2011) y el Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas (PC-ICI, 2011) y el estimado de ingresos anual por artesano en venta de artesanías textiles que considera la producción en términos de soles por año de cada artesano en cada distrito. La multiplicación del estimado de artesanos calculado por el PC-ICI multiplicada por el ingreso anual de cada artesano generará la estimación de la producción anual.

**Cuadro 13: Producción artesanal textil de Incahuasi, Mórrope y Túcume en nuevos soles.**



Fuente: Registro Nacional de Artesanos - MINCETUR, Dirección Nacional de Artesanía, PC-ICI e Información de Campo.

* 1. **Las exportaciones**

En la región de Lambayeque no hay empresas exportadoras de textiles artesanales.

1. **La Región Puno**
   1. **Los productores**

La producción artesanal textil de los cuatro distritos ámbito del estudio; Capachica, Nuñoa, Pucará y Puno es estimada en el cuadro 14. En dicho cuadro se presenta la información del número de artesanos según el Registro Nacional de Artesanos (MINCETUR, 2011) y el Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas (PC-ICI, 2011); y el estimado de ingresos anual por artesano en venta de artesanías textiles que considera la producción en términos de soles por año de cada artesano en cada distrito. La multiplicación del estimado de artesanos calculado por el PC-ICI multiplicada por el ingreso anual de cada artesano generará la estimación de la producción anual.

**Cuadro 14: Producción artesanal textil de Capachica, Nuñoa, Pucará y Puno en nuevos soles.**



Fuente: Registro Nacional de Artesanos - MINCETUR, Dirección Nacional de Artesanía, PC-ICI e Información de Campo.

* 1. **Las exportaciones**

A partir de la metodología planteada en los aspectos generales de este capítulo se presenta en el cuadro 15 las exportaciones de todas las empresas puneñas a los países ámbito del estudio identificadas como tales por tener su domicilio legal en Puno.

**Cuadro 15: Las empresas exportadoras de la Región Puno. Datos en valores FOB exportados (dólares).**



Elaboración propia a partir de datos de Aduanet (SUNAT, 2011)

Nota: Los datos del año 2011 se refieren al periodo enero-mayo.

En el cuadro 16 se presenta las exportaciones puneñas según país al cual se enviaron.

**Cuadro 16: Exportaciones (valores FOB en dólares) puneñas por país de destino.**



Elaboración propia a partir de datos de Aduanet (SUNAT, 2011)

Nota: Los datos del año 2011 se refieren al periodo enero-mayo.

1. **Componentes de la oferta nacional y regional**
   1. **Principales empresas exportadoras y con capacidad de oferta exportable**

Es importante tener en cuenta un listado de empresas exportadoras o con capacidad de oferta exportable; de textiles artesanales. El término capacidad de oferta exportable se refiere a empresas que si bien no necesariamente exportan, tienen la calidad de producción o de contratación de producción o servicios para hacerlo. Por otro lado, cumplen con gestionar sus compromisos de venta con cumplimiento de los plazos, volúmenes y calidad ofrecida. Se ha elaborado una lista de Ayacucho, Cusco y Puno; porque en Lambayeque no se han encontrado empresas dedicadas a la exportación de textiles artesanales o con capacidad de exportar.

La elaboración de esta lista se ha basado en catálogos como el Boletín de la Oferta Exportable Región Cusco (DIRCETUR Cusco, 2011), Cuscoseacomoda (Gobierno Regional de Cusco, 2011), Directorio de Empresas Exportadoras 2010 (DIRCETUR Puno, Promperú, 2010), Perú Gift Show 2011 (PromPerú, 2011), información recabada por el equipo de investigación del estudio, página web de Sunat (SUNAT, 2011) y las páginas web de las empresas con oferta exportable.

**Ayacucho**

* **Arte Taller Llapanmaki S.A.C.** Es un empresa comercializadora artesanías textiles utilitarias y decorativas elaboradas por artesanos ayacuchanos principalmente en fibra de ovino y alpaca. Su representante legal es Cripian Herminio Fernández Quispe. Dirección: Pasaje Bolognesi 228, Huamanga, Ayacucho. Su página web es [www.llapanmakishop.com](http://www.llapanmakishop.com). Su teléfono es (51 066) 314840.
* **Arte Textil Fortaleza S.A.C.** Es una empresa comercializadora de artesanías textiles decorativas para el hogar y accesorios tejidos. Su representante legal es Aparacio Carrión Jaulis. Dirección: Jr. Ancash 105, San Juan Bautista, Huamanga, Ayacucho. Su página web es <http://www.textilfortalezasac.com/>. Su teléfono es (51 066) 326841**.**
* **Artesanías Wari Urpi.** Es una empresa comercializadora de artesanías textiles decorativas para el hogar y accesorios elaborados principalmente en fibra de ovino. Su representante legal es Eduardo Macedonio Palomino Torres. Dirección: Av. 22 de Noviembre Mz. C2 LT 01 Sta. Cecilia, Ayacucho, Ayacucho. Su página web es [www.textileswariurpi.com](http://www.textileswariurpi.com). Su teléfono es (51 066) 311612.
* **Asociación de Artesanos en Tejidos de Telar San José- Santa Ana.** Es una empresa comercializadora de artesanías textiles decorativas para el hogar, accesorios y prendas de vestir elaborados con fibra de alpaca, ovino o algodón. Su representante legal es Hamilton Paredes Huarcaya. Dirección: Sector San José s/n – Barrio de Santa Ana, Ayacucho, Ayacucho. Su página web es [www.museotextilayacucho.org](http://www.museotextilayacucho.org). Su teléfono es (51 066) 314581
* **Consorcio Textil "Flores del Ande".** Es una empresa comercializadora de accesorios elaborados artesanalmente con fibras de alpaca, ovino y algodón. Su representante legal es Ruth Dina Alanya Ore. Dirección: Jr. César Urbano 209, Huanta, Ayacucho. Su página web es [www.textilesfloresdelande.com](http://www.textilesfloresdelande.com). Su teléfono celular es (511) 96611-3607.
* **Empresa Textil Paric S.A.C.** Es una empresa comercializadora de telares con diseños artísticos. Su representante legal es Victor Mendez Cardenas. Dirección: Pj. Los Girasoles Mza. A Lote 18 Ayacucho, Huamanga. Su teléfono celular es (511) 96669-1145.
* **Hilos y colores E.I.R.L.** Es una empresa comercializadora productos artesanales decorativos, prendas de vestir y accesorios. Su representante legal es Faustino Flores Meneses. Dirección: AA.HH. Covadonga Mz. L Lote 1, Huamanga, Ayacucho. Su página web es <http://www.hilosycolores.com/>.
* **Sumac Qara E.I.R.L.** Es una empresa comercializadora principalmente con artesanías textiles utilitarias y decorativas elaboradas con fibra de alpaca, de ovino y fibras sintéticas. Su representante legal es Elile Faustina Torres Garcia. Dirección: Jr. Moore 118, San Juan Bautista, Huamanga, Ayacucho. Su página web es <http://www.sumaqqara.com/>.Su teléfono es (51 066) 403165

**Cusco**

* **Alpaca Perú S.R.L.** Es una empresa comercializadora de artesanías textiles. Su representante legal es José Moreano Durán. Dirección: Calle Hatunrumiyoc 480 Cusco. Su teléfono es (51 084) 245230.
* **Alpacas Arte S.R.L.** Es una empresa comercializadora de artesanías y prendas de vestir tejidas con fibra de alpaca. Su representante legal es Domingo Nemesio Mamani Mamani. Dirección: Pj. Viva el Perú Mz. D Lot. 1-Santiago, Cusco. Su teléfono es (51 084) 232697.
* **Artesanías Inti Illary E.I.R.L.** Es una empresa comercializadora de artesanías y prendas de vestir elaboradas con fibras de alpaca. Su representante legal es Mery Gladys Cuentas Daza. Dirección: Portal Belén 101 Plaza de Armas, Cusco. Su teléfono es (51 084) 261055.
* **Artesanías Patricia S.R.L.** Es una empresa comercializadora de artesanías, prendas de vestir y accesorios tejidos en fibra de alpaca. Su representante legal es María Concepción Cutipa de Catacora. Dirección: Urb. Ttio S2-8 Pasaje Ayacucho Wanchaq, Cusco. Su página web es <http://www.artpatcusco.com/spanish/index.php>. Su teléfono es (51 084) 261262.
* **Artesanías Quipucancha.** Es una empresa comercializadora de artesanías y accesorios tejidos con fibra de alpaca. Su representante legal es Lucrecia López Flores. Dirección: Calle Plateros n° 321 Cusco, Cusco. Su teléfono es (51 084) 223369.
* **Artesanías Sonia.** Es una empresa comercializadora en prendas de vestir y accesorios tejidos artesanalmente con fibra de alpaca. Su representante legal es Sonia Pedraza Choque. Dirección: Buena Vista Lt. B 6 Sector Alfacancha, San Jerónimo, Cusco. Su página web es <http://www.texdisa.com/>. Su teléfono es celular: (511) 98426-2292.
* **Artesanías Vicuñita Pacha.** Es una empresa comercializadora en prendas de vestir y accesorios tejidos en fibras de alpaca. Su representante legal es Andrés Choqueluque Merma. Dirección: Av. Julio Ochoa 234, Sicuani, Cusco. Su página web es <http://www.vicunitapacha.com/spanish/index.php>. Su teléfono es (51 084) 401208.
* **Artesanías Yenni.** Es una empresa comercializadora de artesanías y tejidos a mano y accesorios especialmente en fibra de alpaca. Su representante legal es Nicolás Luis Ramos Mendoza. Dirección: Calle Naval n°C-2 Campiña Baja, San Sebastián-Cusco. Su página web es <http://www.artesaniayeni.com/spanish/index.php>. Su teléfono celular es (511) 98431-2530.
* **Asociación Apu Pitusiray.** Es una empresa comercializadora de artesanía textil utilitaria y accesorios hechos a mano con fibra de alpaca y ovino. Su representante legal es Antonio Saire Quispe. Dirección: Comunidad Campesina y Yanacona Sector Huatata. Su página web es <http://www.aputours.com/index.php>.
* **Asociacion Artejidoinka.** Es una asociación comercializadora de artesanías textiles. Su representante legal es Nelly Villafuerte Alvarez de Mendoza. Dirección: Mza. A Lote. 13 U.V. Villa Del Sol, Santiago, Cusco. Su teléfono celular es (511) 98478-0749.
* **Avantycorp E.I.R.L-Consorcio Fivatex.** Es una empresa comercializadora de artesanías, prendas de vestir y accesorios elaborados artesanalmente con fibra de alpaca. Su representante legal es Wilber Tadeo Perez Herrera. Dirección: APV Los frutales A-14 Vía Expresa, San Sebastian-Cusco. Su página web es <http://www.avantycorp.com/spanish/index.php>. Su teléfono es (51 084) 637487.
* **Ayniart E.I.R.L**. Es una empresa comercializadora de comercio justo en prendas de vestir y accesorios tejidos artesanalmente con fibra de alpaca. Su representante legal es Georgina Davalos de Lezama. Dirección: Polivio Umpire 5-A, San Jerónimo, Cusco. Su página web es <http://www.ayniart-cusco.com/>. Su teléfono es (51 084)277339.
* **Caryluis Alpaca S.R.L.** Es una empresa comercializadora de artesanías, prendas de vestir y accesorios tejidos en fibra de alpaca. Su representante legal es Luis Enrique Gonzales Nadal. Dirección: Plaza de Armas de San Sebastián 120. Su página web es <http://www.cariluis.com/spanish/index.php>. Su teléfono es (51 084) 274115.
* **Centro de Textiles Tradicionales del Cusco.** Es una asociación cultural que comercializa tejidos artesanales. Su representante legal es Nilda Callanaupa Alvarez. Dirección: Av. El Sol Nro. 603 Cusco. Sus teléfonos son (51 084) 228117 – 236880.
* **Cerámicas Seminario E.I.R.Ltda.** Es una empresa taller de cerámica artesanal, pero tiene capacidad de exportación artesanal textil. Su representante legal es Pablo Ernesto Seminario Ramirez. Dirección: 405 Berriozabal Cusco – Urubamba, Cusco. Su página web es <http://www.ceramicaseminario.com/>. Su teléfono es (51 084) 201002.
* **Consorcio Trinidad Enriquez.** Es una empresa comercializadora de textil y de cerámica; produce accesorios y tejidos artesanalmente elaborados en fibra de alpaca y ovino. Su representante legal es Sergio Antonio Velásquez Calvo. Dirección: Plaza de Armas, Cusco. Su teléfono celular es (511) 98481-9122.
* **Cusco Stores S.R.L.** Es una empresa comercializadora de productos de peletería, artesanía textil y otros rubros artesanales. Dirección: Conjunto habitacional Los Alamos B-14, Wanchaq-Cusco. Su página web es <http://www.cuscostores.com/espanol/index.htm>. Su teléfono es (51 084) 244239.
* **Emoda Alpacas E.I.R.L.** Es una empresa comercializadora de artesanías, prendas de vestir y accesorios elaborados con fibra de alpaca. Su representante legal es Oscar Pacheco Sacsi. Dirección: APV. Wimpillay calle Huascar Lte. I-15, San Sebastián-Cusco. Su página web es <http://www.emodalpacas.com/inicio.php>. Su teléfono es (51 084) 222925.
* **Empresa Textil Sirian.** Es una empresa comercializadora en prendas de vestir y accesorios elaborados a mano con fibra de alpaca. Su representante legal es Sirian Chacon Jordan. Dirección: Pasaje Machupicchu R1-24, 4to paradero Ttio, Wanchaq, Cusco. Su página web es <http://www.textilsirian.com/>. Su teléfono es: (51 084) 246941.
* **Fohrtex.** Es una empresa comercializadora de artesanías, prendas de vestir y accesorios en general. Su representante legal es Flavio Orlando Huayta. Dirección: Av. Tullumayo 77 Centro Artesanal Cusco, Stand 77, Pasaje Tambomachay, Wanchaq, Cusco. Su teléfono es (51 084) 437331.
* **Inkakunaq Ruwaynin.** Es la Asociación Central de Artesanas y Artesanos Tradicionales del Sur Andino “Inkakunaq Ruwaynin”. Es una institución comercializadora de tejidos tradicionales hechos a manos con tintes naturales. Su representante legal es Bernardina Ttito Soto. Dirección: Av. Tullumayu n° 274, Cusco. Su página web es <http://www.cbc.org.pe/tejidosandinos/>. Sus teléfonos son (51 -084) 233466 – 227656. Está relacionada con el comercio justo a través del Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas.
* **Inkamoda Perú S.C.R.L.** Es una empresa comercializadora de prendas de vestir elaboradas artesanalmente con fibra de alpaca y mezclas con fibra de ovino. Su representante legal es Ronald García Castelo. Dirección: Urb. Magisterial Jr. Humberto Luna H-9 1era etapa, Cusco, Cusco. Su página web es <http://www.inkamoda.com/spanish/index.php>. Su teléfono es (51 084) 242574.
* **Kamaq Peruvian Handcraft S.A.C.** Es una empresa comercializadora de artesanías textiles decorativas de fibra de alpaca y de ovino. Su representante legal es Joel Callañaupa Choque. Dirección: Av. Manzanares s/n. Urb. Manuel Prado Cusco, Cusco. Su página web es <http://www.kamaq.net/>. Su teléfono es (51 084) 772779.
* **Taller de Artesanía Allinruwaq.** Es una empresa comercializadora en accesorios tejidos en fibra de alpaca. Su representante legal es Edison Canal Mamani. Dirección: Jr. 28 de Julio 249, Urcos, Cusco. Su página web es <http://www.allinruwaq.com/>. Su teléfono es (51 084) 795161.

**Puno**

* **Artesanías Alpazury S.R.LTDA.** Es una empresa exportadora de prensas de vestir artesanales elaboradas con fibra de alpaca, ovino y algodón. Sus representantes legales son Silvia Georgina Carrera Vargas y Vidal Agripino Vizcarra Chavez. Dirección: Jr. Bolognesi N° 267 Cercado Puno, Puno. Su página web es <http://alpazury.com/spanish/>. Su teléfono es (51 051) 792502.
* **Artesanías Collasuyo E.I.R.L.** Es una empresa comercializadora de prendas de vestir tejidas artesanalmente con fibra de alpaca. Su representante legal es Valeriana Ordoñez Huancalaque. Dirección: Mza. B Lote 22 Asoc. V. Rinconada Salcedo, Puno. Su página web es http://artesaniascollasuyo.over-blog.es/article-30219989.html.
* **Artesanías Los Nevaditos.** Es una empresa comercializadora de artesanías y prendas de vestir tejidas. Su representante legal es Sindulfo Calla Belizario. Dirección: Jr. Pedro Vilcapaza N° 370 Barrio Huascar, Puno. Su teléfono es (51 051) 20522.
* **Artesanias Pachamama S.A.** Es una empresa comercializadora de productos artesanales elaborado en base de lana de alpaca y derivados. Su representante legal es Neri Libia Valero Villasante. Dirección: Jr. Grau. S/n Barrio Central, Mañazo, Puno. Su página web es <http://www.perusweaters.org/>.
* **Artesanías Sumac Pacha Andina E.I.R.L.** Es una empresa comercializadora de accesorios y prendas de vestir tejidos. Su representante legal es Juan Ruperto Cruz Apaza. RUC: 20406470661. Dirección: Jr. Piura N° 269 Barrio Miraflores Puno. Su teléfono es (51 051) 337380.
* **Artesanías Sumac Perú S.R.LTD.** Es una empresa comercializadora de tejidos hechos a mano y con máquinas elaborados principalmente con fibras de alpaca y otras fibras. Su representante legal es Elena Calatayud Rosado. Dirección: el Jr. Huancane 246, Barrio Victoria, Puno. Su teléfono es (51 051) 351054.
* **Artesanías Titicaca S.R.LTDA.** Es una empresa importadora y exportadora de prendas de vestir y accesorios tejidos en fibra de alpaca. Su representante legal es Norma Pérez Salas. Dirección: Jr. Miller Foller Mza. A Lote.07 Panamericana, Puno.
* **Asociación Artesanal Alpaqa Apallani.** Es una empresa comercializadora de prendas de vestir y accesorios tejidos. Su representante legal es Pia Pabla Huanca Ramos. Dirección: Jr. Chucuito 576 Urb. 28 de Julio, Juliaca, San Román. Su teléfono es (51 051) 323775.
* **Asociación de Arte Aymara.** Es una empresa comercializadora que elabora prendas de vestir tejidas. Su representante legal es Ilda Marina Mamani Flores. Dirección: Jr. Arequipa N° 1185 Brr. Orkapata, Puno.
* **Comunidad Alternativa de Servicios Integrales.** Es una empresa comercializadora de artesanías en base a la fibra de alpaca y derivados. Su representante legal es Percy Ernesto Ninaja Sagua. Dirección: CAR. Juli a Sorapa km. 27 Com. Chococoniri, Chucuito, Puno. Su página web es <http://www.alternativarural.itgo.com/index.htm>. Su teléfono es (51 051) 812448
* **Coordinadora de Mujeres Aymaras.** Es una empresa comercializadora de productos artesanales hechos a manos en fibra de alpaca. Su representante legal es Miguel Ángel Pimentel Aragon. Dirección: Jr. Puno nº 180, Juli, Chucuito, Puno. Su página web es <http://www.mujeresaymaras.com/>. Su teléfono celular es (511) 95158-5486.
* **Corporación Peruana Titikaka S.R.L.** Es una empresa comercializadora de artesanías. Su representante legal es Euclides Ticona Chayña. Dirección: Jr. R.D. Dianderas 268 Br. Huascar, Puno. Su teléfono es (51 051) 363387.
* **Creaciones Andes Fashion S.C.R.L.** Es un empresa comercializadora de accesorios tejidos a mano en de fibra de alpaca y en telar. Su representante legal es José Huallpa Gutierrez. Dirección: Jr. Naciones Unidas Mz. B Lote 31 Urb. Señor de los Milagros, Juliaca, Puno. Su página web es <http://andesfashion.com/spanish/galeria_de_fotos.php?fot=4&&f_tipofoto=1>. Su teléfono celular es (511) 95162-8058.
* **Inca Sumac E.I.R.L.** Es una empresa que tiene como nombre comercial Incasu. Exporta prendas de vestir en tejido de punto y textiles para el hogar. Produce con base de fibra de alpaca en maquinaria, en tejido de punto artesanal, a mano, crochet y bordados. Su representante legal es Raul Huacarpuma Maccarcco. Dirección: Mz. C Lote 5, Urb. El Mirador Puno. Su página web es <http://www.publiboda.com/cm/directorio/empresa/datos/ARTERSANIAS_INCA_SUMAC_EIRL/moda_boutiques/139136/peru/>. Su teléfono es (51 051) 364907.
* **Inversiones Textil Artesanales E.I.R.L.** Es una empresa comercializadora cuyas prendas y accesorios son elaboradas a mano y en maquina artesanal manual. Su representante legal es Guillermo Ramon Wagner Salmon. Dirección: Pj. Lima N° 394 Puno. Su página web es <http://intexaperu.com/spanish/contactenos.php>. Su teléfono es (51 051) 352445.
* **Moda Andina E.I.R.L.** Es una empresa comercializadora de accesorios y prendas de vestir tejidos a mano en fibra de alpaca y algodón pima. Su representante legal es Marisol Soncco Arraya. Dirección: Av. Bosque Mz. D- Lote 1. Su página web <http://modaandina.com/spanish/home.php>. Su teléfono es (51 051) 205464.
* **Museo Taller Alcra Pukara.** Es una empresa comercializadora de accesorios y prendas de vestir textiles elaborados artesanalmente con fibras de alpaca, ovino y algodón pima. Su representante legal es Guillermo Alfredo Rojas Quevedo. Dirección: Jr. Melgar nº 226 Cercado de Puno, Lampa, Pucára. Su página web es <http://www.alcrapukara.com/>.
* **Ruwaqmaki Pachamama E.I.R.L**. Es una empresa comercializadora de prendas tejidas. Su representante legal es Adelina Holguín Holguín. Dirección: Jr. Carlos Dreyer N° 312 Barrio San Martin Puno, Puno. Su teléfono es (51 051) 369581.
  1. **Principales empresas comercializadoras en el mercado nacional**

Las principales empresas comercializadoras en el mercado nacional, en la mayoría de los casos tienen su sede en Lima, se han considerado por otro lado empresas que no necesariamente comercian sólo productos artesanales, sino también empresas comercializadoras de prendas de vestir y otros rubros que consideran a las artesanías textiles dentro de sus productos a vender. La lista de las principales empresas comercializadoras del país se presentan a continuación:

* Agua y Tierra, en Lima.
* Alpaca 111 – Kuna, en Lima, Arequipa y Cusco. Su página web es <http://www.alpaca111.com/>.
* Alpaca Golden, en Cusco.
* Alpaca House, en Callao. Su página web es <http://www.alpaca-house.com/>.
* Alpaca Products, en Lima. Su página web es <http://www.alpacaproducts.com/>.
* Alppa, en Lima. Su página web es <http://www.allpaperu.com/es/index.html>.
* Antisuyo, en Lima.
* Arawak, en Lima.
* Artesanía Cahuide, en Puno.
* Artesanías Sol y Turpo, en Lima. Su página web es <http://www.artesaniasolyturpo.com/>.
* Artesanías Wari Urpi, en Ayacucho. Su página web es <http://www.textileswariurpi.com/>.
* Asociación Apu Pitusiray, en Cusco. Su página web es <http://www.aputours.com/tour_arte_textil_cusco.php>.
* Asociación de Artesanos Ichimay – Wari, en Lima.
* Awana Huasi, en Cusco. Su página web es [www.awanakancha.com](http://www.awanakancha.com).
* Berrocal, en Lima. Su página web es <http://www.r-berrocal.com.pe/>
* Dédalo Arte & Artesanía, en Lima. Su página web es <http://www.dedalomarket.com/>.
* Hilos y Colores, en Ayacucho. Su página web es <http://www.hilosycolores.com/>
* Índigo, Arte y artesanía, en Lima. Su página web es <http://www.galeriaindigo.com.pe/>
* Inkatrek Art, en Lima. Su página web es <http://www.inkatrekart.com/es/>
* Kalppa, en Lima. Su página web es <http://www.kalppa.com/>
* Kuntur Huasi, en Lima.
* Kuscaya, en Lima. Su página web es <http://www.kuskayaperu.com/>
* Las pallas, en Lima. Su página web es <http://laspallas.com/>
* Mercado Artesanal de Pueblo Libre, en Lima.
* Mercado Indio, en Lima.
* Mil Trenzas, en Cusco.
* Puro Corazón, en Lima y Cusco. Su página web es [www.mipurocorazon.com](http://www.mipurocorazon.com/)
* Raymisa, en Lima. Su página web es <http://www.raymisa.com/catalogo/contact.html>
* Royal Knit, en Lima. Su página web es <http://www.rkperu.com/>
* Wayra, en Lima y Cusco. Su página web es <http://www.wayraperu.com/>
  1. **Principales líneas de productos de exportación**

La principal línea de productos, tomando en cuenta los capítulos de la clasificación arancelaria, es el que se refiere a la línea de prendas y complementos (accesorios) de vestir y de punto; la segunda en importancia, cada vez más, es la línea que considera a todos los demás artículos textiles confeccionados, juegos; prendería y trapos. En el cuadro 17 se presenta la información cuantitativa con respecto a los capítulos de la clasificación arancelaria y los valores FOB correspondiente a cada una de ellas para los años 2006 al 2011desde enero hasta mayo.

Estos capítulos de las partidas arancelarias, según el cuadro 1 de este capítulo, tienen a su vez líneas definidas por subpartidas arancelarias, las cuales son:

* Accesorios de vestir confeccionados de punto, no consideran ni chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.
* Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.
* Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana.
* Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana o pelo fino; los demás.
* Guantes, mitones y manoplas, de punto, de lana o pelo fino.
* Mantas de lana o pelo fino, excepto las eléctricas.
* Ropa de cama, mesa, tocador o cocina, de los demás materiales (no consideran algodón, fibra sintética o artificial).
* Tapicería tejida a mano y tapicería de aguja, incluso confeccionada.

**Cuadro 17: Datos de exportaciones en valores FOB de los principales capítulos de la clasificación arancelaria.**

Elaboración propia a partir de datos de Aduanet (SUNAT, 2011)

Nota: Los datos del año 2011 se refieren al periodo enero-mayo.

* 1. **Principales productos artesanales en el mercado local e internacional**

Los artículos o productos artesanales con más presencia en el mercado nacional y a su vez considerados para la exportación se presentan a continuación:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Abrigos | Chullos | Individuales |
| Alfombra | Cinturones | Manoplas |
| Bolsas | Correas | Mantas |
| Bufandas | Cortinas | Medias |
| Calcetines | Cubrecamas | Mitones |
| Caminos de mesa | Escarpines | Pashminas |
| Capas | Estolas | Ponchos |
| Cardigan | Fajas | Pullover |
| Carteras | Faldas | Ruanas |
| Casacas | Frazadas | Sombrero |
| Chalecos | Fundas para cojines | Tapetes |
| Chales | Gorros | Tapiz |
| Chalinas | Guantes | Vestidos |
| Chompas |  | Vinchas |

Es importante tener en cuenta que actualmente los productos utilitarios, decorativos y en general nuevas ideas también tienen mercado, la siguiente lista considera a los principales:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Billeteras | Muñequitos | Posavasos |
| Florcitas de crochet | Porta celulares | Títeres de dedo |
| Monederos | Porta laptop | Adornos en general |

1. **Precios y costos de exportación**

Este acápite se ha desarrollado a partir de las siguientes fuentes y publicaciones:

* Estudio de mercado e identificación de oportunidades para artículos de cerámica, vidrio pintado, peletería, textiles artesanales, joyería de oro y plata en las principales ciudades de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, España. (Icon-Institut, 2009) . Estudio financiado por Proyecto UE – MINCETUR.
* Cómo tener éxito en la Exportación (Icon-Institute, s/año), estudio financiado por Proyecto UE – MINCETUR; diapositivas elaboradas para el sector artesanías.
* Centro de Innovación Tecnológica Camélidos Huancavelica.
* Información de campo recabada por el equipo de investigación del estudio.

Los exportadores en general difieren en sus precios porque los precios se definen por la oferta y la demanda, las diferentes estructuras de comercialización que cada caso tiene, las economías escala debido al volumen exportado, entre otros factores. Los costos que en algunos casos se convierten en precios o parte del precio varían en función de las características de los sistemas de producción, sistemas logísticos, tipos de transporte, impuesto a locales, fletes internos en los países de origen y destino, entre otros factores.

El costo del producto, que es el punto de partida del análisis de precios y costos, debe considerar costo de mano de obra directo, costo de materiales directos, gastos generales y administrativos. En general los costos directos varían en función del tamaño, fibra, dificultad de producción y tiempo de producción, entre otros factores; son claramente identificables y cada productor los debe determinar para cada paso particular. Los gastos generales y administrativos fluctúan entre el 5% al 25% de los costos directos dependiendo de la envergadura del negocio. Las empresas pequeñas y los pequeños productores tienen menos gastos generales. Lo ideal sería hacer un estudio detallado de dichos costos y usar criterios de asignación de estos a cada uno de los productos producidos; las pequeñas empresas en algunos casos tienen dificultades para estimarlos.

El precio en fábrica, entendiéndose como el precio en el lugar de producción, se calcula a partir de la suma de las utilidades del productor más el costo del producto. El margen de las utilidades del producto se estima entre 15% del costo del producto al 35% de dicho costo. Es importante recalcar que este precio depende del mercado, y su determinación debe ser cuidadosa por la competencia que existe en el sector artesanal textil.

El precio puesto en puerto de origen al pie de la nave que transportará las mercancías, conocido con las siglas FOB, considera al precio en fábrica al cual se le suman todos los gastos de colocar el producto al pie de la nave, sea buque o avión. Se estima que este costo puede variar entre el 5% y el 45% del precio en fábrica dependiendo de la distancia, condiciones geográficas y de transporte dentro del país, así como el costo de los trámites. Algunos exportadores estiman que el valor FOB es aproximadamente igual al doble del costo del producto.

El precio CIF considera el precio FOB más el costo del seguro y flete al puerto de destino. El costo del seguro y el flete varía entre el 10% y el 20% del precio FOB dependiendo del lugar de destino de las mercaderías, el tipo de nave y el tiempo que durará el despacho.

El costo del bien para el importador es igual al precio CIF más el impuesto ad valorem a las importaciones al cual se le debe sumar algunos gastos administrativos. El impuesto ad valorem y los gastos administrativos fluctúan entre 1% para las mercaderías que están exoneradas de este impuesto en el caso de Estados Unidos y si está considerada en el Sistema de Preferencias de la Comunidad Europea y el 14%, si es que no está exonerada.

El precio para el consumidor o comprador final depende del sistema de comercialización o de distribución, de las políticas de los minoristas y/o mayoristas si hubiese; los autores estiman que dicho precio fluctúa entre 5 y 7 veces el valor FOB de la mercadería considerando los impuestos al valor agregado. Sin embargo, también se estima que ese precio se puede reducir dentro del margen de tres a cuatro veces el valor FOB, si se trata de comercio justo.

Es importante tomar en cuenta que los impuestos al valor agregado o a las ventas en la Comunidad Europea están alrededor del 20% y en Estados Unidos su valor es fluctuante según cada estado pero también adopta valores similares.

El costo y márgenes de los mayoristas y minoristas en los países de destino dependen de los factores mencionados en el párrafo anterior y del valor del mercado de producto vendido; como es lógico en un mercado en que los precios están determinados por la oferta y demanda.

En el cuadro 18 se presenta un estimado promedio de los valores de los precios y costos para el proceso de exportación basados en un producto textil artesanal cuyo costo directo es 40 dólares americanos. Como se notará, se ha elaborado el cuadro a partir de valores promedio.

**Cuadro 18: Resumen de precios y costos de exportación; caso ejemplo de producto artesanal textil con costo directo de 40 dólares.**

Elaboración propia a partir de diversas fuentes: (Icon-Institut, 2009),

(Icon-Institute, s/año), CITE Textil Camélidos Huancavelica.

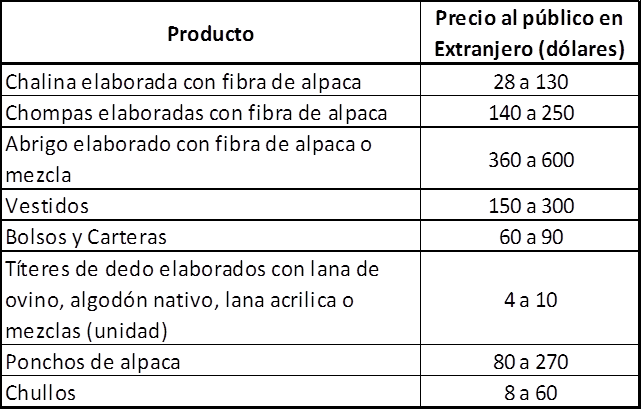
En el cálculo, se ha considerado que el producto no paga impuestos ad valorem sobre lo importado; como es en el caso de la exportación de productos a los Estados Unidos y para el 90% de los productos para la Comunidad Europea.

El ejemplo es un caso hipotético pero que puede ser aplicado a una prenda de vestir como una chompa de alpaca o un pequeño tapiz y las estimaciones corresponden a datos que consideran valores estimados promedio. El cuadro muestra los intervalos de valores que podría considerarse para las estimaciones de los costos y precios, las estimaciones promedio y el cálculo para el caso hipotético del producto textil con costo directo de 40 dólares americanos.

Cabe señalar que en el capítulo 9 se presenta una estimación del cálculo de costos y precios hasta llegar al valor CIF para una exportación hecha a través del sistema Exporta Fácil (Serpost, 2001). Este sistema es un método recomendado para los pequeños empresarios o productores artesanales por sus características simplificadas. En el capítulo 4 se hará una descripción de sus características legales y normativas.

Si bien es difícil tener estadísticas sobre los precios minoristas en los lugares de destino de las exportaciones peruanas, se ha hecho un análisis de los precios de algunos productos artesanales. Estos precios se muestran en el cuadro 19.

**Cuadro 19: Precios estimados promedio al consumidor extranjero.**



Elaboración propia a partir de datos del mercado.

Cabe señalar que estos precios están basados en los siguientes criterios:

* Los puntos de venta considerados toman en cuenta a todos los canales de distribución, aquellos de importación directa, los de importación y distribución por diferentes canales, ventas por internet, entre otros. No están consideradas las boutiques de alta costura internacional ni los productos con marcas reconocidas internacionalmente y los de mercado justo. El valor de la marca puede desvirtuar el precio del producto en función del valor intangible de la marca.
* La calidad, los acabados, las mezclas de insumos, el tipo de canales de distribución, el volumen de venta de los minoristas, entre otros aspectos, generan variabilidad de los precios.
* Los precios no consideran el impuesto al valor agregado o a las ventas en los países de destino; y se toma en cuenta productos cuyos impuestos ad valorem a la importación de productos tienen arancel cero por el TLC Perú – Estados Unidos o el sistema de preferencias arancelarias de la Unión Europea.

1. **Análisis de la información cuantitativa**

Como se habrá notado en este capítulo, la información cuantitativa es estimada y aproximada en función de la informalidad, la falta de definición de una frontera entre lo artesanal y lo industrial en el ámbito textil, la caracterización de los productos en las partidas arancelarias, la falta de información estadística sobre producción y comercialización en los organismos estatales y la falta de interés por las empresas y los artesanos sobre esta información. Pese a ello, se puede concluir en lo siguiente:

1. Se ha evidenciado una tendencia al aumento de las exportaciones, a través de los datos estimados.
2. Las exportaciones de productos textiles en el Perú han aumentado en la mayoría de las partidas consideradas dentro del 90% de las exportaciones textiles artesanales del Perú aunque cabe señalar que el crecimiento se ha evaluado a través de todas las partidas arancelarias (consideran productos industriales y artesanales).
3. Las exportaciones estimadas de artesanías textiles en total de los cuatro países del ámbito del proyecto han aumentado considerablemente desde el 2006 hasta el 2010, en especial en este último año. Lo han hecho especialmente en los tres países más importantes del ámbito de estudio excepto Bélgica, en cuanto al volumen exportado.
4. Las partidas de accesorios de vestir confeccionados de punto son el 47% de las exportaciones nacionales de productos artesanales. Los suéteres, pullovers, cardigans, chalecos, guantes, manoplas, entre otros productos similares, son aproximadamente el 36% de las exportaciones de productos artesanales peruanos. Además, se consideran mantas de lana o pelo fino (7%), ropa de cama, mesa, tocador o cocina (artículos utilitarios (6%) y tapicería (2%)). Conviene recalcar que estos valores han sido estimados según los procedimientos planteados en este capítulo.
5. El Perú es el tercer exportador mundial de suéteres, pullovers, cardigans y otros artículos similares de lana o pelo fino (el producto estrella es la fibra de alpaca); considerando producción artesanal e industrial.
6. Los principales competidores de Perú en la exportación de productos textiles artesanales, en los rubros más importantes de nuestras exportaciones son China e Italia; por lo general competencia indirecta porque producen con otras fibras, animales o industrialmente.
7. La importación mundial de productos de las partidas arancelarias que contienen a los productos artesanales textiles peruanos exportados es liderada por Estados Unidos, siendo Italia un importador importante. Los Estados Unidos son nuestro principal comprador de las exportaciones peruanas y con la vigencia del TLC en estos últimos años y hacia el futuro, esto genera más posibilidades de crecimiento por la reducción de los aranceles a la importación estadounidense, pese a la crisis en la que viven. Los tres países europeos en su conjunto son importantes dentro del ranking de los países importadores en estas mismas partidas.
8. Aunque con datos estimados y de relativa exactitud, cada vez más a través de la información del Registro Nacional del Artesano se evidencia el crecimiento de los artesanos en el Perú.

**Referencia**

Anexo Q. (2011). *Análisis Cuantitativo de las Exportaciones.* Lima.

APCI Comunidad Europea. (2008). *Estudio de la Linea de Base y Elaboracion de una Base de Datos de Provvedores de insumos de las Principales Lineas Artesanales de la Region Piura.* Lima.

Comunidad Andina. (2007). *DECRETO SUPREMO N° 017-2007-EF, Peru.* Lima.

DIRCETUR Cusco. (2011). *Boletín de la Oferta Exportable Región Cusco.* Cusco.

DIRCETUR Puno, Promperú. (2010). *Directorio de Empresas Exportadoras.* Puno.

Gobierno Regional de Cusco. (2011). Cuscoseacomoda. Cusco.

Icon-Institut. (2009). *Estudio de mercado ei identificacion de oportunidades para articulos de ceramica, vidrio pintado, peleteria, textiles artesanales y joyeria de oro y plataen las principalesciudades de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, España.* MINCETUR.

Icon-Institute. (s/año). *Como tener exito en la Exportacion.* Lima: MINCETUR.

International Trade Center. (2011). *Trade Map*. Recuperado el 15 de septiembre de 2011, de http://www.trademap.org/Index.aspx

MINCETUR. (2004). *Plan Operativo Exportador del Sector Artesania.* Lima: MMINCETUR.

MINCETUR. (2011). *Página web del MINCETUR*. Recuperado el 28 de Agosto de 2011, de Artesanías: http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/registro/iniciarna.aspx

MINCETUR. (2011). Registro Nacional de Artesanos. Lima, Lima, Perú.

PC-ICI. (2011). El Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas de la Región Cusco (diapositivas). Cusco, Cusco, Perú.

PC-ICI. (2011). El Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas de la Región Lambayeque (diapositivas). Chiclayo, Lambayeque, Perú.

PC-ICI. (2011). El Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas en la Región de Ayacucho (diapositivas). Ayacucho, Huamanga, Perú.

PC-ICI. (2011). El Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas en la Región Puno (diapositivas). Puno, Puno, Perú.

Proexport Colombia. (2008). *Portal de Proexport Colombia*. Recuperado el 1 de Setiembre de 2011, de Guia para exportar a Estados Unidos: http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4532DocumentNo7379.PDF

PromPerú. (2011). *Perú Gift Show.* Lima.

Serpost. (2001). *Página web de Exporta Fácil*. Recuperado el 15 de septiembre de 2011, de http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/que\_es.htm

SUNAT. (Agosto de 2011). *Operatividad Aduanera*. Recuperado el Agosto de 2011, de Portal de SUNAT: http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html

SUNAT. (2011). *Página web de SUNAT*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2011, de Operatividad Aduanera: http://www.aduanet.gob.pe/operatividadAduana/index.html

SUNAT. (2011). *SUNAT- Superintendencia Nacional de administración tributaria*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2011, de http://www.sunat.gob.pe/

UNESCO. (1997). *Simposio Internacional sobre "La artesanía y el mercado internacional: Comercio y codificación aduanera".* Manila.

**CAPÍTULO 4**

**ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA EN EL MERCADO NACIONAL Y EXTRANJERO OBJETIVO**

1. **Características y tendencias de la producción local**

La producción y productividad de las artesanías medidas a través de la fuerza laboral y la tecnología utilizada, presentan diversos niveles de desarrollo, desde los exportadores que han logrado la calidad y diseños apropiados para competir nacional e internacionalmente, hasta los pequeños artesanos rurales no conectados con el mercado cuyos niveles de productividad, calidad, desarrollo, entre otros aspectos, no es el apropiado para competir en el mercado.

La actividad artesanal es caracterizada por un nivel de informalidad alto, siendo esta una de las razones principales por la que se desconoce el volumen de producción artesanal. Otra podría ser que la producción artesanal en muchos casos es un trabajo rural y complementario; una gran parte de la población productora de artesanías vive y desarrolla su actividad en zonas rurales, lejos de la urbanización lo que dificulta su registro. El acopio al mercado nacional es en las capitales de región y/o ciudades comerciales tales como Cusco, Puno, Ayacucho, Juliaca, Arequipa, entre otras, que reúne la mayor cantidad de transacciones de compra de artesanía para abastecer los mercados internos y externos. Existe un sector minoritario mayormente citadino, que produce con más eficiencia, calidad y se orienta a los mercados internacionales y nacionales (de niveles socioeconómicos altos).

También la gestión empírica en algunos casos ineficientes, la falta de organización y de articulación al mercado, así como acceso al financiamiento son otros elementos que impiden el desarrollo del sector en general, aunque hay casos importantes de empresas eficientes sobre todo relacionadas con la exportación.

Pese a lo afirmado anteriormente existe un alto potencial exportable de artesanía peruana, por lo que es necesario el desarrollo de la competitividad, productividad, mejor organización, articulación con los mercados y mejores formas de comunicación para que se puedan cumplir con las existencias de los mercados para que esa oferta potencial se viabilice.

Cada vez más las empresas exportadoras se relacionan con los artesanos rurales y citadinos no conectados con el mercado y contratan su producción bajo un esquema de integración vertical que permitiría por un lado ampliar el volumen de producción de las empresas aunque a través de la producción agregada por subcontratación de mercancías o servicios.

La producción nacional excepto aquellas dirigidas a la exportación o al mercado de boutiques, por lo general, no produce acabados de calidad, trabaja sin desarrollar diseños y adaptarse en forma eficiente a la moda y tendencias modernas.

1. **Características y tendencias de las exportaciones e importaciones**

En general como se vio con más detalle en el tercer capítulo, la tendencia de la oferta y la demanda de las artesanías textiles para el ámbito de estudio está caracterizada básicamente por el crecimiento de la oferta nacional de productos artesanales en virtud del crecimiento cualitativo y cuantitativo de esta actividad tanto a nivel de número de artesanos como de volumen de ventas, que aunque lamentablemente tiene una tendencia clara de crecimiento, pero por las características propias del sector (informalidad, falta de información cuantitativa, ruralidad, falta de capital de trabajo, entre otros aspectos); no se puede cuantificar. En el caso de la demanda de artesanías textiles para el ámbito de estudio, la crisis de los Estados Unidos de Norte América, las medidas tomadas por el gobierno norteamericano y la crisis europea, obligan a tener una visión conservadora del mercado mundial.

Las artesanías son un bien considerado como un producto de lujo buscado por un público que, se supone, ha cubierto sus primeras necesidades y desea satisfacer algunos gustos. Entonces para vender artesanías se deben buscar mercados en los que las personas posean ingresos relativamente altos, o capacidad para acceder a créditos para otras adquisiciones que no son las fundamentales. Entre los países con mayor poder adquisitivo se encuentran Estados Unidos, Rusia y Japón y la mayoría de los países europeos, entre los cuales existen a su vez diferencias en el poder adquisitivo. Estos países además suelen tener una valoración propia muy positiva acerca de las artesanías en general, influenciados por su nivel educativo y cultural.

Una de las razones para afirmar que estos países resultan posibles mercados importantes de artesanías textiles y en general, es la tendencia entre los consumidores de los países desarrollados de contar con determinado presupuesto para decorar sus hogares (MINCOMEX, 2002). La mayoría de consumidores busca crear hogares acogedores y confortables, prefiriendo productos que contengan cierta carga emocional, como los artículos de colección o cuya producción es especial en alguna manera, como los artículos artesanales.

En un simposio realizado por las Naciones Unidas sobre las artesanías (UNESCO, 1997), se mencionaron algunos puntos que continúan en vigencia importantes para tomar en cuenta sobre el mercado internacional de la artesanía. Un aspecto a tomar en cuenta son las tendencias del mercado, que hacen que muchos importadores y distribuidores prefieran trabajar con productos que son de “materiales sostenibles” o de productos de materias primas naturales. Al respecto, se debería buscar un nuevo enfoque acerca del uso exclusivo de este tipo de materiales y mejorar así la visibilidad de los productos artesanales a nivel mundial. También se llegó a la conclusión de que la falta de especificidad para determinar qué artículos deben ser considerados como artesanales (indicar por ejemplo el porcentaje del producto que debería haber sido hecho a mano) y la falta de criterios de clasificación dentro de ellos, crea confusión en el sector artesanal y dificultades en la identificación arancelaria de los productos artesanales, lo cual genera problemas en la información cuantitativa del comercio internacional artesanal. Por otro lado, se denota también la falta de estadísticas sobre venta de artesanías a los turistas en la mayoría de países, lo cual no permite plantear la demanda y consumo exacto que representa este sector en total. Asimismo, respecto a la comercialización internacional y la inserción de los artesanos en ella, se puede afirmar que aún hace falta una buena preparación de los artesanos, dotarlos de conocimientos y herramientas, que les permitan desenvolverse adecuadamente en entornos comerciales foráneos. Entre las herramientas de las que se tomó en cuenta en el simposio, se encontraban el uso del Internet y de tecnologías modernas en información comercial, que a la actualidad, cobran una mayor vigencia de necesidad para la importación y exportación de artesanías.

En cuanto a las características del mercado artesanal, sobre todo el de producto bandera peruano, la fibra de alpaca y los productos textiles elaborados con ella se puede plantear (MINCETUR, 2006):

* Los tejidos de alpaca tienen niveles de participación en el mercado mundial de textiles relativamente pequeños.
* No todos los mercados conocen la fibra, aunque cada vez más está siendo conocida en la moda internacional.
* Limitado nivel de diseño relativo con respecto a otros países de sus productos.
* Insuficiente calidad de los productos artesanales peruanos para competir en el mercado internacional.
* Riesgo por la competencia de países como Italia y China a los cuales el Perú provee de insumos de fibra de alpaca, para luego ser desarrollados productos en dichos países.
* Oferta de producción china, a bajo precio pero con contenido de fibra de alpaca menor que son competencia indirecta de los productos peruanos.

En términos cuantitativos, se puede resumir la información cuantitativa presentada en el capítulo anterior en lo siguiente:

* Aumento del volumen exportado de artesanías textiles peruanas.
* Los principales productos exportables de artesanías textiles son: accesorios de vestir confeccionados de punto, que abarcan aproximadamente el 47% del porcentaje de exportaciones del año 2010 del Perú, suéteres, pullovers, cardigans y otros artículos similares de lana o pelo fino y otros que son aproximadamente el 28% de las exportaciones. También son importantes los guantes, mitones y manoplas de lana y pelo fino (8%); mantas (7%); artesanías utilitarias (6%) y tapicería (2%).
* China e Italia son la principal competencia del Perú en la producción de los productos exportados por Perú; aunque compiten indirectamente en algunos casos pues gran parte de su producción es industrial. En el Perú también se compite con productores industriales.
* Perú tiene una proporción muy pequeña del mercado mundial, que no llega al 1% en los rubros más importantes de las exportaciones; solamente en el rubro de suéteres, pullovers y afines de fibra de alpaca se cuenta con el 4.5% de las exportaciones mundiales y en el rubro de mantas de lana o pelo fino el 3.2%.
* Estados Unidos e Italia son los principales importadores de los productos exportados por Perú. España y Bélgica están considerados como países importantes en la importación.
* Considerando las regiones ámbito del proyecto, las exportaciones peruanas a los mercados estadounidenses y españoles han aumentado considerablemente desde el 2006 hasta el 2010. Las exportaciones hacia Italia se mantienen en valores relativamente similares en el mismo periodo. La exportación hacia Bélgica en el mismo periodo se ha reducido.
* Considerando las exportaciones ámbito del proyecto, las exportaciones artesanales textiles ayacuchanas han aumentado considerablemente en los últimos 5 años; en el mismo periodo las exportaciones cusqueñas han estado fluctuantes, teniendo su pico en el 2008, aunque en el 2010 se recuperaron al mismo nivel. Las exportaciones puneñas aumentaron considerablemente en el último quinquenio.

1. **Marco legal peruano aplicable al sector**
   1. **Acuerdos Internacionales**
      1. **Estados Unidos (USA)**

En la actualidad se encuentra en vigencia el Tratado de Libre Comercio Perú-Estados Unidos, tratado comercial vinculante, cuyo objetivo es eliminar las barreras al comercio y la inversión entre los dos países, mejorando las condiciones de su intercambio comercial. No sólo es un tratado comercial, sino también considera la temática económica, de propiedad intelectual, laboral y medio-ambiental, contrataciones públicas, servicios, políticas de competencia y solución de controversias, entre otros aspectos. Se suscribió el 8 de diciembre del 2005 en Washington D.C., EE.UU., siendo ratificado por el Congreso Peruano el 29 de junio de 2006 y por el Congreso de Estados Unidos de forma definitiva el 4 de diciembre de 2007. (Diario Oficial El Peruano, 2006). Todas las relaciones de comercio internacional entre EE.UU y Perú con respecto a las artesanías textiles, como todas las mercancías se rigen por este tratado.

Se basa en las siguientes normas

* Capítulos Tres y Cuatro del Acuerdo de Promoción Comercial Perú – Estados Unidos (APC Perú - Estados Unidos).
* Decreto Supremo N° 003-2009-MINCETUR/DM, Reglamento de Implementación del Régimen de Origen del APC Perú - EE.UU., publicado el 15 de enero de 2009.
* Decreto Supremo N° 004-2009-MINCETUR/DM, Reglamento del Procedimiento de Verificación de Origen de las Mercancías, publicado el 15 de enero de 2009.
* Decreto Supremo N° 001-2009-MINCETUR/DM, Reglamento del Procedimiento de Verificación Mercancías Textiles o del Vestido, establecido conforme al APC Perú -EE.UU., publicado el 15 de enero de 2009.
  + 1. **Comunidad Europea (CE)**

A la fecha nos encontramos en un proceso de implementación del Tratado de Libre Comercio entre la Comunidad Europea y el Perú suscrito el 23 de Mayo de 2011, el cual se prevé que entre en vigencia en un futuro próximo para mejorar las relaciones comerciales del Perú con sus países miembros

Actualmente está en vigencia el Nuevo Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas (SGP) de la Unión Europea 2009 – 2011 (Diario Oficial de la Unión Europea, 2008), el cual es un sistema de preferencias arancelarias concedidas unilateralmente a los productos originarios de los países que tienen este privilegio como Perú. Hoy más de 90% de las exportaciones peruanas a los países de la Unión Europea tienen arancel cero por preferencias arancelarias. (MINCETUR, 2007); entre ellas las artesanías textiles.

* 1. **Aspectos Tributarios y Normativos**

Las principales normas relacionadas con el sector artesanal textil son:

1. Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal. Ley N° 29073 (Diario Oficial El Peruano, 2007) y su reglamento (Diario Oficial El Peruano, 2008)
2. Ley de Promoción para el desarrollo de actividades productivas en zonas altoandinas. Ley N° 29482 (Diario Oficial El Peruano, 2009) y su reglamento (Diario Oficial El Peruano, 2010)
3. Régimen Único Simplificado (RUS), Decreto Legislativo N° 937 (Diario Oficial El Peruano, 2003)
4. Régimen Especial de Renta, Decreto Supremo 179-2004-EF (Diario Oficial El Peruano, 2004)
5. Régimen General del Impuesto a la Renta, Decreto Supremo 179-2004-EF (Diario Oficial El Peruano, 2004)
6. Texto único ordenado de la ley del impuesto general a las ventas e impuesto selectivo al consumo, Decreto supremo N° 055-99-EF (Diario Oficial El Peruano, 1999).
7. Ley General de Aduanas, Decreto Legislativo Nº 1053 (Diario Oficial El Peruano, 2008).
8. Normas técnicas relativas al sector artesanal textil.
   * 1. **La Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal**

Es el marco legal para el desarrollo sostenible y promoción de la actividad artesanal vista como manera de difusión de las costumbres y cultura de nuestro pueblo (Diario Oficial El Peruano, 2007).

Uno de los aspectos más importantes que crea la Ley del Artesano es el Registro Nacional del Artesano que es una base de datos donde están inscritos los Artesanos de todo el país, agrupados por categorías, para que los compradores, funcionarios y en general quien desee informarse sobre los artesanos del país lo use. (Diario Oficial El Peruano, 2007) y su reglamento (Diario Oficial El Peruano, 2008) El Registro Nacional del Artesano está bajo la competencia de la Dirección Nacional de Artesanía del Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. Si bien es cierto que el Registro Nacional de Artesanos agrupa a todas las categorías de artesanos, los artesanos textiles son un grupo de los más numerosos en este.

La Ley tiene como fin la promoción del desarrollo del artesano y de la artesanía en sus diversas modalidades, para que se integre al desarrollo económico del país. Se busca mejorar su productividad, competitividad y rentabilidad; articulándolo al mercado. La ley pretende lograr los siguientes beneficios para el artesano (MINCETUR, 2011):

* Promoción a través del Directorio Nacional de Artesanos.
* Participar en los eventos y actividades que promueve el MINCETUR y DIRCETUR.
* Promocionar y difundir sus eventos y actividades a través del Portal Web Artesanías del Perú.
* Podrá recibir boletines mensuales de información privilegiada de actividades de promoción y desarrollo.
* Podrá realizar consultas de índole comercial, legal y tributario relacionados al sector artesanal.
* Podrá publicar ofertas de sus productos o servicios en el Módulo de Oportunidades Comerciales en el Portal Web.
* Ser reconocido por el Estado Peruano como constructor de identidad y tradiciones culturales.

Otro aspecto importante de la Ley del Artesano es la implementación de un nuevo sello, Perú Hecho a Mano, el cual se encuentra en proceso de creación e implementación, y tiene como finalidad distinguir y promocionar los productos artesanales peruanos de los del resto del mundo. Esto es una intención que cuando se haga realidad, será un buen elemento para el marketing de los productos artesanales y entre ellos los textiles.

En el reglamento de la Ley del Artesano se ha formulado el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales (CLANAR), que es un documento que se encuentra en proyecto y tiene como finalidad identificar adecuadamente los productos artesanales, este documento está a cargo del MINCETUR y debe ser aprobado por el Consejo Nacional de Fomento Artesanal (CONAFAR), aún en formación. Además del CONAFAR se han creado instancias regionales y locales que están implementándose actualmente en las distintas regiones y distritos (Diario Oficial El Peruano, 2008).

Por último, se han creado premios y distinciones para honrar el trabajo de los artesanos. Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal. Ley N° 29073 (Diario Oficial El Peruano, 2007) y su reglamento (Diario Oficial El Peruano, 2008)

* + 1. **Ley de Promoción para el desarrollo de actividades productivas en zonas altoandinas La Ley Nº 29482**

Como muchas comunidades y zonas artesanales del país están ubicadas en zonas altoandinas se ha dado en el año 2009 la Ley de Promoción para el desarrollo de actividades productivas en zonas altoandinas, la cual define como finalidad la promoción y el fomento del desarrollo de la producción de bienes y servicios que generen valor agregado y uso de mano de obra en dichas zonas para aliviar la pobreza (Diario Oficial El Peruano, 2009).

Cabe señalar que la ley antes mencionada entre sus mandatos exonerará de impuestos a las empresas que cumplan con sus requisitos y fomentará su implementación. Para la artesanía textil, esta ley generará inversiones para producirla creando mayor oferta y variedad; y si las empresas promovidas e implementadas son formadas adecuadamente se articularán al mercado mejor. La mayoría de los distritos ámbito de este estudio están ubicados en lugares con las características que cumplen con los requerimientos de la ley (Diario Oficial El Peruano, 2009). Para ello, se establecen los alcances de la presente Ley, la que plantea que diversos tipos de instituciones con y sin fines de lucro ubicadas a 3200 metros sobre el nivel del mar y las personas naturales, micro y pequeñas empresas, cooperativas, y empresas comunales que estén ubicadas por encima de los 2500 metros sobre el nivel de mar, que entre otras actividades se dediquen a la artesanía, puedan gozar de los beneficios de dicha ley. (Diario Oficial El Peruano, 2009). Están exceptuadas las capitales de las regiones. Los impuestos que están exonerados son:

1. Impuesto a la Renta.
2. Tasas Arancelarias a las importaciones de bienes de capital para ser usados en la producción.
3. Impuesto General a la Ventas de bienes de capital para ser usados en la producción.
   * 1. **El Régimen Único Simplificado. Decreto Legislativo N° 937**

El Régimen Único Simplificado se puede aplicar a empresas cuya actividad artesanal textil se dé dentro del país y no exporte. Este régimen no genera obligación de llevar libros contables, de declarar o pagar impuesto a la renta e impuesto general a las ventas y de promoción municipal. Sólo se paga, sin formularios con una metodología llamada “pago fácil”. Solamente se pueden emitir boletas de venta y tickets o cintas de máquinas registradoras, por lo que no se puede usar crédito fiscal en el pago de impuestos. Esto está planteado en el Texto del Nuevo Régimen Único Simplificado (Diario Oficial El Peruano, 2003).

* + 1. **Régimen Especial de Renta. Decreto Supremo 179-2004-EF**

El Régimen Especial de Renta (RER) está orientado a personas naturales y jurídicas que ejerzan actividades entre las que están las relacionadas con la producción y servicios de artesanía textil. Pueden emitir facturas, boletas de venta, liquidaciones de compra, tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras y deben tener libros de contables legalizados (registro de compras, registro de ventas e ingresos, libro de inventarios y balances, libro de planillas de sueldos y salarios); todo esto se basa en el Texto Único de la Ley del Impuesto a la Renta (Diario Oficial El Peruano, 2004). Los requisitos para acogerse al Régimen Especial del Impuesto a la Renta (SUNAT, 2011) son:

* Deberá tener ingresos netos menores a 525,000 nuevos soles anuales.
* No tener más de diez trabajadores por turno.
* El valor de los activos destinados a la actividad, con excepción de los predios, no superen los 126,000 nuevos soles
* Las adquisiciones afectadas a la actividad no deben de superar los 525,000 nuevos soles anuales.
* No realizar ninguna de las actividades que están prohibidas en el RER.

La incorporación al RER es anual. Si inicia operaciones durante el año, sólo debe de efectuar la declaración y pago correspondiente al periodo del año en que empezó sus operaciones, hasta la fecha de vencimiento correspondiente (Diario Oficial El Peruano, 2004).

* + 1. **Régimen General del Impuesto a la Renta Decreto Supremo 179-2004-EF**

Es el régimen que adoptan las empresas que no están consideradas dentro del RER y el RUS. Los comprobantes de pago que puede emitir en este régimen son: facturas, boletas de venta, liquidaciones de compra, tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras, notas de crédito y notas de débito, y guías de remisión. Este régimen se sustenta en el Decreto Supremo 179-2004-EF (Diario Oficial El Peruano, 2004) todo esto se basa en el Texto Único de la Ley del Impuesto a la Renta (Diario Oficial El Peruano, 2004).

Los libros contables que debe manejar la institución artesanal que trabaje con este régimen tributario deberán contemplar, según si son personas jurídicas o naturales, lo que la normatividad exige para una empresa con todos sus derechos y deberes (Diario Oficial El Peruano, 2004).

El impuesto a la renta que pagará la empresa será 30% de las utilidades; dicho impuesto se determina al finalizar el año, pero se hacen pagos mensuales a cuenta; para regularizarlos en la declaración del impuesto a la renta. (SUNAT, 2011)

* + 1. **Impuesto General a las Ventas (IGV). DS 055-99-EF**

El IGV es el tributo que los compradores pagan al momento de hacer el pago por una compra de mercancías o una prestación de servicios en las operaciones que día a día realizamos a través de quienes nos venden o prestan servicios.

La tasa del IGV es de 16% adicionándole el 2% correspondiente del impuesto de promoción Municipal, haciendo un total de 18%. (Diario Oficial El Peruano, 1999)

* + 1. **Normas Técnicas del Sector Artesanía:**

En el sector de artesanías textiles se han diseñado dos Normas Técnicas Peruanas (NTP) a través de INDECOPI, con la colaboración de diversos sectores para su cumplimiento en todo el Perú.

* NTP 232.200 – Artesanías de Textil Plano en Telar (terminologías y clasificación): Es la norma técnica que define terminología y la clasificación de la línea artesanal de tejidos planos en telar con el objeto de uniformizar criterios técnicos sobre el particular.
* NTP 232.201 – Tapices Artesanales. Entramado con hilados de colores. (Requisitos): Es la norma técnica que establece los requisitos que los artesanos deberán cumplir cuando elaboren tapices.

Es importante el uso de estas normas en el desarrollo de productos porque facilitará el uso de nomenclaturas apropiadas y diferenciará a los productos artesanales de los que no son. Cabe señalar que sería necesario implementar nuevas normas para diferentes tipos de productos, como por ejemplo el hilo artesanal. Las normas técnicas en el sector artesanal servirían para diferenciar lo artesanal de lo industrial.

* 1. **Otros aspectos relacionados**
     1. **Nomenclatura Arancelaria. Decreto Supremo N° 017-2007-EF**

Es la lista que define y sistematiza a todas las mercancías para las actividades del comercio internacional identificándolas por medio de códigos numéricos. En el caso de los productos textiles artesanales, estos no tienen una partida arancelaria determinada y se encuentran dentro de otras partidas del sector textil y confecciones. Está en vigencia el glosario del Arancel de Aduanas (Diario Oficial El Peruano, 2007), por el cual se establece el Arancel de Aduanas basado en la Nomenclatura Arancelaria Común de los países miembros de la Comunidad Andina (NANDINA - Decisión 653) (Comunidad Andina, 2011)

* + 1. **Formas de exportar**

Conforme a lo normado por la Ley General de Aduanas aprobada mediante Decreto Legislativo Nº 1053 (Diario Oficial El Peruano, 2008), que es la norma que regula las operaciones de Comercio Exterior, se establece, entre otros aspectos, las formas de trámite de las exportaciones, las cuales son:

* Exportaciones por Régimen General: exportaciones cuyo valor FOB es igual o superior a los US$ 5 000 (cinco mil dólares americanos) y requieren obligatoriamente de la intermediación de un agente de Aduanas para el trámite ante SUNAT
* Exportaciones por Régimen Simplificado: exportaciones cuyo valor FOB es menor a los US$ 5 000 (cinco mil dólares americanos), debiendo ser realizada directamente por el exportador, tramitando el embarque personalmente, es decir sin necesidad de utilizar un agente de Aduana. Dentro de las exportaciones definitivas podemos mencionar también como casos especiales los siguientes:

1. Exportaciones por Servicio de Mensajería: aquellas que se realizan a través de servicios de envío postal regulados por el Convenio Postal Universal mediante servicios de entrega rápida transportados por empresas denominadas Courier.
2. Exportación por el Sistema Exporta Fácil (Serpost, 2011):mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario mediante el cual se pueden realizar exportaciones con fines comerciales a través del servicio postal para mercancías cuyo valor FOB no exceda los US$ 5 000 (cinco mil dólares americanos). Se simplifican los trámites y es usado por muchos artesanos textiles para sus exportaciones. En este estudio en el capítulo nueve y con mayor detalle en el anexo R se presenta un análisis casuístico sobre exportación de artesanías textiles usando este mecanismo.
   * 1. **Proceso de Exportación**

El proceso de exportación tiene varias fases, entre ellas:

1. Contacto con el Importador y envío de muestras hasta lograr un acuerdo de exportación. También se hace la negociación de los términos para la exportación de productos artesanales con el importador. Estas actividades no necesariamente se dan después de la primera exportación, el proceso puede simplificarse según las características de la relación exportador-importador.
2. Contrato de Exportación. Es un contrato celebrado entre el importador y el exportador por el cual se transfieren los productos artesanales del Perú a un país determinado, se recibe como contraprestación el pago de una cantidad de dinero. Se recomienda hacer este tipo de documento para tener respaldo legal.
3. Medios de Pago. Son herramientas que se usan para que los importadores cumplan con sus obligaciones de pago en una operación de comercio internacional. La intervención bancaria es necesaria a través de una carta de crédito, cobranza documentaria o transferencia directa (INVESCA, 2006).
4. Trámites de Exportación. El exportador de artesanías textiles, deberá elaborar los siguientes documentos, según sea el caso (INVESCA, 2006):

* Factura comercial.
* Lista de empaque.
* Conocimiento de embarque, que es un contrato de transporte de las mercancías.
* Carta Porte.
* Certificado de origen, documento que certifica que la mercancía ha sido elaborada en el Perú; permite acogerse a beneficios arancelarios en los países de destino.
* Certificado de la Convención sobre Comercio Internacional de Especies Amenazadas de la Fauna y Flora Silvestres, que es el documento necesario para exportar sólo en el caso de que se utilice piel de alpaca o vicuña, se tramita el Permiso de exportación ante la Dirección de Gestión Forestal y de Fauna Silvestre del Ministerio de Agricultura.
* Otros documentos que el importador o la normatividad exijan para casos particulares de países de destino.
* Una declaración simplificada, no necesariamente elaborada por un agente de Aduanas, usando los beneficios del Régimen Simplificado de exportación, para aquellos casos en que el valor FOB no exceda los 5 000 dólares americanos, descrito anteriormente.
* Una declaración única de aduanas (DUA), que un agente de Aduanas deberá tramitar cuando el valor FOB de las artesanías exceda los 5 000 dólares americanos.

1. **Marco Legal de los Países de Destino Aplicables al Sector**
   1. **Estados Unidos (EE.UU.)**
      1. **Aspectos Arancelarios**

Los aspectos arancelarios y los derechos de importación se basan en “Tariffs and Duties”. The Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTSUS) que es la principal fuente para determinar la clasificación de aranceles y derechos que gravan a los productos que son importados a los Estados Unidos y es actualizada periódicamente por la “United States International Trade Commission” (Comisión de Comercio Internacional). El HTSUS se basa en The International Harmonized Commodity Coding and Classification System (Sistema Armonizado), establecido por The World Customs Organization (WCO). La Clasificación Arancelaria de todos los países están basadas en el Sistema Armonizado, haciendo más ágil el intercambio internacional de mercancías. (USITC, 2011).

En este sistema se encuentran los aranceles y derechos a pagar así como las exoneraciones arancelarias que tienen las partidas en virtud de los convenios y tratados internacionales suscritos por los Estados Unidos, en el caso en particular las artesanías textiles se encuentran exoneradas del pago de aranceles de acuerdo a lo estipulado en el Capítulo 3 y 4 del Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos. Los requisitos para la importación de productos artesanales se presenta en el anexo de requisitos aduaneros para la importación de productos artesanales (ANEXO S, 2011).

* + 1. **Certificados de Origen**

La apertura de nuevos mercados, tras la negociación y firma de acuerdos comerciales entre nuestro país y otras naciones, como el TLC con Estados Unidos, brinda la oportunidad a muchas empresas para comercializar sus productos en el exterior. Existen varios requisitos para realizarlo, entre ellos el certificado de origen, que es una pieza clave para aprobar sin problemas el proceso de exportación. El certificado de origen es el documento que identifica el origen de las mercancías exportadas para que el empresario exportador pueda acogerse a la reducción arancelaria dentro de los acuerdos suscritos por el Perú o regímenes preferenciales otorgados. Los requisitos para calificar un producto como originario del Perú dependen de las normas de origen, del acuerdo comercial entre Perú y el país importador o régimen preferencial otorgado (Diario Oficial El Peruano, 2009).

Las artesanías textiles, sobre todo aquellas a base de fibras naturales, pueden obtener los certificados de origen, porque para obtenerlo sólo basta que un producto sea totalmente obtenido (cultivado, criado, extraído, etc.) o suficientemente transformado (proceso de transformación que haga que el producto final sea distinto a la materia prima) en el Perú. En nuestro caso en particular son aplicables las reglas estipuladas en el cap. 3 y 4 del Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EEUU (Diario Oficial El Peruano, 2006).

**Marco Normativo**

1. Decreto Supremo N° 003-2009-MINCETUR/DM, Reglamento de Implementación del Régimen de Origen del APC Perú - EE.UU. (Diario Oficial El Peruano, 2009).
2. Decreto Supremo N° 004-2009-MINCETUR/DM, Reglamento del Procedimiento de Verificación de Origen de las Mercancías. (Diario Oficial El Peruano, 2009).
3. Decreto Supremo N° 001-2009-MINCETUR/DM, Reglamento del Procedimiento de Verificación Mercancías Textiles o del Vestido, establecido conforme al APC Perú - EE.UU (Diario Oficial El Peruano, 2009).
   1. **Comunidad Europea (CE)**
      1. **Aspectos Arancelarios**

En la Comunidad Europea, el tema de aranceles se maneja de acuerdo las Tarifas Integradas de la Comunidad Europea (TARIC) que está diseñado para mostrar las distintas reglas aplicadas a productos específicos cuando son importados a la Comunidad Europea (CE).

En el caso en particular de las Artesanías Textiles, hasta la entrada en vigencia del TLC Perú – UE es aplicable el Sistema de Preferencias Arancelarias llamado “SGP Plus”. Al calificar dentro de este régimen de preferencias arancelarias a más del 90% de las exportaciones peruanas a la Unión Europea hace que ingresen con un arancel cero (UNCTAD, 2002). Para el acogimiento de este beneficio no hay requisitos especiales o específicos para el tema artesanal textil, solo debe de acompañarse en la documentación, la Certificación de Origen correspondiente de acuerdo a las reglas de origen contenidas en el SGP (UNCTAD, 2002).

* + 1. **Certificado de Origen**

Es el documento que identifica el origen de las mercancías exportadas para que el empresario exportador pueda acogerse a una preferencia o reducción arancelaria dentro de los acuerdos suscritos por el Perú o regímenes preferenciales otorgados.

Los requisitos para calificar un producto como originario del Perú dependen de las normas de origen, del acuerdo comercial entre Perú y el país importador o régimen preferencial otorgado.

Básicamente, debe ser un producto totalmente obtenido (cultivado, criado, extraído, etc.) o suficientemente transformado (proceso de transformación que haga que el producto final sea distinto a la materia prima). Para las mercancías que quieran obtener un trato preferencial debe cumplir con: (Diario Oficial El Peruano, 2009):

* Ser Originarias.
* Ser transportadas directamente del país beneficiario a la UE.
* Prueba de Origen Válida.
* Certificado de Origen elaborado en la Forma A definida por la Comunidad Económica Europea.
* Entregar la documentación exigida por la Comunidad Europea.
* Más detalle se presenta en el anexo de requisitos aduaneros para la importación de productos artesanales (ANEXO S, 2011).

1. **Tendencias de la Inversión en el sector artesanal textil**

El crecimiento de la inversión en el Perú, con capitales peruanos se puede evidenciar a través de lo siguiente:

* 1. Tendencia al crecimiento de las exportaciones en valores FOB. Hasta el año 2010 tanto en Ayacucho, Cusco, Puno y a nivel del país se había logrado un aumento del nivel de exportaciones. Se estima una evolución positiva de las exportaciones hacia el futuro, las que necesitarán inversiones futuras. Los valores cuantitativos se muestran en el capítulo 3.
  2. Tendencia al crecimiento del sector turístico en cuanto a volumen de pasajeros. El turismo es uno de los principales generadores de ventas en artesanías por lo que al aumentar los turistas en el Perú habrá mayor mercado de artesanías orientadas hacia el sector y se necesitará mayor inversión en el sector (ProInversión, 2009).
  3. Tendencia al crecimiento del sector exportaciones artesanales gracias al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, al ser el principal comprador de artesanías y cuando se implemente el Tratado con la Unión Europea. La eliminación del impuesto ad valorem a las importaciones de artesanías generará un crecimiento del sector (MINCETUR, 2005), que como se muestra en el capítulo 3 ya se evidenció en el año 2010.
  4. No hay muchas posibilidades de inversiones en el sector textil artesanal peruano con fuentes de inversión extranjera en la medida que Perú es el número 19 en el ranking de países que compiten por atraer la Inversión extranjera (International Trade Center, 2011) en América Latina para la industria textil y del calzado (artesanal o industrial). Es evidente que si ese es el nivel para la industria en general, la industria artesanal tendrá menos posibilidades.
  5. La baja inversión, por puesto de trabajo generado, puede hacer que el pequeño empresario peruano, en función de las tendencias de crecimiento presentadas en los puntos a, b y c de este acápite opte por invertir.
  6. La producción de productos de alpaca cada vez mayor en el mundo se hace más importante, por lo que la inversión en la industria artesanal es una posibilidad de inversión, al ser el Perú el mayor productor de fibra de alpaca.
  7. La inversión informal en la producción artesanal no se puede medir.

1. **Perfil de las empresas del sector artesanal**

Las empresas del sector artesanal se pueden clasificar (MINCETUR, 2004) en:

* 1. Empresas articuladas con el mercado internacional y de boutiques y similares.
  2. Empresas o personas naturales relacionadas con el mercado turístico y local.
  3. Artesanos de centros poblados y anexos no conectados al mercado.

Las empresas articuladas con el mercado internacional o las boutiques y similares tienen las siguientes características (MINCETUR, 2004):

* Tienen articulación vertical en cierto nivel. En la mayoría de los casos trabajan subcontratando bienes o servicios a artesanos que viven en zonas periféricas de la ciudad o en zonas rurales.
* Manejan economías de escala en función de los volúmenes de producción, acopio o ventas.
* Su marketing tiende a un enfoque de mercado, trabajan con diseños de moda, o cumplen con pedidos de exportación o de empresas nacionales.
* En algunos casos combinan la producción artesanal con la industrial o la semi artesanal.
* Su gestión empresarial y de marketing es relativamente eficiente, así como su logística comercial.
* En algunos casos, los gremios, consorcios, entidades de mercado justo adoptan está tipología de empresa.
* Algunas empresas que trabajan en ventas por internet también adoptan esta tipología.
* Los artesanos artísticos de renombre en algunos casos se comportan según esta tipología. Trabajan con una clara orientación hacia el mercado sin dejar de lado su arte (MINCETUR, 2004)

Las empresas relacionadas con el mercado turístico se caracterizan:

* Normalmente se ubican en las zonas y circuitos turísticos.
* En la mayoría de los casos, la actividad artesanal está fusionada con la actividad comercial, y en algunos casos, la actividad comercial es más importante que la de producción.
* Algunas empresas ofrecen productos y servicios no solamente textiles, sino venden todo tipo de artesanías, hacen turismo vivencial o funcionan como agencias de turismo.
* La mayoría de las empresas relacionadas con el mercado turístico, cuya actividad comercial es más importante, si bien están ubicadas en zonas turísticas, no necesariamente comercializan productos de la zona; pueden encontrarse empresas ayacuchanas que comercializan productos cuzqueños y puneños por ejemplo.
* En algunos casos sus ventas las hacen en ferias locales permanentes. Algunos ejemplos son las empresas ubicadas en Chincheros, Pisac, entre otras.

Los artesanos de centros poblados y anexos no conectados al mercado se caracterizan:

* Se organizan por asociaciones en la mayoría de los casos.
* Sus productos no tienen una orientación clara a las tendencias cambiantes de la moda, trabajan con productos tradicionales como chullos, chalinas, entre otros.
* Se articulan con el mercado a través de intermediarios, empresas articuladas al mercado de exportación o de boutiques, o simplemente venden sus productos a las personas que llegan a sus poblados.
* Normalmente la artesanía textil es una actividad secundaria, la actividad primaria es la ganadera o agrícola. En algunos casos es la actividad de las mujeres que viven en el campo.

1. **Análisis de la oferta**

El producto artesanal textil peruano tiene diversos tipos de calidades, precios y mercados en los cuales se ofertan los productos. El de exportación, el de las boutiques y empresas orientadas hacia niveles socioeconómicos altos, el del turismo y el de los artesanos no articulados con el mercado.

En primer lugar, se tiene el producto ofrecido para la exportación, que en estos mercados tiene precios más altos que los de su competencia, en muchos casos indirecta como la de China, otros países asiáticos, Italia, entre los principales países, aunque en muchos de ellos la producción es en su mayoría industrial. Existe una competencia directa e indirecta con productos artesanales andinos no peruanos y centroamericanos.

Los productos ofrecidos al mercado nacional orientado hacia segmentos socioeconómicos altos tienen esquemas de producción similares a los de exportación y las exigencias de los mercados son semejantes. Las empresas exportadoras y las de tipo boutiques deberían bajar sus costos para poder ser competitivos en el mercado internacional a través de mejoras en la eficiencia, productividad y gerencia de las empresas. En estos mercados es necesario que todas las empresas, para ofertar productos, desarrollen marcas para que sean conocidos sus productos y diferenciados. Otro aspecto importante es el del diseño y adaptación a la moda; así como las actividades promocionales, las que tienen que ver con el desarrollo de páginas web, publicación en revistas especializadas y asistencia a ferias nacionales e internacionales.

En el plano, de lo formal es importante cumplir con todos los requisitos en cuanto a lo que el cliente exige; especificaciones de tipo de fibra, embalaje y, en el caso de las exportaciones, cumplimiento de la normatividad peruana y del país de destino. La oferta exportable y la de producción de calidad para el país están creciendo en términos de volúmenes de venta los cuales en el capítulo 3 se han cuantificado para el caso de las exportaciones. En el caso de las empresas orientadas hacia el mercado de boutiques y a fines, si bien no se puede cuantificar con exactitud dicha oferta, se hace evidente al notar el aumento de empresas y tiendas que se dedican a la venta de productos artesanales textiles; que si bien no están separados de los productos industrialmente producidos.

En función de la información presentada en el punto 2 de este capítulo y en el capítulo 3 se puede concluir que la oferta exportable ha crecido en términos de los datos de las exportaciones y la participación en el mercado mundial del Perú, a pesar de la crisis en los diversos países del mundo y sobre todo en los países ámbito del proyecto.

La oferta de productos artesanales textiles turísticos ha aumentado en función de la demanda derivada del aumento de turistas que hubo en los últimos años; que según estimaciones ha crecido, se ha incrementado más de dos veces el número de turistas que vinieron al Perú desde el 2001 hasta el 2010 (MINCETUR, 2011). Este año por ser el centenario de Machu Picchu los pronósticos son mejores. Ahora esta oferta debe mejorar en el cumplimiento de la calidad ofrecida al turista; se refiere a que el turista debe conocer las características del producto que compra: fibra o fibras de elaboración, carácter artesanal del producto, origen del producto, entre otros aspectos.

Concordando con la información oficial (PROMPERU, 2007) es importante tener en cuenta que el 90% de los turistas, motivados culturalmente, compra artesanías durante su viaje; como: prendas de vestir (chompas, gorros y chalinas), y tapices. En la misma publicación se plantea que el turista cuando las compra, está motivado por la cultura del lugar. Esto es importante para que los artesanos orientados hacia circuitos turísticos tengan capacitación, asistencia técnica, financiamiento y promoción por parte del estado y entidades de desarrollo para ampliar y mejorar la oferta artesanal textil orientada hacia el turismo.

Cabe resaltar que se debe mejorar la conexión entre valor de la artesanía y la experiencia de viaje. En este sentido, los estudios sobre artesanía no analizan directamente su vínculo con el turismo, como sí lo hacen con respecto a las exportaciones.

La oferta de los productos artesanales de los artesanos no articulados con el mercado directamente, se ha visto beneficiada con la aparición de las empresas “ancla”, las cuales permiten que el artesano que no está cerca de las ciudades para colocar sus productos o a los circuitos turísticos, tenga la posibilidad de que sus productos o trabajo artesanal en forma de servicios aumente en razón que estas empresas faciliten la articulación con el mercado. Por otro lado, estos artesanos han sido en los últimos años apoyados para la venta de sus productos por entidades de desarrollo estatal y ONGs que apoyan la comercialización, en algunos casos a través del comercio justo. El aumento de artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano evidencia que la oferta artesanal aumentado por lo menos en el número de productores que la trabajan.

# Referencia

# 

ANEXO S. (2011). *Requisitos Aduaneros para la Importacion de Productos Artesanales.* Lima.

Comunidad Andina. (2011). *Pagina web de la Comunidad Andina*. Recuperado el 15 de Setiembre de 2011, de http://www.comunidadandina.org/normativa/dec/D653.htm

Diario Oficial de la Unión Europea. (22 de Julio de 2008). *Reglamento (CE) Nº 732/2008 del Consejo*. Obtenido de http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:211:0001:0039:ES:PDF

Diario Oficial El Peruano. (15 de Abril de 1999). DS 055-99-EF Texto Unico Ordenado del IGV y el ISC. *Diario El Peruano*.

Diario Oficial El Peruano. (14 de Noviembre de 2003). Decreto Legislativo 937. Régimen Único Simplificado. *Diario Oficial El Peruano*.

Diario Oficial El Peruano. (8 de Diciembre de 2004). Decreto Supremo 179-2004-EF Texto Unico Ordenadode la Ley del Impuesto a la Renta. *Diario Oficial El Peruano*.

Diario Oficial El Peruano. (29 de Junio de 2006). Resolución Legislativa 28766 Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos. *Diario Oficial El Peruan*.

Diario Oficial El Peruano. (15 de Febrero de 2007). Decreto Supremo N° 017-2007-EF Nuevo Arancel de Aduanas. *Diario Oficial El Peruano*.

Diario Oficial El Peruano. (25 de Julio de 2007). Ley del Artesano y Desarrollo de la Actividad Artesanal - Ley 29073. *Diario Oficial El Peruano*.

Diario Oficial El Peruano. (27 de Junio de 2008). Decreto Legislativo Nº 1053. *Diario Oficial El Peruano*.

Diario Oficial El Peruano. (17 de Marzo de 2008). Reglamento de la Ley 29073 - Decreto Supremo Nº 001-2008-MINCETUR. *Diario Oficial El Peruano*.

Diario Oficial El Peruano. (15 de Enero de 2009). Decreto Supremo N° 004-2009-MINCETUR.

Diario Oficial El Peruano. (19 de Diciembre de 2009). Ley Nº 29482 Reglamento de la Ley de Promoción para el desarrollo de actividades productivas en zonas altoandinas. *Diario Oficial El Peruano*.

Diario Oficial El Peruano. (31 de Enero de 2010). Decreto Supremo Nº 051-2010-EF b. Ley de Promoción para el desarrollo de actividades productivas en zonas altoandinas.

International Trade Center. (2011). *Página web del International Trade Center*. Recuperado el 15 de septiembre de 2011, de Trade Map: http://www.investmentmap.org/competitorCountry.aspx?prg=

INVESCA. (2006). *Coleecion Mi Empresa: Guia de Exportacion.* Lima.

MINCETUR. (2004). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2013. Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía.* Lima.

MINCETUR. (2005). *TLC Perú Estados Unidos: Nociones Clave.* Lima.

MINCETUR. (2006). *Plan Operativo de Tejidos de alpaca Región Puno.* Puno.

MINCETUR. (2007). *Plan de desarrollo de los mercados de Alemania, Francia y España – POM UE1.* Lima.

MINCETUR. (2011). *Artesanias del Perú*. Recuperado el 11 de Setiembre de 2011, de Registro del Artesano.

MINCETUR. (2011). *Página web de MINCETUR*. Recuperado el 15 de septiembre de 2011, de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU\_Lleg\_Mens\_Tur\_Internac\_2002\_2011.pdf

MINCOMEX. (2002). *Perfil Sectorial: Artesanías en Estados Unidos.* Bogotá: Pro Export Colombia.

ProInversión. (2009). *Perú: Destino Turístico de la Inversión Local e Internacional.* Lima.

PROMPERU. (2007). *Perfil del Turista Cultural.* Lima.

Serpost. (2011). *Pagina web de Serpost*. Recuperado el 15 de Setiembre de 2011, de Pagina de Exporta Facil: http://www.serpost.com.pe/ExportaFacil.html

SUNAT. (2011). *Orientacion Tributaria SUNAT*. Recuperado el 15 de setiembre de 2011, de http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php?option=com\_content&view=article&id=153:02-icuales-son-los-requisitos-para-acogerse-en-el-rer&catid=44:rer&Itemid=71

UNCTAD. (2002). *MANUAL SOBRE EL ESQUEMA DE LA COMUNIDAD EUROPEA.* GINEBRA: UNCTAD.

UNESCO. (1997). *Simposio Internacional sobre "la artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera".* Manila.

USITC. (2011). *United States International Trade Comission*. Recuperado el 15 de Setiembre de 2011, de USITC - About Harmonized Tariff Schedule: http://www.usitc.gov/tariff\_affairs/about\_hts.htm

**CAPÍTULO 5**

**ANÁLISIS DEL COMERCIO DE TEXTILES ARTESANALES**

1. **Aspectos conceptuales**

El esquema comercial se entiende como la descripción de las diferentes actividades que se llevan a cabo, relativas al marketing y distribución comercial para que un producto elaborado, semielaborado o materia prima llegue desde el productor hasta el consumidor.

Los canales de comercialización y distribución son la descripción detallada del esquema comercial y se definen como el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar al consumidor (Louis W.Stern, 1999). En particular, para este estudio los canales de comercialización a analizar y describir son los de la artesanía textil de fibra de alpaca, lana de oveja, algodón nativo y demás fibras vegetales como las mezclas de ellos con fibras sintéticas relativos a las regiones de Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno. Los canales de comercialización elegidos empiezan en la producción de la materia prima de los productos y terminan en su comercialización en los mercados de Bélgica, España e Italia en Europa y el mercado estadounidense.

La comprensión de un esquema comercial se basa en que los intermediarios aumentan en la medida en que se ha globalizado el comercio en el mundo, los intermediarios aparecen en los procesos de intercambio comercial para aumentar su eficiencia cuando sean necesarios (Louis W.Stern, 1999), pero encarecen el producto y no le generan valor agregado adicional. Por ejemplo, el acopiador que a su vez le vende a un acopiador mayor y este a su vez a otro que le vende al que procesará la fibra de alpaca o la lana de ovino tendrá que ir agregándole valor al precio del insumo, pero tomando en cuenta que el precio en manos del fabricante se rige por la oferta y la demanda lo que generará que alguno de los tres elementos (proveedor de materia prima o los diversos niveles de acopio) de ese sistema tenga que sacrificar sus márgenes de comercialización, para que el precio en manos del fabricante sea igual independiente del canal de acopio utilizado.

Por otro lado, los intermediarios aparecen cuando las circunstancias geográficas, economías a escala y otras características propias del comercio lo requieran. Por ejemplo, el caso de los productores de tops de fibra de alpaca y su sistema de acopio de fibra en Puno (Torres, 2007), que se justifica por la difícil geografía del sur peruano y la atomización de la producción de la fibra de alpaca. También, la división del trabajo y la especialización en la logística comercial internacional y sus actividades conexas (transporte, servicios de aduanas, distribución entre otros) justifican la aparición de intermediarios en el esquema comercial.

Sin embargo, actualmente se propone la reducción de los canales del esquema de comercialización aplicando el marketing de nichos comerciales. Este marketing se realiza a través de un sistema comercial, en donde el pequeño o los pequeños productores colocan su producción casi directamente para la venta a minoristas en el lugar de destino comercial de sus productos, usando solamente aquellos intermediarios relacionados con el transporte y servicios de aduanaje; esta tendencia se está desarrollando a nivel de todo el país con pequeñas comunidades o grupos artesanales que se relacionan con un importador pequeño y que a su vez es minorista.

En el Perú los canales de comercialización de productos textiles artesanales son muy parecidos (fibra de alpaca, lana de ovino, algodón etc.), siendo el criterio estructurador, la dimensión de la demanda a nivel nacional e internacional. Del mismo modo, los países que participan en la Unión Europea comparten un esquema de comercialización de productos extranjeros parecido, con las mismas dinámicas de distribución y logística, variando según las características del agente de ventas (Poexport Colombia, 2008). Esto también se puede aplicar para el mercado estadounidense con algunas características diferentes en cuanto al volumen de mercancías que circula por cada canal.

El esquema comercial para fines de análisis se puede dividir en las siguientes fases:

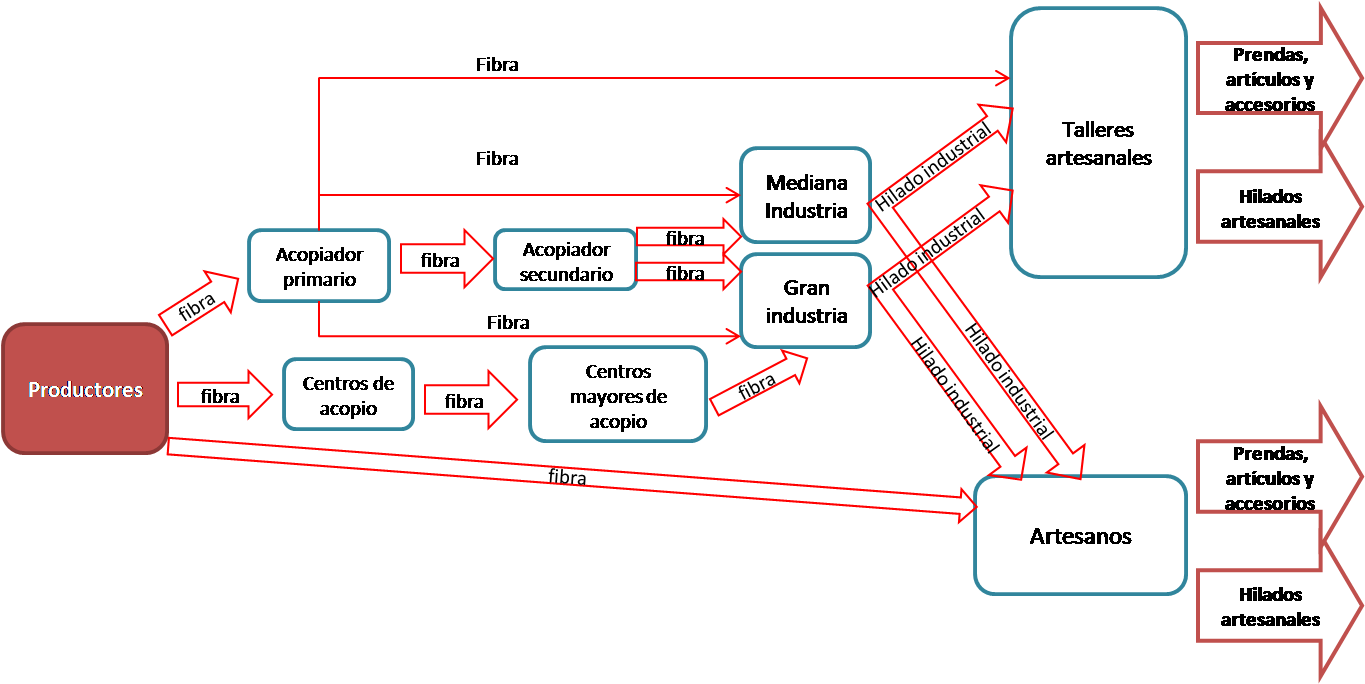
1. Fase desde producción de materia prima hasta la producción del bien (prenda, hilado o accesorio hecho con fibra textil, o vegetal)
2. Fase desde la producción artesanal del bien en el país de origen hasta su colocación en el país de destino, al consumidor final.
3. **Esquema comercial del procesamiento de fibras. Canales de Distribución.**

El esquema comercial para la primera fase, en suelo peruano se muestra en el gráfico 1. Este esquema genérico muestra los elementos principales que pueden existir en esta fase; sin embargo, en algunos casos, algunos agentes de este esquema adoptan dos o más elementos; pero será importante describir estos elementos para luego analizar las diferentes alternativas de canales de distribución que existen en el país para los productos y regiones estudiadas.

Los productores son el primer eslabón de la cadena productiva, son los encargados de sustraer la materia prima de la naturaleza. En este caso son los criadores de alpaca y/o de ovinos, así como los agricultores productores de algodón nativo. En la mayoría de los casos, se encuentran en situación de alta vulnerabilidad a los cambios del mercado nacional e internacional, por lo cual suelen asegurar la venta de su producto con acopiadores primarios por precios que no corresponden a estas tendencias (Matute, Genaro; Holgado, Kilder; Vázques Isauro, 2009).

El artesano, por otro lado, es el que procesa la fibra de manera artesanal para producir hilos, con el fin de comercializarlos o convertirlos en prendas. La característica de su producción es su base artesanal, lo que significa que la mano del hombre interviene durante todo el proceso de su transformación, o la gran parte de ellos. Pueden trabajar en talleres de artesanos de manera continua o abastecer de mano de obra a estos cuando tengan una demanda sobredimensionada.

**Gráfico 1. Esquema comercial de los elementos típicos de intermediación de la primera fase.**



Fuente: Elaboración propia

Además pueden ser al mismo tiempo productores de su materia prima.

Los talleres artesanales de elaboración de hilo son pequeñas empresas donde el hilo es producido artesanalmente o semiartesanalmente. Los talleres artesanales pueden abastecerse de los mismos productores, acopiadores primarios, acopiadores mayoristas y hasta de la gran empresa. Tanto con el algodón nativo como con las fibras animales, el hilado es una actividad que requiere de mucho trabajo y su costo de producirlo manualmente es muy caro por lo que en algunos casos se usa el hilado industrial y todas las demás actividades son artesanales. Normalmente en las zonas más alejadas del país, como los distritos de Incahuasi y San Pedro que forman parte del ámbito de estudio, desarrollan estas actividades con mayor frecuencia.

Los acopiadores primarios, a través de relaciones de confianza, entablan una relación comercial donde los productores aseguran la venta de su fibra. Funcionan como intermediarios y sólo generan ganancias por la diferencia de la compra-venta de la materia prima; utilizan como estrategia comercial el desplazamiento por todas las unidades de producción que suelen encontrarse, en el caso de los ovinos y las alpacas, muy distanciadas entre sí.

Los acopiadores secundarios compran materia prima a acopiadores minoristas y productores individuales. Actúan ya sea por cuenta propia, arriesgando su propio capital o por cuenta de alguna empresa textil. En el caso de la fibra de alpaca en Puno, su principal función es acopiar volúmenes suficientes como para llenar un camión y enviar la fibra a las dos únicas empresas textiles grandes, ubicadas en Arequipa (MINCETUR, s/f).

Los centros de acopio pueden crearse por iniciativa de las comunidades o por apoyo multisectorial (comunidades, municipalidades, ONG, CITE, etc.). Son espacios donde se agrupa la producción de fibra de una zona determinada. Estos centros de acopio promueven la asociatividad entre los productores con el fin de aumentar el poder de negociación de los productores, destinando la producción a subastas donde la industria pueda comprar directamente a los acopiadores primarios o mayoristas (Matute, Genaro; Holgado, Kilder; Vázques Isauro, 2009). Los centros mayores de acopio funcionan igual que los centros de acopio menores, pero con la diferencia que abarcan zonas más extensas, trascendiendo al ámbito comunal.

La gran industria es el conjunto de grupos económicos empresariales que procesan las fibras con tecnología de gran escala, con el objetivo de cumplir grandes demandas tanto en el extranjero como a nivel nacional. Suelen aportarle a la fibra exportada un valor agregado al procesarla, pero sus mayores ingresos provienen de la exportación de fibra en un nivel intermedio (tops). En el caso de la lana de ovino en muy poca escala, la industria se encuentra dividida en varias empresas, mientras que en el caso de la alpaca son el Grupo Inca, Michell y Prosur (Torres, 2007). Manejan gran parte de la producción de fibra y en algunos casos la exportan como tal.

Cabe señalar que el algodón nativo tiene una comercialización todavía incipiente, los artesanos en algunos casos lo cultivan en sus parcelas o crece en forma silvestre; muchos de ellos preparan sus propios hilados y desarrollan sus prendas. Hay una muy pequeña comercialización de hilado de algodón nativo; en Mórrope y Túcume, la mayoría de las artesanas trabajan con fibra recolectada de sus parcelas. Sin embargo, hay empresas que están desarrollando proyectos de plantación de algodón nativo, así como algunas empresas textiles de otras zonas diferentes a Lambayeque compran pequeñas cantidades de algodón.

1. **Esquema comercial y de distribución en el Perú de los textiles artesanales.**

Esta parte está dentro de la segunda fase y corresponde a la descripción de los circuitos comerciales dentro del Perú. En general, en el Perú existen diversas formas de comercialización de productos artesanales, las cuales se podrían resumir en:

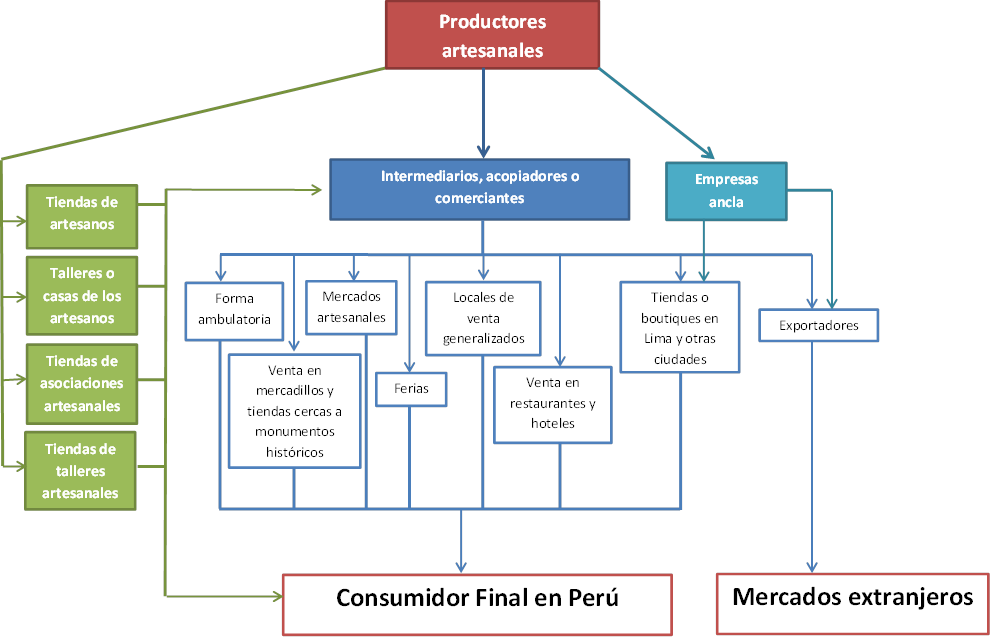
1. Mercados artesanales
2. Locales de venta generalizados; sobre todo en el Cusco.
3. Talleres o casa de artesanos.
4. Por intermedio de acopiadores o comerciantes.
5. Tiendas en Lima y otras ciudades importantes del país; por ejemplo Cusco y Arequipa y boutiques.
6. Por intermedio de exportadores directos e indirectos.
7. Tiendas dentro de los museos.
8. Tiendas de artesanos y puntos de venta de artesanías.
9. Ferias locales, regionales, nacionales e internacionales
10. Tiendas de asociaciones artesanales
11. Venta de artesanías en restaurantes y en grandes hoteles.
12. De manera ambulatoria.
13. Venta en mercadillos y tiendas en las cercanías a los monumentos históricos.

En el gráfico 2 se presenta el esquema comercial con las formas de comercialización presentadas y desarrolladas en los siguientes acápites.

* 1. **Descripción general del sistema de comercialización de textiles artesanales de Ayacucho**
     1. **Mercados Artesanales.**

La ciudad de Ayacucho cuenta con mercados artesanales establecidos; el principal es el Shosaku Nagase. Estos ofertan productos textiles variados y de diversas calidades, en su mayoría, se abastecen de artículos producidos en Juliaca, Cusco, Lima y de la misma ciudad de Ayacucho. Los mercados ayacuchanos son una vía de comercialización para artesanos no especializados o con menores oportunidades de vender sus productos por otros canales. El Mercado Central Carlos F. Vivanco, si bien es un mercado de abastos, también tiene puestos de ventas de productos artesanales.

**Gráfico 2. Esquema de comercialización y distribución en el Perú de los textiles artesanales.**



Elaboración Propia

* + 1. **Locales de venta generalizada.**

Alrededor de la ciudad de Ayacucho se pueden encontrar varias tiendas ofertantes de artesanía textil. Aunque sus motivos textiles no son ayacuchanos, parte de su oferta es producida localmente. Estas tiendas, como las que se encuentran en los mercados artesanales, venden productos para el consumo local y el turismo provenientes de Ayacucho, pero también del todo el país. Estas pueden encontrarse en las cercanías a la plaza de armas, y no suelen únicamente vender artesanías textiles, sino que diversifican su oferta con otros tipos de artesanía y productos con oferta temporal.

* + 1. **Talleres o casa de artesanos.**

En los barrios artesanales como Andamarca, San José y Santa Ana se vende productos textiles artesanales en las viviendas de los mismos artesanos. Estas casas y talleres se encuentran dentro de circuitos turísticos que se promocionan en la ciudad de Ayacucho como un centro de producción cultural. Los productos que se ofertan mayormente son telares, productos utilitarios y prendas de vestir artesanales, y los precios suelen ser parecidos al de otros puntos de venta, exceptuando los precios de los artesanos más reconocidos.

* + 1. **Boutiques especializadas ayacuchanas.**

Ayacucho a diferencia de otras ciudades dedicadas a la artesanía textil como Puno y Cusco, no cuenta con un mercado interno especializado en artículos producidos en la región. Debido a la popularidad del arte textil ayacuchano, sus principales puntos de venta se encuentran en otras regiones de mayor afluencia de turistas o posibles compradores. A pesar de esta situación hay muy pocas tiendas orientadas hacia consumidores más exigentes, un ejemplo de estas es la tienda del artesano reconocido Faustino Flores: Hilos y Colores

* + 1. **Tiendas en ciudades importantes.**

La artesanía ayacuchana es un producto altamente demandando por públicos nacionales e internacionales, sus puntos principales de venta se encuentran dentro del Perú en Lima, Cusco, Arequipa y Puno, sus productos tienen buenos acabados y diseños. Estos productos se distribuyen a través de intermediarios minoristas que acopian cierta cantidad de productos ya confeccionados y los venden a tiendas especializadas en textiles ayacuchanos. Estos intermediarios acopian productos de los talleres de los barrios artesanales como Santa Ana, San José y Andamarca, ya sea a pedido o con compras sobre la producción ofrecida.

* + 1. **Por intermedio de exportadores directos o indirectos.**

La forma directa es a través de “empresas ancla”, que son aquellas en las que los artesanos o gestores de las empresas acopian productos artesanales y producen artesanías textiles a partir de la subcontratación de servicios de artesanos como por ejemplo bordadores y tejedores. La forma indirecta se da hasta con tres actores, los talleres o maestros artesanos, los compradores extranjeros y los intermediarios que suelen visitar los lugares en donde se producen las prendas. Estas exportaciones se realizan mediante el acopio de diferentes productos, que han sido previamente solicitados a varios talleres.

Esta ventana de comercialización suele presentarse para los artesanos y talleres reconocidos, que tienen la oportunidad de participar en ferias nacionales y regionales que cuentan con asistentes extranjeros interesando en la exportación de productos ayacuchanos.

* 1. **Descripción general del sistema de comercialización de textiles artesanales de Cusco**
     1. **Ferias**

Las ferias son el punto de comercialización de textiles artesanales más importante en los distritos en toda la región, inclusive en los distritos del ámbito PC-ICI. Las ferias constituyen el principal punto de promoción y oferta de productos artesanales por parte de las asociaciones artesanales ubicadas en distritos no muy frecuentados, por ser el lugar donde venden más productos a lo largo del año y para el cual se produce durante lo que reste de este. Hay ferias de diferentes motivos, duración, infraestructura, costos, acceso y alcance. Se dan ferias dominicales donde se ofertan productos textiles en conjunto con otros productos para el uso diario de las personas de los distritos adyacentes, como víveres y verduras. En algunos lugares que cuentan con concurrencia frecuente de turistas se pueden encontrar ferias permanentes, como en el caso de Pisac y Ollantaytambo.

Las ferias a nivel nacional e internacional también son un punto de oferta de productos artesanales que una minoría de artesanos textiles cusqueños utiliza. Para asistir a estas se requiere ser invitado o contar con algún contacto. En estas ferias se suele vender productos con altos precios que no se venderían en el resto de ferias, además de tener la oportunidad de hacer contacto con potenciales exportadores o negociantes del circuito de artesanías textiles.

El ingreso que generan las ferias locales suele ser el más importante para los productores textiles de distritos que no están en los circuitos turísticos más conocidos o simplemente por su condición rural, el contacto con los compradores solo es en las ferias.

* + 1. **Tiendas de artesanos y puntos de venta de artesanías**

La región de Cusco es caracterizada por contar con una gran afluencia de visitantes que recorren sus distintitos atractivos turísticos localizados a lo largo de toda la región. Esto provoca una gran concentración de puntos de ventas de artesanía textil en los distritos y localidades que forman parte de estos circuitos. Estos puntos de venta, dependiendo de su locación y rubro específico, ofrecen diferentes tipos de productos, con diferentes precios y calidades.

Los puntos de venta de artesanía se pueden clasificar en: las boutiques, los locales de artesanía variada y las tiendas de artesanos. Las boutiques, son especializadas en textiles artesanales de alta calidad y diseños exclusivos, se encuentran en lugares estratégicos como la Plaza de Armas de Cusco, en las entradas a diferentes atractivos turísticos y en grandes hoteles como Casa Grande y Monasterio ubicados en el centro de la ciudad. Los locales de artesanía variada se caracterizan por ofrecer una oferta diversa en productos artesanales, como cerámicas y esculturas, y otros productos no artesanales. Estos locales se encuentran alrededor de las plazas principales y de los ingresos a los atractivos turísticos; a diferencia de las boutiques, el espacio de los locales son más reducidos. Además, suelen congregarse en grandes mercados artesanales como el Centro Artesanal Cusco y Coricancha ubicados en la Av. El Sol en la ciudad de Cusco. Por último, las tiendas de artesanos ofrecen únicamente productos confeccionados en sus talleres. Suelen ubicarse en distintos puntos de la ciudad, y en general en toda la región.

En general, la ciudad del Cusco tiene una orientación al mercado turístico, lo cual ha convertido a gran parte de los negocios, como bodegas, restaurantes, en locales de venta de artesanía textil, entre otros; esto también sucede en las ciudades partes del circuito turístico, tales como Ollantaytambo, Pisac, entre otras.

* + 1. **Tiendas de asociaciones artesanales.**

Algunas asociaciones artesanales de toda la región Cusco, ejemplo la comunidad de Willoq, cuentan con locales propios para la venta de sus artesanías. Estos suelen ser producto del apoyo de instituciones públicas y privadas a través iniciativas locales. Se ofrecen productos confeccionados por los artesanos que forman parte de la asociación y sus servicios suelen complementarse con el turismo vivencial en algunos casos. No usan intermediarios en la mayoría de los casos.

* + 1. **Por intermedio de acopiadores o comerciantes**

Unos de los actores más importantes de la cadena de valor de las artesanías textiles son los intermediarios acopiadores. Estos se encargan de comprar y acopiar productos artesanales de diferentes zonas lejanas a las ciudades importantes. Aunque muchas veces sus precios de compra no son los requeridos por los artesanos, su actividad como intermediarios ayuda a muchas asociaciones artesanales y artesanos que no cuentan con recursos para ofrecer sus productos fuera de su localidad o con algunos que no tienen estas salidas frecuentemente. Algunas instituciones que desarrollan el comercio justo intermedian con fines más altruistas.

* + 1. **Por intermedio de exportaciones**

El esquema es similar al de todas las regiones, se basa en “empresas ancla” que contratan servicios y productos artesanales de los artesanos rurales y de las zonas periféricas de la ciudad para exportar en forma directa o indirecta. Las exportaciones directas se dan cuando la empresa contratante coloca sus productos en el extranjero directamente sin intermediarios. Por otro lado, existen personas naturales y jurídicas que acopian productos y los venden en el extranjero. Cada vez más se está popularizando las ventas por internet.

* + 1. **En las viviendas de los propios artesanos**

En los distritos de la región Cusco se encontró a algunos artesanos que ofrecen sus productos en sus casas. Esto se debe a que trabajan a pedido con personas de su misma localidad, con lo cual no necesitan un lugar exclusivo para ofrecer sus productos; también lo hacen aquellos artesanos de zonas alejadas, como el distrito de San Pedro.

* + 1. **De manera ambulatoria**

Consiste en ofrecer de manera ambulatoria y peatonal algunos productos; suele realizarse alrededor del centro de Cusco.

* + 1. **Venta en mercadillos y en las cercanías a los atractivos turísticos**

Debido a la frecuencia constante de turistas en los atractivos turísticos de Cusco, como el templo de Ollantaytambo, Machu Picchu, Sacsayhuamán, entre otros, es normal el establecimiento de varios stands y tiendas en sus cercanías. Estas ofrecen productos artesanales, variados en costo y calidad de diversas zonas del Cusco y Puno, aunque no sean originarios del lugar. La mayoría de los stands se dedican al comercio y no todos los que venden son artesanos.

* 1. **Descripción general del sistema de comercialización de textiles artesanales de Lambayeque**
     1. **Ferias**

Las ferias son una forma de comercialización importante para las artesanas y artesanos, ya que a través de éstas venden la mayoría de sus productos. Las ganancias generadas en las ferias van a depender si éstas son a nivel local, regional nacional o internacional (estas últimas son poco frecuentes y sólo asisten las artesanas más capacitadas por invitación).

* + 1. **Tiendas dentro de los museos**

En los museos existen puntos de ventas de artesanías que aprovechan al público asistente para ofertarles diferentes productos artesanales. Estos lugares sirven únicamente como vitrina de estos productos, ya que trabajan a concesión con diferentes asociaciones artesanales mediante los contactos que les brindan instituciones privadas o públicas que apoyan al sector textil de Lambayeque.

Los museos que cuentan con estas tiendas son los museos Tumbas Reales, Museo de Sitio de Túcume, Museo Nacional de Sicán y el Museo Arqueológico de Bruning. En estos se venden productos elaborados a base de algodón nativo, lana de ovino y otras fibras.

* + 1. **Tiendas de artesanos y puntos de venta de artesanías**

En la región Lambayeque se pueden identificar varios tipos de puntos de ventas de artesanías, además de los antes mencionados. Estos pueden ser de oferta variada, ofreciendo además de textiles todo tipo de artesanías como cerámicas y trabajos en metal. En ambos casos el número de tiendas es reducido. Hay zonas de venta de artesanías en la región, como la ciudad de Monsefú, pero no se ofrecen productos de algodón nativo ni de ovino o camélidos sudamericanos. Normalmente en estas ciudades se ofrecen productos de la misma ciudad o con orígenes diferentes al de la región Lambayeque como cerámica de Chulucanas.

* + 1. **Talleres**

Algunas artesanas reconocidas poseen dentro de su casa una tienda donde ofrecen sus artesanías. Estas están consideradas en los circuitos turísticos y tienen afluencia de turistas por su fama. Estos talleres también ofertan sus productos a pedido, en muchos casos a partir de contactos producidos por las visitas de turistas.

* + 1. **Por intermedio de acopiadores o comerciantes**

Existen acopiadores o comerciantes que adquieren esporádicamente artículos a productores individuales, talleres artesanales y en general otros tipos de esquemas productivos.

* + 1. **Por intermedio de exportadores directos e indirectos**

Con respecto a la exportación, no se ha encontrado exportador directo en la región de Lambayeque. Solamente hay exportaciones indirectas a través de intermediarios en muy pequeña escala. Estos adquieren fibra o algunos productos a precios locales y luego los comercializan en el extranjero, en algunos casos se da un paso intermedio de transformación del producto.

* + 1. **En las viviendas de los propios artesanos**

Algunos artesanos que ofrecen sus productos en pequeñas tiendas dentro de sus casas. Si bien en la mayoría de los casos dichas tiendas no cuentan con la adecuada infraestructura, de igual manera venden sus productos a los visitantes locales y turistas. En el caso de las que no poseen tienda, ofrecen sus productos en alguna parte de sus mismas viviendas cuando se les visita.

* 1. **Descripción general del sistema de comercialización de textiles artesanales de Puno**
     1. **Ferias**

El departamento de Puno es una de las más extensas regiones de todo el Perú. La lejanía interdistrital de la región genera la necesidad de buscar espacios de interacción social y económica como, en este caso, las ferias artesanales.

Las ferias artesanales son el canal de comercialización más rentable para la gran mayoría de asociaciones artesanales y artesanos individuales en la región de Puno. Las más populares son las ferias distritales de los domingos que suceden con regularidad en la mayoría de distritos; tales como la de Capachica, Nuñoa, entre otras. En estas no solo se comercia con artesanías, sino que es un lugar de abastecimiento de artículos necesarios para la vida diaria. Esta feria congrega a diferentes comerciantes de la zona y la demanda es prioritariamente local.

También se dan las ferias artesanales regionales y nacionales. Estas suelen estar especializadas en algún rubro y organizadas por instituciones privadas o públicas, sus ventajas frente a otras ferias es la alta capacidad de consumo de sus asistentes y la posibilidad de encontrar contactos para iniciar negocios a nivel nacional e internacional. En algunos casos, hay ferias permanentes o casi permanentes.

* + 1. **Tiendas de artesanos y puntos de venta de artesanías**

La región Puno es esencialmente ganadera, su papel primordial en la cadena de producción textil artesanal es la de producción de fibra, y luego la confección de artículos. Debido a esto, la distribución de los puntos de venta de artesanías no abarca gran totalidad de la región como en el caso de Cusco.

La ciudad de Puno y Juliaca son las que concentran a la gran mayoría de estos puntos de venta, diferenciándose en boutiques, tiendas multiartesanales y tiendas de artesanos. En las boutiques, principalmente ubicadas en el Boulevard Lima y alrededores, los productos son de alta calidad y de diseños exclusivos. Los dueños de estas suelen contratar diseñadores, artesanos reconocidos y mano de obra de asociaciones artesanales de la región. Las tiendas multiartesanales son el canal de comercialización que más abunda en la región de Puno. Estas son pequeñas tiendas, a veces compartidas, donde se ofrece una variada oferta de productos artesanales, en su mayoría de diferentes calidades y precios provenientes de Juliaca, de la Región Cusco y en general todo Puno. En estas tiendas también suelen ofertarse productos confeccionados por los mismos dueños y operarios del local. Su ubicación y presentación no es siempre la misma, suelen encontrarse en cercanía a las plazas principales, pequeños complejos artesanales, estaciones de buses, aeropuertos, entre otros. Por último, las tiendas de artesanos ofrecen productos realizados por algún artesano con un reconocimiento positivo establecido; estos suelen contar un equipo de trabajo que responden a sus indicaciones al momento de producir.

* + 1. **Tiendas de asociaciones artesanales y viviendas de los artesanos.**

Algunas asociaciones o grupos artesanales cuentan con talleres y locales de producción donde ofrecen sus productos a personas de la localidad o turistas que logran llegar a sus distritos o centros poblados. Este es uno de los canales más directos que existen, junto al de las casas de los mismos artesanos. En estos los productos se ofertan a menor precio por la reducción de intermediarios en el proceso de compra.

* + 1. **Por intermedio de acopiadores o comerciantes**

Los intermediarios o comerciantes acopiadores son uno de los principales actores de la cadena productiva de textiles artesanales en Puno. Su principal tarea es acopiar distintos productos de zonas alejadas a las principales ciudades, lo que genera una demanda regular de productos a artesanos que no cuentan con los recursos necesarios para salir a vender sus productos a plazas comerciales más grandes. Al igual que Cusco, los acopiadores compran los productos a bajos precios aprovechándose de la situación del artesano. En Puno el centro de acopio más grande es la ciudad de Juliaca donde los intermediarios ofertan los productos acopiados.

* + 1. **Por intermedio de exportadores directos e indirectos**

La región de Puno es un núcleo de concentración de mano de obra textil calificada. Por esta razón, existen un número considerable de empresas que exportan productos confeccionados y diseñados por artesanos puneños. Estas empresas proceden con la normativa legal para realizar las exportaciones y suelen solventarse únicamente respondiendo pedidos del extranjero.

Por otro lado, las exportaciones también se realizan indirectamente a través de un negociador que viaja con regularidad a Puno y al lugar de venta final. El esquema de las empresas “ancla” también se da subcontratando los servicios y productos artesanales de artesanos de zonas periféricas de las ciudades y de las partes rurales de la región.

* + 1. **Venta en mercadillos y en tiendas cercanas a los atractivos turísticos.**

Un punto de venta artesanal importante son los pequeños mercadillos a las afueras de diferentes atractivos turísticos de la región, ubicados mayormente en las cercanías al Lago Titicaca o en algunas de sus islas. Estos stands o puestos de venta de artesanía textil tienen como principal consumidor a turistas nacionales y extranjeros. Los productos que se ofrecen en estos stands suelen ser variados con predominancia de los confeccionados en la zona.

1. **Esquema comercial y de distribución en los mercados de Bélgica, España, EE.UU. e Italia**

Los canales de comercialización y distribución son las formas en las que un producto llega al consumidor final; tomando como punto de partida al artesano textil productor o al intermediario peruano de las artesanías textiles. Un canal de distribución puede tomar un camino directo, o indirecto, dependiendo del nivel de intermediación. Por ello, el canal de distribución toma en cuenta las ventas directas, distribuidores mayoristas, vendedores independientes, marketing por internet y el comercio a detalle, entre otros intermediarios (Insituto Peruano de Marketing, 2011).

Para el caso del sector artesanal, los canales de distribución más importantes en el extranjero se dividen en cuatro tipos:

1. Importadores-mayoristas: intermediarios que distribuyen los productos a otros grupos comerciales, encargándose de transferir el producto hasta el país destino; por lo general se especializan por sectores de producción.
2. Agentes: no llegan a tener la propiedad de los productos. Se encargan de arreglar las transacciones de venta de los productos.
3. Detallistas y minoristas: son la última parte del canal de distribución, tiene contacto directo con el mercado mismo y el consumidor final. Los detallistas pueden ser de diversos tamaños, y tienen gran influencia en las ventas finales, las que pueden potenciar o frenarlas.
4. Internet: en la actualidad el internet se considera como un nuevo mecanismo de venta, por tanto un canal de distribución. Cuenta con algunos beneficios, entre los más significativos, la reducción de costos en la transacción, exposición a mercados más amplios y comodidad para comprar por parte del consumidor (Flavián & Gurrea, 2003). Sin embargo, también cuenta con algunas desventajas, principalmente por ser un nuevo canal, ya que no todos los consumidores están acostumbrados a realizar compras por internet, existe cierta desconfianza hacia este medio y no se acostumbra acudir a este medio como principal medio de búsqueda para compras. Pero cada vez más éste medio está creciendo en su participación en el mercado.

Los detallistas y minoristas pueden trabajar de manera independiente o con otros centros de venta: tiendas especializadas, tiendas departamentales, empresas de venta por catálogo, entre otros. Su tipo de intervención variará dependiendo del tamaño de la organización, recursos financieros y humanos disponibles, existiendo varias modalidades de trabajo de detallistas (ICON-INSTITUTE, 2009):

* 1. Integración vertical: concentra casi todas las actividades en el proceso de suministro. En algunos casos cuenta con unidades de confección y producción, subcontratando a los productores de manera exclusiva.
  2. Compra Directa: el detallista decide con qué proveedores trabajar de manera directa, y puede escoger los tejidos e incluso las fibras con las que preferirá comercializar.
  3. Compra Indirecta: El detallista contrata a un tercero quien se encarga de toda la cadena de distribución. Suele estar especializado en el tema.

Asimismo, para este estudio se han dividido las tiendas minoristas en dos grandes categorías, según su especialidad y el público al que se enfocan:

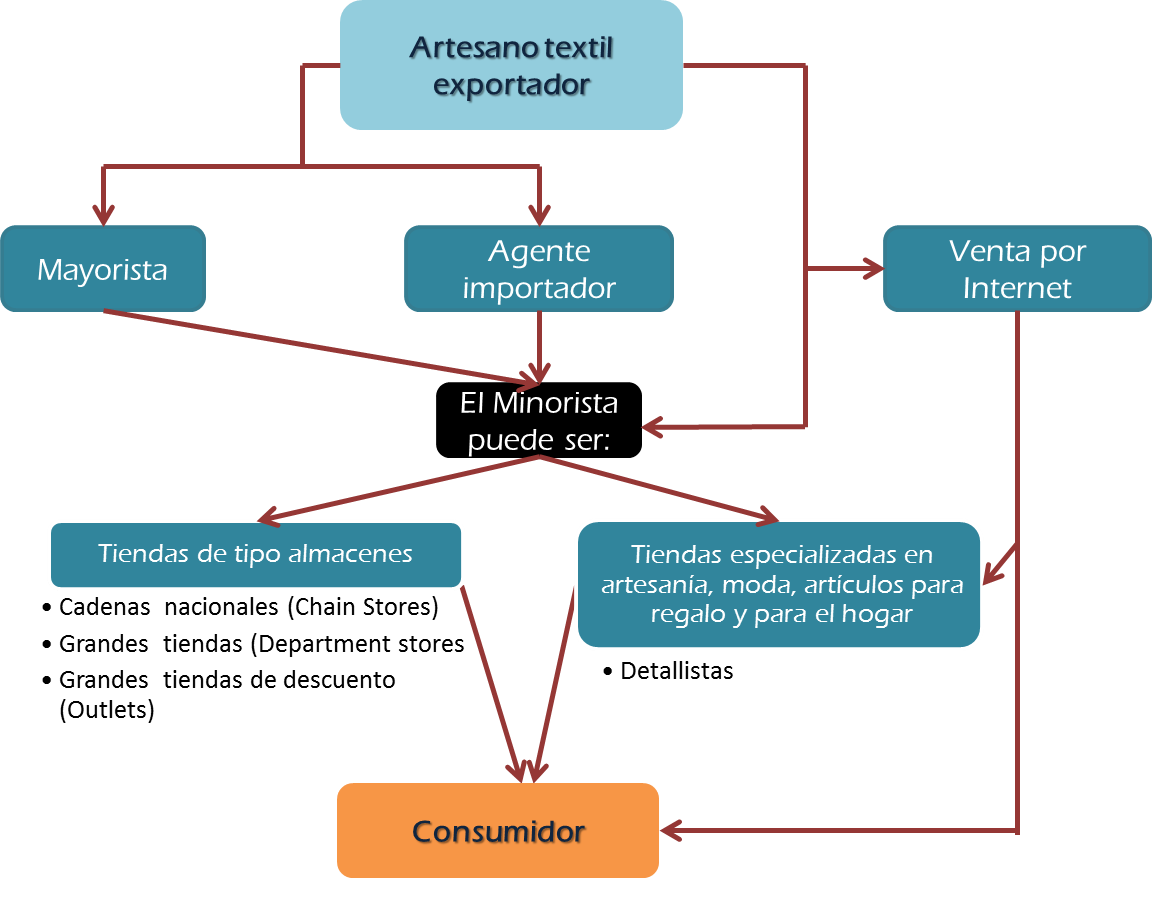
1. Tiendas de tipo almacenes. (ProChile, 2010). Son tiendas que venden todo tipo de productos. Dentro de esta categoría se encuentran:

* Cadenas nacionales (Chain Stores): una misma compañía que cuenta con varias tiendas. Venden generalmente sus propias líneas de productos.
* Grandes tiendas o almacenes (Department stores): el ingreso de productos es complicado porque son exigentes con los proveedores en las condiciones de pago, recepción de mercaderías, y tienden a buscar descuentos sobre los precios en las negociaciones. Una forma de colocar productos artesanales es contactando con un importador de prestigio, aunque acostumbran hacer contactos con los propios fabricantes o productores.
* Cadenas de tiendas de descuento (Outlets): pueden vender todo tipo de artículos, pero la constante es el precio muy bajo, dirigiéndose a consumidores de ingresos medios bajos principalmente.

1. Tiendas especializadas o detallistas, en artesanías, prendas de vestir, objetos utilitarios y decorativos: generalmente importan productos artesanales de diversos países. Las artesanías que venden pueden ser objetos utilitarios y/o decorativos, o prendas de vestir. Son minoristas que venden productos con precios altos. Están dirigidas principalmente a clases medias y altas.

A continuación el gráfico 3 esquematiza los canales de comercialización antes mencionados, los cuales se siguen en general para los cuatro países parte de este estudio:

**Gráfico 3: Los canales de distribución.**



Fuente: Elaboración propia

Como se observa, existen diversas maneras de llegar al consumidor final, el artesano productor decide cuál o cuáles canales usar. En este sentido el productor debe hacer un esfuerzo por expandir sus horizontes, ya que al abarcar más, crecen las posibilidades de conseguir nichos de mercados. Por ejemplo, la creación de buenos catálogos o muestrarios para enviar a otros países debe verse como una inversión de introducción al cliente y no como un gasto. Es necesario establecer el contacto directo con la mayor parte de actores, teniendo en cuenta las demandas y exigencias de alta calidad que ello implica. Asimismo, si se quiere lograr penetrar todos los niveles de la cadena de distribución, se debe estar preparado para producir a gran escala, manteniendo los estándares de calidad y la innovación del producto. Los agentes comerciales independientes en los textiles artesanales normalmente no son utilizados en la actualidad, en el caso peruano, porque las economías a escala de las exportaciones en volúmenes pequeños no permiten el pago de comisiones dentro de los costos que debe asumir el exportador y tener un margen de ganancia; por otro lado, las empresas importadoras también a raíz de la crisis cuentan con sus propios agentes dentro de su organización. El intermediario o agente, actualmente está desapareciendo (MINCETUR, 2007) en función de la optimización de costos.

* 1. **Particularidades de cadena de distribución de países de la UE**
     1. **España**

Para el caso español, la gran parte de los productos textiles que se comercializan provienen de importaciones (70%) mientras que sólo el 30% se produce en el país. La mayor parte de textiles que ingresan al mercado son prendas de vestir (79,1% del total para el 2006), mientras que el 20,1% incluye los textiles decorativos y para el hogar, donde se insertan también las artesanías textiles peruanas. (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio Español, 2007).

España cuenta con un esquema que sigue la cadena de distribución identificada para la Unión Europea, pero con la particularidad de que la mayor parte (55,5%) de los productos importados se distribuye en el sector de “gran distribución”: el 15,6% del total las grandes tiendas, otro 20,7% las grandes superficies y el restante 19,2% las grandes cadenas especializadas. El resto de productos se distribuyen en la “distribución especializada” (37%), conformado por cadenas pequeñas, almacenes “multimarca” especializados y “outlets”. Es importante mencionar además que la gran mayoría de consumidores finales son consumidores privados, mientras que sólo un 2% son consumidores institucionales (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio Español, 2007).

Como en toda cadena de distribución, se encuentran agentes intermediarios y comerciantes que cumplen la función de nexo comunicante entre el productor / artesano peruano o el importador, y el resto de canales de distribución. Dichos agentes incluyen distribuidores de zona, mayoristas y almacenistas, y tienen una participación que se ha estimado en algo menos del 40% (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio Español, 2007).

Existen diferentes tendencias en el mercado español, dado que es bastante extenso y diverso, siendo diferente entre regiones. Por ello, los clientes minoristas potenciales para la exportación de textiles, no necesariamente solo artesanales, están localizados en diversas regiones: Inditex en Galicia, Punto Fa en Cataluña y El Corte Inglés en Madrid. Las principales distribuidoras y agentes, se encuentran ubicados principalmente en las ciudades de Barcelona y Madrid (ProExport Colombia , 2008).

Asimismo, el panorama se hace más complejo si se toma en cuenta que se trata de clientes con diversas marcas y políticas de compra distintas. Por ello, resulta indispensable para el productor o artesano peruano el mantener la alta competitividad, calidad y respuesta rápida ante la demanda del mercado si es que se quiere competir o ingresar a exportar a este nivel.

Una alternativa viable sería el uso del internet, dado que en el mundo entero hay un incremento constante de comercio y exportaciones mediante esta modalidad, pues permite ahorrar camino entre el productor y el consumidor final, logrando en muchos casos ventas directas. En el caso específico de las artesanías, se ha visto en la presente que el internet es una herramienta efectiva para la venta y exportación, pues permite además que el consumidor se asegure de la procedencia del producto y su originalidad. La red de comercio justo usa este canal en forma apropiada. Se nota que para el caso español, el comercio del sector textil y confección por internet representa tan sólo el 10,1% de las ventas (Gradim, 2009), pero ello no debe ser desalentador, pues los textiles artesanales forman un caso particular, que se podría diferenciar del resto de textiles.

Principales grupos importadores y distribuidores

* **Inditex, página web:** <http://www.inditex.es/es>
* **Cortefiel, página web:** <http://cortefiel.com/>
* **Punto Group, página web:** www.puntogroup.com
* **Induyco, página web:** www.induyco.es/

Principales tiendas minoristas

* El corte inglés (única cadena)**, página web:** www.elcorteingles.es/
* Hipercor**, página web:** www.hipercor.es/
* Eroski**, página web:** www.eroski.es/
  + 1. **Italia**

El sector textil en Italia es uno de los más importantes de la industria de dicho país, a pesar de la crisis económica que se atraviesa desde el 2008. El sector de importaciones textiles ha mantenido una tendencia positiva, mostrando la tasa de crecimiento media anual para el periodo que comprende del 2006-2009 un 2,02% (Al Invest, 2010).

Asimismo, los principales países proveedores de productos textiles y de confección para el mercado italiano son Francia y Rumanía para la Unión Europea, México y Perú en América Latina y el Caribe; y China y Túnez. Perú se encuentra entre los principales países proveedores de textiles, y en general, la cifra de exportación para el 2009 fue de $25.468 millones (Al Invest, 2010). Ello representa una oportunidad de mercado para el caso de las artesanías textiles y fibras peruanas, dado que las fibras de alpaca se consideran dentro de los productos de alta calidad para el mercado de moda italiana. Además, los textiles artesanales están dentro de la categoría de decorativos únicos y originales, características que el mercado italiano busca constantemente en sus productos.

La distribución de los productos en el sector textil y confección italiano se distingue del resto de países de la Unión Europea, en tanto que el país ha logrado mantener una industria de moda propia, caracterizada por ser de alta calidad, diseño, originalidad y elegancia. La mayor parte del sector es dominado principalmente por pequeñas y medianas empresas, aunque existen también empresas multinacionales, donde los productos textiles de lujo influyen en el mercado nacional e internacional, siguiendo una distribución un tanto diferente a la del resto de países europeos, por ser una distribución más especializada.

El sector de especialistas o grandes distribuidores maneja el 67% del mercado, distribuyéndose entre tiendas de especialistas particulares (48%) y tiendas múltiples de ropa (19%). Asimismo, el resto del sector lo trabajan los “no especialistas”; es decir, tiendas que no se manejan por grandes marcas transnacionales. Este sector representa 33% del total y se divide entre grandes almacenes (10%), supermercados e hipermercados (10%), tiendas de deporte (5%), compañías de compras para el hogar (1%) y mercados de barrio (7%) (Al Invest, 2010).

La distribución de prendas textiles en Italia es especializada, por lo que el sector textil artesanal peruano debe buscar estrategias que coloquen sus prendas en esta categoría, ya sea a través de la creación de una marca, como a través de la inserción de fibras y prendas de alpaca, destinadas a la alta costura.

Asimismo, Italia presenta un mercado que caracteriza su dinámica por los distribuidores mayoristas y minoristas. Existe una gran tendencia a la atomización de los grandes almacenes, mientras que las distribuidoras minoristas, que empezaron como tiendas familiares o pequeños negocios, se han expandido a almacenes especializados, cadenas de franquicias y tiendas por departamento (Proexport-Colombia , 2008). Por otro lado, existe la tendencia de preferir la negociación con agentes más cercanos a los productores cuando el producto tiene grandes volúmenes de ventas y bajos márgenes de ganancias (Proexport-Colombia , 2008).

Es importante mencionar los cambios más significativos que se han encontrado en el sector, afectando al sector de textiles artesanales. Entre ellos se encuentran el incremento de distribución de ventas por internet, que para el año 2010 ha crecido un 43% respecto al 2009. Asimismo, se calcula que las ventas de textiles por internet alcanzan 491 millones de euros, creciendo también el número de clientes online, que pasa de siete a ocho millones en 2010, con un gasto promedio por pedido de entre 800 y 900 euros (Al Invest, 2010). Al igual que en el caso de España, se observa que Italia presenta una oportunidad para la venta y distribución de artesanías textiles por internet, facilitando el comercio de las mismas, ahorrando costos y acortando la cadena de agentes intermediarios.

Los grandes almacenes están sufriendo una pérdida de cuota de mercado (Al Invest, 2010), especialmente aquellos para niveles socioeconómicos altos, y las grandes cadenas internacionales, muy recientes en Italia, están provocando un desarrollo innovador de las fórmulas comerciales. Con todo, vemos que la competencia ha crecido desde la entrada de tales cadenas internacionales de moda, así como desde el desarrollo de los “outlet” que constituyen fenómenos de reciente incorporación en Italia. Dichos cambios presentan oportunidades de acceso al mercado por parte de las artesanías textiles, dado que amplían el mercado y abaratan costos para la exportación.

Principales grupos importadores y distribuidores

* **AB STOCK di Ballestrazzi Compravendita Filati e Tessuti di Stock, página web:** www.abstock.net/
* **Itochu Italiana Spa, página web:** www.itochu.eu.com/
* **Manifattura Foderami Cimmino S.R.L, página web:** www.cimmino.com/it/
* **Malasi S.R.L., página web:** www.malasi.it/
* **Borettini Giordano S.R.L., página web:** www.borettini.it/

Principales tiendas minoristas (almacenes)

* **Coin, página web:** *www*.coin.it/
* **Rinascente, página web:** www.rinascente.it/
* **Upim, página web:** www.upim.it/

Principales tiendas minoristas (supermercados e hipermercados)

* **Carrefour, página web:** www.carrefour.it/
* **Auchan, página web:** www.auchan.it/
* **Coop Italia, página web:** www.e-coop.it/
* **Gruppo Pam, página web:** www.gruppopam.it/flash.html
* **Il Gigante, página web:** www.ilgigante.it/
  + 1. **Bélgica**

La mayor parte de las ventas de exportación para Bélgica también se realizan mediante distribuidores intermediarios, aunque también se puede optar por realizar la distribución directamente, que genera mayores costos­ pero que supone a la vez contar con un mayor control de la comercialización.

Para comercializar con este país se debe tomar en cuenta que aunque se encuentra bastante abierto al comercio exterior, el mercado tiende a ser bastante competitivo. Además se considera que posee un sistema de distribución bastante sofisticado y regulado por la ley (Banesto Comercio Exterior, 2010).

La ley de acuerdos comerciales de este país estipula que “el agente comercial tiene responsabilidades a la hora de la negociación del contrato y puede firmar él mismo. De este modo, puede actuar en nombre del principal y percibir una compensación por sus actividades. Las principales figuras de intermediación son los representantes, los agentes, los concesionarios y los franquiciados” (Instituto Español de Comercio Exterior, 2011).

No se debe perder tampoco de vista que debido a que este país es pluricultural y multilingüe, resulta necesario conocer o contratar a alguien que conozca, tanto el idioma inglés como francés. Un óptimo distribuidor debe saber trabajar con las distintas regiones belgas y, por ello, se prefiere trabajar con intermediarios belgas, pues el contacto con un agente extranjero es muy trabajoso (ProChile Belux, 2009). Por lo general, los distribuidores mayoristas tienden a la especialización de productos (PromPerú, 2011), por tanto se pueden encontrar mayoristas especializados en el sector artesanías.

En cuanto a los comercializadores minoristas dedicados a la venta de artículos, en general de regalo y para la casa, como grandes almacenes, tienen un sistema de ventas bastante desarrollado, como se mencionó anteriormente también regulado por la ley; éstos se encuentran ubicados generalmente en los centros urbanos.

El alto nivel de competencia del mercado genera algunas exigencias mayores en cuanto a la calidad de los productos, el cumplimiento de plazos para entrega, y en general un rápido sistema que atienda los reclamos o quejas pertinentemente.

A pesar del bajo crecimiento de la economía local a finales del año 2009, la comercialización minorista continúa mostrando un crecimiento moderado pero positivo en términos de valor actual. Pero un aspecto que afecta a la comercialización minorista es la alta competencia que representan las pequeñas tiendas individuales, ubicadas en las grandes ciudades, que aún dominan gran parte de las ventas en beneficio de las grandes tiendas, lo que explica el aumento continuo de los espacios de venta. Los grandes grupos de venta minorista han ganado terreno gracias al aumento del número de puntos de venta, la combinación de los productos que ofrecen y también gracias a los productos ofrecidos por sus marcas privadas. (Banesto Comercio Exterior, 2010) Una de las distribuidoras más notables es el grupo GB.

Principales grupos importadores y distribuidores

* **Global Xtend Limited, página web:** [www.globalxtend.com/](http://www.globalxtend.com/)
* **Kisserup International Trade Roots Inc., página web:** www.kisserup.com/
* **Libeco, página web:** [www.libeco.com](http://www.libeco.com)
* **Xl Group, Inc., página web:** www.xlgroup.com/

Principales tiendas minoristas (almacenes)

* [**McArthur Glen Roubaix**](http://es.viajes.yahoo.com/p-guia_viaje-2839986)**, página web:** www.mcarthurglen.com/
* **Hema, página web:** www.hema.be/
* [**Woluwe Shopping Center**](http://es.viajes.yahoo.com/p-guia_viaje-839330)**, página web:** http://www.thewshopping.be/en/

­­Principales tiendas minoristas (especializadas en textiles)

* **Galeria Inno, página web:** www.inno.be/
* **The Essentiel, página web:** www.essentiel.be/
* **D’haene, página web:** www.dhaene.be/
* **Armand Thiery, página web:** www.armandthiery.fr/
  1. **Particularidades de la cadena de distribución en EE.UU.**

Estados Unidos compra al mundo más de 60 mil millones de dólares anuales en artesanías. El TLC facilita la consolidación del sector artesanal peruano al permitir que el universo de sus productos ingrese al mercado norteamericano sin pagar impuestos. (MINCETUR, 2005).

La comercialización e importación de artesanías en Estados Unidos se realiza de manera bastante parecida a la de los otros países del estudio; como se mencionó, cuentan principalmente con cuatro canales de distribución: mayoristas, minoristas, agentes de ventas y otros medios alternativos, como el internet. Sin embargo, no todos los canales brindan los mismos beneficios a los artesanos que buscan exportar, por ello según ciertos estudios de mercado (Ministerio de Economía de El Salvador, 2003) determinan que algunos canales de comercialización son más recomendados que otros.

Pero uno de los aspectos que siempre se debe tomar en cuenta al decidir comercializar con este país, es que los volúmenes de exportación no pueden ser tan reducidos ya que la mayoría de tiendas (grandes o pequeñas) acostumbran comercializar en grandes cantidades (Oficina Comercial de Proexport en Miami, 2001). Por otro lado, el valor agregado al producto es una exigencia para poder entrar en este mercado; en el caso de las artesanías textiles, el empaque, la funcionalidad y la expresión cultural en los productos son valores reconocidos y pagados en este mercado.

En EE.UU. existen diversas revistas especializadas en el sector artesanal, es recomendable poder suscribirse o tener acceso de alguna manera a ellas, para así poder mantenerse actualizado de las tendencias o cambios del mercado.

Los canales por los que más se recomienda trabajar son:

* Tiendas por departamentos: existen tiendas que trabajan importando directamente y se especializan en ciertas líneas, como la artesanal, de vestido o moda, artículos decorativos, entre otros. El público que compra tiene mayor capacidad adquisitiva como para comprar objetos decorativos (Ministerio de Economía de El Salvador, 2003)
* Mayoristas- importadores: estos trabajan a su vez luego con los minoristas; y tienen una buena capacidad de colocar productos en diferentes zonas.
* Minoristas- importadores: estos importadores cuentan con locales propios de venta para el público en general. Se dirigen a públicos que buscan algún producto en especial. Su público busca artículos especiales, como los textiles y está dispuesto a pagar por ellos.

Asimismo, los canales menos recomendables son (Ministerio de Economía de El Salvador, 2003):

* Agentes: Su modalidad de trabajo hace que el precio pagado al artesano sea bajo, pues su cadena de comercialización es más larga, pasando por mayoristas y distribuidores.
* Importadores: La cadena de comercialización también es larga, ya que pasan por mayoristas, que luego venden a los minoristas.
* Supermercados: Importan y venden los productos directamente, pero por un lado el volumen que venden puede exceder la capacidad de los productores artesanales y, por otro lado, la búsqueda de precios bajos de sus consumidores, no necesariamente cubriría el trabajo que implica realizar una artesanía.

Cabe resaltar que, aunque algunos canales de comercialización puedan ser más recomendados que otros, no se trata de una constante que todos los productores exportadores deban seguir, ya que no todos se encuentran en las mismas condiciones. Por ello, cada artesano exportador debe analizar su situación y optar por algún canal. En el caso de un productor que por primera vez se dedique a la exportación y no cuente con algún contacto, no le será muy fácil introducirse por su cuenta, y probablemente le convenga más contactar con un importador o un distribuidor que maneje bien el mercado, aunque no le genere en un principio los mismos beneficios económicos.

Una modalidad de trabajo que se cumple en general con los distintos importadores, distribuidores y minoristas en el mercado norteamericano, es el incluir el servicio postventa. Éste tiene que ver con la premisa que enfatiza la satisfacción del cliente, dándole la posibilidad de devolver un producto con el que no se siente satisfecho. Por ello, en este mercado casi siempre se debe manejar una política de garantía y devolución de los productos. A pesar que una devolución puede generar costos elevados para el productor, es muy importante contar con estas políticas, ya que le dan confianza al consumidor para realizar la compra y sin ello puede incluso no cerrar la compra.

En el caso de que se decida trabajar con grandes minoristas y distribuidores, es importante tomar algunos elementos en cuenta. Por un lado, se debe conocer los ciclos de compra de los minoristas y distribuidores que, en algunos casos, pueden tomar seis meses o incluso un año, para la compra de productos de temporadas como la de Navidad o San Valentín (Washington Consulting Corporation, 2007). Por otro lado, cabe considerar el uso del internet y la creación de una página web como herramientas para concertar ventas, pues en el caso de algunos grandes minoristas, que trabajan utilizando el internet para las órdenes de compra y sus inventarios, es indispensable contar con un portal de web propio. Además, contar con un propio dominio de internet brinda una mejor impresión y una mayor confiabilidad que utilizar dominios gratuitos, como los de Yahoo, Hotmail o Gmail, para las comunicaciones electrónicas (Washington Consulting Corporation, 2007).

Finalmente, entre otros aspectos para la comercialización con el mercado norteamericano, está el hecho de contar con flexibilidad y capacidad para atender algunas demandas voluntarias que se realiza en este mercado. Estas pueden tener relación con detalles sobre la calidad del producto, la sanidad o aspectos sobre el transporte y entrega de los productos. En este sentido es indispensable contar con una buena retroalimentación entre el proveedor, importador y distribuidor, informando y explicando siempre cualquier percance, problema con el tiempo, la entrega o la mercadería misma. Por ello es altamente recomendable el manejo del idioma inglés.

El mercado de artesanías de EE.UU. es el de mayor envergadura del mundo tanto en prendas de vestir, como en el mercado de objetos decorativos. Es recomendable desarrollar estrategias de comercialización para colocar los productos en los grandes segmentos de la población: minorías de diferente tipo, matrimonios sin hijos, jóvenes, entre otros segmentos; cada uno de estos segmentos abarca mercados de varias decenas de millones de personas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2010).

Principales minoristas (especializados en artesanías)

* + Cusco, página web: www.cuscola.com
  + Ten Thousand Villages, página web: www.tenthousandvillages.com
  + UMA Enterprises Inc., página web: www.umainc.com

Grupo importador y distribuidor (especializado en artesanías)

* + J&R Industries, página web: www.jandrind.com/

Principales tiendas minoristas (almacenes)

* + Wal- Mart Stores Inc., página web: www.walmart.com/
  + Target, página web: www.target.com/
  + K-Mart, página web: www.kmart.com/
  + Costco, página web: www.costco.com/
  + Sam’s Club, página web: www.samsclub.com/sams/
  + Pottery Barn, página web: www.potterybarn.com
  + Linen & Things, página web: www.lnt.com/
  + Beth, Bath & Beyond, página web: www.potterybarn.com
  + Crate & Barrel, página web: www.crateandbarrel.com/
  + Williams Sonoma, página web: www.williams-sonoma.com
  + Hallmark Stores, página web: <http://www.hallmark.com/online>
  + Pier One, página web: [www.pier1.com](http://www.pier1.com)
  + Cost Plus, página web: www.worldmarket.com

Principales tiendas minoristas (especializadas en textiles)

* + Macys, página web: [www.macys.com/](http://www.macys.com/)
  + Bloomingdales, página web: www.bloomingdales.com
  + Marshall Fields, página web: [www.marshallsonline.com/](http://www.marshallsonline.com/)
  + Neiman Marcus, página web: www.neimanmarcus.com/
  + Saks Fifth Ave, página web: www.saksfifthavenue.com
  + Lord and Taylor, página web: [www.lordandtaylor.com/](http://www.lordandtaylor.com/)
  + Nordstrom, página web: www.shop.nordstrom.com
  + Dillards, página web: www.dillards.com
  + Kohl’s, página web: [www.kohls.com/](http://www.kohls.com/)
  + J.C. Penney, página web: www.jcpenney.com

1. **Ferias**
   1. **Ferias Artesanales**

Una feria artesanal es un evento comercial que se realiza en una fecha preestablecida y en un lugar determinado, con la finalidad de exhibir y promover productos artesanales fomentando su comercialización. (Diario Oficial El Peruano, 2010). Las ferias artesanales son clasificadas en las ferias internacionales, nacionales, regionales y locales.

Según muchos entrevistados este tipo de eventos de exhibición se considera como la segunda forma más eficiente de ventas para las empresas, luego de la venta directa. En este sentido, las ferias logran poner en contacto directo a los productores con agentes y/o distribuidores que se especialicen en la comercialización; por otro lado, las ferias tienen la ventaja de permitirle al comprador ver y tocar los productos artesanales in situ, y así los compradores pueden confirmar la calidad del producto comprado.

También hay ferias de ámbito nacional, regional y local que además de contactar a compradores institucionales, venden productos a los consumidores finales; en el Perú como ya se ha mostrado en puntos anteriores de este capítulo son uno de los medios más importantes para la venta de artesanías textiles.

En el anexo sobre participación en ferias se muestra con detalle como participar en forma eficiente y eficaz (ANEXO T, 2011).

* 1. **Ferias Internacionales**

Estas ferias son una buena oportunidad para los productores artesanales que buscan abrirse espacio en el mercado internacional y, según estudios, este método es más útil que cualquier otro método de venta y promoción para el mercado internacional de artesanías. En esta sección se exponen las principales ferias comerciales del mundo con oportunidad para el sector artesanal textil.

1. **Bolivia: Feria Internacional Textil y Confecciones (Fitex).**

FITEX es reconocida como la principal feria del sector textil y confecciones en Bolivia. Se creó en el 2007 y entre los productos que se exponen están las artesanías. Esta feria funciona como una plataforma para la comercialización del sector hacia el mercado nacional e internacional. Su página web es <http://cotexbo.com/>. La feria del 2011 se desarrollará en La Paz.

1. **Colombia: ColombiaModa**

La feria internacional Colombiamoda es una feria orientada hacia la moda en general, incluyendo prendas de vestir, bisutería, joyería, cueros, entre otros aspectos relacionados con la moda. Su página web es <http://www.inexmoda.org.co/Default.aspx?alias=www.inexmoda.org.co/colombiamoda2011>. La sede de este año fue en Medellín. El Perú ha participado varias veces con artesanías textiles a base de fibra de alpaca.

1. **Francia: Maison et Objet**

Es una feria que se realiza en las afueras de París, en Villepinte; es uno de los más importantes eventos en el sector del diseño de interiores y decoración a nivel mundial. Se lleva a cabo bianualmente, generalmente a mediados de enero y a principios de septiembre. Es una feria en especial para productores con oferta exportable, si bien no es especializada en artesanías textiles puede tomar en cuenta artículos decorativos artesanales. Ver página web <http://www.feriasinfo.es/Maison-Objet-M5411/Pars.html>.

1. **España: Intergift**

El Intergift se realiza todos los años en Madrid, durante cuatro días a mediados de enero, y es una de las más importantes en el rubro de artículos de decoración y regalo en todo España y Europa. Entre los artículos que se pueden presentar en la feria están las artesanías decorativas y los productos de alpaca. Ver página web <http://www.feriasinfo.es/INTERGIFT-M2968/Madrid.html>.

1. **España: Muestra iberoamericana de artesanía**

La feria se lleva a cabo una vez al año, entre finales de octubre o principios de noviembre. Se muestran productos de artesanía utilitaria y artística. Su página web es <http://www.iftsa.com/artesania99/saludo.html>.

1. **Italia: L Artigiano in Fiera – Muestra internacional de venta de productos de artesanía**

La feria se da en Milán y dura ocho días a principios de diciembre; se dedica a mostrar principalmente el trabajo artesanal de distintos rubros, entre ellos el textil.

1. **Italia: Feria Internacional de artesanía**

La feria internacional de artesanía es llevada a cabo diez días a finales de abril o a principios de mayo en la ciudad de Florencia una vez al año. Algunas empresas de artesanías peruanas han participado de esta feria en convenio con la Asociación Peruana de Exportadores (ADEX) desde hace más de 10 años. Su página web es <http://www.artigianoinfiera.it/ita/index.php>.

1. **Alemania: Import Shop Berlín**

El Import Shop Berlín es una de las ferias comerciales más importantes de Berlín, dedicada a la exhibición de muebles, artículos de cuero, confección, regalos y accesorios para el hogar. Se lleva a cabo dos veces al año, cinco días a finales de marzo o principios de abril y a finales de noviembre, antes de las fiestas navideñas. En el año 2009 participaron tres expositores de artesanías textiles peruanas. Su página web es <http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.importshop-berlin/englisch/index.html>.

1. **Alemania: Heimtextil**

La feria Heimtextil presenta diversos productos de decoración para suelos, paredes y ventanas, así como tejidos para muebles. Todos los años se organiza en la ciudad de Frankfurt/Main. Se exponen productos artesanales textiles decorativos. Su página web es

<http://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/willkommen.html>

1. **Estados Unidos: Magic Show de Las Vegas**

Es una de las ferias más grandes del mundo de moda; se exhiben productos de vestir y accesorios entre los que se pueden colocar productos artesanales. Expositores nacionales han asistido presentando artesanías de alpaca. Su página web es <http://www.magiconline.com/>.

1. **México: La Feria Manos del Mundo en México DF**

Feria anual donde se presentan artesanías de todo el mundo. Asisten mayoristas y minoristas. Entre las principales artesanías que se exhiben están las textiles de vestir, decorativas y utilitarias. Su página web es <http://lasmanosdelmundo.com/index.html>.

1. **Argentina: Feria Internacional de Artesanía en Río Cuarto**

Feria anual desarrollada en Córdova para los diversos tipos de artesanía, entre las que se encuentra la textil artesanal de vestido, accesorios y otros tipos de textiles. Se realizan actividades ganaderas y comerciales también. Su página web es <http://www.encuentroartesanos.com.ar/>.

1. **Estados Unidos: Santa Fe Internacional Folk Art Market:**

La feria Mercado Arte Popular de Estados Unidos de América se desarrolla anualmente al lado del Museo de Arte Folklórico Internacional en Santa Fe, Nuevo México, Estados Unidos de América. A esta feria acuden artesanos de todo el mundo para presentar sus productos. Ver página web <http://www.portalferias.com/folk-art-market-2012-santa-fe-nuevo-mexico_9204.htm>.

1. **Francia: Pret A Porter**

Es una feria anual de moda francesa en la que se presentan artículos de vestir que pueden ser artesanales como de la industria textil. Empresas peruanas han presentado textiles elaborados por artesanos peruanos en fibras de alpaca. Su página web es <http://www.whosnext.com/>.

* 1. **Nacionales**

1. **Perú Gift**

Perú Gift se desarrolla en Lima y presenta productos hechos a mano para el hogar, así como artesanías textiles; inspirados en las tradiciones de los artesanos de distintas partes del país, se presentan en diseños modernos y contemporáneos. Se realiza anualmente desde 1998 y se ha posicionado como un importante proveedor de grandes compañías en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica. Se puede apreciar la oferta exportable peruana. Su página web es <http://www.perugiftshow.com.pe/espanol/peruGS.aspx>.

1. **Perú Moda**

Es una feria que se desarrolla actualmente en Lima y presenta la oferta exportable en confecciones, calzado y joyería peruana. Las artesanías se presentan en la feria, sobre todo las textiles y de joyería. Su página web es <http://www.perumoda.com/ES/index.aspx>.

1. **Exhibe Perú**

La feria artesanal ¨Exhibe Perú¨ se desarrolla en diferentes lugares de Lima. Se puede apreciar la artesanía peruana de todas las regiones del Perú. Durante la feria se desarrolla un desfile de modas, de prendas de vestir artesanales. Información en página web de MINCETUR.

1. **ExpoTextil**

Evento anual que presenta la evolución de la industria textil, desde las nuevas tecnologías, las nuevas tendencias de la moda, las innovaciones de los sectores textiles, confecciones, cuero y más. Su página web es <http://www.expotextilperu.com/asistir.php>.

1. **Feria Hecho a mano para hoteles**

Es una feria anual especializada que nace en el 2009 con el propósito de exhibir productos artesanales exclusivos, destinados a abastecer al sector hotelero y negocios afines. Entre las artesanías las textiles son importantes en esta feria. Es promocionada por reconocidas instituciones como: ADEX, MINCETUR, PROMPERU y el Instituto Peruano de Artesanías (INPART). Se muestran artículos textiles artesanales. Está orientada al sector hotelero. Su página web es <http://www.hechoamanoparahoteles.com/>.

1. **Feria Artesanal Makipuray**

Es organizada por la Municipalidad Metropolitana de Lima y la DNA del MINCETUR. Tiene como finalidad incentivar la participación de artesanos de diversas partes del país y de la capital, que exhiben diversos trabajos artesanales como telares de alpaca, tejidos, entre otros.

1. **Feria Nacional de Artesanía en Cusco**

Con el objetivo de promover el trabajo artesanal, la DIRCETUR Cusco realiza esta feria desde el 2010. Esta feria promueve el desarrollo artesanal con la participación de organizaciones de artesanos locales, regionales y nacionales. Se busca articular la demanda con la oferta artesanal. Las artesanías textiles son un aspecto importante dentro de la feria. Ver página web <http://www.patronatomachupicchu.org/feria.html>.

1. **Estrategias de Marketing en sector artesanal textil**
   1. **Estrategias al nivel productores nacionales**

La articulación con el mercado requiere de algunos aspectos fundamentales que todo artesano, comercializador, taller o pequeña empresa debe contemplar:

1. En cuanto al producto se debe tomar en cuenta:

* **El producto debe estar orientado hacia lo que el mercado solicita en función de color, estilos, diseño, entre otros aspectos.** El artesano textil en algunos casos produce, considerando lo que él considera por tradición, costumbre, practica u otra motivación; para articularse con el mercado tanto en prendas de vestir, productos utilitarios y decorativos. Se tiene que producir lo que el mercado quiere.
* **Se debe ofrecer la misma calidad siempre**. La calidad del producto artesanal, sea cual fuere su mercado no es uniforme; el consumidor espera un producto el cual es ofertado con ciertas características de tipo material, características de producción artesanal, origen natural o no de los insumos, entre otros aspectos
* **Se debe adoptar una marca o nombre que lo diferencie**. Sólo en algunos casos los artesanos utilizan el marketing diferenciado al que permite acceder la marca. Es cierto que el plantear que ha sido hecho por tal artesano o zona del país es una práctica común; pero es importante hacerlo en el sentido que en el marketing ofrece la marca o la zona de origen.
* **Se debe tomar en cuenta el embalaje, embolsado y la forma de presentación del producto al ser adquirido**. Los productos artesanales textiles no presentan en muchos casos embalaje, embolsado o algún tipo de presentación final del producto en forma adecuada, la cual debería estar relacionada con su marca, origen y características.
* **Las características del producto debe estar mostradas en el etiquetado, que además debería tener el nombre de la marca y las certificaciones que podría tener**. Es importante tener claro que la diferenciación del producto exige que pueda ser reconocido, además de conocer sus características.
* **Seleccionar los productos en función de lo que el mercado compra y planear sus volúmenes de producción.** Es importante planear lo que se va a producir para no producir aquello que no se va a vender.
* **Ofrecer productos con características que ofrezcan ventajas competitivas específicas para diferenciarse con los demás.** El desarrollo de productos elaborados con insumos o tintes naturales, producción orgánica, hilados artesanales, entre otros; actualmente, genera requerimientos de mercados más selectivos.

1. En cuanto al precio se debe tomar en cuenta:

* **El artesano tiene que tener claro que el precio se determina en el mercado y no por un margen sobre el costo.** El precio según prácticas tradicionales se calcula aumentando un margen de ganancia al costo calculado; esta práctica hace que en algunos casos los productos no se vendan por estar por encima de los precios del mercado y en otros casos el artesano deje de percibir ingresos por sus productos.
* **El costo del producto debe ser calculado con técnicas adecuadas.** Si el costo es mayor que el precio o el margen de utilidad no es el esperado desde el punto de vista económico y gerencial, no es lógico seguirlo produciendo y vendiendo; siempre y cuandono haya otro objetivosocial.
* **Se debe considerar el valor artístico intangible de una artesanía.** Es cierto que una característica de las piezas artísticas artesanales es que no pueden cotizarse a los precios de otras semejantes cuyo valor artístico (el cual es subjetivo y diferente para diversos compradores) es menor. Se debe tomar en cuenta estos aspectos.

1. En cuanto a la comercialización se debe tomar en cuenta:

* **Localizar el negocio o el punto de venta en lugares especializados adecuados donde haya afluencia de compradores.** Estos pueden ser lugares y plazas con gran afluencia, lugares en circuitos turísticos conocidos, ferias temporales y permanentes, tiendas; y en general puntos de venta caracterizados por su volumen de ventas.
* **Usar canales virtuales como las ventas por internet a través de catálogos.** El uso del internet cada vez se generaliza más y hasta puede ser útil para contactos o ventas internacionales de pequeñas cantidades. También el uso del correo electrónico es útil.
* **Utilizar los intermediarios que sean necesarios; seleccionándolos en función del beneficio costo del canal de comercialización.** Se debe considerar sobre todo para aquellos productores que tengan dificultades con el acceso al mercado ya sea por su condición de productores rurales, zonas con pocos compradores, volúmenes de producción pequeños y otros motivos que no permiten articularse al mercado.
* **Colocar o vender los productos a intermediarios no necesariamente de productos artesanales; sino de productos en general.** En algunos casos, el canal adecuado para vender productos textiles artesanales pueden ser tiendas de prendas de vestir, artículos decorativo o en general tiendas de abastos, mercados entre otros.
* **Usar instituciones gremiales, asociaciones, entidades públicas o privadas de apoyo con o sin fines de lucro como intermediarias para ofrecer productos con mayor volumen de oferta y capacidad de negociación.** El artesano que no se pueda articular al mercado podrá agruparse, agremiarse o, en general, contactarse con instituciones que le permitan articular su oferta al mercado.
* **Contactar entidades de comercio justo para articular su oferta.** Estas entidades ofrecen mercados equitativos en cuanto a los actores de la cadena del valor de la comercialización de productos tanto nacionales como extranjeros, permitiendo que artesanos textiles menos favorecidos tengan mejor remuneración a su trabajo.

1. En cuanto a la promoción o comunicación se debe tomar en cuenta:

* **El productor o comercializador debe tener en cuenta usar medios apropiados para darse a conocer al consumidor, considerando la relación beneficio costo de cada uno de los medios.** Se debe tomar en cuenta qué medio utilizar, desde un simple afiche, volantes, catálogos, letrero, uso del internet y páginas web, en función de la eficiencia de la promoción y su relación con el costo de estas, el volumen de ventas y los beneficios económicos logrados.
* **Si el producto es de carácter turístico; utilizar los canales de promoción turística.** Se debe usar guías de turismo, contactos con agentes turísticos, ubicación en circuitos turísticos o intermediarios relacionados con el turismo.
* **Usar medios económicos de promoción como pequeños catálogos, folletos, afiches, tarjetas y hasta pequeños artículos de merchandising (pueden ser de textiles artesanales).** Los productores con ventas locales o circunscritas a segmentos específicos pueden utilizar estrategias de promociones menos costosas pero con carácter menos masivos.
  1. **Estrategias al nivel productores con oferta exportable**

Para la exportación de producto es necesario ser competitivo, tener oferta exportable en volúmenes apropiados, contar con la logística comercial adecuada (cantidad, calidad y cumplimiento) y productos con diseños, insumos, acabados, embalajes, que cumplan con lo que el cliente necesita. En el anexo sobre estrategias de mercado para productos artesanales exportados, se presentan recomendaciones generales sobre el particular (ANEXO U, 2011). Se entiende que la oferta de productos exportables puede adoptar las siguientes estrategias.

1. **Estrategia de nicho de mercado en países de destino**

Las estrategias de nicho de mercado son aquellas que tratan de minimizar la intermediación entre el productor artesanal textil nacional, grupos de artesanos, talleres o pequeñas empresas artesanales y colocar sus productos en comercios minorista que capten su oferta exportable. Esto se puede dar cuanto los actores de este negocio son el productor que puede ser el exportador, un exportador o importador, y un minorista en el país de destino que a su vez puede ser el importador. Las características de esta estrategia son:

* Minimización de empresas o participantes en el negocio.
* Tamaño de negocio pequeño pero rentable.
* Solamente trabajar en un determinado segmento del mercado.
* Normalmente orientado a segmentos con precios altos.

La estrategia de nicho de mercado, para el caso de empresas productoras artesanales peruanas, no contempla el desarrollo de marcas propias; por eso se trabajará a solicitud del cliente con sus marcas propias, ya que el desarrollo de una marca por parte de las empresas artesanales es un costo que difícilmente podrían asumir.

1. **Estrategias de empresas “ancla” exportadoras**

El concepto empresa “ancla” se refiere a una empresa que ya tiene compradores en el extranjero, su mercado internacional está desarrollado o en desarrollo y capta la producción de artesanos, talleres o asociaciones de estos y hasta pequeños poblados liderados por una persona que responde ante la empresa. Estos productores que están ubicados en zonas aledañas a su ubicación, en algunos casos de la periferia de la ciudad o de poblados rurales de las cercanías, son subcontratados normalmente con pagos por el trabajo hecho. En algunos casos producen productos completos como gorros, artículos decorativos, entre otros productos; pero en otros casos prestan servicios, como el bordado de un cartera tejida o la elaboración de flores tejidas que puedan ser colocadas en otros productos. Cada uno de estos grupos de productores es liderado por personas responsables del control externo de su producción en algunos casos.

La empresa “ancla” controla la calidad, la cantidad, la entrega a tiempo y los aspectos que tengan que ver con el cumplimiento de la logística comercial de exportación, con personal preparado para eso. La empresa se encarga de la supervisión de los productores, selección de estos, capacitación y entrenamiento. Estas empresas cuentan con toda la características que una empresa exportadora debe tener en cuanto al desarrollo de los productos y su diseño si fuese el caso (en algunos casos los diseños son negociados con los importadores); tales como elaborar fichas técnicas, hojas de costos, desarrollo de materiales, entre otros aspectos. Esta empresa adoptará las acciones de marketing necesarias para colocar sus productos en el exterior; debería ser un importador en los países de destino. Entre ellas se debe mencionar:

* Contacto frecuente con sus clientes.
* Elaboración y desarrollo de catálogos por temporada.
* Presencia frecuente en ferias nacionales e internacionales.
* Desarrollo de páginas web de contacto, promoción y difusión.
* Invitación a compradores internacionales y atención a estos en sus plantas.
* Negociación de contratos.
* Tramitar las exportaciones si fuese necesario.

En la actualidad las empresas “ancla”, al igual que las que usan estrategias de nicho, no pueden manejar marcas propias, y se limitan al desarrollo de acciones de marketing para conectarse con los compradores en el extranjero, que colocarán sus productos con sus estrategias y presupuestos de marketing propios a los consumidores finales. En la actualidad los exportadores peruanos ayacuchanos Sumaq Qara E.I.R.L. y Macedonio Palomino (empresa Wari Urpi), con exportaciones de 166 mil y 8 mil dólares FOB en el año 2010, trabajan con estrategias de empresa “ancla” con éxito; si bien es necesario que estas empresas se potencien para lograr resultados de exportaciones mayores. En Puno, Artesanías Alpazuri S.C.R.L lo hace exportando en el año 2010, más de 17 mil dólares FOB. En general muchos exportadores adoptan con limitaciones este modelo, que deberá potenciarse y trabajar con presupuestos de marketing propio, mayores a los que actualmente trabaja.

1. **Estrategia de publicación de página web, ventas por internet y exportación por régimen simplificado**

Los pequeños productores, ya sean artesanos, talleres o pequeñas empresas, podrán desarrollar esta estrategia siempre y cuando sus exportaciones por cada vez no excedan de los 5 000 dólares americanos, valor FOB, por vez (no hay límite de veces) utilizando el régimen simplificado de exportaciones conforme a lo normado por la Ley General de Aduanas; Decreto Legislativo Nº 1053 (Diario Oficial El Peruano, 2008). Este trámite lo hace el mismo exportador tramitando el embarque.

Esta se desarrolla comenzando con el diseño de una página web con fines de difusión, promoción y venta de productos por internet; presentando los productos y sus precios de la manera adecuada. Es importante abaratar costos usando medios de comunicación como las redes sociales y correo electrónico en algunos casos. La página web debe estar conectada a algún sistema de compra y pago vía internet, ya sea de pago por tarjeta de crédito o de transferencia bancaria. El exportador tendrá que hacer un análisis beneficio costo de conectarse a más de uno de estos sistemas; considerando los mercados de destino, la facilidad de trabajo con el sistema en su localidad. Se recomienda asesorarse por una entidad conocedora del comercio electrónico. Se debe elaborar un buen catálogo virtual y estimar precios atractivos para el comprador; se debe tener en cuenta que el que compra por internet tiene otras oportunidades de compra por la misma vía.

El envío de las artesanías se hará a través de un régimen simplificado de exportaciones, para valores FOB menores a 5 000 dólares americanos, como se señaló anteriormente. Hay dos posibilidades:

* Por Servicio de Mensajería; a través de servicios de envío postal regulados por el Convenio Postal Universal mediante servicios de entrega rápida transportados por empresas denominadas Courier.
* Por el Sistema Exporta Fácil (Serpost, 2011). En los capítulos 4 y 9 se puede se muestra información legal y económica respectivamente. Cabe señalar que este sistema funciona en las oficinas de Serpost.

1. **Participación en ferias nacionales e internacionales.**

La estrategia de participación en ferias nacionales e internacionales no es completa ni se puede usar solamente para exportar; cabe señalar que debería ser un complemento de la estrategia de toda persona natural o jurídica interesada en exportar. Es una estrategia promocional que consiste en mostrar los productos y exhibirlos a compradores mayoristas y/o minoristas, así como en algunos casos el público en general. En ellas se hacen contactos con compradores internacionales. Cabe señalar que no sola la asistencia a ferias artesanales es importante, sino a las ferias relacionadas con el la moda y el vestido, los productos decorativos y utilitarios; porque dentro de estas ferias los productos textiles (tanto artesanales como industriales son mostrados). No solo es un lugar útil para aquel que por primera vez pretende exportar, sino para todo el que tiene oferta exportable para tener información sobre los avances de la moda, tendencias, y en general hacer contactos nuevos. La participación en una feria implica el diseño de todas las actividades para su participación; pues la inversión en la participación debe maximizarse. Debe considerarse la presentación del stand, de los productos y de la empresa o productor que quiere colocar sus productos. Por otro lado, el material de difusión y promoción debe ser cuidadosamente diseñado y presentado para optimizar su impacto. Más detalle se presenta en el anexo sobre el manejo eficaz y eficiente de la participación en ferias (ANEXO T, 2011).

1. **Estrategias de exportación hacia España**

Es importante tomar en cuenta que el 40% de las exportaciones textiles españolas se hacen a través de intermediarios; en el caso de textiles artesanales, cuyos volúmenes de venta son menores, sería la estrategia más apropiada para colocar los productos. Los sistemas vía internet son adecuados para los pequeños productores. La mayor proporción de textiles importados son prendas de vestir, por lo que la opción principal de los productores artesanales está dentro de este rubro.

Los principales productos a exportar son las chalinas dentro de las prendas de vestir. La compra de textiles de casa, tales como artículos decorativos y utilitarios no es intensiva en España por lo que el productor peruano de artesanías de este tipo no deberá considerar este mercado como el más apropiado. Las oportunidades con respecto al sector deben estar dirigidas a productos artesanales relacionados con la moda y diseños modernos. Como todos los europeos, los españoles exigen buena calidad y uniformidad de materiales (ICON-INSTITUTE, 2009).

Entre los productos de moda, los productos elaborados con tejidos de alpaca son apropiados para la exportación. Para la promoción y venta de productos en España es importante que el exportador, o el importador, difundan sus productos a través de publicaciones en revistas de moda y de hogar. En cuanto a los precios el exportador debe tomar en cuenta que está compitiendo, aunque indirectamente con productos asiáticos. Como se manifestó anteriormente, se recomienda

en la medida de lo posible el uso de más de un distribuidor (ICON-INSTITUTE, 2009). Es importante, aprovechar el manejo del idioma español por la mayoría de las regiones españolas para el uso en general de instrucciones, etiquetas, publicidad en el lenguaje común que se tiene con el Perú.

Las exportaciones peruanas han aumentado considerablemente en cuanto a los textiles artesanales, como se puede notar en el capítulo tres, por lo que ésta es una tendencia que la deberá aprovechar estratégicamente el exportador peruano.

1. **Estrategias de exportación hacia Italia**

Tomando en cuenta que la distribución de productos textiles en Italia es dominada por las pequeñas y medianas empresas, y los mercados especializados, sobre todo para productos como los de alpaca es importante usar estrategias de nicho de mercado (ver acápite a. de esta sección).

Con respecto al diseño del producto, este es mucho más importante que en otros países europeos, y buscan diseños de moda orientados hacia prendas de vestir. Al italiano le gusta y busca prendas de alpaca por lo que en las estrategias de marketing del exportador tendrá que tomarse en cuenta a estos productos,

En cuanto a las estrategias promocionales para colocar productos en Italia, al igual que en España, se deben usar elementos de promoción como ferias regionales italianas, publicaciones en revistas de moda y hogar; otro elemento promocional es el caracterizar a los productos exportados como elaborados con productos naturales.

El exportador debe considerar el posicionamiento del Perú como uno de los exportadores más importante de prendas de vestir, especialmente de alpaca. Pero por otro lado, dicho exportador deberá considerar precios competitivos porque estos compiten indirectamente con los productos chinos, con menor contenido de la fibra de alpaca en su confección.

La estrategia de ventas por internet es también una opción importante para el pequeño productor, porque las ventas por internet han aumentado aunque no tanto como España.

Si la estrategia es colocar volúmenes altos en el mercado italiano, se debería usar a los grandes distribuidores especializados.

1. **Estrategias de exportación hacia Bélgica**

El pequeño artesano, productor o empresa exportadora de artesanías textiles podrá contar con la Cooperación Técnica Belga como un aliado estratégico importante para el diseño de estrategias de exportación hacia Bélgica, porque actualmente ésta institución apoya en articular con el mercado exterior a las empresas artesanales ayacuchanas.

Las estrategias adecuadas para colocar productos artesanales en Bélgica deberán tomar en cuenta que la mayoría de las ventas por exportación se realizan por medio de distribuidores o intermediarios; esto es más importante porque el país tiene un sistema sofisticado, regulado por una ley que hace necesario tener a un aliado comercial en el país. Por otro lado, el país es multilingüe, y los mayoristas tienden a ser especializados (PromPerú, 2011). Para colocar productos en Bélgica, sería importante que el exportador encuentre a un mayorista especializado en artesanías.

Los belgas esperan que los productos artesanales, y en general todos los productos, sean naturales o con insumos naturales, aprecian el comercio justo, son muy exigentes en cuanto al precio y a la calidad, son hábiles negociadores, por lo que el exportador deberá en sus estrategias considerar estos aspectos, en cuanto a producto y a determinación de precios.

Otras posibilidades son la estrategia de nicho, en la medida de que actualmente las exportaciones peruanas a Bélgica no son muy grandes, y la estrategia de exportación haciendo contactos vía internet (ver acápites a y c dentro de esta misma sección). La estrategia de nicho se justifica porque los comercios especializados orientados a consumidores de niveles socioeconómicos altos son una forma de comercialización muy utilizada en Bélgica. En este caso los contactos se podrían hacer en forma directa, si los márgenes permiten el uso de esta estrategia.

En cuanto al comercio justo, en Bélgica hay varias organizaciones que importan productos artesanales, entre ellos los textiles, vendiéndolos con precios menores que los de otras organizaciones y empresas, trabajando con la filosofía del comercio justo; ver acápite 7 de este capítulo. Entre las organizaciones que aplican esta filosofía, se pueden citar a Fair Trade Original, Oxfam-Magasins du Monde, y el taller textil Sjamma, los cuales operan en Bélgica (ProChile, 2009). Se debe recalcar que la exportación a Bélgica en el Perú, básicamente de las zonas ámbito del proyecto, es muy pequeña, que si bien es un nuevo mercado, el desarrollo de éste es difícil.

1. **Estrategias de exportación hacia Estados Unidos**

Las fibras naturales usadas en las artesanías peruanas deben ser consideradas como un producto con gran capacidad de ser trabajado en las exportaciones hacia Estados Unidos. Las percepciones de que estas fibras son saludables, que generan sostenibilidad en el medio ambiente, que son una opción responsable, y por último, opción de moda, son motivos para buscar los segmentos que las buscan.

Todos los segmentos del mercado americano, tales como los afroamericanos, latinoamericanos, jóvenes, “babyboomers”, entre otros, son grandes como para que se pueda trabajar promociones, canales de distribución y en general marketing hacia ellos; pero es importante tener los volúmenes de producción adecuados.

Es importante la presentación del producto, dentro de la estrategia de marketing, las artesanías textiles deberían privilegiar dentro de su promoción que el empaque, y el mismo producto, usen características culturales y recalquen aspectos de trabajo hecho a mano, ruralidad de los productores, calidad de las fibras, tradición, entre otros aspectos.

En cuanto al precio, hay que adaptarse a los sistemas de distribución que no necesiten volúmenes de venta que estén por encima de las posibilidades del productor artesanal; en algunos casos los márgenes son muy pequeños.

La promoción a través de revistas especializadas en el sector artesanal, así como la participación en ferias artesanales, de moda o de artículos decorativos es una actividad que debería desarrollar el exportador, por la competencia que hay en este sector, en función de la competencia indirecta de productos asiáticos en general, con menor precio.

La distribución usando tiendas especializadas es una buena estrategia para tomar en cuenta, pues los niveles socioeconómicos más altos compran por este canal. Las tiendas especializadas pueden ser de artesanías, productos decorativos y de moda (sobre todo para productos elaborados con fibra de alpaca).

El pequeño exportador debe encontrar en el Internet una herramienta ideal para varios aspectos:

* 1. Comunicarse con distribuidores, mayoristas y minoristas, porque normalmente manejan sus órdenes de compra y en general su logística de aprovisionamiento a través de sus páginas webs o del correo electrónico.
  2. Usar páginas web para ventas por correo, alternativa muy útil para trabajar con envíos pequeños.
  3. Entender las nuevas tendencias del diseño de productos para poder articularse mejor al mercado.

El marketing de nicho (ver acápite a. de esta misma sección) es una alternativa para trabajar los canales de exportación de minoristas, se recomienda para estrategias de distribución de pequeñas empresas, talleres y en general entidades que deseen trabajar su producción relacionada con una de estas cadenas o tiendas minoristas. Son productos ideales para esta estrategia, tapices y telares, vestidos producidos artesanalmente, y productos decorativos exclusivos.

No es recomendable utilizar sistemas de comercialización largos, ya que los volúmenes de producción artesanal no justifican economías a escala para ser competitivo en los precios; los márgenes de cada intermediario harán que los precios que el artesano tenga que negociar no le generen atractivo. Sin embargo, estos sistemas de comercialización podrían ser útiles para introducirse en el mercado por primera vez.

Cualquiera sea la estrategia que adopte el exportador debe tener muy claro que los servicios postventa como devolución de mercadería, atención de reclamos, entre otros deben estar contemplados tanto en los costos del producto como en los contratos.

El exportador debe tener claro el calendario de su producto o productos para negociar sus ventas. Por ejemplo, los productos de alpaca se ofrecen en el mercado en la temporada de invierno del hemisferio norte, por lo que las negociaciones deberán comenzar en la contra temporada por la costumbre norteamericana de negociar con mucha anticipación. Es importante para los productos decorativos y de regalos artesanales, conocer los principales feriados norteamericanos y las costumbres en cada uno de ellos.

Las artesanías textiles no se trabajan con volúmenes de exportación muy alto; sin embargo, en algunos casos es posible ingresar a grandes mercados con producciones pequeñas, siempre y cuando se identifique el canal adecuado y se ofrezca productos con alto valor agregado (Mathews, 2009). El canal adecuado podría ser las tiendas especializadas, los productos son aquellos elaborados con fibra de alpaca, orientados hacia segmentos socioeconómicos altos, como vestidos y abrigos, así como productos que están orientados hacia las tendencias de productos orgánicos.

Los dos canales presentados, ventas por internet y a través de tiendas especializadas, son las opciones que menos inversión requieren. Esto dependerá de los márgenes adecuados, pero las exportaciones hechas por las entidades y empresas ubicadas en las regiones de Ayacucho, Puno y Cusco, mayoritariamente exportan por estos canales. La empresa que mayores exportaciones tuvo hacia los Estados Unidos, fue Sumaq Qara, la cual exportó 166 mil dólares FOB, pero hay empresas que lo hicieron con valores mucho menores (ver capítulo 3); por lo que las inversiones para el ingreso al mercado no podrán ser altas. Hay otro mercado, el hispano, que no es fácil (MINCETUR, 2007), la estrategia para usarse en este caso es la misma, la de nicho de mercado y la de ventas por internet. En el caso de la de nicho de mercado será necesario ubicar tiendas o pequeñas cadenas de tiendas ubicadas en las ciudades con mayor poblacion de hispanos, por ejemplo las ciudades del estado de La Florida.

* 1. **Estrategias a nivel del sector artesanal textil**
     1. **Estrategia de desarrollo de un sistema de marketing del PC-ICI**

Las personas naturales y jurídicas domiciliadas en el ámbito del PC-ICI o quizás la industrias creativas inclusivas del país, como parte del sector artesanal textil podrían ser beneficiadas por esta estrategia. Uno de los elementos que potenciaría a los artesanos y empresas artesanales de PC-ICI seria el establecimiento de un sistema de marketing de artesanías textiles. Es necesario acotar que esto podría ser extensivo a los otros productos del PC-ICI como la cerámica, pero también aquellos productos tipo servicios. Este sistema debería contar con los siguientes elementos:

1. El desarrollo de una marca; que además este desarrollada dentro del “paraguas” de la Marca País Perú y se beneficie de sus campañas.
2. El usar el sello “hecho a mano” como sistema de certificación del carácter artesanal de ser implementado.
3. La creación de una cadena de puntos de venta de los productos artesanales elaborados en las principales ciudades peruanas: Lima, Cusco, Puno, Arequipa, Chiclayo entre otras. Además de implementar también puntos de venta propios o franquicias en las principales ciudades del extranjero. Además de implementar también puntos de venta propios, o desarrollando alianzas estratégicas, en diferentes canales de distribución, con las empresas e instituciones que les interese promover y/o rentabilizar sus negocios a través de la venta de las artesanías peruanas del PC-ICI. Una opción importante será el comercio justo.
4. Participación activa en ferias nacionales e internacionales
5. Un sistema de logística comercial orientado hacia la captación de productos en los lugares de producción como su colocación en los puntos de venta.
6. Un sistema de codificación de cada una de las personas naturales o jurídicas productoras de artesanías, así como de sus productos para desarrollar la logística comercial del sistema
7. Capacitar al artesano en la determinación de sus costos
8. Homogenizar los precios de las artesanías según tipos, categorizar, materiales y valor artístico en la medida que sea posible
   * 1. **Desarrollo de un sistema de información del sector artesanal textil**

El sector artesanal textil nacional en virtud de la informalidad, difícil diferenciación de lo artesanal y lo no artesanal, características no diferenciadoras de la clasificación arancelaria de los productos textiles artesanales debería contar con un sistema de información cuantitativo del sector; para lo que se sugiere este ubicado orgánicamente para su administración dentro de la Dirección Nacional de Artesanía del MINCETUR. Este sistema debería servir tanto para fines públicos como para todos los actores del sector artesanal; pues la información, sobretodo cuantitativa de mercados que existe en el sector no es confiable. Este sistema de información, debería ser desarrollado paulatinamente como política sectorial para ser utilizado cuando esté totalmente implementado debería abarcar los siguientes sub sistemas:

* Un subsistema de exportaciones textiles artesanales
* Un subsistema de producción artesanal, luego de una campaña de formalización del sector
* El subsistema ya existente del Registro Nacional del Artesano
* Un subsistema con información mundial de importaciones y exportaciones de artesanías; basado en una clasificación de las bases de datos internacionales que existen.
* Un sistema de precios

Se entiende que lo planteado es ambicioso pero necesario para el sector. Un simposio internacional sobre comercio exterior de artesanías desarrollado hace aproximadamente 15 años planteó esto como necesidad para el sector artesanal mundial. (UNESCO, 1997). La vigencia de esto en la actualidad es mucho mayor.

1. **Certificaciones necesarias para el comercio internacional de artesanías textiles**
   1. **Comercio Justo**

El comercio justo surge para equiparar las brechas socioeconómicas que se dan con los actores menos favorecidos de la cadena productiva de cualquier bien o servicio. En 1997 se produce un esfuerzo en consenso y organizado de diversas organizaciones y se crea Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO) – en español Organización Internacional de etiquetado de Comercio Justo-, cuya sede central se instala en Bonn, Alemania. FLO nace con el objetivo de unir las distintas iniciativas bajo una “organización paraguas y armonizar los criterios y el proceso de certificación Fairtrade” (Fairtrade International , 2011).

Esta organización mundial busca que los productores puedan acceder a una comercialización gestionada de manera que los costos y beneficios de su actividad sean finalmente rentables para los productores, a la vez que los consumidores puedan acceder a productos de calidad, en el marco de procesos productivos que no afecten al medioambiente. De esta manera, se espera que los productores puedan llegar a medios de vida seguros y sostenibles, que les permita decidir un modo de vida digno.

Comercio justo trabaja principalmente con pequeños productores, pero también con entidades grandes. Los pequeños productores son definidos por FLO como “aquellos que no dependen estructuralmente de mano de obra contratada permanente (…). Los productores pueden contratar a trabajadores si su trabajo familiar no es suficiente durante las épocas de máximo trabajo (…). No obstante, en general los trabajadores no están empleados de forma permanente durante todo el año productivo” (Fairtrade Labelling Organizations International, 2010)

Asimismo, para poder acceder a Comercio Justo los productores deben agruparse en una organización (ya sea mediante cooperativa, asociación u otro tipo de organización); y pedir la certificación Fairtrade. Esta certificación verifica que los productores cumplan con los criterios de Comercio Justo, los cuales se orientan básicamente a buscar la sostenibilidad económica y mejorar la calidad de vida de los pequeños productores. FLO-CERT es la agencia certificadora que toma la decisión de certificar o no a los productores de la organización. Después de que los productores reciban la certificación, Comercio Justo realiza una inspección anual verificando que los productores cumplen con los estándares de FLO; e inspeccionan su cumplimiento. Todos los productos certificados por Comercio Justo acceden al uso de la marca Fairtrade. Esta marca cuenta con el reconocimiento de los consumidores en muchas partes del mundo, quienes pueden así identificar y buscar esos productos en los mercados. La licencia de esta marca la cubren los comerciantes, mas no el productor quien no paga nada. En América Latina la red de productores de Comercio Justo es la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC).

En el Perú existen organizaciones de artesanos productores que se encuentran certificados por Comercio Justo; entre los principales se encuentran:

* APTEC PERU: esta organización de artesanos productores, se dedica a la producción y comercialización de artesanías de diferentes regiones del país. Busca que las operaciones comerciales se manejen en forma directa con las contrapartes, evitando así a los intermediarios. Todos los Artesanos que pertenecen a APTEC PERU perciben el 95% del precio FOB, de todos los productos exportados al COMERCIO JUSTO. El 5% es asignado a gastos administrativos de la organización (APTEC Perú, 2011).
* Central Interregional de Artesanos del Perú CIAP: es una de las principales organizaciones de artesanos del Perú, que recolecta el trabajo de artesanos de distintas zonas marginales y pobres del país. Entre las actividades que realiza CIAP para sus asociados están el brindar orientación en la exportación de productos artesanales, apoyo organizativo para los grupos de base, capacitación para el desarrollo de productos, así como algunas actividades sociales. CIAP comercializa los productos artesanales a través de la empresa Intercrafts Perú S.A.C., (Asociación CIAP, 2011).
  1. **Certificación Orgánica**

Un producto es considerado orgánico cuando cumple con los estándares de producción (sustentable, trazable, manejo integrado con enfoque ecológico, libre de residuos, productos inocuos) y para ser reconocido como tal, tiene que ser verificado por una certificadora debidamente autorizada. Al contar con la certificación orgánica, el productor puede vender mejor sus productos diferenciándose en el mercado, ya que cuando el consumidor reconoce el sello de la certificadora le da confianza de comprar un producto que se produjo siguiendo normas de producción orgánica.

El marco legal para la producción orgánica en el Perú se encuentra en el Reglamento Técnico para los productos orgánicos, publicado el 14 de Junio del 2006 con Decreto Supremo Nº 044-2006-AG. Las exportaciones e importaciones de productos orgánicos depende de las regulaciones de los mercados o países destino. Las principales certificadoras orgánicas en el Perú son:

* Bio Latina S.A.C.: Certificadora ecológica que cuenta con el reconocimiento a nivel nacional e internacional. Está acreditada en la Unión Europea, Estados Unidos, y con ICS de Japón.
* Control Unión Perú S.A.C.: Empresa certificadora parte del holding holandés Peterson Control Unión. Se dedica a la calidad, inspección y certificación; contando con la acreditación en la Unión Europea y el gobierno japonés.
* Imo Control Latinoamérica Perú S.A.C.: Esta certificadora opera en todo Latinoamérica, y es parte del [Grupo internacional IMO](http://imo.ch/index.php?seite=bo_imo-weltweit_es), con sede principal en Suiza. Cuenta con acreditación ante la Unión Europea y representación en Bolivia.
* BCS Oko Garantíe Perú S.A.C.: Este organismo de control certifica de acuerdo a estándares de la Comunidad Europea, EE.UU., y Japón, y funciona certificando en más de 60 países.
  1. **Certificados de origen**

Es un documento oficial exigido por los Estados Unidos y por los países de la Comunidad Europea usado por los sistemas de preferencias arancelarias o acuerdos comerciales como el Tratado de Libre Comercio Perú - Estados Unidos con el que se acredita el origen o procedencia de las mercancías, basadas en las normas de origen para cumplir con los requisitos para acogerse a los beneficios otorgados al Perú como país. Lo otorgan la Sociedad de Industrias, la Asociación de Exportadores, la Cámara de Comercio de Lima y diversas cámaras de comercio del país, entre ellas la Cámara de Comercio de Cusco, Cámara de Comercio de Lambayeque y Cámara de Comercio y Producción de Puno. Los requisitos para la expedición de un certificado de origen, están señalados en el Texto Único de Procedimientos Administrativos del Ministerio de Comercio Exterior – MINCETUR, y se resumen en el capítulo 4, donde además se presentan los aspectos legales sobre el particular.

# Referencia

Al Invest. (2010). *Análisis del Sector Textil y Confección en Italia.* Recuperado el 01 de octubre de 2011, de Análisis del Sector Textil y Confección en Italia: http://www.al-invest4.eu/minisite/textil/italia/italia4.3.html

ANEXO T. (2011). *Pautas para la participación eficiente y eficaz en ferias nacionales e internacionales.* Lima.

ANEXO U. (2011). *Estrategia de Mercado para la Exportacion de Productos Artesanales.* Lima.

APTEC Perú. (2011). Recuperado el 28 de Setiembre de 2011, de http://aptecperu.com/nosotros.html

Asociación CIAP. (2011). Recuperado el 29 de Setiembre de 2011, de http://asociacion.ciap.org/rubrique.php?lang=es&id\_rubrique=4

Banesto Comercio Exterior. (2010). *Banesto*. Recuperado el 06 de Octubre de 2011, de http://comercioexterior.banesto.es/es/explore-mercados/perfiles-de-paises/belgica/distribucion

Diario Oficial El Peruano. (27 de Junio de 2008). Decreto Legislativo Nº 1053. *Diario Oficial El Peruano*.

Diario Oficial El Peruano. (17 de Marzo de 2010). Normas Legales. *Aprueban Reglamento de la Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal*.

Fairtrade International . (2011). *Fairtrade Labelling Organizations International*. Recuperado el 23 de Setiembre de 2011, de http://www.fairtrade.net/history\_of\_fairtrade.0.html?&L=1

Fairtrade Labelling Organizations International. (2010). *Documento Explicativo de los Criterios Genéricos de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores.* Recuperado el 28 de Setiembre de 2011, de http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\_upload/content/2009/standards/documents/01-10\_SP\_Explan\_Doc\_SPO.pdf

Flavián, C., & Gurrea, R. (2003). *Espacio de información sobre el sector comercial - Universidad de Málaga.* Recuperado el 03 de Octubre de 2011, de El empleo del Internet como nuevo canal de distribución: http://www.comercio.uma.es/index.php/component/option,com\_docman/task,cat\_view/gid,52/Itemid,43/

Gradim, L. (2009). *Estudios de Mercado e Identificación de Oportunidades para Prendas de Vestir y Accesorios de Algodón, Alpaca y Mezclas en España, Reino Unido y Alemania.* Lima: MINCETUR.

ICON-INSTITUTE. (2009). *Estudio de mercado e identificación de oportunidades para prendas de vestir y accesorios de algodón, alpaca y mezclas en España, Reino Unido y Alemania.* Recuperado el 05 de Octubre de 2011, de http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/115.pdf

Insituto Peruano de Marketing. (2011). Recuperado el 03 de Octubre de 2011, de Glosario de Marketing: http://www.ipm.com.pe/glosariomktg.htm

Instituto Español de Comercio Exterior. (2011). *Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bruselas.* Recuperado el 06 de Octubre de 2011, de http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=549587

Louis W.Stern, A. I.-A. (1999). *Canales de Comercializacion.* Madrid: Prentice Hall.

Mathews, J. C. (2009). *Competitividad. El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes.* Lima: USAID.

Matute, G., Holgado, K., & Vázques Isauro. (2009). *Cluster alpaquero en la región Puno.* Lima: ESAN, ediciones.

MINCETUR. (2005). *TLC Perú - Estados Unidos: Nociones Claves.* Recuperado el 05 de Octubre de 2011

MINCETUR. (2007). *Plan de desarrollo de los mercados de Alemania, Francia y España - POM UE.* Recuperado el 29 de Agosto de 2011, de http://webserver.regionjunin.gob.pe/dirceturjunin/comercio%20exterior/documentos/pom/POM\_UE1.pdf

MINCETUR. (2007). *Plan de desarrollo del Mercado de Estados Unidos POM EE.UU.* Lima: MINCETUR.

MINCETUR. (s/f). *Ministerio de comercio exterior y turismo.* Recuperado el 20 de Junio de 2011, de http://www.mincetur.gob.pe: http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Tejido\_Prendas\_de\_Alpaca.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2010). *Promoción de la comercialización nacional e internacional*. Recuperado el 01 de Octubre de 2011, de http://www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion\_Sandra\_Strouss.pdf

Ministerio de Economía de El Salvador. (2003). Recuperado el 06 de Octubre de 2011, de http://www.conamype.gob.sv/biblio/pdf/0151.pdf

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio Español. (2007). *El Comercio Textil en España.* Recuperado el 18 de setiembre de 2011, de División de información, documentación y publicaciones: http://www.portaldelcomercioclm.com/publicaciones/El%20Comercio%20Textil%20en%20Espa%F1a.pdf

Oficina Comercial de Proexport en Miami. (2001). *Estrategias para exportar a los Estados Unidos.* Recuperado el 05 de Octubre de 2011, de http://www.slideshare.net/guest3bd2a12/estratgias-para-exportar-a-los-estados-unidos-presentation

Poexport Colombia. (2008). *Guía para exportar a Belgica.* Bogota: Ministerio de comercio, industria y turismo (Colombia).

ProChile. (2009). *Página web de ProChile*. Recuperado el 1 de Octubre de 2011, de Bélgica.Principales organizaciones del Comercio Justo: http://www.prochile.cl/newsletters/2009/08\_comercio\_justo\_belgica\_organizaciones.php

ProChile. (2010). *Estudio de Mercado de Artesanías Textiles - Estados Unidos.* Recuperado el 02 de Setiembre de 2011, de http://www.amchamchile.cl/sites/default/files/Artesania%20textil.pdf

ProChile Belux. (2009). *Exportar a Belgica (diapositivas).* Santiago.

ProExport Colombia . (2008). *Guía para exportar a España.* Bogota.: Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Proexport-Colombia . (2008). *Guía para exportar a Italia.* Bogota.: Ministerio de Comercio, Industrias y Turismo.

PromPerú. (2011). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior.* Recuperado el 07 de Octubre de 2011, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/155413849radC61FF.pdf

Serpost. (2011). *Pagina web de Serpost*. Recuperado el 15 de Setiembre de 2011, de Pagina de Exporta Facil: http://www.serpost.com.pe/ExportaFacil.html

Torres, D. (2007). Entre el pasado y la innovacion. La fibra de alpaca en el sur peruano. En DESCO, *Peru Hoy. Mercados globales y (des)articulaciones internas* (págs. 301-321). Lima: Desco.

UNESCO. (1997). *Simposio Internacional sobre "La artesanía y el mercado internacional: Comercio y codificación aduanera".* Manila.

Washington Consulting Corporation. (2007). *Cómo exportar efectivamente a los Estados Unidos. Guía para PyMEs en América Latina y el Caribe.* BID.

**CAPÍTULO 6**

**TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO Y DEMANDA**

1. **Crecimiento del Mercado.**

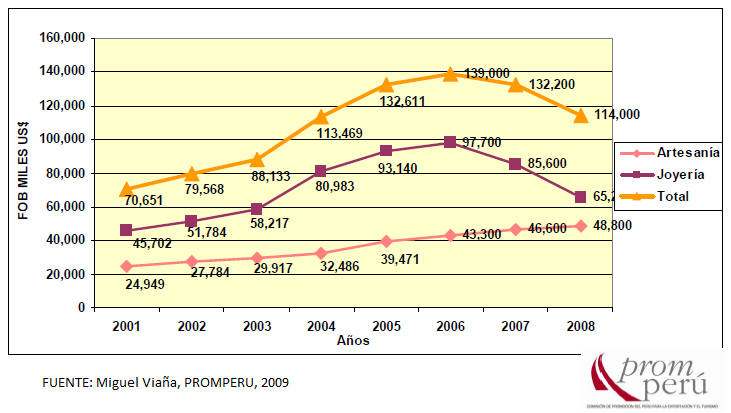
Durante los últimos diez años, el Perú ha mostrado una economía estable a pesar de la crisis económica mundial, manteniendo una tasa de crecimiento anual que fluctuó desde 3,6% en el año 2000, hasta alcanzar un máximo de 9,8 % en el 2008 (CIA, 2011); siendo este el pico más alto hasta el 2011. En ese sentido, ha sido considerado como un país atractivo para la inversión extranjera, como bien señala el Informe Sectorial sobre Textil y Confección de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima (OECEE): “ (…) con una de las tasas de crecimiento de PBI más altas de la Región, una baja inflación, un nivel de déficit fiscal decreciente, una cuenta corriente de Balanza de Pagos en equilibrio, y un crecimiento de sus exportaciones, Perú ha demostrado ser un país con sólidos fundamentos macroeconómicos y tasas de crecimiento de la inversión privada que seguirán destacando en la Región” (Macroconsult y OECEE, 2005).

Como vemos, la economía estable y en crecimiento constante ha sido un factor clave para la ampliación del mercado, tanto en importaciones como en exportaciones. A ello se suma, además, la firma de los Tratados de Libre Comercio que potencian el acceso a mercados de distintos tipos. En especial, para el caso del presente estudio, la firma del Tratado de Libre Comercio Perú- EE.UU. y las negociaciones que no han terminado con la Comunidad Económica Europea potenciarán las exportaciones e importaciones.

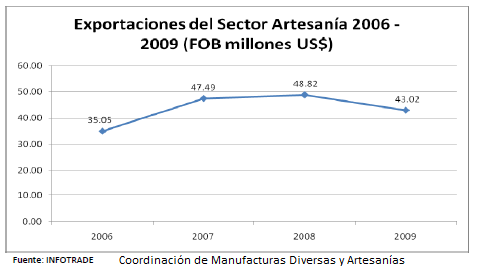
Ahora bien, dado que los fines del presente estudio giran en torno a la exportación de artesanía textil, resulta indispensable hacer hincapié en los tipos de mercado que existen dentro de la oferta artesanal, así como las tendencias que los mismos han seguido. Así, podemos mencionar en primer lugar, el mercado local caracterizado por ser limitado y atendido por artesanos tradicionales, recaudando un aproximado total de $10 millones anuales. En segundo lugar, se encuentra el mercado turístico, conformado por turistas tanto nacionales como internacionales, quienes representan un total de $120 millones. Finalmente, se encuentra el mercado internacional, representando un aproximado de $58 mil millones (oferta artesanal mundial) y caracterizado por ser altamente exigente y competitivo, requiriéndose productos novedosos, tanto en diseño como en color (Viaña, 2009).

Teniendo presente la existencia de estos tres tipos de mercado de oferta artesanal, es importante mencionar que la tendencia de las exportaciones ha sido, como es de esperar, al alza. Así, vemos que durante el año 2001 las exportaciones de artesanía representaban $24, 949 millones, mientras que en el 2008 llegó a marcar $48,800 millones (Viaña, 2009). Asimismo, en el periodo que abarca desde el 2006 al 2009, hubo un crecimiento acumulado de 22.74% (PromPeru, 2010), tal como se muestra en los siguientes cuadros:

**Cuadro 1. Exportaciones de Artesanías 2001-2008**

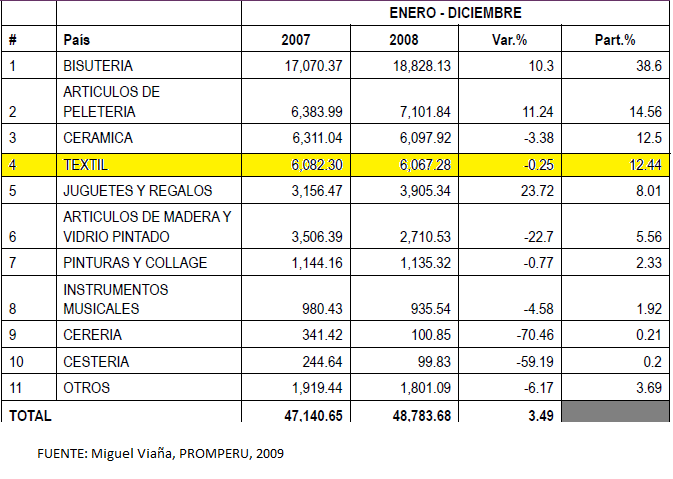


Fuente: Miguel Viaña, PromPerú, 2009

**Cuadro 2. Crecimiento exportaciones periodo 2006-2009**

Fuente: Miguel Viaña, PromPerú, 2009

De otro lado, en lo que a artesanía textil respecta, vemos que éstas representan $6,067.28 millones de un total de $48,783.68 millones recaudados en exportaciones de artesanía para el año 2008:

**Cuadro 3. Exportaciones del Sector Artesanal 2008 (En miles de US $)**

Fuente: Miguel Viaña, PromPerú, 2009.

Teniendo esto en consideración, podemos dar cuenta de la importancia que dicho sector tiene en la demanda por artesanías textiles, ocupando el cuarto lugar en artículos de exportación artesanal. Asimismo, los principales mercados a los que estos productos son exportados son; en primer lugar, Estados Unidos, seguido por Italia, Bolivia, Venezuela, Rusia y Chile (Burns Vidaurrazaga, 2009).

Con todo, se puede concluir que, por parte de la oferta, el mercado ha crecido, pero no a los volúmenes que se hubiese logrado de no existir la crisis externa y, en particular, de los mercados ámbito del estudio. En las regiones de Cusco, Puno y Ayacucho las exportaciones han crecido; particularmente con las empresas ubicadas en los distritos de Puno y Ayacucho específicamente. Los demás distritos, ámbito del proyecto, en cuanto a las exportaciones no participan directamente; pero en cuanto a la producción artesanal, según la información de campo ha crecido la producción, sobre todo a raíz del crecimiento del turismo en cada región y en el país.

1. **Factores de Consumo y Demanda**

Lo primero que hay que tener presente al analizar la artesanía textil, es el hecho de que ésta no es una necesidad de consumo absoluta, pues una persona no necesita de artesanías textiles para sobrevivir o mejorar su vida. En ese sentido, la artesanía es un artículo de lujo que es consumido por clientes que en su mayoría ya poseen lo que necesitan para sobrevivir y satisfacer un gusto adicional (MINCETUR, 2009). Por otro lado, el cliente promedio siempre demanda que el producto que consume sea bueno. Por ello, el producto debe ser atractivo tanto a los importadores como a los consumidores. Además, aunque no hay modo de garantizar su éxito en las ventas, se espera que los productos se adapten a las tendencias de modas, hecho que resulta clave para lograr buenas ventas, a pesar de que las artesanías no dependen tanto de las tendencias en moda. Asimismo, un precio competitivo y condiciones agradables de importación y exportación del producto son importantes para el consumidor (MINCETUR, 2009).

La confiabilidad es una característica importante de las tendencias al consumir un producto; se requiere de exportadores con la capacidad de poder realizar pedidos a tiempo con los requerimientos acordados, siguiendo los estándares de calidad que el mercado internacional exige.

Es importante resaltar que los grandes almacenes prefieren la compra de productos con marca, en el caso de los productores peruanos, no pueden soportar el desarrollo de una marca internacional, por lo que es importante trabajar con entidades que cuenten con marcas patentadas, y proveerles los productos textiles artesanales para que adopten la marca registrada por ellos. En el caso peruano, hace 2 años se empezó un proyecto a largo plazo llamado “Marca Perú”, que permite diferenciar al Perú del resto de países, con el fin de corregir estereotipos y clichés sobre lo que se cree del país, permitiendo construir una ventaja competitiva y global, además de atraer talento e invención. Teniendo esto último en consideración, y aunque para las artesanías textiles no sea necesariamente una obligación garantizar la calidad vía la marca (MINCETUR, 2009), la Marca Perú puede ser una manera de acercar al consumidor al país de origen del producto, de manera que exista una referencia directa entre calidad y nuestro país.

* 1. **Factores de Consumo y Demanda Sociodemográficos y Culturales**

Las artesanías que tienen características de diseño, creatividad, color, textura, origen, funcionalidad, entre otros aspectos, suelen ser importantes para el consumidor (Lugo-Morín, 2006), en este caso, el extranjero. Esto también se evidencia en la encuesta de percepción del consumidor extranjero, elaborada en este estudio (Anexo O, 2011), en la que el 44% de los encuestados afirmaron que preferían artesanías funcionales o utilitarias, 44% planteó que buscaban adornar espacios, 9% por motivos de recordación, y 9% se refería a que los productos fuesen elaborados por gente con escasos recursos. En la misma encuesta se preguntó sobre qué tipo de diseño preferían los residentes extranjeros para la compra de artesanías, 41% contestó que prefería los diseños contemporáneos y de moda, 40% los tradicionales, 30% los funcionales y utilitarios y 6% los que tenían iconografía.

Por otro lado, los líderes de las empresas articuladas al mercado entrevistados durante los viajes de campo afirmaron que era necesario adaptar los diseños de los productos a lo que el mercado requería, tanto como para la exportación, como para el mercado turístico peruano y en general para cualquier mercado (Anexo B, 2011) (Anexo H, 2011) (Anexo L, 2011).

* + 1. **Bélgica**

**Edad**

Al igual que muchos países europeos, Bélgica es un país en proceso de envejecimiento. El “baby – boom” de los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial y los avances en medicina de las últimas décadas son algunos incentivos para el incremento significativo de la expectativa de vida en este país.

Así, hoy en día, la población entre 40 y 64 años representa un tercio de la población total de Bélgica. Según proyecciones al año 2020, cuando la generación de “baby – boomers” se aproxime a la tercera edad, se espera que la tasa de crecimiento de la población mayor de 65 años sea del 17%, lo cual presenta una oportunidad para los mercados (Euromonitor International, 2011). Este segmento deberá ser aprovechado por los exportadores de productos textiles artesanales y orientar sus estrategias de mercado.

**Cuadro 4. Crecimiento acumulado de la población por edad en el período 2006 – 2010 en Bélgica.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Segmentos por edad | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | % Crecimiento | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Bebes /infantes (0-2  años) | 350 | 360 | 365 | 371 | 375 | 7.0 | |
| Niños (3-8 años) | 702 | 702 | 707 | 714 | 722 | 2.8 | |
| Púberes (9-12 años) | 483 | 481 | 482 | 482 | 483 | -0.1 | |
| Adolescentes (13-19 años) | 893 | 898 | 899 | 897 | 894 | 0.1 | |
| Personas en sus veintes | 1,305 | 1,315 | 1,327 | 1,339 | 1,350 | 3.4 | |
| Personas en sus treintas | 1,470 | 1,454 | 1,449 | 1,444 | 1,440 | -2.1 | |
| Adultos de mediana edad (40-64años) | 3,499 | 3,563 | 3,619 | 3,663 | 3,701 | 5.8 | |
| Adultos mayores (65+  años) | 1,809 | 1,810 | 1,820 | 1,840 | 1,864 | 3.0 | |

Fuente: Euromonitor International 2011.

Las personas entre 40 y 64 años cuentan con el mayor poder adquisitivo belga. Éstas se caracterizan por ser consumidores exigentes y éticamente motivados, interesados en productos de alta calidad con certificación orgánica y de comercio justo. Entre las instituciones de comercio justo belgas se encuentran Fair Trade Original, Oxfam-Magasins du Monde, y el taller textil Sjamma, los cuales operan en Bélgica (ProChile, 2009). También muestran especial predilección por las marcas exclusivas de ropa y accesorios, por lo que se espera que la venta de productos provenientes de este segmento comercial aumenten en este mercado (Euromonitor International, 2011). Justamente, las exportaciones de productos artesanales textiles cumplen con este perfil, lo cual resulta importante al momento de considerar un público objetivo para exportar los productos.

**Cuadro 5. Proyección al 2020 del crecimiento acumulado de la**

**Población por edad en Bélgica.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Segmentos por edad | 2011 | 2015 | 2020 | % Crecimiento |
|  |  |  |  |  |
| Bebes / infantes (0-2 años) | 381 | 389 | 398 | 4.4 |
| Niños (3-8 años) | 729 | 770 | 795 | 9.1 |
| Púberes(9-12 años) | 482 | 488 | 523 | 8.5 |
| Adolescentes (13-19 años) | 887 | 864 | 877 | -1.1 |
| Personas en sus veintes | 1,359 | 1,391 | 1,380 | 1.5 |
| Personas en sus treintas | 1,436 | 1,436 | 1,473 | 2.6 |
| Adultos de mediana edad (40-64 años) | 3,738 | 3,779 | 3,788 | 1.3 |
| Adultos mayores (65+ años) | 1,885 | 2,037 | 2,221 | 17.8 |

Fuente: Euromonitor International, 2011.

El sector de adultos de entre 20 y 30 años se caracteriza por darle importancia al diseño y al precio como factores determinantes de compra. Los productos de certificación orgánica y de comercio justo también llaman creciente atención entre los adultos jóvenes. Esta preferencia sugiere que la demanda de productos orgánicos / justos crecerá con una tasa de aproximadamente 1% al año, lo cual ofrece posibilidades a los importadores especializados en este tipo la producción artesanal textil.

A lo largo de los últimos 5 años, la tasa de natalidad también ha tenido un crecimiento sostenido importante (7% según Euromonitor). Hoy en día, bebés e infantes representan cerca del 3,5 % de la población total de Bélgica, 0,3% más que en el 2005. Este cambio demográfico ha sido acompañado por transformaciones en los patrones de consumo de los padres de familia que se ven atraídos por artículos de bebé amigables para la piel del niño, favoreciendo los productos naturales/orgánicos por sobre las telas sintéticas (Euromonitor International, 2011). Seguridad y calidad son los factores más importantes a tomar en cuenta al momento de comprar vestimenta de bebé, privilegiando estos factores sobre el precio, a pesar de la crisis económica.

A partir de lo expuesto hasta aquí, se puede concluir que en Bélgica la calidad y la certificación orgánica y de comercio justo se vuelven especialmente atractivos para la mayoría de personas por encima de los 20 años. Por otro lado, la segmentación del mercado por edad sugiere que las personas mayores de 65 serán en los próximos años el sector más grande y con mayor poder adquisitivo de consumidores belgas. Es necesario entonces, pensar en productos artesanales dirigidos a sus intereses y preferencias en calidad y diseño. Los productos artesanales orgánicos para bebé tienen también un mercado importante entre los padres de familia con exigencias de seguridad y calidad de fibra para la vestimenta de sus hijos. Las artesanías textiles peruanas que cumplan con estas exigencias podrán satisfacer esta demanda en crecimiento.

La estrategia sugerida para abordar este mercado es la de nicho con tiendas especializadas orientadas hacia niveles socioeconómicos altos con las últimas tendencias de moda y en general de consumo. La otra opción es la venta por internet. Es necesario recalcar que el mercado belga actualmente en el Perú está básicamente satisfecho en pequeñas cantidades exportables por entidades relacionadas con el comercio justo (con o sin certificación) y es un mercado nuevo para intervenir. La cautela y la introducción al mercado, ante la crisis europea sugieren no ser optimistas.

**Empleo**

La tasa de desempleo en las últimas décadas en Bélgica ha sido relativamente alta (8.7%) y ha seguido creciendo a lo largo de la recesión. Este crecimiento del desempleo ha sido mayor en Flandes que en Bruselas – dos regiones lingüista, cultural y económicamente diferenciadas del país – y se ha concentrado entre las poblaciones de adultos jóvenes, disminuyendo la cantidad de dinero disponible para gastos del hogar (Euromonitor International, 2011).

Como sugiere Soto, “el desempleo rezagado tiene un efecto negativo y estadísticamente significativo sobre el crecimiento del consumo en el corto plazo” (Soto, 2005). La disminución y la creciente presión sobre el ingreso familiar llevan a los consumidores Belgas a buscar alternativas más baratas, como productos en descuento o marcas privadas. Esta situación se aplica especialmente entre familias con hijos, donde la presión sobre el ingreso es más grande y el consumo es bastante más cuidadoso (Euromonitor International, 2011).

Existen estrategias para administrar el ingreso restante que consisten en el ahorro, el uso de crédito o los cambios en los hábitos de consumo. Se ha registrado una preferencia de los consumidores por artículos más funcionales y de segunda mano. Los artículos artesanales dirigidos a consumidores belgas en tiempo de crisis deben, por ello, contemplar estas preferencias.

**Patrones de asentamiento, estado civil y tamaño de familia**

Bélgica es un país ampliamente urbanizado. Según Euromonitor, la población urbana total del país será de 98% para el 2015, haciendo de Bélgica uno de los países más urbanizados del mundo. La ciudad de Amberes es la más densamente poblada, mientras Bruselas se encuentra en segundo lugar (Euromonitor International, 2011). Asimismo, el crecimiento de las ciudades viene acompañado de cambios en el gusto. En el caso de la vestimenta, el belga urbano privilegia el diseño y la calidad sobre la funcionalidad y demuestra especial interés por la ropa casual más que por la deportiva.

Otros factores sociodemográficos influyentes en la demanda son el estado civil, el tamaño de familia y los patrones de vivienda. En los últimos años, se ha registrado en Bélgica una disminución del número de matrimonios y un incremento de los divorcios a nivel nacional. Este fenómeno ha contribuido al incremento de hogares de pocos miembros que prefieren vivir en unidades pequeñas de vivienda en zonas urbanas; las familias más pequeñas tienden más hacia la funcionalidad por un lado, y por otro, en los aspectos decorativos la tendencia es al aumento en la medida que cada familia, aunque pequeña, adorna su hogar.

Asimismo, los hogares de personas solas y parejas sin hijos son los que han presentado una mayor tasa de crecimiento en los últimos 5 años. Mientras tanto, los hogares de parejas con hijos han tenido una tasa negativa de crecimiento, confirmando una tendencia a la disminución de los hogares tradicionales (Euromonitor International, 2011). Estas cifras responden a una tendencia europea de aumento de la proporción de hogares de una sola persona, que ha alcanzado 26,7% en los últimos años. Los productos domésticos pequeños, funcionales y decorativos son especialmente apreciados por este tipo de consumidores; de éstos, muchos viven solos y tienen por lo general ingreso disponible para el consumo de objetos de lujo, entretenimiento y vacaciones. Situación similar se presenta entre las parejas sin hijos, que además presentan un interés especial por las opciones de consumo saludables (Euromonitor International, 2011).

En lo que a accesibilidad se refiere, las compras por internet y el envío al hogar son de creciente relevancia entre las pequeñas familias, que cuentan con poco tiempo para las compras. El internet es además, una fuente privilegiada para el consumo informado, apreciado por los consumidores belgas. Las tiendas virtuales bien diseñadas e informativas ofrecen una importante oportunidad a los pequeños productores textiles para que exporten sus productos directamente, sin la necesidad de intermediarios y ahorrado costos de comercialización. El internet es entonces una herramienta clave para la exportación de los productos textiles artesanales, por lo que debe tenerse en consideración en cualquier estrategia de mercadeo.

**Cuadro 6. Crecimiento acumulado de la población según tipo de hogar en Bélgica.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tipo de hogar | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | % Crecimiento |
| Persona sola | 1,455 | 1,477 | 1,498 | 1,518 | 1,537 | 5.6 |
| Parejas sin hijos | 1,032 | 1,050 | 1,063 | 1,074 | 1,086 | 5.2 |
| Parejas con hijos | 1,237 | 1,230 | 1,231 | 1,229 | 1,223 | -1.1 |
| Familias mono parentales | 519 | 527 | 533 | 537 | 541 | 4.3 |
| Otros | 245 | 248 | 247 | 252 | 257 | 4.9 |
| Número de hogares | 4,488 | 4,533 | 4,572 | 4,610 | 4,645 | 3.5 |

Fuente: Fuente: Euromonitor International, 2011.

A partir de las características sociodemográficas de Bélgica se puede concluir que existe una creciente demanda por productos artesanales textiles utilitarios, turismo vacacional, productos orgánicos y de comercio justo. Se trata, pues, de un mercado favorable para la importación de productos artesanales textiles peruanos, aunque su crecimiento es relativo.

* + 1. **España**

**Población**

España es uno de los países que tiene alta migración, la población inmigrante a España ha representado el 32 % del total de inmigraciones en el continente y el 10% de la población total del país (Naciones Unidas, 2006). Este fenómeno, sumado a una disminución en la tasa de natalidad de las poblaciones locales, ha contribuido a una mayor representación de los inmigrantes en la demografía nacional y una creciente importancia de este segmento en el mercado Español (Vicente, 2005).

Los latinoamericanos conforman la comunidad de inmigrantes más grande y en continuo crecimiento. Estos inmigrantes cuentan con patrones de consumo diferenciados, aunque crecientemente similares a los del español estándar. Las diferencias en el consumo están relacionadas con la búsqueda de productos familiares a las culturas de origen, como artesanías del país de procedencia. La artesanía textil peruana puede entrar exitosamente en este mercado, dada la similitud de su iconografía con la de otros países latinoamericanos. En este sentido, la explotación simbólico / cultural de estos productos puede favorecer el consumo entre poblaciones inmigrantes, en permanente búsqueda de símbolos que fortalezcan su identidad latinoamericana.

**Edad**

España pasa actualmente por un proceso de envejecimiento a consecuencia de la adopción de hábitos de vida más saludables y al avance de la ciencia médica. La población mayor de 45 años suma el 17% de la población total del país con proyección a seguir creciendo en los próximos 10 años. También, la población de bebés del país ha crecido considerablemente ante el desempleo femenino y las transferencias sociales por maternidad. En este panorama, los padres de familia y los adultos mayores de 45 se perfilan hoy en día como los segmentos de mercado más grandes y con mayor capacidad de compra del país (Euromonitor International, 2011).

Con todo, ambos grupos, al igual que el resto de españoles, han visto disminuidos sus ingresos a raíz de la crisis económica mundial. Este corte presupuestal ha hecho de las compras de estos sectores mucho más cuidadosas en términos de calidad y seguridad, por encima del precio. Esta tendencia ha favorecido el mercado de productos con certificaciones orgánicas, preferidas por los consumidores españoles por su calidad, seguridad y rentabilidad. Así, Los textiles peruanos tienen una oportunidad importante para llenar el mercado de decorativos y vestimenta con productos que cumplan con exigencias de calidad certificadas. Asimismo, resulta fundamental orientar la oferta de textiles hacia la vestimenta de bebé y adulto medio, mercados que demuestran un crecimiento importante y una mayor capacidad adquisitiva.

**Cuadro 7. Crecimiento acumulado de la población por edad en el período 2006 – 2010 en España.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Segmentos por edad | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | % Crecimiento |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Bebés / infantes (0-2  años) | 1,325 | 1,366 | 1,406 | 1,440 | 1,468 | 10.8 |
| Niños (3-8 años) | 2,430 | 2,499 | 2,596 | 2,683 | 2,756 | 13.4 |
| Púberes (9-12 años) | 1,625 | 1,621 | 1,628 | 1,642 | 1,668 | 2.7 |
| Adolescentes (13-19 años) | 3,184 | 3,154 | 3,131 | 3,104 | 3,076 | -3.4 |
| Personas en sus veintes | 6,647 | 6,593 | 6,455 | 6,277 | 6,075 | -8.6 |
| Personas en sus treintas | 7,261 | 7,462 | 7,641 | 7,785 | 7,889 | 8.6 |
| Adultos de mediana edad (40-  64 años) | 13,337 | 13,755 | 14,181 | 14,543 | 14,880 | 11.6 |
| Adultos mayores (65+ años) | 7,228 | 7,308 | 7,445 | 7,583 | 7,709 | 6.6 |

Fuente: Euromonitor International, 2011.

**Cuadro 8. Proyección al 2020 del crecimiento acumulado de la población por edad en España.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Segmentos por edad | 2010 | 2015 | 2020 | % Crecimiento |
|  |  |  |  |  |
| Bebés / Infantes (0-2 años) | 1,480 | 1,478 | 1,377 | -7.0 |
| Niños (3-8 años) | 2,827 | 3,054 | 3,028 | 7.1 |
| Púberes (9-12 años) | 1,709 | 1,942 | 2,103 | 23.1 |
| Adolescentes (13-19 años) | 3,051 | 3,107 | 3,486 | 14.3 |
| Personas en sus veintes | 5,870 | 5,129 | 4,901 | -16.5 |
| Personas en sus treintas | 7,953 | 7,640 | 6,586 | -17.2 |
| Adultos de mediana edad (40-64 años) | 15,195 | 16,783 | 18,392 | 21.0 |
| Adultos mayores (65+ años) | 7,843 | 8,601 | 9,397 | 19.8 |

Fuente: Euromonitor International, 2011.

**Patrones de asentamiento, Estado Civil y tamaño de familia**

España se ha convertido en un país caracterizado por los hogares pequeños, de pocos miembros. Con un crecimiento acumulado de 17,4% en los últimos 5 años, los hogares de una sola persona constituyen casi un cuarto de la población total de hogares españoles (Euromonitor International, 2011). Mientras tanto, los hogares tradicionales de dos o más generaciones han disminuido considerablemente a raíz de la reducción de la tasa de fertilidad y el aumento considerable de los divorcios en España. Estas tendencias han multiplicado la demanda de hogares y dado pie al boom inmobiliario previo a la crisis del 2009.

El aumento del número de viviendas ha tenido un impacto positivo en el mercado de artículos para el hogar, fortaleciendo la demanda de artículos textiles decorativos. Sin embargo, y a pesar de que los hogares de una persona muestran por lo general mayor ingreso disponible, la crisis económica ha obligado a la mayoría de españoles a controlar mejor los gastos, posponer las grandes adquisiciones y a cambiar su decisión de compra en favor de artículos que combinen funcionalidad, calidad y diseño (Euromonitor International, 2011). Esto deberá tomarse en cuenta para orientar las exportaciones de productos textiles artesanales de uso decorativo y utilitario.

Las poblaciones urbanas españolas dedican una mayor cantidad de tiempo al trabajo y los estudios, dejando poco disponible para el cuidado del hogar y la cocina. Las compras a domicilio y los pedidos por internet son cada vez más importantes para los españoles al momento de hacer sus compras.

**Empleo**

La crisis económica ha afectado la seguridad laboral de los trabajadores españoles. Muchas de las empresas han reducido su personal en planilla a raíz de la desaceleración de la economía, dejando a miles en el desempleo. Para el 2010, casi 4 millones de españoles estaban desempleados y el 30% de este total correspondía a jóvenes entre 20 y 29 años, constituyendo éste el segmento más afectado por la crisis (Euromonitor International, 2011).

**Cuadro 9. Desempleo en España para el período 2005 – 2009**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Criterios | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | % Crecimiento |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Población masculina desempleada | 863 | 791 | 815 | 1,236 | 2,047 | 137.2 |
| Población femenina desempleada | 1,050 | 1,046 | 1,019 | 1,322 | 2,088 | 98.9 |
| Total de población desempleada | 1,912 | 1,837 | 1,834 | 2,558 | 4,135 | 116.2 |
| Tasa de desempleo masculino | 7.0 | 6.3 | 6.4 | 9.5 | 15.6 |  |
| Tasa de desempleo femenino | 12.2 | 11.6 | 10.9 | 13.8 | 21.3 |  |
| Tasa de desempleo | 9.2 | 8.5 | 8.3 | 11.3 | 18.0 |  |

Fuente: Euromonitor International, 2011.

Mientras tanto, a la población aún empleada se le exige mayor productividad y disponibilidad de tiempo, siendo las horas extras impagas y la flexibilidad laboral una cada vez más comunes. A esta inseguridad laboral se suman las medidas de austeridad del estado, entre ellas el aumento de la edad de retiro y la reducción de las transferencias sociales por maternidad, que han ajustado más el presupuesto familiar de los españoles.

Es de esperar en un escenario como el descrito, que la capacidad de consumo de los españoles haya disminuido considerablemente. Este ha sido el caso de los mercados de vestimenta y calzado con un disminución promedio del 2.8% anual (Euromonitor International, 2011). Esta disminución representa un reto para las importaciones de textiles artesanales peruanas, que se ven ante el imperativo de hacer sus productos cada vez más atractivos para consumidores más exigentes y cautelosos.

El panorama no parece alentador, sin embargo, en épocas de crisis como la actual será importante reducir el volumen de exportaciones probablemente pero orientarse hacia productos de mayor valor agregado identificando los canales más adecuados (Mathews, 2009), los cuales son las ventas por internet y la estrategia de nicho; esta última orientada hacia tiendas especializadas, porque de lo contrario la competencia con los productos asiáticos en otros tipos de canales de distribución impediría lograr márgenes adecuados para rentabilizar el negocio de exportaciones.

|  |  |
| --- | --- |
| **Recuadro 1: Factores Sociodemográficos y Culturales que influyen en el consumo de productos artesanales textiles.** | |
| **País** | **Factores** |
| **Bélgica** | * Población en proceso de envejecimiento. Generaciones de la tercera edad conformarán en el 2020 el 17% de la población total de Bélgica. Mientras tanto, los adultos medios son el segmento con mayor poder adquisitivo y demandan productos saludables y de calidad. * La tasa de natalidad en Bélgica ha tenido un crecimiento acumulado de 7% en los últimos 5 años. Los padres de familia interesados en la compra de vestimenta de fibra orgánica para los bebés. * Preferencia generalizada en la población belga por productos con certificación orgánica y de Comercio Justo. * Tendencia a la disminución del tamaño del hogar y preferencia por productos decorativos pequeños fácilmente accesibles. * Creciente importancia de los pedidos por internet y envío al hogar. |
| **España** | * Latinoamericanos conforman un tercio de la población total de inmigrantes en España. Esta población está en búsqueda de productos textiles con carga simbólico / identitaria, como los textiles artesanales con iconografía. * Mayor proporción de bebés y adultos mayores (17%) en la población española. Los padres de familia y los adultos mayores de 45 se perfilan hoy en día como los segmentos de mercado más grandes y con mayor capacidad de compra del país * El boom inmobiliario previo al 2008 ha tenido un impacto positivo en el mercado de artículos para el hogar, fortaleciendo la demanda de artículos textiles decorativos * La crisis económica ha obligado a la mayoría de españoles a controlar mejor los gastos y a cambiar su decisión de compra en favor de artículos que combinen funcionalidad, calidad y diseño. * A raíz de la crisis económica, los mercados de vestimenta y calzado han disminuido 2.8% en promedio anual. * Las compras a domicilio y los pedidos por internet son cada vez más comunes. |

* + 1. **Italia**

**Edad**

En la actualidad, los segmentos poblacionales de edad con mayor tasa acumulada de crecimiento son los niños de 3 a 8 años (4.4%) y los de adultos de edad media (7%). Conforme estas generaciones vayan envejeciendo, el liderazgo lo llevarán los adultos mayores de 65 años, con un abrumador 25,5 % de porcentaje acumulado de crecimiento para el 2020 (Euromonitor International, 2011).

La distribución de la población por edad sugiere que la población de adultos mayores acumulará importancia en el mercado europeo en los próximos años. Resulta fundamental el estudio riguroso de los patrones de consumo de estas poblaciones, especialmente en lo referente a textiles y objetos decorativos del hogar, para el caso que nos concierne. Los niños y adolescentes también adquirirán representación en el mercado, por lo que es importante dirigir la demanda de importaciones textiles artesanales a este segmento poblacional.

A partir de estudios hechos por Euromonitor, podemos adelantar que los adultos mayores italianos y los padres de familia muestran un interés especial por los productos saludables y de calidad. Las certificaciones orgánicas, al igual que en los otros países europeos involucrados en este estudio, son especialmente valoradas por estos consumidores.

Mientras tanto, los niños y adolescentes tienen una creciente influencia en las decisiones de compra de sus padres, los diseños atractivos y coloridos para niños son fundamentales para atraer la demanda italiana a los textiles artesanales peruanos (Euromonitor International, 2011).

**Cuadro 10. Crecimiento acumulado de la población por edad en el período 2006 – 2010 en Italia.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Segmento | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | % Crecimiento |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Bebes/infantes (0-2 años) | 1,645 | 1,655 | 1,672 | 1,681 | 1,699 | 3.3 |
| Niños (3-8 Años) | 3,238 | 3,270 | 3,306 | 3,352 | 3,382 | 4.4 |
| Púberes (9-12 años) | 2,212 | 2,193 | 2,190 | 2,204 | 2,223 | 0.5 |
| Adolescentes (13-19 años) | 4,049 | 4,075 | 4,095 | 4,111 | 4,090 | 1.0 |
| Personas en sus veintes | 7,146 | 6,961 | 6,786 | 6,712 | 6,667 | 6.7 |
| Personas en sus treintas | 9,463 | 9,414 | 9,334 | 9,280 | 9,193 | -2.9 |
| Adultos de mediana edad (40-  64 años) | 19,329 | 19,591 | 19,956 | 20,325 | 20,689 | 7.0 |
| Población mayor(65+  años) | 11,379 | 11,592 | 11,793 | 11,953 | 12,111 | 6.4 |

**F**F

Fuente: Euromonitor International, 2011.

**Cuadro 11. Proyección al 2020 del crecimiento acumulado de la población por edad en Italia.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Segmento | 2010 | 2015 | 2020 | % Crecimiento |
|  |  |  |  |  |
| Bebés / Infantes (0-2 años) | 1,709 | 1,656 | 1,592 | -6.8 |
| Niños (3-8 años) | 3,401 | 3,455 | 3,345 | -1.6 |
| Púberes (9-12 años) | 2,248 | 2,314 | 2,349 | 4.5 |
| Adolescentes (13-19 años) | 4,073 | 4,017 | 4,129 | 1.4 |
| Personas en sus veintes | 6,623 | 6,398 | 6,228 | -6.0 |
| Personas en sus treintas | 9,040 | 8,062 | 7,322 | -19.0 |
| Adultos de mediana edad (40-64 años) | 21,062 | 22,186 | 22,846 | 8.5 |
| Población mayor (65+ años) | 12,245 | 13,304 | 14,119 | 15.3 |

Fuente: Euromonitor International, 2011.

**Empleo**

Italia presenta una de las tasas de desempleo más altas de la Unión Europea, siendo que en el 2009, la tasa de desempleo varonil fue de 6,2% mientras que la femenina sobrepasó el 10% en el mismo periodo. Por otro lado, el desempleo se acumuló en mayor medida entre la población joven, lo que ha desmotivado a los mercados a dirigir sus campañas comerciales a este segmento (Euromonitor International, 2011).

Las jornadas laborales de los trabajadores italianos son en promedio más largas que las del trabajador europeo estándar. En el 2009, la mayoría de italianos trabajaba los sábados y hacía horas extras pagadas. Se atribuyen estas cifras a la cultura italiana del hombre trabajador, que lleva el pan al hogar, mientras la mujer se dedica al cuidado de los hijos. Esta cultura sería la responsable también de la poca representación de las mujeres en el mercado laboral, con porcentajes muy por debajo de los estándares europeos. Las mujeres italianas tienen además sueldos considerablemente más bajos que el de sus pares varones. En ese sentido, los bajos ingresos disponibles de la población femenina han afectado los mercados especializados en este ámbito, especialmente los de vestimenta y calzado.

Sin embargo, las proyecciones al 2020 se muestran optimistas. En el futuro, se espera que la tasa de empleo de las mujeres aumente en 8% a raíz del envejecimiento de la población, el cambio cultural y la reducción de las familias italianas (Euromonitor International, 2011). Este crecimiento no será suficiente para que Italia alcance los estándares Europeos, por lo que las estrategias comerciales que se dirijan a poblaciones femeninas deben ser aún discretas.

La importación de textiles artesanales peruanos debe tomar en cuenta las dificultades que presenta el mercado italiano en tiempos de crisis. Ante la disminución del ingreso familiar, resulta necesario hacer de los productos más competitivos en el mercado a través de certificaciones orgánicas que garanticen calidad y salud. Por otro lado, la situación del ingreso femenino sugiere que por el momento este sector es un consumidor menos probable de artículos decorativos y de vestimenta artesanal. Mientras tanto, resulta necesario innovar en diseños para varones, que se encuentran más representados en el mercado laboral.

**Patrones de asentamiento, Estado Civil y tamaño de familia**

En el 2010, el número total de hogares incrementó en 4.6%, concentrando este crecimiento entre los segmentos económicos más altos del país. Además, se ha registrado una disminución gradual de los hogares de ingresos medios y bajos (Euromonitor International, 2011). Si estas tendencias continúan, como avizoran las proyecciones hechas por Euromonitor, se espera contar con una clase media más grande y fortalecida y una creciente demanda por artículos de lujo en los próximos años.

Los hogares italianos demuestran ser más apegados a la tradición. Parejas con hijos conforman aún el 38% de la totalidad de hogares italianos. Sin embargo, es posible reconocer una tendencia a la disminución del tamaño del hogar. Desde 1961 al 2009, el número de hijos por familia ha bajado de 3.6 a 2.5 hijos. Por otro lado, los hogares de solteros y de parejas solas han aumentado de 6 a 7 millones entre el 2005 y 2009 (Euromonitor International, 2011). Estas tendencias son acompañadas por un decrecimiento de la tasa de matrimonios y fertilidad.

Dado que la reducción del tamaño del hogar aún no ha sido consolidada, las importaciones de artesanías textiles deben estar aún dirigidas a la demanda de los hogares grandes y familias tradicionales, que exigen artículos decorativos de mayores dimensiones y que no cuentan con mucho ingreso disponible. Sin embargo, conforme pasen los años, los hogares de menos miembros se harán más comunes, equiparando el mercado italiano con las exigencias de consumo de España y Bélgica, países ya descritos en los apartados anteriores.

**2.1.4 Estados Unidos**

**Edad**

En Estados Unidos, de acuerdo a las cifras manejadas por Euromonitor, el grupo poblacional con mayor crecimiento acumulado en los últimos cuatro años ha sido el de adultos mayores (7.7%). Esta cifra promete multiplicarse en las próximas dos décadas, en las que se proyecta un crecimiento acumulado de 33%. Para el 2020, los ancianos representarán un tercio de la población nacional y uno de los sectores con mayor poder adquisitivo (Euromonitor International, 2010), por lo que su participación en el mercado será también significativa. El consumidor estadounidense de la tercera edad cuenta de tiempo libre suficiente para dedicarse a actividades de entretenimiento, turismo recreativo, y está dispuesto a invertir más dinero en productos que garanticen salud, calidad, lujo y apariencia. Si bien con la crisis económica estas tendencias se han visto temporalmente modificadas, se espera que se sigan reproduciendo una vez recuperada la economía. Los productos artesanales textiles peruanos pueden brindar a estos consumidores una oferta tentadora de diseños exclusivos, culturalmente valiosos y de alta calidad, cumpliendo las expectativas.

El incremento de la expectativa de vida ha sido acompañado de un crecimiento importante de la tasa de natalidad, contrarrestando el envejecimiento de la población. Para el 2009, bebés y niños conformaban el 4.2 % de la población total de los Estados Unidos, siendo la comunidad latinoamericana responsable por un cuarto de estos nacimientos (Euromonitor International, 2010).

El crecimiento de la población de infantes se verá gradualmente frenado en las próximas dos décadas, comprometiendo el mercado de productos de bebé. La recesión también contribuirá a este desaceleramiento. En tiempos de crisis, los padres de familia muestran preferencia por productos más baratos y accesibles en el supermercado, en especial aquellos con “marcas privadas”. Los productos textiles artesanales que logren acceso a estas líneas de mercado, lograrán satisfacer una demanda importante de vestimenta para niño.

**Empleo**

Las mujeres tienen una representación importante en el mercado de trabajo estadounidense. Según cifras sugeridas por “Women in the Labor force: a Databook”, el 47% de toda la población empleada del país era femenina en el 2008. A su vez, esta población ocupó el 51% de los cargos profesionales y gerenciales imponiéndose por muy poco sobre la población masculina.

Asimismo, la presencia de las mujeres en altos cargos sugiere que su trabajo es altamente valorizado por la eficiencia y alta calificación. Según datos facilitados en el Databook, el 36% de la fuerza laboral femenina contaba con título universitario o superior (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2010).

Los patrones laborales de las mujeres estadounidenses muestran hábitos de vestimenta más exigentes en términos de diseño, calidad y elegancia. Teniendo ello en consideración, la oferta existente de artesanía textil peruana cumple ya con estos requisitos, al contar con catálogos especializados en vestimenta formal, de oficina; sin embargo, la mayoría de esta producción ha estado especialmente focalizada en el mercado europeo. Las características del mercado laboral americano sugieren que más de esta oferta debería alcanzar el mercado de las mujeres trabajadoras de este país, con alta participación en el mercado laboral calificado y con alto poder adquisitivo.

Por otro lado, a raíz de la crisis económica, muchos americanos han caído en el desempleo. Según cifras extraídas por Euromonitor, cerca del 10% de la población estadounidense perdió sus trabajos entre el 2008 y el 2009, poniendo en peligro el equilibrio económico de las unidades domésticas (Euromonitor International, 2010). Estas últimas, ante el corte del ingreso, han tenido que migrar a opciones más baratas y accesibles de alimentación y consumo.

**Patrones de asentamiento, Estado Civil y tamaño de familia**

El número de hogares en los Estados Unidos ha aumentado en un 4.6% entre el 2006 y el 2010. Este crecimiento ha sido por lo general uniforme en todas las categorías con la excepción de los hogares grandes, de más de 6 personas, que registraron un crecimiento robusto de 9.7% debido a la llegada de masas de inmigrantes por lo general comparten el alquiler y viven bajo el mismo techo (Euromonitor International, 2010).

Los inmigrantes muestran patrones de asentamiento y vivienda diferenciados. Estos hogares son más probables de contener miembros multigeneracionales y de mantener lazos familiares más sólidos que mantienen a la descendencia orbitando alrededor del hogar de los patriarcas. Los productos consumidos por estos hogares se asemejan más a los del hogar tradicional, que piensa más en términos de cantidad y tamaño que de calidad.

De entre los inmigrantes, los hogares latinoamericanos muestran un especial interés por la compra de artesanías que evoquen el país de origen. En ese sentido, los textiles artesanales peruanos con gran valor identitario y cultural pueden cubrir esta demanda en expansión.

Como vemos, existen una serie de patrones culturales en cada uno de los cuatro países con potencial para las artesanías textiles peruanas que el presente estudio ha tenido en consideración. A dichos patrones culturales se suman; además, una serie de particularidades coyunturales, a las que el mercado de artesanía textil debe estar atento y monitorear constantemente, para así poder identificar y apuntar hacia aquellos consumidores que son más probables a comprar las artesanías textiles.

|  |  |
| --- | --- |
| **Recuadro 2: Factores Sociodemográficos y Culturales que influyen en el consumo de productos artesanales textiles.** | |
| **País** | **Factores** |
| **Italia** | * Italia presenta una de las tasas de desempleo más altas de la Unión Europea (6.2% entre varones y 10% entre mujeres). Esta se concentra especialmente en la población entre 20 y 26 años. * La proporción de adultos medios ha aumentado en 7% en los últimos 5 años. Las tendencias de consumo de este segmento poblacional se inclinan por productos saludables y de calidad con certificaciones orgánicas y de comercio justo. * La tasa de crecimiento de la población de niños entre 3 y 8 años también ha sido importante (4.4% de porcentaje acumulado entre el 2006 y el 2010). Estos tienen una creciente influencia sobre las decisiones de compra de sus padres, que acceden a comprar productos coloridos e interactivos para el entretenimiento de sus hijos. * Existe una baja representación de las mujeres en el mercado laboral y una limitada participación en el mercado. * Persistencia de las familias tradicionales y de hogares grandes. Demanda de artículos decorativos grandes y vestimenta barata. |
| **Estados Unidos** | * Para el 2020, los ancianos representarán un tercio de la población nacional y uno de los sectores con mayor poder adquisitivo. Esta población cuenta con tiempo libre suficiente para dedicarse a actividades de entretenimiento, turismo recreativo, y está dispuesto a invertir más dinero en productos que garanticen salud, calidad, lujo y apariencia. * Ha habido una explosión en la tasa de natalidad que se desacelerará conforme pasen los años. La crisis económica comprometerá la demanda de productos de bebe, haciéndola más exigente en términos de calidad, accesibilidad y precio. * Las mujeres tienen una amplia participación en los puestos gerenciales del país (1% más que los varones). Estas mujeres son consumidores potenciales de vestimenta formal de oficina de excelente calidad. * Cerca del 10% de la población estadounidense perdió sus trabajos entre el 2008 y el 2009. Las familias estadounidenses, ante el corte del ingreso, han tenido que migrar a opciones más baratas y accesibles de alimentación y vestimenta. * De entre los inmigrantes, los hogares latinoamericanos muestran un especial interés por la compra de artesanías que evoquen el país de origen. Los textiles artesanales peruanos con gran valor identitario y cultural pueden cubrir esta demanda en expansión. |

* 1. **Económicos, de capacidad adquisitiva y renta**

Al considerar los factores económicos que afectan el consumo, no podemos dejar de mencionar la crisis económica mundial del 2008-2011, que tiene un efecto directo sobre el descenso de la compra de artesanía. Esta crisis se originó en Estados Unidos, y entre los principales factores causantes se pueden identificar una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados, altos precios de las materias primas, una crisis alimentaria mundial y energética, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo (Rubin, 2008) (Guina, 2008).

Como es de esperarse, el mercado artesanal también se ha visto afectado de manera directa por esta crisis, que ha sido catalogada como la más fuerte de la historia desde el crack de los años 30, especialmente en lo que a tendencias generales de consumo respecta. Así, en los principales países a los que las artesanías son exportados se ha apreciado una baja general de 30% en la economía. Como consecuencia directa, se ha generado un descenso en la compra de artesanía de artículos de lujo (28%), indumentaria (17%), muebles (20%) y artículos de decoración (5%) (Viaña, 2009). Como vemos, se trata, pues, de un reto el ingreso a estos mercados por parte de las artesanías textiles peruanas. A continuación, profundizamos en cómo esta situación afecta uno por uno a los cuatro países que hemos considerado como potenciales nichos de mercado para las artesanías textiles; es decir, Bélgica, Italia, España y Estados Unidos.

* + 1. **Bélgica**

Durante el período que comprende el 2008-2009, Bélgica se vio fuertemente afectada por la crisis financiera mundial, agravando la situación del país, que ya había comenzado una crisis política el año anterior (2007-2011). De un lado, la crisis política se ocasionó cuando las negociaciones para una reforma del Estado se polarizaron en dos bandos opuestos. Así, los partidarios de la comunidad de habla alemana o flamenca se encuentran a favor de la devolución de poderes a las comunidades y regiones, así como a la separación del distrito electoral Bruselas-Halle-Vilvoorde; por otra parte, la comunidad francófona se encuentra a favor de mantener el statu quo.

A pesar de esta situación a primera vista caótica, la confianza de los consumidores se encuentra en aumento, como bien menciona el Banco Nacional de Bélgica en un artículo para la Cámara Americana de Comercio en Bélgica (AmCham): “El fortalecimiento de la confianza del consumidor se atribuye en gran parte a una predicción más optimista del panorama macroeconómico, lo que significa que los consumidores Belga se han mostrado más optimistas que antes sobre el futuro desarrollo económico(…) Las tendencias positivas de la labor del Mercado también han mostrado influenciar la nueva actitud positiva del consumidor” (Traducción propia) (AmCham Bélgica, 2011). El siguiente cuadro grafica muy bien este punto:

**Cuadro 12. Índice de Confianza de Consumidores desde la Crisis Mundial**

Fuente: AmCham Bélgica, 2011.

Como se notará, luego de la doble crisis que sufrió el país, la confianza del consumidor se ha incrementado, lo cual implica una oportunidad positiva para las exportaciones de artesanías textiles a dicho país.

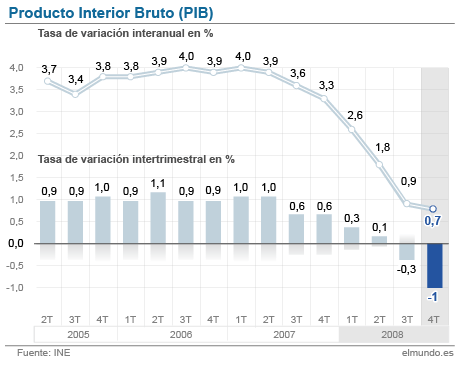
En un país con inflación creciente como lo es Bélgica, entre 3% y 4% anual (globalrates, 2011), se esperaría que el consumidor sea desconfiado y el nivel de consumo baje; no obstante, los especialistas de la AmCham mencionan que “el consumidor sabe que está cubierto contra una pérdida en su poder adquisitivo por el sistema de indexación salarial automática. Además, el crecimiento económico para el 2010 fue de 2%, por sobre el promedio de 1,7% del resto de Europa; sin embargo, el nivel de crecimiento económico en el 2011 se estima en menos de 2%, colocándose entre 1.8 y 1.9%, lo cual da esperanzas para la recuperación económica del país.

En suma, a pesar de la doble crisis que se vive en Bélgica, el consumidor ha mostrado una renovada confianza, lo cual favorecería las exportaciones de artesanía textil hacia la zona; no obstante, hay que considerar el efecto que la separación política del país tiene en las importaciones belgas, siendo que se considera una zona más pobre que otra, llegando a efectuarse tratos comerciales sólo en la zona de Flandes en algunos casos.

* + 1. **España**

Durante el año 2008, la economía española sufrió un golpe económico bastante duro, que marcó el inicio de una serie de crisis internas, cuya máxima expresión se encuentra en los movimientos de protesta pacífica, que han surgido con mucha fuerza durante el presente año.

Para entender esta serie de eventos, es necesario explicar; en primer lugar, que la crisis mundial del 2008 afectó el PBI nacional, haciendo que éste baje en 1%, marcando 1,2%, frente a 3,7% en el 2007, como se evidencia en el siguiente cuadro (El Mundo, 2009):

**Cuadro 13. PBI de España tras la Crisis Mundial del 2008**

Fuente: INE elmundo.es.

La economía del país entró en recesión por primera vez luego de 15 años, lo que golpeó a las empresas, haciendo que éstas efectúen expedientes de regulación de empleo, causando así una ola de desempleo que alcanzó niveles históricos. Así, mientras que durante el 2007 el desempleo español marcaba un mínimo histórico de 1,76 millones de personas; es decir, 7,95% de la población activa, pasó a registrar un máximo histórico de 4,91 millones (21,29%) en el 2011, siendo 45% de ellos menor de 25 años (El País, 2011). Además, la situación se volvió más complicada en el 2010, cuando el presidente Jorge Luis Rodríguez Zapatero tomó la medida de rebajar el sueldo de los trabajadores españoles, hecho que no se había dado nunca en la historia del país (El Mundo, 2010).

Esta ola de desempleo masivo no sólo ha causado descontento, sino que ha afectado directamente el consumo en el país, lo cual resulta perjudicial para las exportaciones de artesanías textiles. No obstante, se considera que España tiene una tendencia a retomar el crecimiento, dado que los pronósticos de diversas instituciones financieras para el 2011 y 2012 plantean crecimientos del PBI que bordean el 1% (Finanzas.com, 2011).

Como vemos, el panorama parece alentador con el incremento del consumo privado, que favorecería el consumo de artesanías textiles a pesar que la situación política española actual es un tanto impredecible, hay que tomar en consideración el renovado optimismo que las cifras demuestran.

|  |  |
| --- | --- |
| Recuadro 3: Factores de Consumo Económicos para Bélgica y España | |
| País | **Factores** |
| Bélgica | * Crisis política 2007- 2011 agravada por crisis económica del 2008 genera baja en la demanda general de textiles * Inflación creciente-3.22% en Enero y 3.1% en Diciembre 2010- * Crecimiento económico en 2010 de 2% Sobre 1,7% del resto de Europa se traduce en un aumento de la confianza del consumidor * Consumidores menos afectados por la crisis continúan consumiendo “bienes de lujo” entre los que las artesanías de clasifican |
| España | * La economía del país entró en recesión en 2008 tras crisis mundial. * Empresas comienzan ola de despidos masivos- 4,91 millones de desempleados al 2011 * 45% de los desempleados son menores de 25 años * Disminuye el gasto por consumo * En 2010 aumenta el PBI al 0.1%. Como consecuencia aumenta el consumo privado |

* + 1. **Italia**

La crisis económica del 2008 afectó la economía italiana, haciendo que ésta se declare en recesión en el segundo trimestre de aquel año. Así, su Producto Bruto Interno se redujo un 0,5% entre julio y septiembre, según el Instituto Nacional de Estadística, recorte que sumado al del segundo trimestre (-0,4) confirmó la recesión del país (El Mundo, 2008).

Durante este tiempo, Italia registró una de las tasas de desempleo más altas entre los países desarrollados de Europa Occidental, siendo ésta de 7,8% para el 2009, lo que afectó mayormente a aquellos que recién se iniciaban en el mundo laboral (Euromonitor International, 2011).

Los especialistas de Euromonitor International señalan que la recesión económica tuvo un impacto significativo en los niveles de vida, haciendo que la población reduzca sus gastos de consumo. En general, se menciona que el total de consumo bajó 4% en el 2009, siendo la mayor parte de los gastos dedicados a las áreas de combustible, bebidas y comida, recortando la compra de productos considerados no esenciales. Ahora, los consumidores italianos optan, mayormente, por productos más baratos frente a precios de productos de marca o Boutiques. Se espera que en el periodo de tiempo que va del 2010 al 2020, el gasto del consumidor crezca a una tasa anual de 1.2%, debido mayormente a precios elevados en lugar de un incremento en la demanda. Finalmente, ello llevaría a pensar que los consumidores italianos permanecerán consientes y cautelosos del valor de los productos a consumir hasta aproximadamente el 2015 (Euromonitor International, 2011).

La situación en Italia es un tanto complicada debido a la crisis y la recesión que el país atraviesa, aunque existe un grupo de consumidores, aquellos en un promedio de edad de 40 años, que ha permanecido como el sector con mayor poder adquisitivo, a pesar de que han experimentado una leve disminución en sus ingresos entre el 2008 y el 2009 (Euromonitor International, 2011). Teniendo ello en consideración, podemos dar cuenta de que los productos lujosos, entre los que la artesanía textil está considerada, aún son consumidos por aquellos sectores pudientes, menos afectados por la situación económica global.

Finalmente, vemos que existe un sector pudiente, al que las exportaciones de artesanía textil deben apuntar por un tiempo, siendo que se espera que conforme la situación económica del resto de consumidores vaya mejorando, éstos regresen a sus antiguos hábitos de compra de manera paulatina, lo cual implica que eventualmente, el mercado de productos de lujo como la artesanía textil volverá a crecer, como bien se menciona en el estudio de Euromonitor International (2011): “es probable que los consumidores estén más dispuestos a regresar a sus hábitos de consumo previos a la recesión en el mediano y largo plazo, mientras su situación financiera mejora” (traducción propia). Así, si bien el panorama es alentador, se debe actuar con cautela y estrategias claras.

* + 1. **Estados Unidos**

Teniendo en consideración que Estados Unidos es el principal país consumidor de las exportaciones peruanas, es importante hacer hincapié en el hecho de que este país no sólo es el epicentro de la crisis mundial que ha afectado al mundo entero, sino que es; además, uno de los principales afectados por la crisis, siendo que se ha generado inestabilidad en el consumo general, afectando directamente y en mayor proporción que cualquier otro país a las exportaciones de artesanías textiles peruanas.

Durante el inicio de la crisis en agosto del 2007, todos los sectores financieros, incluyendo el consumo general, se vieron fuertemente golpeados, disminuyendo drásticamente. No obstante, durante el 2009 el país fue capaz de “salir” de ésta situación, registrando un crecimiento económico de 09%, el mayor incremento registrado en cerca de dos años.

Ahora bien, el hecho de que hubo un crecimiento económico, no implica necesariamente una mejora en la situación social. Así, entre los efectos más significativos podemos resaltar una tasa alta de desempleo permanente (6.1 millones de personas sin trabajo por cerca de 27 meses), siendo la cifra de 14.4 millones de desempleados para el 2009. En consecuencia, la confianza del consumidor se ha visto seriamente afectada (Euromonitor International, 2011).

A pesar de los intentos del gobierno por aliviar el impacto, la confianza del consumidor no ha sido renovada, como bien demuestra una encuesta realizada en el 2009 por McKinsey & Company, donde se reporta que 90% de los encuestados dijo que su hogar había reducido sus gastos como resultado de la recesión, y 33% indicaron que habían reducido sus gastos significativamente, optando por reducir sus deudas más que en consumir (Euromonitor International, 2011).

Con todo, si bien recuperar los cerca de 8 millones de empleos perdidos durante la recesión es una tarea lenta, se espera una mejora en algún punto en el futuro, y cuando ello ocurra, se espera que haya una renovada confianza en el consumidor, creciendo así el gasto en consumo. Por último, mientras que se espera un incremento en las ventas de casi todos los productos, se anticipa que el crecimiento del gasto por consumo será más restringido y los consumidores se centrarán más en el precio del producto que lo que lo hacían antes de la recesión (Euromonitor International, 2011).

El panorama no es el alentador en el momento, pero al parecer, habrá una mejora a futuro, que beneficiaría el incremento en el consumo de todos los tipos de productos, a excepción de la ropa, ya que ese sector ha sido acaparado por el mercado asiático en los últimos años. En ese sentido, habrá que ser cauteloso en el mercadeo de productos artesanales textiles que compiten, aunque directamente, con los chinos.

La tendencia de las exportaciones artesanales peruanas con respecto al año 2011, según ADEX, es que los empresarios del sector artesanal están trabajando para lograr un crecimiento del 20% anual (Exportaciones del Perú, 2011). Si bien las afirmaciones anteriores se basan en el mercado mundial, Estados Unidos es nuestro principal importador por lo que desde el punto de vista de la oferta, el panorama parece optimista. Desde el punto de vista de la demanda, el panorama no lo es tal, por lo que será importante trabajar estrategias relacionadas con productos con alto valor agregado orientadas hacia segmentos socioeconómicos altos, a través de estrategias de nicho, haciendo alianzas estratégicas con tiendas especializadas.

|  |  |
| --- | --- |
| **Recuadro 4: Factores de Consumo Económicos para EE.UU. e Italia** | |
| **País** | **Factores** |
| **Estados Unidos** | * A raíz de la crisis financiera del 2008 todos los sectores financieros, incluyendo el consumo general, se vieron fuertemente golpeados, disminuyendo drásticamente. Entre los efectos más significativos podemos resaltar una tasa alta de desempleo permanente- 8 millones de empleos perdidos- * La confianza del consumidor se ve afectada y disminuye * El 2009 registró un crecimiento económico de 09%, lo cual se tradujo en un aumento en los gastos por consumo * Se espera que el consumidor sea cauteloso con el precio de los productos como consecuencia directa de la recesión económica post-crisis crediticia. |
| **Italia** | * A causa de la crisis del 2008 el país entró en recesión, tras caer su PBI en 0,5% entre julio y septiembre del 2008. Como consecuencia, el consumo bajó en 4% en el 2009, siendo la mayor parte de los gastos dedicados a las áreas de combustible, bebidas y comida, recortando la compra de productos considerados no esenciales * Se espera que en el periodo de tiempo que va del 2010 al 2020, el gasto del consumidor crezca a una tasa anual de 1.2% * Se espera que los consumidores italianos sean cautelosos del valor de los productos a consumir hasta aproximadamente el 2015. |

* + 1. **Proyecciones Económicas Futuras Peruanas**

El 2010 fue un año de fuerte recuperación económica para el Perú, como bien señala el Marco Macroeconómico Multianual del Ministerio de Economía y Finanzas: “El PBI recobró rápidamente sus tasas de crecimiento pre crisis y se expandió 8,8%, superando las expectativas y estimaciones iniciales. La demanda interna, por su parte, creció 12,8% (el registro más alto en 16 años). Una rápida mejora en los precios de exportación, las fortalezas de la economía peruana y las acertadas políticas económicas implementadas permitieron que la velocidad de recuperación de la economía peruana fuera más rápida que la de sus pares de la región” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2011).

Por otro lado, ese mismo informe señala que, en el 2011, se estima que “el PBI crecerá 6,5% de la mano de las elevadas cotizaciones de nuestros principales productos de exportación. Esta tasa, sin embargo, será menor al año previo debido a i) el menor crecimiento de la economía mundial (a pesar que en abril el FMI revisó al alza sus proyecciones de crecimiento mundial para el 2011 a 4,4% desde 4,2% -estimado en octubre- este será menor a los niveles del 2010 cuando el mundo creció 5,0%), ii) la disipación de los estímulos monetario y fiscal, y iii) el reciente deterioro de las expectativas empresariales y su impacto en la inversión privada. Esto último es importante, dado que por cada 4 puntos porcentuales menos de crecimiento de la inversión privada se esperaría que el PBI crezca un punto porcentual menos” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2011).

El panorama internacional a mediano plazo es un tanto incierto, siendo que no queda claro hasta qué punto los países con economías fuertes, golpeados por la crisis, podrán mantener a flote su ritmo comercial, en un contexto sin impulso monetario, elevado endeudamiento y donde los ajustes fiscales limitarán el crecimiento económico. De otro lado, tampoco existe certeza acerca de la magnitud de la desaceleración de las economías emergentes en un entorno de presiones inflacionarias externas e internas al cual deberán hacer frente. Entonces, tomando en cuenta todos estos factores, se estima que entre el 2012 y 2014 el crecimiento promedio de los socios comerciales ascendería a 3,3%, 1,2 puntos porcentuales menos que el promedio del período pre crisis internacional (2004-2007) (Ministerio de Economía y Finanzas, 2011).

Ahora bien, como es de esperarse, las artesanías textiles se verán afectadas por este panorama general; sin embargo, hay que tener en cuenta que a mayor renta corresponde un mayor consumo en todos los casos. Por esta razón, los países más desarrollados, con ingresos per cápita elevados, son los que concentran el grueso de la demanda textil. Entonces, a pesar de que estos países atraviesan una crisis económica, siguen siendo excelentes nichos de mercado en potencia.

Por ejemplo, Japón, la UE y EEUU consumen el 40% de la producción mundial de textiles(CITYC, 2004). En la misma línea, España cuenta con zonas de grandes oportunidades para el negocio de la artesanía, como lo son la zona Vasca, Santander, Madrid, Barcelona, Valencia y sobre todo también las Islas Baleares y Canarias. Del mismo modo y con mejores ingresos, las ciudades del norte de Italia especialmente Milán, así como las ciudades medianas de la zona norte y la zona de Roma (MINCETUR, 2009).

Las artesanías textiles se verán afectadas por este panorama general; sin embargo, hay que tener en cuenta que a mayor renta corresponde un mayor consumo en todos los casos; por esta razón, los países más desarrollados, con ingresos per cápita elevados, son los que concentran el grueso de la demanda textil. El panorama ante la crisis mundial no se muestra muy alentador, si bien desde el punto de vista de los ofertantes se considera que habrá crecimiento, la demanda mundial no tiene perspectivas de crecimiento claras. La demanda podrá ser alentada solamente por los sectores o segmentos de niveles socioeconómicos altos y el potencial de los productos peruanos debería orientarse a aquellos de alto valor agregado para que puedan existir márgenes suficientes para justificar el negocio de exportación. Por otro lado, la oferta exportable deberá mejorar en sus aspectos competitivos: mejorar sus precios, en función de lograr mayor eficiencia en la producción, mejorar su logística comercial y orientarse hacia productos con mayor valor agregado que puedan soportar la competencia de productos artesanales provenientes de Asia. Las estrategias sugeridas serían el marketing de nicho, y las ventas por internet a través de páginas web.

* 1. **Otras Tendencias**

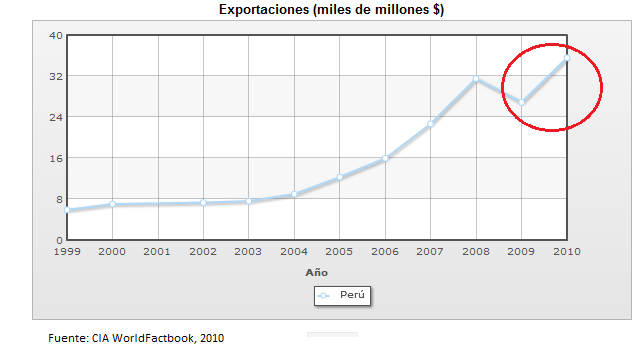
En el ámbito de las artesanías textiles existe, como se ha mencionado en el presente estudio, un sector importante de artesanos que podrían considerarse como informales. Estos artesanos informales no cuentan con regulación legal de ningún tipo, o son pequeños productores, y si bien son un sector importante para la producción artesanal, muchas veces son dejados de lado a la hora de considerar la posibilidad de hacer negocios y exportar. Para poder entender un poco mejor este fenómeno, hay que explicar por qué la informalidad resulta algo negativo para el crecimiento económico del país, y específicamente, del sector textil artesanal exportador.

Como tendencia es importante porque el mercado internacional está desconectado de este sector informal, pero este sector en la actualidad muchas veces trabaja para exportadores formales. Sin embargo, la informalidad genera otro aspecto, el cual ha sido revisado en el capítulo 5, al tomar en cuenta los cálculos de las exportaciones, producción nacional y demás aspectos cualitativos relacionados con las artesanías textiles: la informalidad no permite registrar información que genera datos válidos para los importadores y en general, el comercio internacional.

Por otro lado, no podemos dejar de mencionar los tratados de libre comercio (TLC), que amplían las fronteras comerciales, haciendo que las exportaciones ingresen de manera más fácil al mercado internacional, gracias a las bajas tasas arancelarias que se ofrecen. Asimismo, entre los principales tratados de libre comercio con los que el Perú cuenta, podemos mencionar el de EE.UU. y el que se encuentra en etapa de negociación con la Unión Europea. Esto también ha sido tratado anteriormente en otros capítulos.

El primero se encuentra en vigencia desde el 2009, y desde entonces, ha permitido que las exportaciones hacia dicho país se incrementen exponencialmente, como bien se muestra en el siguiente cuadro, dentro del círculo rojo:

**Cuadro 14. Exportaciones peruanas en millones de $ (1999-2010)**



Fuente: CIA WorldFactbook, 2010.

Entonces, vemos que las exportaciones se incrementaron de manera rápida y en gran cantidad, siendo que actualmente, el principal país a donde se exportan todos los productos peruanos, incluyendo las artesanías, es al mercado estadounidense; así, los principales productos exportados son minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina y espárragos (MINCETUR, 2011).

De igual manera, el TLC con la Unión Europea (UE) que se encuentra en negociación permitirá ampliar el mercado exportador hacia nuevos horizontes, entrando a los 27 países que la conforman. Además, hay que tener en cuenta que la UE es el segundo destino de nuestras exportaciones, con una participación de 15.7%; asimismo, dicha región ocupa el 1º lugar entre los países con inversión extranjera directa en el Perú con un 51.4% de participación debido a capitales de España, Reino Unido, Holanda y Francia, principalmente. En ese sentido, la UE representa un mercado de grandes oportunidades, con más de 490 millones de habitantes con niveles de ingreso per cápita entre los más altos del mundo (MINCETUR, 2011). Cabe Señalar que Bélgica, España e Italia pertenecen a la Unión Europea.

No obstante, si bien los tratados de libre comercio ofrecen una ampliación del mercado para el sector artesanal, no significa que contacten clientes, siendo que esto último corre a manos del exportador; es decir, los propios exportadores y/o artesanos textiles deben buscar sus contactos y clientes potenciales. Además, como ya se ha mencionado anteriormente, los productos que se exporten, en el caso de las artesanías, deben tener certificación de originalidad y ser de excelente calidad. En ese sentido, habría que tener estos factores en cuenta si se quiere incursionar en el ámbito de las exportaciones de artesanías textiles.

Los tratados de libre comercio en el caso de los países importadores generan tendencias de crecimiento de las importaciones en virtud de las facilidades relativas que otorgan los tratados.

El último punto que debemos resaltar, es una tendencia creciente a que China sea un importante comprador de fibra de alpaca peruana, pero sin convertirse en artesanía textil. Así, los industriales chinos ofertan en el mercado europeo y americano “prendas de alpaca” que sólo tienen entre 1% y 2% de contenido de fibra comprada en el Perú, con el desconocimiento de los consumidores internacionales, y hace que se acepten esas prendas como si fueran 100% alpaca (MINCETUR, s/f).

Teniendo este hecho en consideración, podemos decir que el Perú le suministra materia prima a su propia competencia, lo cual genera un claro factor desventajoso para el sector exportador. Es necesario elaborar algún plan o estrategia de comercialización, publicidad y disminución de costos que permitan hacerle frente a la competencia China. La política de los empresarios peruanos deberá ser como se ha indicado en otros acápites de este capítulo, la maximización del valor agregado de los productos elaborados; para lo que debe haber una clara convicción de que la exportación de tops a largo plazo le está haciendo un daño a la producción nacional, no solamente de artesanías textiles, sino a los textiles de fibra de alpaca en general. El sector privado, pero apoyado por el sector público deberán fijar metas de integración vertical de la cadena productiva de los productos de alpaca para beneficiarse de la producción de productos terminados y no insumos para la industria china. Se debería adoptar estrategias para lograr volúmenes de exportación más grandes que permitan economías de escala a través de la asociatividad horizontal formando consorcios (Mathews, 2009) o usando estrategias de interacción vertical como las empresas “ancla”, pero de mayor envergadura que las actualmente existentes.

1. **Tendencias de compra de las empresas comercializadoras y distribuidoras de Estados Unidos y Europa**

Las preferencias de compra de las empresas comercializadoras de productos artesanales textiles en Europa y Estados Unidos responden a las características de la demanda local, explicadas al detalle en los apartados anteriores. Así, hoy en día éstas buscan abastecerse de productos hechos con fibra natural, con certificación orgánica y de comercio justo que cumplan con las exigencias de calidad, salud y ética que sectores cada vez más grandes de la población americana y europea tienen al consumir.

La moda y el estilo - cada vez más importantes para este nicho de consumidores - condicionan también la compra de las empresas comercializadoras. Muchas de ellas, para asegurar el abastecimiento de productos al día con las tendencias locales de moda, llevan a cabo el “Contract Manufacturing” en el que “los diseños, estilos y la Marca, son del cliente”, y sólo la confección, del artesano (ProInversión, 2009). Sin embargo, con el tiempo y el aprendizaje, muchas empresas peruanas de producción textil han construido catálogos con diseños propios acordes con las tendencias europeas y norteamericanas de moda, valorizando su producto en el mercado y acercándose más a las exigencias de los comercializadores extranjeros. La investigación de campo para el presente estudio verificó que las empresas con oferta exportable de las diversas regiones del ámbito del proyecto - sobre todo Ayacucho, Cusco y Puno – cuentan con páginas web y catálogos impresos; algunos de ellos desarrollados por instituciones tales como MINCETUR, PromPerú, Gobiernos Regionales, Cámaras de Comercio Regionales y ONGs.

La creatividad en el diseño de prendas y accesorios textiles artesanales es especialmente valorada por los comercializadores europeos y norteamericanos, interesados en mantener una oferta versátil (Promperú 2010). Existe una creciente búsqueda de artículos innovadores que las exportadoras nacionales tienen que anticipar. Por ello, el desarrollo de catálogos es fundamental para atraer el interés de los comercializadores extranjeros y para que soliciten muestras de los productos artesanales. De la calidad y diseño de estas muestras dependerá, a su vez, el cierre de la transacción. Para que estas relaciones comerciales se mantengan, los envíos deben cumplir con las características de calidad y diseño de la primera muestra (PromPerú, 2010).

Los volúmenes exigidos por las empresas comercializadoras varían de acuerdo al continente. Las empresas de Estados Unidos son conocidas por demandar productos textiles en grandes cantidades. Mientras tanto, en Europa las órdenes son más pequeñas debido a las dimensiones de la región y la diversidad de países que encierra en su territorio. Para las empresas productoras textiles artesanales resulta más sencillo y menos costoso abastecer el mercado americano con grandes envíos únicos, a hacerlo en un mercado tan diverso, fragmentado y lejano como el europeo (Proyecto de Cooperación UE-Perú, 2009).

Y es que el manejo de los costos es de creciente importancia tanto para el mercado Europeo como para el estadounidense. A diferencia de hace 10 años, hoy en día los productos textiles artesanales hacen frente a mayor competencia en el mercado europeo y estadounidense, especialmente la que representan las importaciones textiles artesanales e industriales asiáticas (aunque éstas indirectamente). En un contexto como tal, la empresa exitosa será aquella que aumente su competitividad mediante la reducción de costos sin comprometer la calidad del producto. De este modo, las empresas distribuidoras / comercializadoras exigen hoy productos de precios menores y estables y mayor puntualidad en la entrega de la orden (PromPerú, 2010). Las empresas exportadoras de textiles peruanos se ven obligadas en este contexto a reducir y estabilizar sus costos productivos y de transacción, para lo cual incremento de la productividad, el establecimiento de alianzas y ampliación de los mercados resultan indispensables.

Asimismo, es importante para los comercializadores abastecerse con productos que cumplan con todas las formalidades impuestas por el sistema arancelario y aduanero de cada país. En este sentido, la documentación de las importaciones es fundamental, así como el buen empaquetado y etiquetado que asegure el cumplimiento de todas las exigencias sanitarias (PromPerú, 2010).

Los productos con mayor valor agregado son la alternativa más importante para trabajar en una situación de crisis mundial, orientándolos hacia segmentos identificados a través de investigaciones de mercado para evaluar el potencial de los productos en dichos segmentos (Mathews, 2009). La integración horizontal y vertical de los pequeños productores y empresarios, para lograr la competitividad, a través de consorcios y empresas ancla es otro elemento importante en la estrategia para poder trabajar en las actuales circunstancias del mercado mundial de artesanías textiles.

|  |
| --- |
| **Recuadro 5: Tendencias de compra de las comercializadoras de Europa y Estados Unidos** |
| * Interesados en la comercialización de productos de calidad, con certificación orgánica y de comercio justo, acordes con las exigencias del mercado. * Toman en cuenta productos que respondan a tendencias de moda y estilo. Por ello resulta necesario el desarrollo de catálogos con diseños propios e innovadores * Las empresas comercializadoras esperan que las compras o envíos cumplan con las mismas características de calidad y diseño de la primera muestra (con la que cerraron las negociaciones). * Permanente comunicación entre comercializador y abastecedor. * Los comercializadores de Estados Unidos tiene mercados extendidos y buscan abastecerse en grandes cantidades, disminuyendo los costos de envío de aquellos que los abastecen. * Los comercializadores europeos hacen pedidos más pequeños dadas las particularidades de la demanda de cada país. Los costos de transacción en este caso, son bastante mayores. * Se busca producto de bajo costo y alta calidad, ante el crecimiento de la competencia en el mercado de textiles artesanales * Estabilidad de precios * Puntualidad en la entrega de los envío * Productos deben contar con formalidades impuestas por el sistema arancelario y aduanero de cada país * Buen empaquetado y etiquetado que asegure el cumplimiento de todas las exigencias sanitarias |

1. **Tendencias generales de compra del consumidor final.**

Los factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor final (MINCETUR, 2004) son:

* **Motivaciones exógenas**: Estas motivaciones consideran aspectos subjetivos como moda, colores, tradiciones, gustos, cultura y en sí aspectos que exceden las propiedades materiales del producto. También los ingresos con los que cuenta el consumidor y desea destinar a la compra de productos artesanales.
* **Conveniencia**: El valor que el producto tiene para el consumidor y el nivel de satisfacción que el comprador obtendrá de éste.
* **Calidad del producto**: Si el producto tiene especificaciones, es el grado de cumplimiento de estas, es lo que espera el cliente en función de lo que el vendedor le ofrece. Por ejemplo, si una prenda es ofrecida como de 100% de fibra de alpaca y solamente tiene 95%, no se está cumpliendo con la calidad especificada.
* **Calidad de diseño**: Se define como el grado de adaptación que el producto artesanal tiene a lo que el cliente.
* **Diferenciación del producto**: Las artesanías, por sus características de producción no estandarizada ni industrial, sirven para que el artesano genere ventajas competitivas en cada uno de los productos que elabora.

Es importante recalcar que si bien los factores antes citados son los que determinan la compra del consumidor; en el escenario mundial actual del mercado de artesanías textiles y en general el mercado mundial, se han priorizado los siguientes aspectos para el consumidor final:

* Búsqueda de productos privilegiando el factor costo, pero sin dejar de lado la calidad del producto y del diseño; para la gran mayoría de los públicos. Es cierto que hay segmentos de alto poder adquisitivo en los cuales esto no es una tendencia generalizada.
* Mayor diferenciación de productos en función de la mayor oferta de posibilidades para los consumidores.
* Segmentación cada vez mayor de los mercados, desarrollándose productos para cada vez más diferentes expectativas de los consumidores.
* Preferencia por motivaciones de salud, supervivencia del planeta, la justicia y la equidad tales como la búsqueda de productos orgánicos, la explotación racional de los insumos y el mercado justo, entre otros aspectos.

**Referencia**

AmCham Bélgica. (24 de Febrero de 2011). *AmCham Belgium*. Recuperado el 14 de Setiembre de 2011, de AmCham Belgium: http://www.amcham.be/FocusarticleAmChamBelgium/tabid/489/smid/1161/ArticleID/497/reftab/489/t/Political-crisis-shows-little-effect-on-Belgian-consumer-confidence/Default.aspx

Anexo B. (2011). *Entrevistas de Profundidad sobre Textiles Artesanales en Lambayeque.* Lima.

Anexo H. (2011). *Entrevistas de profundidad sobre textiles artesanales en Ayacucho.* Lima.

Anexo L. (2011). Entrevistas de Profundidad sobre Textiles Artesanales en Puno y Cusco. Lima.

Anexo O. (2011). *Encuestas de Percepción del Consumidor en el Extranjero.* Lima.

Burns Vidaurrazaga, M. (2009). *Presentación: Artesanía, una Alternativa de Crecimiento y Desarrollo Económico.* Iquitos: MINCETUR.

CIA. (- de Enero de 2011). *CIA World Factbook*. Recuperado el 10 de Setiembre de 2011, de https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html

CITYC. (noviembre de 2004). *voletin virtual INFORMA.* Recuperado el 10 de Julio de 2011, de www.cityc.es: http://www.cityc.es/docs/boletin4(1).pdf

El Mundo. (10 de Diciembre de 2008). *Italia entra en recesión*. Recuperado el 16 de Setiembre de 2011, de ElMundo.es: http://www.elmundo.es/mundodinero/2008/12/10/economia/1228904164.html

El Mundo. (12 de Febrero de 2009). *España entra en Recesión por Primera Vez en 15 años*. Recuperado el 15 de Setiembre de 2011, de ElMundo.es: http://www.elmundo.es/mundodinero/2009/02/12/economia/1234425902.html

El Mundo. (13 de Mayo de 2010). *Zapatero rebaja el sueldo a los funcionarios por primera vez en la Historia*. Recuperado el 15 de Setiembre de 2011, de ElMundo.es: http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/12/espana/1273649265.html

El País. (29 de Abril de 2011). *El Paro Alcanza un Nuevo Máximo con 4,9 Millones de Personas*. Recuperado el 15 de Setiembre de 2011, de ElPaís.com: http://www.elpais.com/articulo/economia/paro/alcanza/nuevo/maximo/49/millones/personas/elpepueco/20110429elpepueco\_1/Tes

Euromonitor International. (08 de Setiembre de 2010). *Costumer Lifestyles in the US.* Recuperado el 18 de Setiembre de 2009, de Euromonitor: http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Magazine/TopicPage.aspx

Euromonitor International. (07 de Junio de 2011). *Consumer Lifestyles in Belgium.* Recuperado el 12 de Setiembre de 2011, de Euromonitor International: http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx

Euromonitor International. (14 de Febrero de 2011). *Consumer Lifestyles in Italy.* Recuperado el 17 de Setiembre de 2009, de Euromonitor: http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Magazine/TopicPage.aspx

Euromonitor International. (12 de Junio de 2011). *Consumer lifestyles in Spain.* Recuperado el 15 de Setiembre de 2009, de Euromonitor: http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Magazine/TopicPage.aspx

Euromonitor International. (2011). *EUROMONITOR INTERNATIONAL*. Recuperado el 14 de Setiembre de 2011, de EUROMONITOR INTERNATIONAL: http://www.euromonitor.com/

Exportaciones del Perú. (2011). *Exportaciones del Perú*. Recuperado el 10 de Octubre de 2011, de http://exportacionesdelperu.blogspot.com/2011\_08\_01\_archive.html

Finanzas.com. (2011). *finanzas.com*. Recuperado el 24 de setiembre de 2011, de finanzas.com: http://www.finanzas.com/noticias/economia/2011-04-11/463550\_mejora-decimas-crecimiento-espana-para.html

globalrates. (2011). *globalrates.com*. Recuperado el 24 de setiembre de 2011, de globalrates.com: http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/belgica.aspx

Guina, R. (29 de Septiembre de 2008). *CashMoneyLife.* Recuperado el 12 de Septiembre de 2011, de The 2008-2009 Financial Crisis – Causes and Effects: http://cashmoneylife.com/economic-financial-crisis-2008-causes/

Lugo-Morín, D. R. (2006). Etnocompetitividad del sistema artesanal textil mitla y el papel de la innovación tecnológica. *I Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación CTS+I.* México D.F.

Macroconsult y OECEE. (2005). *El Sector Textil y la Confección en el Perú.* Lima: ICEX.

Mathews, J. C. (2009). *Competitividad. El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes.* Lima: USAID.

MINCETUR. (2004). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2013. Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía.* Lima.

MINCETUR. (2009). *Estudios de mercado e identificacion de oportunidades para prendas de vestir y accesorios de algodon, alpaca y mezclas en España, Reino Unido y Alemania.* Lima.

MINCETUR. (2011). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2011, de Acuerdos Comerciales del Perú: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78

MINCETUR. (2011). Registro Nacional de Artesanos. Lima, Lima, Perú.

MINCETUR. (s/f). *Perfil de Mercado y Competitividad Exportadora de Prendas de Alpaca.*

Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). *Marco Macroeconómico Multianual 2012--2014.* Lima: República del Perú.

Naciones Unidas. (2006). *International Migration.* Department of Economic and Social Affairs. Population division.

ProChile. (2009). *Página web de ProChile*. Recuperado el 1 de Octubre de 2011, de Bélgica.Principales organizaciones del Comercio Justo: http://www.prochile.cl/newsletters/2009/08\_comercio\_justo\_belgica\_organizaciones.php

ProInversión. (2009). *Perú: Destino Turístico de la Inversión Local e Internacional.* Lima.

PromPerú. (2010). *Guía de Mercado para Estados Unidos.* Lima: PromPerú.

Promperú. (2010). *Plan operativo sectorial 2011 - 2013: Línea de artículos de regalo y decoración.* Lima: Coordinación de Manufacturas Diversas y Artesanías.

PromPeru. (2010). *Plan Operativo Sectorial 2011-2013 Artículos d regalo y decoración.* Lima: PROMPERU.

Proyecto de Cooperación UE-Perú. (2009). *Estudios de mercado e identificación de oportunidades para prendas de vestir y accesorios de algodón, alpaca y mezclas en España, Reino Unido y Alemania.* Lima: Proyecto de Cooperación UE-Perú.

Rubin, J. (27 de Mayo de 2008). *The New Inflation.* Recuperado el 12 de Setiembre de 2011, de StrategEcon: http://research.cibcwm.com/economic\_public/download/smay08.pdf

Soto, C. (2005). *Desempleo y consumo en Chile.* Santiago: Banco Central de Chile.

U.S. Bureau of Labor Statistics. (Diciembre de 2010). *Women in the Labor Force: A Databook.* Recuperado el 19 de Setiembre de 2011, de U.S. Bureau of Labor Statistics: http://www.bls.gov/cps/wlf-databook-2010.pdf

Viaña, M. (2009). *Oportunidades de Mercado para Artículos de Regalo y Decoración en Época de Crisis .* Lima: PROMPERU.

Vicente, T. (2005). *Inmigración Latinoamericana en España.* Mexico: Naciones Unidas.

**CAPÍTULO 7**

**PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO POR PARTE DEL CONSUMIDOR**

1. **Introducción: Acercándonos al concepto de percepción a partir del producto peruano.**

La mayoría de la población mundial está inmersa en un orden consumista, en el que diversos productos compiten entre ellos para lograr ser consumidos y generar ganancias a sus productores. Diversas carreras; cómo por ejemplo: la publicidad, el diseño, entre otros; están dirigidas a la comprensión y planteamiento de nuevas necesidades para las personas y a la instrumentalización de las percepciones de los individuos para poder generar cierta filiación o atención para un producto específico. Para esto se consideran factores culturales, cognitivos, físicos y sociales (Bureau of Labor Statistics, 2010).

Los individuos tienen percepciones relacionadas con el entorno en el cual se desenvuelven y con intereses individuales. Si bien las percepciones de un mismo estimulo difieren de cada individuo a otro en términos psicológicos (Plácido Guardiola, 2011), hay tendencias de percepciones símiles dentro de grupos mayores. Éstas pueden analizarse viendo marcos amplios para encontrar superposiciones en las maneras de percibir cuestiones o productos específicos.

El humano está siempre generando y redefiniendo percepciones sobre las cosas más diversas. (Guardiola, Plácido, 2011). La percepción del consumidor es un factor importante a tomar en cuenta en la producción y venta de productos específicos. La percepción ha sido investigada desde inicios del siglo veinte y posteriormente se ha ido aplicando a los estudios de marketing tornándose un aspecto de suma importancia. Resulta muy útil para explicarse fenómenos como el de valor agregado en productos que se crea resaltando valores simbólicos, se trata de algo intangible que altera el consumo. (Rory Sutherland, 2009).

Algo intangible como por ejemplo el valor agregado que otorgan iconografías sobre textiles artesanales para sus compradores. Si bien no se trata de piezas originales o de réplicas, las imágenes que se asocian a alguna cultura prehispánica resulta, por ejemplo, el valor agregado del producto. Aunque no siempre son las imágenes las que dan el valor agregado pueden ser una infinidad de otros detalles en el producto como por ejemplo: el modo de producción, el modo de coloración, el material, el diseño (hasta el diseñador si es que tiene renombre), entre otros.

La real academia española define percepción como: “Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.” (Real Academia Española , 2011). Efectivamente, la percepción tiene que ver con los sentidos de la persona y con esto también tiene capacidad de cambio. Conociendo la manera en la que las personas reaccionan a ciertas pulsaciones sensoriales puede alterarse gradualmente las maneras en las que se aprecia determinado producto o línea de productos. Esto no significa que cualquier persona puede realizar cambios rotundos de cualquier manera. Las posibilidades de alterar o pronunciar sentimientos que logren un consumo mayor de un producto se atienen a coyunturas mundiales y locales.

La línea de producción de artesanía textil peruana en general está constituida ya de varias maneras en las mentes de diferentes personas que la han consumido y que saben de su existencia.

1. **Aspectos generales del Consumidor**
   1. **Consumidor peruano**

En términos generales está sucediendo una reinvención de ¨lo nacional¨ a partir de una serie de eventos, campañas mediáticas y publicitarias, la aparición o surgimiento de diversos personajes icónicos o representativos de lo se considera netamente peruano.

Existen muchas nuevas propuestas que apelan a lo típicamente peruano así se trate de reinvenciones. Se ve un caso representativo de esta tendencia en Gastón Acurio, un Chef que ha logrado reconocimiento como digno representante y promotor de la culinaria peruana. En la actualidad su opinión tiene importancia por sobre la de otros exponentes de la gastronomía e incluso se le toma en cuenta en temáticas que no tienen que ver con cocina cómo por ejemplo temas de coyuntura empresarial y de importancia nacional.  
Se trata de un personaje que se ha tornado icónico y consta de una alta aceptación y legitimización por parte de la población peruana. Su grado de reconocimiento en un ámbito más popular se generó a partir de apariciones en los medios (Informe21, 2011). Contaba con un programa en el que recorría propuestas culinarias nacionales de diferentes tipos. No redujo sus opciones a sólo aquellas de alta cocina por lo que se volvió muy popular. Los lugares a los que visitó tienen fotos de su visita exhibiéndose a modo de marca que agrega legitimidad y da un valor agregado al establecimiento, carretilla u otro de tipo de punto de expendio de alimento.

Esto ha sucedido en una amplia gama de ámbitos como en la música, el turismo, etc. A partir de esto se ha generado un cambio en la percepción, por lo tanto, también en el consumo de productos peruanos. La demanda y visibilidad de lo peruano incluso ha generado que grandes marcas internacionales como Converse generen campañas que introduzcan productos icónicamente propios con cambios que integran lo típicamente peruano. Así por ejemplo en la propuesta de las zapatillas “all stars” de crear el proyecto denominado “bordando pasos” en los que la compañía creaba modelos clásicos de Converse con bordados ayacuchanos hechos por artesanas. La compañía se puso en contacto con la Cooperación Belga que a su vez se puso en contacto con un grupo de artesanas Ayacuchanas del “Taller Cabulla” (Ruiz, 2011).

A partir de esta propuesta se creaban zapatillas Converse que eran vendidos a un precio mayor que el normal por el valor agregado que este trabajo artesanal le proporcionaba. En esto se puede apreciar que la percepción del producto peruano y del valor de lo artesanal está en un proceso de cambio. Si bien se trata de una fusión con un producto con alta demanda nacional e internacional y no del producto “netamente artesanal”, puede observarse que se abre una brecha a productores nacionales para generar fusiones que sean aceptadas y consumidas en el mercado nacional e internacional por un público mayor.

Esta clase de productos “híbridos” no solo se reduce a la producción por parte de grandes compañías, también los artesanos crean productos nuevos cómo por ejemplo porta-laptops o zapatillas para damas con bordados o iconografías hechas artesanalmente. En los diversos viajes realizados por el equipo de investigación de este estudio se pudo observar muchos de estos casos: modelos de zapato de moda con bordados, cojines estilizados con formas inspiradas en figuras iconográficas moche, pinos, ángeles y otras adaptaciones navideñas elaboradas artesanalmente, con diferentes fibras naturales o artificiales. Productos que podemos apreciar en las fotos a continuación.



Foto 1 Adaptación navideña: pinos navideños  
Nota Foto tomada por equipo de investigación

Foto 2 Ángeles, adorno navideño artesanal  
Nota Foto tomada por equipo de investigación.



Foto 1 Sandalias y zapatillas con motivos y telas artesanales.  
Nota. Foto tomada por equipo investigación

Foto 2 Zapatos con bordados artesanales  
Nota. Foto tomada por equipo de investigación

Hay otro ejemplo entre propuestas de productos de la empresa ayacuchana Sumaq Qara. Se trata de bolsos de cuero con arreglos en fibra de alpaca y ovino para laptops, hechos por esta empresa con materiales y tintes ecológicos. La descripción del producto disponible en internet dice lo siguiente: “Diseño que protege y vincula un producto de alta tecnología con materiales fabricados con técnicas ancestrales (cuero y textiles hechos a mano) por la empresa Sumaq Qara en Ayacucho.(...)” (Gonzáles, 2011). Tal como dice esta descripción se fusiona lo tradicional con lo moderno y tecnológico.

Ante la tendencia a que muchas personas posean una laptop se realiza esta adaptación en vista de acceder a este segmento de producción actual con una propuesta nueva que además de estar adaptada a los requerimientos actuales también ofrece una opción ecológica y artesanal. El hecho de que existan esta clase de productos nos señala que tienen acogida, que resultan atractivos o son percibidos como tales por los compradores (ya sean peruanos o extranjeros).

Esta percepción y características de consumo de productos peruanos apelan a sentimientos de orgullo nacional con slogans como “creatividad peruana”. También sucede que muchos iconos populares están siendo usados en el ámbito de la moda, el arte y el diseño. Aquel público con mayor poder adquisitivo que antes prefería el consumo de productos foráneos empieza a encontrar en propuestas nacionales lo atractivo. Esto se está generando en campañas de marketing, las cuales tratan al Perú y sus atributos cual si fuera una marca. Uno de las propuestas que explota más explícitamente esta estrategia es la denominada “Marca País: Perú” que hace entre otras cosas propuestas audiovisuales en las que buscan representar un Perú diverso y lleno de posibilidades para públicos muy diversos.

Para el sector artesanal textil sería importante que bajo la “Marca País: Perú” se pueda relacionar a las artesanías para tener los beneficios de sus estrategias de marketing. En general los productores artesanos y las empresas se están adaptando a diferentes requerimientos, sin embargo hace falta que se use los recursos que otorgan valor agregado referentes a cuestiones de identidad local o nacional, factores ecológicos que pueden resaltarse en productos realizados a partir de ciertos materiales, entre otros. Pues el consumidor peruano accede con mayor frecuencia a productos artesanales para usar, ya sea con motivos decorativos, utilitarios u otros.

* 1. **Consumidor extranjero**

La producción artesanal textil para el extranjero debe de tomar en cuenta muchos factores dependiendo del país al que se exporte. Es pertinente conocer o tener un esbozo de un perfil del consumidor en tanto sea posible. En un contexto en el que muchos países están afrontando una recesión, muchos están moldeando sus actitudes de consumo a sus posibilidades. En el caso europeo existe una creciente concientización de productos que sean propicios para mantener una buena salud y, si bien se tiene una preocupación por tendencias, se está perfilando un mayor consumo de productos utilitarios.

Además, hay otros factores a tomar en cuenta como la calendarización, las tendencias, festividades, ubicación territorial hasta contexturas y alturas promedio de la población específica (esto se analizará en el capítulo ocho).

El comportamiento del consumidor no es estático y cada perfil está relacionado también a un bagaje cultural específico que altera comportamientos, gustos, nociones de lo que es necesario y además está acompañado de un calendario de festividades.

Se verá a continuación que entre los continentes y países específicos observados si bien hay ciertos puntos de coincidencia hay también factores muy diferenciados. Respecto a la coyuntura por ejemplo hay diferentes niveles de modos en los que esta afecta a las poblaciones. En ciertos países la situación política o separaciones regionales definen actitudes y comportamientos diferentes (como por ejemplo la separación por regiones lingüísticas en Bélgica). Tal como en el Perú hay una dinámica diferente en los diversos espacios que tiene que ver con procesos globales pero también con especificidades locales y el centralismo, en el extranjero cada país tiene sus propios entramados sociales internos definidos a lo largo de su historia.

* + 1. **Consumidor Estadounidense**

Para el año 2001 Estados Unidos era el país número uno en importación de textiles. Si bien en el año 2001 no se encontraba entre los exportadores punteros, en los primeros puestos se encontraban China, Hong Kong, Italia, México, etc. Actualmente Estados Unidos se encuentra en una época de crisis económica en la cual el consumidor migra de tiendas minoristas de marcas nacionales a tiendas de descuento.

El consumidor norteamericano es diferente al europeo. En cuanto al producto aprecia que sea de marca, además de práctico, fácil de manipular y con una amplia gama de posibilidades de combinación. Se fija principalmente en los precios, antes que en la calidad. Para textiles los jóvenes entre 15 y 19 años son el público consumidor con mayor potencial. En caso de concentrarse en este público objetivo debería realizarse una producción que este de acorde a las tendencias de un determinado momento.

En cuanto a una línea de producción determinada hay un alto consumo de línea de vestir femenina de tallas grandes. (MINCETUR, Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2013, 2004). La producción artesanal textil peruana ofrece posibilidades de generar prendas diversas, también aquellas de tallas grandes. El mercado artesanal no está relativamente estandarizado. Por lo que existe la opción de manejar propuestas nuevas cómo la mencionada u otras que se atengan a las demandas de algún público objetivo determinado.

* + 1. **Consumidor Italiano**

El consumidor Italiano se caracteriza por demandar calidad, ser seguidor y conocedor de las tendencias en la moda con una gran apreciación por las marcas, etc. Su capacidad adquisitiva es de alto potencial. El consumo en textiles ha tenido gran fuerza en productos para menores y bebes. (Astolfi, 2007).

La diferencia pronunciada en rangos de edades denota la importancia de realizar propuestas para consumidores de edades diferenciadas. Personas adultas o adultos mayores muestran gran interés en propuestas que tengan conciencia ambiental y que tengan en cuenta la salud. Los adolescentes o menores, en cambio, ponen en primer lugar la originalidad del diseño y las tendencias del momento. Además los niños tienen gran influencia en las compras de sus padres. Una propuesta textil artesanal tendría que tomar en cuenta estas diferencias en edades para poder planear la producción, haciendo productos especialmente dirigidos a ciertas edades que cumplan con sus requerimientos. Adicionalmente debe pensarse en la producción para bebes. Si bien la proyección que se tiene hacia el 2020 se considera que habrá una baja considerable de población de bebes, el consumo para este sector es alto. Para este segmento es necesario garantizar la sanidad y todos los factores para la salud debido a que los padres querrán garantizar que sus bebes usen productos que no amenacen su salud de ningún modo. (Euromonitor International, 2011). Estos segmentos de producción tienen grandes posibilidades de adaptación por parte de productores artesanales textiles. Por eso, se debe tomar en cuenta las cuestiones referentes a la salud. Para este fin puede explotarse el carácter natural de los tintes y fibras, explorar cuales son los beneficios que estos dan a las prendas por sobre las sintéticas.

La situación respecto a la diferenciación de los sexos en la cotidianeidad italiana difiere del europeo actual, en el sentido de que se tiene inculcado un orden social en el que el hombre provee y la mujer tiene un rol más hogareño y de cuidado. Esto ocasiona que la población trabajadora masculina sea mayoritaria y que el desempleo afecte con mayor intensidad a trabajadoras femeninas. En proyecciones hacia años posteriores se dice que estas tendencias están cambiando por una serie de razones como: cambios en pensamientos generacionales, la influencia de otros países también miembros de la Unión Europea, la migración de otros países a Italia, entre otros. En relación a esto se podría asumir que estando la mujer a cargo de lo referente al hogar probablemente debería realizarse una producción de decoración del hogar pensando en este segmento y sus requerimientos.

También se está dejando atrás la idea de conformar un hogar “tradicional” (matrimonio con hijos). Existen ahora con más frecuencia casas de solteros o de parejas sin hijos. Este dato debería tomarse en cuenta pues la decoración de estos hogares varía. Si bien esta clase de hogares no son mayoría, están apareciendo con mayor frecuencia y con una tendencia a aumentar. (Euromonitor International, 2011). Por ello, una producción textil artesanal dirigida hacia estos mercados debería tomar esto en cuenta.

También debe haber una orientación hacia productos artesanales textiles utilitarios o prendas de vestir de alta importancia, pues el consumo de producción textil en Italia es alto. Si bien hemos determinado a la producción de prendas para menores como una de las más importantes, esto no excluye a otros rangos de edad que también tienen un consumo importante de productos textiles. (Euromonitor International, 2011) Estos segmentos de consumidores son potenciales consumidores de artesanía textil pues podría realizarse una adaptación a sus necesidades, por ejemplo productos utilitarios que se adapten a usos de determinada tecnología como porta celulares, porta computadoras portátiles, mochilas, entre otros.

El mercado italiano es potencialmente un mercado para los productos de alpaca tejidos y confeccionados, sobre todo orientados hacia los segmentos atendidos por las tiendas especializadas, para niveles socioeconómicos altos, con tendencias de vanguardia en la moda, se debe recomendar la búsqueda dentro de estos segmentos de productos con alto valor agregado, y que sigan las tendencias antes planteadas. Si bien la peletería no es parte de este estudio, hay una tendencia hacia la mezcla de la peletería con los textiles artesanales, para la cual hay mercados de alto valor agregado.

* + 1. **Consumidor Español**

Para el caso español es importante que se comparta (en la mayoría de regiones) la lengua para realizar etiquetados y otros aspectos relacionados con instrucciones de uso o de lavado; no habrá complicaciones en cuanto a la lectura.

La recesión ha golpeado fuertemente a este país; sus niveles de ahorro han crecido y la confianza bajó como nunca antes en el año 2010. El nivel de confianza se encuentra por debajo del nivel europeo en general. Esta recesión ha generado también una alta tasa de desempleo, que afecta con mayor intensidad al sector femenino. Se adopta una nueva actitud de consumidor a partir de una coyuntura así. Existe una mayor preocupación por la salud y una búsqueda productos funcionales y utilitarios. Considerando estas cualidades cada vez con mayor frecuencia por encima de lo que siga a las tendencias de la moda. Hay una tendencia al alza en el consumo de productos orgánicos. Esto denota que la percepción de lo orgánico en general es muy positiva, se conecta con la salud y lo ecológico. Esta tendencia podría utilizarse para enfocar en la artesanía textil peruana el uso de materiales orgánicos y naturales en la exportación hacia España.

El consumidor español goza de comprar ropa y es habitual que compre marcas conocidas. En tiempos de recesión sigue consumiendo prendas de marca pero en las ventas de descuento y ventas de final de temporada. Además, el consumidor español prefiere comprar ropa en lugares cerca de su trabajo o en centros de las ciudades.

En cuanto al consumo por edades; para los bebes hay una tendencia importante para el consumo de ropa, ya que siempre se busca que tenga características propicias para la salud del mismo. Si bien por la crisis se perfila un uso de ropas de segunda mano, se compra nuevas cada vez que se puede. Los niños algo mayores tienen mucha influencia sobre sus padres y alteran por lo mismo sus hábitos de compra pero este consumo se centra mayormente en productos comestibles y está muy influenciado por los spots publicitarios. Los adolescentes tienden a llevar una vida independiente pero financiada por sus padres. Usan su propina semanal o mensual para comprar ropa los fines de semana por ejemplo. Son pocos los que realizan trabajos a medio tiempo para agregar dinero a esta mesada. Las personas en sus 20´s mantienen hábitos de compra parecidos a los adolescentes pero trabajan y por lo tanto tienen mayor capacidad adquisitiva. Muestran también mayor conciencia ambiental por medio de consumo de productos orgánicos. Mayormente habitan en casa de sus padres sea por motivos de ahorrar para formar un hogar propio o por comodidad. Las personas en los 30´s están separadas generalmente en dos diferentes estilos de vida. El primero es de parejas recién casada en proceso de construir su hogar familiar (endeudándose por ejemplo para conseguir un espacio propio o consumiendo productos para sus menores hijos) y aquellos que comparten una vivienda con compañeros para aligerar el precio de un alquiler, especialmente de los departamentos bien ubicados en un espacio céntrico. (Euromonitor International, 2011)

Todas las características planteadas proponen que las empresas artesanales exportadoras a España deberían segmentar sus ventas y las tendencias que en ellos se perfilan. Las artesanías textiles podrían enfocar sus estrategias de marketing a partir de estas percepciones.

* + 1. **Consumidor Belga**

Bélgica se separa en dos principales regiones: Valonia y Flandes. La región de Flandes tiene en términos generales una capacidad adquisitiva más alta a la de Valonia. Es ahí donde se produce el consumo de productos de lujo, en Valonia en cambio se produce un consumo general en grandes cadenas con precios accesibles. Si bien el consumo de prendas textiles es importante en toda Bélgica debe tomarse en cuenta estas diferencias de exigencia y lengua hablada al momento de plantear un plan de exportación hacia este país.

En rasgos muy generales el consumidor belga gasta alrededor de 5 % de su gasto privado en vestido. Tienen una exigencia por alta calidad teniendo en cuenta el precio. Es un consumidor poco pasional o emotivo para comprar, aprecia los productos utilitarios y funcionales. Prefiere productos propiamente empaquetados con toda la información referente al producto y su modo de empleo. (Bravo, 2006) Es importante desarrollar propuestas de embalaje y empaquetado para que los productos cumplan con las exigencias del público belga.

En cuanto a vías de comercialización alternativas, el uso de internet ha crecido fuertemente en los últimos años. Alrededor de cuatro quintos de la población tiene acceso a internet por lo que es un ámbito pertinente de revisar, para desarrollar el uso de este medio de comercialización.

Hay una alta tasa de adultos mayores jubilados en Bélgica, ellos han sido los más afectados por la recesión por lo que ha bajado su consumo. Por otro lado los jóvenes tienen un consumo fuerte entre otras cosas en vestido y muchos realizan trabajo a medio tiempo desde los quince y un mayor número a los 18 y más. Por lo que tienen capacidad adquisitiva y son un público objetivo con mucho potencial. Aquellos adultos que están comenzando sus carreras tienen ingresos bajos en relación a los ingresos generales, por lo que no compran por ejemplo ropa costosa pero si tienen una exigencia en cuanto al estilo (que este de acorde a las tendencias y a las percepciones generales de sus grupos). En el segmento de consumidores de alrededor de 30 o más años es habitual que estén en proceso de formar una familia propia. En este segmento existe una creciente preocupación por llevar una vida sana. Aquellos consumidores entre 40 y 50 años son aquellos con el mayor ingreso y tienen un consumo más exigente. Son los consumidores principales de productos de lujo. (Euromonitor International, 2011) Se recomienda un alto nivel de segmentación en el desarrollo de las estrategias de marketing para la exportación.

1. **Información de encuestas aplicadas** 
   1. **Percepción del consumidor extranjero**
      1. **Ficha técnica del cuestionario aplicado por correo electrónico**

Este cuestionario se diseñó para recopilar información sobre la percepción del consumidor extranjero acerca de las artesanías textiles del Perú. Con éste se pudieron recoger datos cualitativos y generar un análisis detallado acerca de los gustos y percepciones de la artesanía textil del Perú que tienen los consumidores extranjeros.

El público objetivo al que estuvo dirigido este cuestionario fueron las personas residentes en cuatro países específicos: Estados Unidos, España, Bélgica e Italia. Se tuvo en cuenta como criterio para la aplicación del cuestionario que las personas conocieran previamente el Perú en alguna forma. Es importante mencionar que como esta encuesta no se proponía levantar información cuantitativa, sino solo de percepciones, se tuvo cuidado de cumplir con la focalización del público objetivo.

El cuestionario estuvo compuesto por un total de 17 preguntas, la mayoría estuvieron orientadas a respuestas breves y cerradas, de manera que los encuestados las respondiesen fácilmente y sin demandar demasiado tiempo. Se enviaron dos versiones del cuestionario vía correo electrónico, en inglés y español; y se adjuntó una carta de presentación con las instrucciones para completar el cuestionario. El internet ayudó a agilizar el proceso y permitió contar con la retroalimentación rápida entre los participantes y el equipo de investigación ante cualquier duda o aclaración El detalle de la aplicación y tabulación de la encuesta se presenta en el anexo Encuestas de Percepción del Consumidor en el Extranjero (Anexo O, 2011).

* + 1. **Resumen de resultados**

La encuesta fue aplicada a un total de 80 personas, quienes residían en EE.UU. y los tres países europeos ámbito de este estudio, pero cabe mencionar que también hubieron participantes de otras nacionalidades que residían en los países de estudio, por ello se cuenta con opiniones de personas de origen de otros países latinoamericanos, como Argentina, Brasil, México, Colombia y Uruguay; y países europeos, como Alemania, Francia, Holanda e Inglaterra.

Como se mencionó anteriormente, la aplicación del cuestionario estuvo focalizada a las personas residentes en el extranjero que conocieran del Perú. Entre los diversos motivos por los que conocían del Perú, estuvieron principalmente “por haber vivido en este país o haberlo visitado” (83.8%), en menor proporción por “haber comprado algún producto del lugar” (32.5%), y otras “por lo que han leído” (27.5%) o “por publicidad” que han visto (27.5%). Las respuestas no fueron excluyentes.

Las edades de los participantes estuvieron mayormente entre 31 y 40 años, aunque también hubo participantes entre los 21 y 70 años.

Sobre las artesanías textiles, se pudo encontrar en primera instancia, que la latinoamericana era diferenciada y reconocida por la mayoría de personas encuestadas (85%). En forma similar sucedió con la artesanía textil del Perú, ya que los encuestados en su mayoría (82.5%) afirmaron poder reconocerla y diferenciarla de la de otros países, sin embargo, estos porcentajes deben tomarse en cuenta que provienen de encuestados que conocían al Perú.

Los insumos considerados dentro del estudio para la confección de productos textiles artesanales son la fibra de alpaca, ovino y algodón nativo, y cada fibra cuenta con características únicas; por ello, se le preguntó a los encuestados sus conocimientos sobre las materias primas, obteniéndose que si bien la mayoría logra reconocer la fibra de alpaca (93.8%), no sucede lo mismo con la fibra de ovino (sólo 13.8% reconoce la fibra). En cuanto al algodón nativo, cuenta con un mediano grado de reconocimiento (32.5% de los encuestados reconoce la fibra), siendo los participantes de EE.UU. y España los que más afirmaron reconocer la fibra de algodón nativo (40%).

Respecto a la apreciación del producto textil artesanal y su precio, la mayoría de encuestados opinaron que si bien los productos les parecen caros, sí valen su precio. Los que más coincidieron con esta afirmación fueron los norteamericanos (56%) e italianos (52%), seguidos por los belgas (43.8%), y españoles (35%). Pero también varios encuestados consideraron que los precios eran caros, sin afirmar que exista una correlación del precio con el producto. Los que más consideraron los productos como costosos fueron, también, los encuestados de EE.UU. (32%) e Italia (31.6%). En menor proporción, algunos encuestados coincidieron con la afirmación “el precio no interesa”, principalmente de España (20%) y Bélgica (18.8%). Y sólo unos pocos participantes de la encuesta de Bélgica, España y EE.UU. opinaron que el precio es bajo. Cabe mencionar que algunos de los encuestados españoles prefirieron no opinar sobre el precio debido a que no conocían dichos productos. Es importante tener en cuenta que el producto exportado tiene precios altos por los requerimientos de calidad del mercado, pero la tendencia mundial es la exigencia en la calidad, sin embargo también hay una tendencia a la búsqueda del mejor precio para una calidad determinada.

En relación con la calidad y acabado de las artesanías textiles hechas en el Perú, se buscó conocer si los encuestados los perciben positiva o negativamente. Se pudo averiguar que las valoraciones en los cuatro países son positivas. Las calificaciones iban desde “aceptable”, seguido por “bueno” y la calificación más positiva fue “excelente”, pero ningún participante calificó la calidad y el acabado como “malo” o “pésimo”. Según las respuestas se puede afirmar que la calidad y el acabado de los productos cuenta con una aceptación medianamente positiva ya que el 56.3% dieron la calificación de bueno, el 31.3% que es excelente y el 12.5% aceptable.

Lo mismo sucedió al momento de valorar los materiales con los que se hacen las artesanías textiles; la mayoría (53.8%) consideraron “buenos” los materiales, y en menor proporción los consideraron “excelentes” (23.8%) y “aceptables” (22.5%); en general, se puede afirmar entonces que los insumos son valorados también de manera positiva en los cuatro países de estudio.

Toda pieza textil artesanal contiene ciertas orientaciones en cuanto sus colores, formas, y tendencia de moda; por lo que posee una orientación en los diseños que distingue las confecciones artesanales de las de otras confecciones textiles. Para el caso de las piezas artesanales peruanas, se quiso indagar sobre lo que espera el consumidor extranjero de los diseños. Según el país de residencia, se obtuvieron diversas respuestas por parte de los encuestados. Para el público español, al igual que el público consumidor de EE.UU, las características más esperadas fueron que los diseños sean contemporáneos y que vayan con las tendencias de moda. En Italia sucedió un fenómeno inverso, pues esperaban que los diseños sean más tradicionales; y en Bélgica, resaltaron la funcionalidad y/o utilidad de las piezas textiles. La característica menos esperada o buscada por los consumidores de los cuatro países en cuanto al diseño fue la iconografía.

Pero a pesar que el diseño es un elemento muy importante para valorar la compra de una pieza textil, no siempre es el único factor decisivo al momento de comprar. Entre otras razones que pueden existir para decidir una compra, algunos consumidores anteponen la funcionalidad, otros son influenciados por el significado emocional del producto u otros prefieren fijarse en la durabilidad de la confección. Existiendo diversos motivos de compra, y en especial para una artesanía (que no es no es un producto masivo en el mercado), se investigó sobre las razones por las que los consumidores extranjeros decidirían comprar artesanías textiles del Perú. El resultado fue similar en los cuatro países. En Bélgica, principalmente comprarían el producto para adornar un espacio (43.8%), pero también en menor proporción respondieron que por la funcionalidad o utilidad (37.5%), o también porque les recordaría el país visitado (37.5%). En España, EE.UU. e Italia el resultado fue el mismo, los dos motivos principales de compra tienen que ver con la utilidad del producto, así como la posibilidad de adornar un espacio; y en menor proporción, lo comprarían porque le recordaría al país.

Se requería investigar más sobre la compra misma de artesanías textiles peruanas por extranjeros, por ello se les preguntó a los encuestados, en primer lugar, si habían comprado anteriormente estos productos textiles. Se pudo conocer que los países en los que más habían comprado últimamente artesanías textiles peruanas, fueron Bélgica (56% de los belgas), e Italia (53%). En menor proporción, los participantes de España (45%) y EE.UU (40%) habían comprado últimamente artesanías textiles del Perú. Es importante resaltar que los porcentajes son referidos a la muestra y no al total de la población, los valores son relativos a los que conocen al Perú

Otro dato importante que se pudo conocer fue el monto promedio que los consumidores encuestados gastaron en artesanías textiles en el último año. Así, se supo que los consumidores encuestados de EE.UU. eran los que más invertían al momento de comprar artesanías textiles, y su monto de gasto estaba entre 120 a 400 dólares americanos. Los consumidores de España afirmaron invertir entre 37 a 350 dólares. Los consumidores de Italia gastaban valores de 58 a 200 dólares; y entre los que menos gastaban se encontraban los consumidores de Bélgica, con los montos promedios de 40 a 100 dólares.

Por otro lado, si bien todos los participantes encuestados conocían sobre el Perú y, casi todos, sobre el trabajo del textil artesanal; no necesariamente se podría transferir estos resultados para el resto de consumidores de sus países de residencia; no se puede afirmar que el 80% de personas que viven en Bélgica, España, EE.UU. e Italia conocen y consumen los textiles artesanales del Perú. Pero sí se puede conseguir información sobre las percepciones que tienen los encuestados acerca del nivel de conocimiento de estos productos en sus países. Por ello, uno de los últimos rubros del cuestionario buscó saber qué tan conocida era la artesanía textil peruana en los países de estudio, según la opinión de los encuestados. Los rubros utilizados para calificar qué tan conocida es la artesanía textil fueron “muy conocida”, “conocida”, “conocida por algunos”, “confundida” y “desconocida”. La mayoría de encuestados en Bélgica (56%), España (45%) y en Italia (74%) consideró que la producción textil artesanal es “conocida por algunos”. Pero muchos encuestados también consideraron que es “conocida” en sus países de residencia, principalmente los de EE.UU. (48%) y España (45%). Algunos belgas (19%) y españoles (10%) también consideraron que estos productos son “confundidos”; es decir que se cuenta con un menor conocimiento de estos productos.

Finalmente, era importante evaluar la venta de estos productos en los cuatro países, y saber si los encuestados conocían sobre los lugares de venta. La mayoría de encuestados (63%) en los cuatro países aseveraron que se vende artesanías textiles peruanas dentro de sus países. Sin embargo, también hubo personas que afirmaron que no se vendía estos productos en sus zonas de residencia (17%). En este sentido, la diferencia de respuestas de los que no confirmaron la venta de productos textiles artesanales en sus países de residencia, se puede deber a que en su ciudad de residencia no se venden estos productos. De los que sí confirmaron la venta de textiles, en Bélgica mencionaron principalmente las ferias importantes de Bruselas, y algunas pocas tiendas. Los residentes de España, afirmaron la venta en mercadillos, y en la época de navidad en tiendas exclusivas. Los encuestados residentes en EE.UU. mencionaron a las tiendas caras, ventas por internet, tiendas artesanales en las grandes ciudades. Y los residentes de Italia señalaron a las boutiques, ventas por internet y tiendas ambulantes.

* + 1. **Análisis e interpretación de resultados**

Luego de analizar los resultados se tiene claro que los productos artesanales textiles producidos en Latinoamérica son fácilmente reconocidos y distinguidos por el público consumidor extranjero que conoce del Perú ya sea por haberlo visitado u otros medios, como la publicidad. En este sentido, sería importante poner estos productos en mayor exhibición, o como producto emblema, para lograr así un reconocimiento más rotundo en los extranjeros acerca de estos productos, sobre todo de aquellos que no reconocen al Perú.

En la línea de productos textiles es importante para un buen comprador poder reconocer las fibras con las que se elaboran los productos, que en caso del trabajo artesanal pueden ser fibra de alpaca, ovino, o algodón nativo. No todos los compradores conocen y saben reconocer las fibras con las que se elaboran los textiles artesanales. Por tanto, tampoco conocen necesariamente acerca de las cualidades y funciones de cada fibra. Esto podría influir, incluso de manera decisiva, al momento de comprar las piezas textiles. Se recomienda el uso de etiquetas con información clara y concisa sobre el producto particular, que tome en cuenta los idiomas hablados; esto por otro lado es una exigencia de los mercados de exportación que hay que explotar y usar en el desarrollo de las estrategias de marketing.

La mayoría de los compradores que conoce sobre estos productos aceptan que el precio de venta de las artesanías textiles sea alto. Pero si bien algunos consideran que el producto en sí mismo vale el precio, no todos lo consideran así. Esto se puede deber a que no todos conocen las cualidades del producto, el trabajo del proceso de producción de los artesanos o que simplemente los productos no sean de su gusto. La publicidad y promoción de productos debe contemplar la divulgación de información sobre este particular, como ya está hecho por algunas tiendas de comercio justo en sus etiquetas y folletos de promoción y algunas páginas web de empresas exportadoras donde se trasmite información sobre las bondades de las fibras, sobre todo alpaca y se recalca el trabajo manual de los artesanos peruanos.

El conocimiento sobre la calidad de los productos y los lugares de venta de estos productos no es tan parejo entre las personas de los cuatro países, lo cual podría indicar que hace falta una mayor publicidad que explique sus beneficios y asimismo dar a conocer los lugares o maneras en las que se pueden conseguir estos productos. En este sentido, esta publicidad tendría que desarrollarse independientemente de las campañas que se realizan para dar a conocer al Perú, que en la actualidad, se encuentran lideradas por la campaña “Marca Perú” (Promperú, 2011), pues entre los que conocen el Perú la percepción es positiva. Se recomienda que en la estrategia de promoción de la “Marca Perú” se trabaje con mayor detalle el tema de artesanías textiles. Cualquier desarrollo de marcas o campañas que potencien las características de las fibras, insumos, trabajo artesanal, ruralidad; es recomendable.

Es importante tomar en cuenta lo que busca el consumidor promedio de cada país y diferenciar sus percepciones con lo antes mencionado en este capítulo. En este sentido, lo buscado y apreciado por los consumidores varía dependiendo del país de origen o de residencia, edad, género, nivel socio-económico, entre otros aspectos que se tratan con mayor detalle en el capítulo seis; por ello es importante realizar un estudio concienzudo sobre el mercado objetivo en el que se desea ingresar el producto; y así poder satisfacer la demanda real, con productos acorde a cada contexto y gustos.

Lo que es más importante, es concluir que este análisis es solo basado en los que conocen el país, pero hace falta hacer conocer al país, cuya responsabilidad excede al sector artesanal textil. Pero es cierto que esto se está comenzando a desarrollar con éxito con la campaña “Marca Perú” (Promperú, 2011).

La campaña promocional mencionada, debe desarrollarse conjuntamente con el establecimiento de nexos entre el sector industrial y artesanal textil para organizar, e integrar al sector textil. El desarrollo de la integración vertical y horizontal a través de toda la cadena de producción textil mediante empresas “ancla” y consorcios respectivamente, es una recomendación que debe aplicarse para que el sector artesanal, atomizado actualmente con respecto a todos sus actores, pueda generar oferta exportable en cantidad y calidad apropiada, logística eficiente, promover cultura de excelencia y calidad, y ampliar la demanda a través de buenas estrategias promocionales y de marketing.

* 1. **Percepción del consumidor nacional**
     1. **Ficha técnica de encuesta en la Feria Exhibe Perú 2011**

La encuesta se aplicó a los asistentes de la Feria Exhibe Perú 2011 y es importante tomar en cuenta que los encuestados, al asistir a esta feria, se vieron atraídos o ya estaban interesados en las artesanías. Uno de los objetivos principales de la encuesta fueron los aspectos por los cuales las personas se ven atraídas hacia el consumo de artesanías, además de investigar cuáles son las preferencias y percepciones sobre las artesanías textiles. En el contexto de la feria se buscó conocer la percepción en general de la feria, así como profundizar en temas relacionados con los textiles artesanales, sus fibras (sobre todo las de ovino, algodón nativo y fibra de alpaca) entre otros aspectos relacionados con el particular. El detalle de la información sobre la encuesta en el anexo Encuesta al Público Asistente a Feria Exhibe Perú 2011. (Anexo E, 2011).

Se recopilo información sobre el perfil de personas que asistieron, para esto se indagó en cuestiones como el lugar de residencia, la edad, el género, entre otros aspectos. Además se buscó información sobre si los encuestados tenían cierta recurrencia en visitar ferias artesanales.

Esta feria resultaba conveniente para recabar información sobre percepciones por desarrollarse dentro de las fechas establecidas para el estudio. En total se hicieron 235 encuestas de las cuales 141 fueron personas de género femenino y 94 de género masculino. Se recogió la información entre el 22 y el 31 de Julio del 2011 en la feria; en temporada de invierno, dato que debe tomarse en cuenta ya que influencia los intereses y planes de compra de los individuos. Probablemente las personas estuvieron preocupadas en encontrar productos que sean útiles para estas fechas; lo cual es importante porque en esas fechas el uso de los textiles artesanales, sobre todo de alpaca se acentúa.

* + 1. **Resumen de resultados**

Las personas de sexo femenino fueron el 60 % de los encuestados. Las edades de los visitantes eran muy variadas, la mayor parte entre 21 y 30 años y 40 y 55 años, aunque se hizo encuestas a personas de desde los 18 hasta los 80 años

Respecto a las ocupaciones de los entrevistados había también una diversa gama en la que resaltaban los profesionales dependientes, independientes y los estudiantes. Los entrevistados eran en su mayoría peruanos (75% de los encuestados), el resto turistas de diferentes nacionalidades en las que resaltaban la EEUU (5%) y en general los europeos (7%). La diversidad en factores cómo los mencionados hace presuponer que los asistentes tenían características de tipo socioeconómico y cultural diversas; esto se confirmó en la gran variabilidad de los rangos de gastos que fluctuaban entre diez nuevos soles y cuatro mil nuevos soles. Incluso había aquellos quienes aseveraban no planear gastar (7%), sino que asistieron a la feria para observar las artesanías. La mayoría de los que afirmaron haber gastado en la feria lo hicieron en un rango de cuarenta un nuevos soles hasta doscientos nuevos soles. Siendo los turistas los que más gastaron. El promedio por turista que gastó fue de 490 soles, sin embargo, el 21% de estos no gastó, con lo que el promedio de gasto en general considerando a todos los turistas encuestados fue de 383 soles.

Gran cantidad de los encuestados tiene la costumbre de asistir a ferias o había asistido a alguna con anterioridad. Muchos sin embargo estaban en la Feria Exhibe Perú 2011 por primera vez (si bien se hace una cada año y ya se ha realizado en años anteriores; se encontró que existen muy pocas ferias con algún nivel de recordación; las más recordadas por su nombre fueron Perú Gift (7.69%) y Exhibe Perú (12.82 %). Estos coinciden en tener una mayor planificación de difusión, de actividades dentro del plano de la feria y publicidad.

Existía una preferencia notoria por la artesanía textil por sobre otros rubros. Dentro del mismo rubro textil había un interés muy importante (81% de los encuestados) por comprar prendas de vestir (53% de los encuestados) como por ejemplo: bufandas, chullos, chales, abrigos, casacas, chompas, entre otras prendas. También dentro de los productos textiles buscaban accesorios (33%), entre ellos bolsos, carteras, morrales, entre otros. Los artículos decorativos fueron preferidos en menor proporción (15%). En los productos textiles se apreciaba en primera instancia el diseño original (66%), seguido por el material del cual está elaborado (33%) y en tercer lugar los productos con fibra de alpaca (17%). Cabe señalar que las respuestas no fueron excluyentes.

Se extrajo información relevante de la percepción de las principales fibras de las que el público tenía conocimiento. La percepción más favorecida por los asistentes la tiene la fibra de Alpaca (93% de los encuestados); se le conoce mucho más que a cualquier otro tipo de fibra y se le define por medio de apreciaciones positivas. Muchos de los encuestados resaltaban la excelente calidad de la que constaba esta fibra, denotaban que ofrecía una multiplicidad de opciones a realizar en productos que además de estéticamente logrados serian agradables al tacto y de calidad de exportación.

El algodón nativo también es conocido, aproximadamente uno de cada dos encuestados tenía conocimiento del mismo. Se realzaba de esta fibra su alta calidad, simbolismo peruano y protagonismo en un proceso de “rescatar lo nuestro”, la calidad y logro de adaptación a tendencias de los diseños a base de este insumo.

También se tenía conocimiento de la existencia de la fibra de ovino aunque en mucho menos medida que la fibra de alpaca y algodón nativo. Se comentó muchos factores positivos mayormente relacionados a la estética bien lograda de productos hechos con fibra de ovino. Sin embargo, fue la única fibra de la cual se resaltaron factores que pueden ser considerados negativos: muchos tenían la impresión de que las prendas de vestir hechas a partir de esta fibra causaban escozor o picazón a la piel, otros mencionaron que los productos emanaban un olor penetrante que podía resultar molesto.

Los encuestados conocían como zonas artesanales al ser preguntados sobre los distritos considerados dentro del ámbito de este estudio a Ayacucho (48%), Puno (42%), Pisac (31%) y Ollantaytambo (15%). Si bien son muchos más los que realizan este tipo de artesanías se tiene la percepción de ciertos puntos como núcleos de producción artesanal y otros resultan opacados por los mismos. Esto podría indicar que el origen de la producción presentada en la feria debería promocionarse dentro de la feria y necesariamente fuera de ella.

La artesanía peruana en comparación a la de otros países era valorada por la mayoría como superior. Esto era expresado por frases como las siguientes “la artesanía peruana es la mejor”, “la artesanía peruana es de alta calidad”, entre otras. Se pensaba en muchos casos que la artesanía textil tenía gran potencial de exportación, especialmente los productos hechos a base de alpaca. Es importante mencionar que incluso cuando las opiniones eran mayoritariamente positivas también hubo encuestados que pensaban que esta producción aún necesitaba mejorar o que resultaba parecida a la de otros países.

Las prendas preferidas por los encuestados son las chalinas, bufandas, chullos y pashminas en un 47%, considerando a los abrigos, casacas y chompas en un 29%. Además, el buen diseño de los textiles fue valorado como la primera característica de importancia para los productos en base a fibra de alpaca y algodón nativo.

* + 1. **Análisis e interpretación de resultados**

La Feria Exhibe Perú 2011 se llevó a cabo dentro del tiempo de desarrollo de esta investigación por lo que resultaba una propicia oportunidad para recoger información relevante al proyecto y específicamente al tema de ferias que se realizan en la capital. Se trata de una feria conocida que se realiza anualmente en el distrito de Miraflores. Las personas encuestadas se encontraban en el interior de la feria observando o comprando productos artesanales textiles. Había una diversidad en cuanto a las motivaciones para acudir a la feria, sin duda despertaba interés de los transeúntes que circulaban por la zona.

El distrito en la que se llevó a cabo tiene una concurrencia de muchas personas de nacionalidad peruana y extranjera con diferentes características sociales, económicas y culturales por ser un centro de comercio, cultural y recreativo. Los encuestados tuvieron una diversidad que enriqueció la investigación, pues ayudó a mostrar factores de los consumidores limeños e internacionales. Cabe señalar que al ser esta una investigación sobre percepciones, se debe tener claro que las opiniones vertidas son de personas medianamente interesadas por las artesanías.

No hay mucha percepción de la Feria Exhibe Perú 2011 cómo evento que se realiza anualmente, si bien ya se ha dado repetidas veces. La publicidad de ferias artesanales parece tener aún muchos factores por mejorar. Los encuestados, como se afirmó en el resumen de resultados, recordaron muy poco los nombres de las ferias a las que habían asistido, tenían noción de ellas por la locación en la cual se realizaron. Eran pocos los nombres de ferias que eran recordadas, aunque es cierto que Exhibe Perú tenía un relativo nivel de recordación en la memoria del público en general. Podemos comparar esto con la Feria Mistura (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2011) que ha contado con una resonancia mediática incomparable y cuyo nombre resuena en la memoria de aquellos que incluso no han acudido a ella. Podría aprovecharse el hecho de estar en un tiempo en el que existe una reivindicación del consumo de lo nacional.

Esto debe tomarse en cuenta porque esta es más que una presentación de producción autóctona y de carácter de souvenir, es también una feria en la que se presenta productos de alta calidad y versatilidad; para consumo mucho más cercano a la cotidianidad de peruanos y no coyuntural o momentáneo como son los viajes.

Se debe hacer notar que Exhibe Perú, tiene una tradición de seleccionar a sus expositores dentro de los mejores artesanos del país y las percepciones que se han recogido durante la feria se refieren a este tipo de artesanos.

Dentro de la feria misma había la intención de lograr que el visitante entienda que los puestos eran de regiones diversas. Sin embargo tal entendimiento no fue claro en las encuestas. Seria propicio para este fin realizar un replanteamiento del carácter didáctico que puede tener un evento como este en la que se reúnen una cantidad de artesanos, diseñadores, entre otros que podrían compartir su conocimiento a través de medios que trasciendan a la exhibición de sus productos (iniciativas como talleres o conversatorios que podrían despertar interés en los visitantes). Esto podría realizarse en adición a la ya instituida pasarela de moda que muestra nuevas propuestas inspiradas en las tendencias globales de moda y en vestimentas tradicionales de las diferentes regiones del país. Se extrae de ellas los colores, las formas, algunos elementos como borlas. Se explora la amplia gama de opciones que otorgan las fibras y se muestran al público asistente. Si bien no se pudo transmitir muy bien la diferenciación por regiones, el público estaba muy satisfecho con la presentación de los productos. Muchos resaltaron que era muy buena (49.36%) y ordenada (35.74%). La exposición de los productos es agradable a gran cantidad de asistentes.

Las fibras por su parte también cuentan cada una con diferentes tipos de percepciones por parte del público presente en la feria. La fibra de alpaca se cataloga como de excelente calidad, agradable al tacto, ampliamente versátil en cuanto a diseños realizables con ella. Se tiene la percepción de que es uno de los productos con mayor posibilidad de ser comercializado en el exterior. La mayoría de las personas conocía la fibra de Alpaca y aproximadamente la mitad de personas conocían el algodón nativo. Se resaltaba en el algodón nativo su alta calidad, su carácter natural y además se le adjudica una suerte de simbolismo nacional. Se afirmó que debía fomentarse su consumo porque significaba una suerte de “rescate de lo peruano”. La manera de dar a conocer este producto ha fomentado que se le vea de esta manera.

Sería pertinente realizar una revisión sobre la definición que se le da a esta fibra para realzar una conexión con lo nacional o su carácter positivo. Pues se puede notar que en fibras como la de ovino aún se resaltan (además de algunas cualidades positivas) factores negativos referentes a percepciones con respecto al tacto o a su olor particular. Tanto en la fibra de alpaca como el algodón nativo el número de personas que sabía de su existencia excedía el que no, pero en el caso de la fibra de ovino se daba el caso inverso: un 60% de encuestados no lo conocía.

Considerando las respuestas que plantearon los encuestados sobre las fibras, se evidencia que hay un interés grande por la contextura de la fibra, los acabados de las prendas, cómo se sienten los productos al tacto, los diseños, el rescate de lo nuestro, el que el producto haya sido hecho a mano y en general aspectos relacionados con la tendencia a mejorar la calidad de la artesanía textil y exigirla. Además se aprecia la versatilidad de las diferentes fibras, es decir qué diversidad de productos se realizan a partir de las mismas. Las percepciones de las fibras están influenciadas por un cúmulo de diferentes propuestas publicitarias o creencias que se han difundido sobre ellas. Se puede apreciar que cada fibra tiene una serie de percepciones con respecto a ella.

Los productos de fibra de alpaca son apreciados por su diseño original, por el mismo material, por su pureza, por su acabado, por su carácter étnico, variedad de colores, por su capacidad de abrigar y en algunas prendas por su carácter artesanal.

Los productos de algodón nativo se reconocieron en la feria por sus diseños, su carácter nacional, ser naturales, rústicos, su variedad de colores pero se debe recalcar que independientemente de estas percepciones, los opinantes estaban influidos por haberlos observado en la feria. Se tienen evidencias de campo que su producción y comercialización son por ahora restringidas, aunque hay un gran interés en su promoción y desarrollo.

Los productos de fibra de ovino si bien tienen percepciones positivas como que son de buena calidad, son abrigadores y entre otros aspectos; también son percibidos como una fibra con olor fuerte y causantes de escozor. Pero independientemente de estas percepciones muchos encuestados no reconocen las prendas hecha con fibra de ovino. La lana de ovino en otros países es mucho más apreciada, por lo que se recomienda mejorar la calidad de los productos y las estrategias de difusión y marketing sobre el tema.

En cuestión de consumo de los productos había gran variación en las cantidades de dinero que se pretendía o podía gastar en la Feria Exhibe Perú 2011. Sería recomendable para los artesanos que comercializan sus productos, tener en claro cuál es su público objetivo o en el contexto de una feria lo variable que será el público asistente, así podría preparar su producción para poder tener productos de diferentes precios para que el mayor número de asistentes pueda acceder a ellos y animarse a comprarlos.

Para tener conocimiento del público tendría que observarse no sólo los rangos de gasto sino también otros factores cómo el género, la edad, el lugar de procedencia. El género, por ejemplo, constituye un aspecto que define muchos factores de una compra. (Catalá, 2007) En primera instancia la diferente fisionomía y órdenes culturales hacen que existan productos especiales para mujeres, para hombres y otros para ambos. En el caso de la Feria Exhibe Perú 2011 había una gran mayoría de personas del sexo femenino. Las mujeres, especialmente las que son adultas y/o que han formado una familia, diversifican su gama de demandas de compra pues no compran para sí mismas únicamente, sino también para su familia.

De igual manera el grupo de edad define tendencias para vestir y tamaños o tallas de prendas. Algunos objetos decorativos también resultaran más atractivos a cierto grupo de edad específico.

Tanto en la feria, como en otros procesos de recojo de información que se dieron a lo largo de la investigación, se encontró que en términos generales se tiene una percepción muy positiva de la calidad que puede llegar a tener la artesanía textil en el Perú. (Anexo E, 2011) (Anexo O, 2011).

Como se notará en la presentación de los resultados de la encuesta, se evidencia que hay una gran demanda potencial para los productos artesanales de fibra de algodón nativo, pero que la oferta actual y en el mediano plazo es mínima. Estas apreciaciones se hicieron en la misma Feria Exhibe Perú 2011, donde el CITE Sipán de Lambayeque había preparado una muestra con piezas artesanales que fueron observadas por los asistentes, lo que pudo sesgar la opinión de los encuestados. Sin embargo, es importante recalcar el interés por estos productos y su demanda potencial; los inversionistas privados deben tomar en cuenta esto para desarrollar negocios que amplíen la superficie agrícola de cultivo de algodón nativo y la producción de prendas con este.

Sobre la calidad y los precios de las artesanías no hubo consenso pero, se debe recalcar que los productos de alpaca fueron considerados de calidad que los otros productos por más encuestados. El gasto por encuestado refleja que las opiniones sobre precio fueron diversas.

1. **Percepción del turista**

No existe un tipo de turista al que el productor artesanal textil pueda usar como referencia única. Los diversos estudios utilizados como referencia suelen diversificar los tipos de turistas en vista de poder ofrecer descripciones que retraten en lago la diversidad de características que engloba el turismo. (Fuller, 2009) (Promperú, 2009).

Existen diferentes tipos de viaje que pueden realizar los turistas, a los que por ejemplo se adaptan las agencias de turismo. Algunas tienen un énfasis en lo cultural y aventurero. Otros en propuestas lujosas y paradisiacas, otros buscan acercarse a la vida local por medio de propuestas de turismo vivencial. Cada una de estas experiencias que se adaptan a las exigencias de los turistas tendrá una percepción diferente de su viaje y con esto también otro tipo de consumo.

Cada vez más el turista tiene interés en participar en la cotidianidad de la vida en los pueblos que visitan, por lo que el desarrollo de experiencias vivenciales permite que la percepción del turista englobe más factores que lo hagan sentir partícipe de la vida local o al menos más próximo a la misma, esto se ha verificado en la investigación de campo, en especial, en los circuitos turísticos del Cusco (Anexo L, 2011). El turista cultural busca participar de este tipo de experiencias en donde la confección de textiles artesanales o la elaboración de tintes naturales son desarrolladas conjuntamente con este; eso hace que al final de la experiencia se compren productos artesanales textiles y de otra índole. Un ejemplo de esta práctica es Awana Cancha en ruta hacia Pisac, donde el turista tiene la oportunidad de desarrollar vivencias relacionadas con la crianza de camélidos sudamericanos, desarrollo de tintes naturales y confección de textiles para luego tener la posibilidad de adquirir en la tienda de la empresa artesanías, entre ellas textiles.



Foto 3.Instalaciones de Awana Cancha.  
Nota. Foto tomado por equipo de estudio durante viaje de investigación.

El turista extranjero percibe a Perú como un país de grandes tradiciones culturales y organiza en la mayoría de los casos su viaje en relación a visitas a monumentos arqueológicos o a regiones conocidas por las bondades de la naturaleza. Gran cantidad de turistas (78% de las menciones utilizadas para el perfil de turista extranjero elaborado por Promperú por ejemplo) señalan que el motor de su viaje es conocer la ciudadela de Machu Picchu (Promperú, 2007).

No se concibe únicamente a locaciones arqueológicas como depositarias de un simbolismo cultural que data de tiempos prehispánicos, sino también a las personas que habitan ciertas regiones y realizan determinadas actividades cómo la producción de artesanía textil. El Perú está posicionado como uno de los destinos más importantes de Latino América para la compra de producción artesanal. Se tiene la percepción de que consta de gran variedad de producción de calidad con muy buenos precios. Por lo que productos como chompas de lana de alpaca, ponchos, mantas, chales, chullos, entre otros son percibidos cómo productos con un valor alto por su modo de producción, procedencia, sus materiales, entre otros factores. En los insumos se valora especialmente aquellos de carácter orgánico o natural como por ejemplo colorantes o fibras naturales.

Las técnicas y el diseño utilizado por los artesanos están relacionadas con diversos factores cómo la locación en la cual se encuentran, el pasado de la zona, el mercado en el que están inmersos, las lenguas que se hablan y también con el pasado que se reconoce como parte de su identidad. Se debe tomar en cuenta que el Perú de ahora no tiene las fronteras que tenían las culturas prehispánicas. Es por esto que algunas producciones artesanales son muy similares a la de países limítrofes como Bolivia. Algunas artesanías textiles pueden resultar similares a la percepción del turista por esta razón.

Si bien existe la percepción que asocia la artesanía textil a culturas y tradiciones antiguas, esta no limita la capacidad inventiva o adaptativa de sus productores a cuestiones actuales. Estos han logrado generar productos que van de acorde a tendencias actuales tanto estéticas cómo utilitarias. Se ha integrado sin problemas a cubrir una serie de campos de producción como la decoración del hogar y de diversos establecimientos, prendas de vestir que se adapten a la moda actual, entre otros. Estas deberían ser tomadas en cuenta en la estrategia de desarrollo de productos del PC-ICI; en el capítulo 9 se muestran los productos potenciales y propuestas para el desarrollo de productos para los distritos del PC-ICI. En la investigación de campo se ha observado claramente una tendencia del turista extranjero por el uso de productos artesanales utilitarios como mochilas, morrales, porta celulares, porta cámaras, entre otros. Así como diversos suvenires y prendas de vestir que se adapten a la situación climática del momento y también aquellas que pueden resultar útiles en el clima de sus países de procedencia. Productos como los chullos resultan especialmente propicios para el invierno y tienen gran acogida. Si bien muchas de las compras son situacionales también se percibe y aprecia la utilidad que podrán tener en la vida cotidiana de los turistas. La percepción trasciende a la cuestión cultural, estética y también contempla lo utilitario.

**Referencia**

Anexo E. (2011). Encuesta al público asistente a Feria Exhibe Perú 2011. Lima.

Anexo L. (2011). Entrevistas de Profundidad sobre Textiles Artesanales en Puno y Cusco. Lima.

Anexo O. (2011). *Encuestas de Percepción del Consumidor en el Extranjero.* Lima.

Astolfi, G. (2007). Oportunidades comerciales en Italia . Lima, Perú: Embajada de Perú en Italia, PROMO 2007.

Bravo, M. J. (2006). OPORTUNIDADES COMERCIALES EN BELGICA . *Exposición*. Perú.

Bureau of Labor Statistics. (2010). *Occupational Outlook Handbook 2010/ 2011 Edition.* Obtenido de United States Department of Labor: http://www.bls.gov/oco/oco2001.htm#nature

Catalá, V. B. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. Barcelona España: Universidad Autonoma de Barcelona.

Euromonitor International. (2011). *Consumer Lifestyles*. Recuperado el setiembre de 2011, de http://www.euromonitor.com/

Fuller, N. (2009). *TURISMO Y CULTURA. Entre el entusiasmo y el recelo.* Lima: Fondo Editorial PUCP.

Gonzáles, N. (2011). *Productos, Gráfica y consultoría. Eco lap bag.* Recuperado el 7 de octubre de 2011, de http://noelgonzalez.qapacity.com/portafolio/20191/

Guardiola, Plácido. (2011). *Plácido Guardiola*. Recuperado el 2011, de Página de Docente de Universidad de Murcia: http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf

Informe21. (10 de Febrero de 2011). *Informe21. El triunfo de Gastón Acurio*. Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de http://informe21.com/gaston-acurio/triunfo-gaston-acurio

MINCETUR. (2004). PLAN ESTRATEGICO NACIONAL EXPORTADOR 2003-2013. *PLAN OPERATIVO EXPORTADOR DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES*.

Promperú. (2007). *Perfil de Turista Extranjero.* Lima.

Promperú. (2009). *Perfil de Turista Extranjero 2009.* Lima.

Promperú. (2011). *Portal de Marca Perú*. Recuperado el 27 de Setiembre de 2011, de http://www.peru.info/

Real Academia Española . (2011). *Vigesimo segunda edición de diccionario de lengua española.*

Rory Sutherland. (2009). *TED Ideas worth sharing*. Recuperado el 21 de septiembre de 2011, de http://www.ted.com/talks/lang/spa/rory\_sutherland\_life\_lessons\_from\_an\_ad\_man.html

Ruiz, O. (2011). *Die Zeitung ohne Papier. bordadoras ayacuchanas* . Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de http://omaruiz.blogspot.com/2005/11/bordadoras-ayacuchanas.html

Sociedad Peruana de Gastronomía. (2011). *Pagina web de Mistura*. Recuperado el 27 de septiembre de 2011, de http://www.mistura.pe/

**CAPÍTULO 8**

**CARACTERISTICAS DE LAS TENDENCIAS MUNDIALES DEL SECTOR**

1. **La Moda y su influencia en el sector**

La moda se define como el “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos” (Real Academia Española, 2001). En esta época la moda ya no se reduce a una élite social, las fiebres estacionales y efímeras abarcan e influencian con diferentes matices a todas las clases sociales. Lipovetsky nos habla de una época de *moda plena* (Lipovetsky, 2007) que se inserta crecientemente en la vida colectiva mundial y cotidiana.

Consta de un carácter efímero en constante cambio y redefinición y si bien toma matices diferentes dependiendo del lugar en el que se desarrolle, existen ciertas tendencias generales que van definiendo y redefiniendo constantemente el consumo y la demanda de diferentes productos influenciados por la misma. Para generar productos que estén de acorde a las demandas de un tiempo específico es pertinente indagar, adaptarse e innovar en las tendencias mencionadas.

Los artesanos textiles se han ido integrando gradualmente al mercado, y con esto también en la moda como denominador de demanda de sus principales clientes. Decía un artesano de Ayacucho “¿Cómo son las cosas no? Anteriormente hacíamos lo que nos gustaba a nosotros, ahora hacemos lo que le gusta al cliente y nos ha cambiado todo (…)”(Anexo H, 2011)**.**

En el sector de textiles artesanales el aspecto de la moda y las tendencias también es central. Para planes estratégicos de la exportación y comercialización se contempla, por ejemplo, la necesidad del desarrollo de una capacidad adaptativa continua a los estándares, costumbres, moda y tendencias que se van desarrollando (MINCETUR, 2004).

En el caso específico del Perú, vemos como cada vez se va generando una mayor integración y adaptación efectiva a las demandas regidas por factores como la moda. Hay una creación de productos originales que resultan atractivos a los consumidores, se ha producido una adaptación a necesidades coyunturales como el uso masivo del teléfono celular, para el que se crean, por ejemplo, porta-celulares con motivos iconográficos o con diseños ajenos a la zona. También se realizan adaptaciones de prendas de alto consumo, como por ejemplo, la producción de calzado, billeteras y bolsos a base de textiles artesanales.



Foto 1. Taller de Lela Mamani en el Barrio de San Valentín. Puno. Chullos con modelo de animales en colores llamativos

Nota: Foto tomada por equipo de investigación

Foto 2. Tienda Mil Trenzas. Plaza San Blas. Balerinas bordadas con estilo Ayacuchano.

Nota: Foto tomada por equipo de investigación



**Foto 3.** Tienda Mil Trenzas. Se puede apreciar diversidad de productos entre ellos porta celulares, chullos, etc. **Nota:** Foto tomada por equipo de investigación.

Como podemos observar en las imágenes, existen propuestas que no se atienen estrictamente a lo tradicional sino que lo transforman en aras de obtener mayor consumo. Sin embargo, no puede generalizarse esta tendencia, pues existen muchos artesanos que realizan trabajos con estilo tradicional y crean sus propias propuestas a partir de estos. Generalmente, se trata de grandes maestros artesanos con renombre los que pueden tener consumo con esta modalidad.

Se nota un campo de producción muy dinámico con muchos expertos en técnicas artesanales de producción y una disponibilidad para adquirir nuevas ideas y generar nuevas propuestas a partir de las mismas. Sin embargo, puede observarse que actualmente la visibilidad del protagonismo de artesanos como individuos se reduce a unos pocos maestros artesanos frente a la presencia de, por ejemplo, diseñadores con renombres extranjeros o nacionales.

Tendencialmente, esto está en un proceso de cambio que se ve potenciado por las diferentes campañas publicitarias que recalcan el valor y diversidad con las que consta el Perú, como la denominada Marca Perú. Sin embargo, se observa que aún ahí la presencia de artesanos como embajadores Marca Perú sigue siendo minoritaria en el sector referente a “moda, artistas del diseño textil y de artesanías”  frente a diseñadores de alta costura u otros.

Uno de los pocos artesanos presentes en esta lista es Máximo Laura. Como él, existe una serie de otros artistas artesanos expertos que generan sus propios diseños y propuestas, como por ejemplo: Alfonso Sulca, Walter Laura, Saturnino Oncebay, etc.

Así como hay campañas para promocionar lo peruano, existen también ferias anuales que se realizan para promover y exhibir la producción artesanal en la capital como Exhibe Perú, Perú Gift, Perú moda, entre otras. En estas se perfila que siempre haya una pasarela de modas sobre la cual se realicen desfiles con diseños elaborados por artesanos / diseñadores peruanos (de provincias y de Lima) y diseñadores internacionales. Sus líneas de diseño están inspiradas en los materiales y las prendas tradicionales de las diferentes regiones, pero contemplando tendencias de moda mundiales y a teniéndose a estas.



Foto 4. Pasarela en Feria Exhibe Perú 2011 Nota: foto tomado por equipo de investigación.



Foto 5. Pasarela en Feria Exhibe Perú 2011. Lima Perú Nota: Foto tomada por equipo de investigación.

* 1. **El color**

El color en los productos textiles se puede obtener naturalmente (ya sea por tintes naturales o la propia coloración natural de la fibra) o artificialmente; asimismo, la producción natural tiene un valor agregado y es buscada por los consumidores más exigentes. Hay una tendencia mundial de preocupación por el medio ambiente y conciencia ecológica que ha generado cambios en las demandas de consumidores y en los estándares internacionales de producción que actualmente contemplan temas como la contaminación.

La producción artesanal textil en el Perú goza de la posibilidad de acceder a múltiples colores a partir de insumos orgánicos. Los recursos tintóreos utilizados en el sector artesanal textil y los colores que con estos se logran son muy variados, encontrándose una gama amplia de colores que incluyen los colores básicos y otros como los guindos, rojos, morados, verdes, amarillos, naranjas y marrones en diferentes tonalidades.

Algunas de los recursos tintóreos con mayor uso son la cochinilla, eucalipto, molle, nogal, tankar, tara, etc. (Peralta & Pantoja, 2002). En el cuadro 1 se aprecia los recursos tintóreos con un mayor detalle en los colores que pueden proporcionar y el porcentaje de uso entre artesanos textiles de Ayacucho. Esta fue realizada a partir de la Encuesta Artesanal textil de Diciembre del 2001:

**Cuadro 1. Recursos tintóreos y sus colores**



Fuente: (Peralta & Pantoja, 2002).

El uso de tintes artificiales también es habitual en la artesanía textil, y se usa para los casos en los que la paleta de colores de tintes naturales resulta insuficiente y donde la calidad y el costo del producto lo ameritan (Anexo H, 2011). Se usan fijadores, tintes y mordientes artificiales o químicos para el proceso de teñido, como por ejemplo: ácido (aniónico), azoicos, ácido oxálico, ácido muriático, alumbre, etc. (Peralta & Pantoja, 2002) (Hollen, Norma; Saddler, Jane; Langford, Anna, 1993).

El uso de recursos tintóreos artificiales se combina con el de tintes naturales. La explotación del uso de los recursos naturales como valor agregado (especificándolo en el etiquetado y en la visión de empresa por ejemplo) se está haciendo más común entre empresas de artesanos que siguen la tendencia de poner atención a esta clase de insumos y técnicas, lo que no significa la exclusión de material artificial en su producción.

Si bien existe una suerte de brote del uso de insumos naturales por la demanda a partir de la creciente preocupación por el medio ambiente, los insumos artificiales se usan mucho, dado que tienen una gama amplia de colores que en su mayoría resultan brillantes y hasta fosforescentes, a diferencia de los naturales que resultan opacos en comparación. Estos tintes se compran en el mercado fácilmente y para usarlos no hay que pasar por procesos complejos que pueden ser necesarios en ciertos tintes naturales para los que, por ejemplo, debe cortarse la corteza de un árbol (Peralta & Pantoja, 2002). Ahí donde los tintes naturales resultan limitantes en cuestiones de color o elaboración entran los tintes artificiales.

Se nota en muchos tejidos la presencia de colores que no pueden ser alcanzados por medios naturales mientras que con otros sí (Hollen, Norma; Saddler, Jane; Langford, Anna, 1993). El uso de lo artificial y lo natural se complementan en los lugares productores visitados por el equipo de investigación de este estudio.

En el cuadro 2, podemos apreciar cualidades de los diferentes colorantes, los respectivos métodos de aplicación y sus nombres, pues ciertos colorantes se adaptan mejor a materiales determinados.

El cuadro 2 nos muestra primero la variada selección que hay en colorantes y que se tiene un conocimiento de los procesos, usos y cualidades de los pigmentos sobre diferentes materiales. Además, contemplan un factor muy importante referente a su capacidad de resistencia una vez ya teñido el material. El que una tela no se decolore es un indicador de calidad importante y podría definir el prestigio de una marca o la posibilidad de tener clientes o asociaciones recurrentes con otra empresa o cliente. Tanto para los tintes artificiales como naturales necesitan de fijadores de color para que el color se mantenga. Hay mordientes o fijadores naturales como por ejemplo ceniza de maderas y también los artificiales.

Los recursos tintóreos (artificiales y naturales) también se usan con frecuencia. Los colores que de por sí tienen las fibras ovinas por ejemplo en las que se reconoce 21 colores tienen como principales siete: blanco, negro, marrón, carbón, marrón grisáceo, gris y negro con hebras blancas (CITE & Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009). Por su lado, la fibra de camélidos sudamericanos también alcanza a una variedad que supera los 20 colores y distintas intensidades de brillo, como en el caso de la alpaca suri, cuya fibra es de contextura lacia y sedosa.

Cuadro 2. Clasificación de colorantes extraído de introducción a los textiles

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Colorantes** | **Usos finales** | **Características** |
| Catiónicos (básicos) Se utilizan con mordientes sobre fibras distintas a la seda y a la lana. Gama completa de color. | Se utilizan principalmente en acrílicos. Estampado directo sobre acetato. Estampados por corrosión sobre algodón. Se utilizan poliéster modificado. | Colores sólidos en acrílicos. En fibras naturales, mala resistencia a la luz, al lavado y al sudor. Tiende a sangrar y a desgastarse. |
| Acido (aniónico). Gama completa de color. | Nylon, seda, lana, rayón modificado. | Colores brillantes. Varía a la luz. Mala resistencia al lavado. |
| Azoicos (naftoles y rapidógenos). Gama completa de color | Principalmente algodón. | Buena a excelente solidez a la luz y al lavado. Tonalidades brillantes. |
| Desarrollados. Colorantes desarrollados en la fibra. Gama completa de color. Costo moderado. Colores más opacos que los ácidos básicos. | Principalmente fibras de celulosa. Estampados por corrosión | Buena a excelente solides a la luz. Regular al lavado. |
| Dispersos. Las partículas del colorante se dispersan en agua y disuelven en las fibras. Buena variedad de colores. | Desarrollados para acetato, pero se utilizan en todas las fibras excepto seda y lana. | Buena a excelente solidez a la luz al lavado. Los azules y violetas sobre acetatos se decoloran |
| Mordentes (cromo) Regular variedad de colores. Más opacos que los tintes ácidos. | Principalmente se utiliza en lana. | Buena a excelente resistencia a la luz y al lavado. Colores opacos. |
| Reactivos. Se combinan químicamente con la fibra. Producen las tonalidades más brillantes | Principalmente se utiliza en algodón. | Buena resistencia al lavado y a la luz. Sensible a los blanqueadores de cloro. |
| Al azufre. Insolubles en agua. Gama completa de colores excepto rojo. Colores opacos | Principalmente para algodón. En ropa de trabajo pesada. Se utiliza más el tinte negro. | Resistencia a la luz y a la luz y al lavado que varía de mala a excelente. Sensible a los blanqueadores de cloro. Los artículos almacenados sufren degradaciones (se res blandecen). |
| A la tina. Insolubles en agua. Variedad de colores incompleta. | Principalmente se utiliza para ropa de trabajo de algodón, prendas deportivas, estampados, telas para cortinas. | Resistencia al lavado y a la luz de buena a excelente |

Fuente: (Hollen, 1993).

Si bien el algodón nativo no cuenta con una variedad de colores naturales tan amplia como el de las fibras de ovinos y camélidos, tiene cremas y marrones en diferentes tonalidades. (CITE & Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Línea Artesanal de Tejidos en Algodón Nativo, 2010).

Cabe señalar que la decisión del uso natural o artificial del color es también de tipo económico y cualitativo. Las tendencias modernas generan requerimientos de producción natural, como de estandarización de colores. Para cada uno de estos aspectos será necesario tomar una decisión sobre el uso del color.



Foto 6. Fibra de ovino teñida con colorante artificial.

**Nota.** Foto tomada por el equipo de investigación en el viaje a Ayacucho en el mes de Agosto de 2011.

Foto 7. Walter Ochoa, Artesano Especializado en Textil Ayacuchano haciendo teñido de la fibra de ovino.

**Nota.** Foto tomada por el equipo de investigación en el viaje a Ayacucho en el mes de Agosto de 2011.



* 1. **Los insumos.**

Los insumos que se utilizan para la artesanía textil son diferentes fibras de ovinos o camélidos sudamericanos, algodón, algodón nativo, tintes y fibras naturales y artificiales. En la actualidad, con una creciente preocupación por el medio ambiente, las personas también se preocupan por los materiales y la procedencia de los mismos para su consumo. Las fibras animales en el Perú se obtienen esquilando ovinos y camélidos. Estas pasan por un proceso de hilado con diferentes técnicas tradicionales y actuales. La fibra de camélidos se distingue por su calidad y tiene también un mayor precio que la fibra de ovino.

El algodón nativo (*Gossypium barbadense*) se sustrae de una planta arbustiva que crece en la costa norte peruana y tiene una gran capacidad de resistencia ante las plagas. Ya que no es delicada, su plantación no resulta tan difícil. El uso de este insumo se remonta a 5000 años, habiéndose encontrado restos en la ciudadela de Caral (Una de las más antiguas encontradas hasta hoy) (CITE, 2010). Actualmente, no hay mucha producción de algodón nativo, pero hay una tendencia a desarrollarlo hacia el futuro.

* + 1. **El valor agregado de lo orgánico y natural**

Los insumos orgánicos y los procesos naturales con tintes orgánicos tienen un importante valor agregado que se explota de diferentes maneras por los artesanos textiles. La empresa Sumaq Qara de Ayacucho, por ejemplo, escribe lo siguiente en cada una de sus etiquetas para productos de exportación: ¨Sumaq Qara is a company working to rescue the process of natural tanning, returning to the use of natural products and materials during the tanning and dyeing processes, indicating it´s concern for the environment and the health of its workers¨ (Anexo H, 2011).

El manejo de estos insumos viene de un conocimiento que se ha transmitido de manera generacional. Es un conocimiento que ha sido revalorizado a partir de preocupaciones globales actuales y está siendo usado como incentivo para consumir ciertos productos. Se podría decir que en la coyuntura actual los insumos naturales están de moda casi por sí mismos. Hay una tendencia generalizada de preferencia a consumir productos naturales o a base de insumos naturales, pues la moda va más allá del diseño en sí, muchas veces va acompañada de una significación, simbolización e ideas.

Sin embargo, el uso de estos insumos muchas veces se complica en cuestiones como limitaciones en cuanto a tonalidades, factores económicos y técnicos, además de la devastación de los insumos de los cuales se sustraen (por ejemplo cuando se saca corteza de un árbol para teñir).

* + 1. **Insumos artificiales**

Si bien el uso de insumos naturales se publicita más, no se excluye el hecho de que se usan insumos artificiales industriales como mordientes, fijadores, colorantes, entre otros, con bastante frecuencia. Sin el uso de los colorantes artificiales no se podría generar una serie de colores y tonalidades que resultan llamativos al cliente. Los insumos artificiales y los hilados elaborados con insumos artificiales en algunos casos abaratan el costo de las prendas.

* 1. **Embalaje y envoltura: Packaging en general**

Si bien el Packaging en sí es un concepto nuevo para potenciar los productos, en el pasado también se generaba contenedores adecuados a su relleno. Todas las sociedades han creado sus propios contenedores que se adaptan a cada tipo de producto.

En el contexto actual la función básica de la envoltura es contener, proteger y publicitar un producto determinado.El diseño de esta debe hacerse tomando en cuenta lo que debe de contener, y las condiciones logísticas; cualquier decisión influirá en el costo del producto y por lo tanto en la economía de la empresa o del productor.

En un contexto actual hay una serie de factores que se deben tomar en cuenta como beneficios ambientales, temas de salubridad, peso, transporte, diseño etc. En el caso de exportación, tanto nacional como internacional, debe de revisarse adicionalmente cuáles son las necesidades económicas y sociales de la clientela del país destino (Steward, 2008). Cada país tiene normas de embalaje y regulaciones sobre el particular que se deben cumplir.

En principio, se ha podido observar que para el mercado europeo y norteamericano existen normas claras en lo que a embalaje y normatividad de textiles. Así, existe una prohibición del uso de colorantes azoicos (colorante artificial con nitrógeno), especialmente en productos que puedan tener contacto con los alimentos o la piel, la prohibición de productos derivados de animales en vías de extinción y el hecho de que los empaques no deben contener PVC, deben incluir en sus etiquetas los nombres genéricos de las fibras; y, finalmente, debe incluirse el nombre del productor, la marca registrada ante las autoridades respectivas y el nombre del país de origen o en el que fue manufacturado. (Barrera, 2008). En el Perú la Ley de Rotulado de productos industriales manufacturados; Ley 28405, establece la obligatoriedad de la rotulación de productos, aunque no para los artesanales. Y la norma técnica NTP 231.182:1986 da una guía para el etiquetado de tejidos artesanales; lamentablemente no se cumplen a cabalidad.

Además, Barrera (2008) menciona que si bien no existen especificaciones en el empaque, elaborar uno individual para cada tipo de producto es indispensable para que el producto se distinga y sea presentable ante el consumidor. Asimismo, cada importador realiza especificaciones respecto al producto directamente con el exportador o productor, siendo la tendencia general los empaques de material reutilizable o reciclable, de preferencia en cartón polietileno, o polipropileno (Barrera, 2008).

Con todo, en los sitios visitados durante la investigación, se han encontrado escasos o nulos esfuerzos por desarrollar / diseñar modos de empaquetamiento y embalaje. Los productores no se preocupan por esta variable de marketing. Expertos han coincidido con estas observaciones, han evidenciado que la cuestión de embalaje, empaquetado y presentación deja mucho que esperar. Esto significa que no se aprovecha la vasta cantidad de beneficios que puede generar un óptimo empaquetamiento. En cuestión de presentación y diseño podría visibilizarse la marca o el nombre individual del productor junto con el etiquetado. Además de ofrecer una presentación que concluya en una percepción positiva por parte del consumidor o cliente y otorgue lo que se denomina una “buena imagen”. (Steward, 2008)

* 1. **Modo de producción**

Es importante resaltar los modos de producción que se aplican en las zonas que abarca el estudio ya que difieren de los métodos industriales y en muchos casos son modos muy antiguos. Hay diversas técnicas de hilado, de urdido y tejido que han sido recogidos por académicos en diversos libros y han sido validados con la observación de campo de los diversos viajes (a Ayacucho, Lambayeque, Puno y Cusco) de este estudio.

Para convertir la lana de camélidos y ovinos en hilo es necesario proceder con el hilado, para esto se usa un huso, también llamado Pu|shkay, que se conforma por un eje de madera y un objeto redondo. Hay usos diferentes de este artefacto como por ejemplo, además del uso normal, existe el torcido o Q´antiy para el que hacen falta dos husos y con el que se crean hilos de dos pliegues.

**Foto 8.** Artesana hilando.

**Nota:** foto tomada por equipo de investigación.



Para hilados más toscos (por ejemplo de una soga) se usan otras técnicas. Se trata de una práctica tradicional ligada al comienzo de la producción de textiles en el Perú (Silverman, 1994) Hoy en día se usa esta técnica, pero también se consume hilo industrial. El hilado industrial se define como el que no es hecho a mano y esta definición abarca a hilados con toda la gama de materias primas que se usa; tanto fibra de camélidos sudamericanos, ovinos, insumos sintéticos, mezclas, etc. Este se realiza principalmente en Arequipa, Lima y Juliaca, entre otras ciudades.

Existen diversas técnicas artesanales en cuanto urdido y tejido, se describirá a continuación las que tienen vigencia y pertinencia en las regiones observadas: el telar de cintura, el telar a pedal y el telar de cuatro estacas.

* + 1. **El telar de cintura**

Se trata de un equipo manual poco complejo que consta de una serie de accesorios. Básicamente, se urden hilos dispuestos de manera paralela a partir de dos varillas de madera con extremos dispuestos horizontalmente. El tejedor se coloca el equipo mediante una suerte de correa llamada Émuque a la cintura, el otro lado se tensa clavando una estaca al piso o amarrándolo a un soporte fijo como por ejemplo un árbol. Luego se procede a elaborar el tejido línea por línea, usando la urdimbre como base (dependiendo de la cantidad de hilos el modelo va ser más elaborado. Sobre esta se va pasando la trama en sentido perpendicular. Para esto también hay una serie de accesorios para facilitar el proceso. Se usa una madera a la que se llama kallwa que tiene funciones diversas: tensa el tejido línea por línea y para separar los dos niveles de urdimbre en el proceso de al pasar el hilo por ahí creando la trama. Además existe un accesorio que sirve para mantener las hebras de colores separadas, para realizar los diseños y para organizar los hilos entrecruzados. Finalmente están el tramero y el putki o vara cilíndrica, el primero sirve para portar el ovillo de hilo y el segundo para organizar la urdimbre respectivamente. (CITE, 2009) (CITE, 2010) (Silverman, 1994).

Este tipo de telar tiene una limitación debido a que el ancho del tejido trabajable se limita a lo ancho del cuerpo. En vista de realizar tejidos algo más anchos algunas artesanas tensan el telar entre su cintura y dos estacas al otro extremo. Esto puede ampliar las capacidades de ancho del tejido y se usa por ejemplo en la producción de pasadizos. Con este modo de producción se hacen fajas, cinturones, mantos, chalinas, entre otros tejidos planos. Estos son productos con gran salida comercial y con bastante versatilidad. Los cinturones y chalinas por ejemplo pueden realizarse con una elección muy diversa de tramas, figuras y colores. Son accesorios fácilmente combinables con otros estilos de confección.

**Foto 9.** Realización. Telar de cintura.

**Nota.** Foto tomada por equipo de investigación durante el viaje a Cusco2011.

* + 1. **Telar a pedal**

Este telar funciona en base al mismo principio que el telar de cintura, con la diferencia de que su mayor tamaño y complejidad le permite elaborar matrices de más grandes. Usualmente los telares de cintura no pueden elaborar diseños circulares, ni tapices murales de gran formato. El telar a pedal está conformado por una mesa donde se tiende la urdimbre, que consiste en los hilos que parten desde la estructura del telar que está pegada al artesano y se tensan en el Aywi (un cilindro donde se enrollan las urdimbres y se les tensa). El tejido se realiza intercalando fibras sobre la urdimbre, a esto se le conoce como la trama. Como se puede deducir, el diseño se va realizando línea por línea. Además de esto el telar posee otras complejidades tales como la herramienta que se conoce como lisos que sirven para separar las urdimbres en la zona intermedia de la máquina.

Esta herramienta unida al telar se maneja con los pedales que se encuentran en la parte inferior del telar y que son manejados con los pies. La apertura que se realiza con los lisos sirve para ir trenzando las fibras entre cada línea de trama que se va colocando. Gran parte del mecanismo del telar está hecho de madera y mayormente son creados por los propios artesanos. Como no son fabricados en serie existen algunos mecanismos que se han logrado de manera diferente.

Con este tipo de telar pueden realizarse trabajos muy complejos. En ocasiones se realizan pedidos de consumidores que no están interesados en el trabajo local directamente sino en generar un producto con la técnica específica de tejido. En Ayacucho un artesano llamado Waldo Senccua aconsejado por IDESI realizó un tejido institucional. (Ver Fotos 10 y 11)



**Foto 10.** Waldo Senccua exhibiendo su tapiz mural.

**Nota.** Fuente: IDESI.



**Foto 11.** Waldo Senccua trabajando en su tapiz mural.

**Nota.** Fuente: IDESI.



Foto 12. Telar a pedal.

**Nota.** Foto tomada por el equipo de investigación en el viaje a Ayacucho.

* + 1. **Telar de cuatro estacas**

Para esta modalidad de telar se clava cuatro estacas en la tierra para crear el marco del telar. Las cuatro estacas deben formar un rectángulo con el tamaño deseado para lo que uno quiera producir, por ejemplo, un pasadizo o un poncho.

Para esto es necesario tener accesorios de medición para poder alinear las estacas. Una vez posicionadas se sujeta (mediante un amarre con pedazos de sogas) un palo horizontalmente a dos estacas respectivamente. Al culminar se tiene dos palos dispuestos de manera horizontal y paralelos entre ellos. Entre ambos se urdirán los hilos que se colocarán de modo vertical a los palos. El proceso de urdir es complejo en marcos de telar amplios por lo que muchas veces se realiza de a dos (Silverman, 1994). Cuando está listo el urdido se procede con la trama con la que pueden realizarse modelos con muchos colores dependiendo de la elección del artesano o el pedido. Con el telar a cuatro estacas se crean por ejemplo ponchos para uso local o para comercialización.

* 1. **La iconografía**

La textilería en el Perú tiene una herencia prehispánica importante en cuanto a técnicas y diseño, hallazgos arqueológicos han encontrado tejidos de hasta 4000 años de antigüedad. Actualmente hay un uso y aplicación de iconografía de diversas culturas prehispánicas como la Moche, Paracas y Wari. El uso no se limita a los diseños que se aplicaban a telas sino aquellas imágenes retratadas en cerámicas, muros, etc. Trabajar con tramas, extractos de iconografía de culturas prehispánicas de la misma región de donde se reside es un factor de valor agregado pues apela a factores identitarios que acrecientan la autenticidad de los productos. Hablaríamos por ejemplo de la realización de artesanías textiles con temática mochica en el caso de Lambayeque o Wari en Ayacucho.

El artista y artesano Máximo Laura dijo en una declaración personal colgada en su página virtual personal “(…) Mi trabajo es el desarrollo de la rica, singular, fascinantes y milenaria fuente histórica textil de los Andes en simbiosis con las innovaciones de la tapicería en el campo internacional, defendiendo un espacio propio en las artes plásticas. Las fuentes históricas constituyen material inagotable que debe ser asimilado, la búsqueda de un lenguaje propio y actual es el amplio desafío a ser superado. De esta colisión entre lo tradicional y lo contemporáneo, estudio de las herramientas, la aplicación y la innovación de técnicas textiles, procuro multiplicar los recursos de expresión cromática manteniendo el lenguaje iconográfico auténticamente peruano” (Laura, 2011). Como él, otros artesanos apelan a la herencia de sus antepasados de manera incluso más personal y la comparten con los visitantes que compran artesanía por el interés que despierta esta clase de información. (Anexo H, 2011).

La iconografía es un aspecto importante en el desarrollo de la textilería porque le da el carácter regional a los productos textiles artesanales; sin embargo, muchos artesanos no usan elementos iconográficos tradicionales, sino simplemente copian o usan elementos gráficos no necesariamente relacionados con lo histórico y local, sino más bien relacionados con la moda y aspectos de la modernidad.

* + 1. **Ejemplo 1. Iconografía Mochica**

La iconografía Mochica se puede apreciar en templos y en restos cerámicos que se han ido hallando por diversos arqueólogos en diversos sitios arqueológicos y tumbas en los valles del rio Santa y del río Piura.

Encontramos por ejemplo las famosas tumbas del señor de Sipán, del Viejo señor de Sipán, El Sacerdote, etc. (MINCETUR; Cite, 2007) Las representaciones son bastante figurativas y constan de una serie de personajes antropomorfos como los que podemos apreciar en la siguiente imagen extraída de un huaco y dibujado en un formato bidimensional.

Foto 13: Textiles teñidos en reserva en tienda de sitio de Museo de Túcume.   
Nota: Tomada por el equipo de investigación en el viaje a Lambayeque en el mes de Julio del 2011.

* + 1. **Ejemplo 2. Iconografía Wari**

La cultura Wari se asocia principalmente con la ciudad preincaica del mismo nombre ubicada más o menos a 20 km al noreste de la ciudad actual de Ayacucho, pero su territorio se extendía por casi toda la costa peruana. La iconografía Wari puede apreciarse en sus diferentes expresiones como por ejemplo tejidos, fardos funerarios, cerámicas de diversas formas pintadas, etc. Su iconografía aparentemente tiene mucha influencia de cultura Tiwanaku.



Foto 14: Sitio arqueológico de Túcume.

Nota: Foto tomada por equipo de investigación en el viaje a Lambayeque en el mes de Julio del 2011.

Como se notará en la foto, el telar tiene colores vivos y un complejo uso de entramados parecidos a los que se lograban con fibra de camélidos en el altiplano (Crédito, 1989). Las formas simples y los colores hacen de esta iconografía una referencia muy rica para generar reinterpretaciones en nuevos diseños aplicados en textiles de la zona.

* + 1. **Ejemplo 3. Iconografía Inca**

La cultura Inca logró expandirse conquistando a diversas etnias, no suprimiéndolas, sino adquiriendo sus diversas características. En el proceso en el que se expandían iban creando una cultura hibrida que se nutría de otras; que hacía la diferencia en las diversas zonas conquistadas por lo que dentro de la cultura Inca hay diversas manifestaciones. Por esto también en la producción creativa se iban aprendiendo técnicas de otras culturas (Rostworowski, 2004). Hubo una producción textil de diferentes prendas de vestir, telares tanto ceremoniales como de uso cotidiano.

Antes de la llegada española tenían un modo iconográfico abstracto, como se puede notar en los Tocapu (telares). Los símbolos parecen haber tenido un significado como el juego o complementación entre elementos contrarios. En la cerámica hay también símbolos abstractos y además algunas iconografías referentes a animales como ranas, auquénidos, felinos que según diversos investigadores tenían una función simbólica. En la época colonial, alrededor del año 1680, los neo-incas elaboraban iconografía que representaba al devenir de un año (calendario), un claro ejemplo de esto es encontrado en los telares y también en cerámica, con el caso de los keros.

A partir de la época colonial se han ido realizando representaciones de Incas por personas ajenas a esta cultura con técnicas diversas. Por ejemplo, encontramos cuadros hechos por jesuitas que representan a Incas, en ellos podemos observar la manera en la que se les representaba: los ropajes, las joyas, las armas, etc.  
No ha cesado de representarse a Incas desde diferentes imaginarios de los diversos artistas. Hasta la actualidad las representaciones de Incas han ido reconstituyéndose y diversificándose a partir de los restos arqueológicos encontrados, debido a que es una de las culturas más conocidas por personas del exterior, en la actualidad existe una instrumentalización y reconstitución de lo simbólico Inca. Podemos observar que ahora la iconografía que se usa para representar Incas es como una versión menos compleja y más colorida de las originales (para su producción se utilizan tintes artificiales).

****

Foto 15. Telar ayacuchano con motivos tradicionales.

Creación de Alfonso Sulca inspirado en Wari.  
Nota. Foto tomada por el equipo de investigación en el viaje a Ayacucho en el mes de Agosto.

* 1. **Aspectos regionales**

No se puede generalizar sobre la producción textil artesanal peruana, pues cada región en la que esta actividad y producción constituye un factor importante tiene sus características propias. Si bien existen semejanzas, también encontramos aspectos diferentes en los diversos aspectos correlacionados con la misma. Los insumos y colores por ejemplo deben usarse en tanto haya disponibilidad de los mismos en la región. Por lo que en las regiones de altura por ejemplo probablemente se use en mayor medida el insumo ovino o de camélidos que se crían en los alrededores o en la misma zona. Las diferencias también se ven en la elección de iconografía de culturas prehispánicas diferentes, de acorde a la región donde se encuentran.

* + 1. **Ayacucho**

Los diferentes agrupamientos y entidades en Ayacucho se están preocupando por restablecer a la región como capital de la artesanía del Perú. Para esto, están buscando realizar una combinación con las nuevas tendencias y demandas sin traicionar su sello tradicional y característico. Esta combinación no es fácil y se está llevando a cabo de diferentes maneras. Por lo que hay mucho celo entre los productores de diseños innovadores de que no se reproduzcan sus diseños sin su consentimiento.

Se tiene vasto conocimiento trasmitido generacionalmente de múltiples ramas de la artesanía. En lo textil el conocimiento va desde técnicas, trabajo de insumos, coloración natural, etc.

Hace falta una recuperación de la baja de estas actividades debido a dos grandes razones. Por un lado, la horrorosa violencia interna por la que muchos ayacuchanos se vieron obligados a migrar a la capital y por otro, la incursión de los mercados de productos de competencia indirecta de los productos artesanales textiles, algunos de ellos no necesariamente artesanales, pero con usos similares. No hubo una recuperación total de esto, pero con la mayor consciencia del valor agregado de lo hecho artesanalmente y con insumos naturales o artificiales se están abriendo caminos posibles para tener una producción con la que se pueda competir en términos de precios, producción, calidad y factor ambiental en algunos casos.

En cuanto a insumos el uso de fibra de ovino es mayoritario por la disponibilidad de esta. Los ovinos son criados en los alrededores y el precio de su fibra resulta accesible. La fibra de camélido es usada pero en menor medida debida al alto precio que esta tiene en comparación a la ovina. Además de que la producción en los alrededores es comprada por productores de Arequipa, por ejemplo. Mayormente se utiliza para aplicarse a pedidos específicos de los que se sabe serán comercializados sin problemas a precios mayores.

La iconografía que se usa como inspiración para las artesanías textiles es mayormente la Wari y Paracas, culturas precolombinas que se desenvolvieron en la región y dejaron restos materiales. Existen además diversos museos en la zona en los que se puede apreciar piezas con estas iconografías, las que son adaptadas a tejidos actuales. Los modelos no siempre son reproducciones exactas sino que se agregan o se quitan elementos y colores, se estilizan y se modernizan o se simplifican.

Existen empresas con un buen funcionamiento que se manejan de manera familiar subcontratando operarios en talleres. Se hace una gestión con los líderes de comunidades aledañas para que artesanas y artesanos de la región produzcan con una remuneración pactada. Estos empresarios son artistas en varios casos, y se dedican a la administración, gestión, revisión de estándares mínimos de calidad, etc. Existen otros tipos de funcionamiento como el de mantenerse como artista individual que realiza sus propios modelos y tiene una cartilla de clientes de los que puede esperar un consumo constante. En general, tanto las empresas como los artesanos trabajan con una orientación al mercado de destino en la que la iconografía dependerá del comprador de las artesanías.

Se tiene una percepción generalizada de que prima una visión y acción individualista y hasta celosa entre artesanos que en muchas ocasiones resulta contraproducente, tanto para la convivencia en un mismo entorno, como para el trabajo en conjunto. Además de imposibilitar la asociación, con lo que se pierde una serie de posibles de beneficios.

La producción de tapices, producto más importante hace unas décadas, ha cambiado a una de productos utilitarios (que hoy en día son los que más se producen) como por ejemplo: bolsos, chumpis (fajas), monederos, etc. Estos productos tienen mayor salida en el mercado internacional y en parte del nacional también. (Anexo H, 2011).

La dedicación prioritaria a la realización de estos productos por diferentes artesanos obliga a innovar en cuanto diseños y explotar los factores regionales que puedan definir esta producción de la de otras regiones (recordemos que se venderán en ferias artesanales en las que compartirán el espacio con artesanos de otras regiones que se convertirían en competencia directa si sus productos no se definieran por el estilo y diseño).

* + 1. **Cusco**

En Cusco hay una fuerte tradición de producción textil, con tendencias iconográficas Wari e Inca, e inclusive de las épocas coloniales y republicanas (Gobierno Regional de Cusco, 2011). Hoy en día las empresas e instituciones Caryluis Alpaca S.R.L., Artesanías Patricia S.R.L., Artesanías Jenny, Vicuñita Pacha, Empresa textil Sirian, Artesanías Sonia, Allinruwaq, Ayniart. E.I.R.L., Inkamoda Perú, CITE Peleteria Sicuani, Acrivirc, Cusco Stores. S.R.L., Avantycorp E.I.R.L. y Emoda Alpacas E.I.R.L. son representativas como empresas que desarrollan productos textiles de moda y lideran el sector, muchas de ellas participaron en diversas ferias nacionales. Sin embargo, también hay artesanías textiles producidas en forma más tradicional por artesanos o asociaciones de estos con características propias de la zona. Hay otro sector de empresas y artesanos que no utilizan iconografía ni motivaciones autóctonas sino se dedican a elaborar productos utilitarios como porta celulares, títeres de dedos u otros productos.

Existen distintos tipos de producción; una en la que se prioriza la alta calidad del textil y que se exporta o vende a consumidores de alta capacidad adquisitiva y otros en los que se prioriza que el costo de producción sea relativamente bajo (se usan materiales sintéticos o mezclas de fibras sintéticas con fibra de alpaca por ejemplo).

El impacto que ha generado el turismo en la producción de artesanías, haciendo que aquellos pueblos ubicados en las rutas turísticas privilegien la comercialización de productos artesanales a la confección de estos mismos, pues genera mayores ingresos económicos. Ollantaytambo es un caso que simboliza esta tendencia, pues solía ser un poblado de artesanos y se ha convertido en un mercado artesanal, sin embargo sus poblados rurales siguen teniendo la producción artesanal tradicional, donde se destaca el caso del poblado de Willoq. Otro caso parecido es el de Pisac y Chincheros, éstas ciudades se han convertido en mercados artesanales para turistas o de “souvenirs” de toda la región (Hernández, 2010).

En términos turísticos, Cusco es un paso obligado para la mayoría de los turistas que vienen al Perú. Según MINCETUR el año pasado (2010) se registró 722 870 de entradas de pasajeros al aeropuerto Alejandro Velasco Astete (Cusco). Además de turistas extranjeros, hay una importante actividad turística en Cusco par parte de turistas nacionales de Lima y otras provincias. Por ello, Cusco y lugares aledaños a espacios arqueológicos u otros destinos de los visitantes tienen mucha venta de artesanías tanto decorativas como utilitarias (Anexo L, 2011).

En muchos casos, hay objetos que apelan a una autenticidad peruana y específicamente cusqueña. Estos se usan con referencia de iconografía Inca como inspiración para realizar productos nuevos, atractivos y de carácter autóctono. Se nota en algunas fiestas, como el Inti Raymi, los vestuarios con una serie de colores, que no remiten al material arqueológico, junto con entramados abstractos y simétricos sustraídos en los famosos ponchos denominados Tokapu. Así, se crean híbridos entre elección de colores y diseños modernos con referencias a la iconografía incaica. En diversos videos y spots publicitarios se hace especial hincapié en usar imágenes cusqueñas para generar turismo en el Perú. En un video promocional realizado para una campaña denominada Visit Peru ,que lleva como slogan “Peru, land of the Incas”, sale la modelo María Julia Mantilla vistiendo un traje parecido a los que se usan en el Inti Raymi describiendo las riquezas del país en inglés. Vemos ahí como se fusiona el mundo institucionalizado de la moda con una producción autóctona estilizada (en la vestimenta y los escenarios elegidos).

* + 1. **Lambayeque**

En Lambayeque existe una pequeña producción de algodón nativo, en función de su disponibilidad. Como se mencionó anteriormente en este capítulo, existe una serie de colores disponibles en el algodón de manera natural de los cuales los más representativos son: bombacín, colombino, pardo oscuro y claro, marrón oscuro, fifo y pardo colorado. (CITE, 2010). Si bien hubo una serie de problemas referentes a la producción de algodón nativo y a su comercialización en un contexto de gran competitividad, se considera importante la preservación del uso de la misma por su valor tradicional. Muchos de los entrevistados por el equipo de investigación coincidían en que haría falta que este insumo sea más conocido en el ámbito internacional. Se ha iniciado gestiones para declararlo patrimonio nacional en el año 2008, sin embargo aún no goza de mucha popularidad (Anexo B, 2011). También se usa de manera significativa la fibra de ovino en combinación con fibras industriales (en la zona de Incahuasi).

Esta región también ha sido afectada por la incursión de productos de competencia indirecta, no necesariamente artesanales, cuyo precio es muy bajo por estar creado al por mayor y con una mano de obra muy barata. Sin embargo, los productos artesanales peruanos en general pueden apelar a una serie de factores que alzan el valor del producto sobre el de la competencia indirecta industrial, entre estos, factores identitarios, de autenticidad y de producción artesanal.

La cuestión está en realzar las capacidades de diseño, etiquetado, empaquetamiento, publicidad y relacionamiento con contactos para la exportación nacional e internacional, de manera que se genere una diferenciación visible de cualquier producción masiva que no goce de estas características. (Anexo B, 2011).

La iconografía de diferentes culturas prehispánicas como Chimú o la Moche se hallan plasmadas en muchos de los productos, apelando a un pasado de la región. Si bien en muchos casos se hacen presentaciones que pueden ser descontextualizadas de un contenido arqueológico o histórico. Los productos tienen una carga de autenticidad y tradicionalidad para las personas que lo consumen y en casos particulares para quien los vende. Estas temáticas de diseño son especialmente importantes porque en el caso de Lambayeque, donde los puntos más importantes de comercialización a percepción de los artesanos son los museos (Anexo B, 2011).

Existen una serie de técnicas representativas de la zona como por ejemplo el telar de cintura que es una antigua técnica que sigue en uso y es transmitida generacionalmente. Esta actividad se hace únicamente por las mujeres en esta zona, quienes en su mayoría no se dedican exclusivamente a esto sino que también realizan actividad agrícola, pastoreo y actividades familiares. Se transmite la técnica de manera familiar /generacional.

Otra técnica principal de producción textil de la zona es el teñido en reserva que consiste en un teñido progresivo en el que se va cubriendo o reservando partes de la tela para que no se tiñan, se logra una combinación de colores y formas. (MINCETUR; AECI, 2007) El resultado de esta técnica es bastante llamativo y no tiene limitaciones en cuanto a posibilidades de las formas a crearse. Se hacen una serie de productos (utilitarios y decorativos) con esta técnica. En el viaje del equipo a la zona pudieron observar que había muchos productos que se realizaban con esta técnica: carteras, billeteras, prendas, cuadros decorativos, etc.

* + 1. **Puno**

Puno en general es una región con un dinámica comercial bastante activa por lo que hay uso generalizado de insumos artificiales y sintéticos, si bien en Ñuñoa se usan los colores naturales de la fibra de alpacas, Suri y Huacaya, no tienen tanta salida a los mercados por su lejanía. Se responde a pedidos comerciales y el estímulo para usar uno u otro insumo, natural o artificial, viene desde el consumidor y no tanto del productor. A diferencia de Cusco hay más productores de fibra que de artesanía textil, esta mayormente es acopiada por intermediarios y tiene como destino mayormente Arequipa .Hay muchas asociaciones para poder agenciarse una participación en los proyectos de las municipalidades o de ONGs. Existe, como en Ayacucho (Anexo H, 2011), una tendencia a conflictos en asociaciones por cuestiones de celos de diseños. Si bien hay muchas asociaciones en una misma comunidad hay una actitud competitiva y no cooperativa. Se tiene la aspiración de generar una organización de corte empresarial, es decir que conste con puestos especializados, y articulada a los mercados con gestión empresarial.

Juliaca es un punto de acopio muy importante de la zona sur del Perú relacionado con la compra y venta de textiles (Anexo L, 2011) , en donde prima el material sintético o las mezclas de material sintético con fibra de alpaca sobre todo. El mercado de Juliaca está orientado a surtir a los comerciantes de los mercados zonales o distritales de productos de venta masiva a los turistas y de productos utilitarios artesanales de bajo costo. Muchos de los productos no son de carácter iconográfico sino que tratan de competir con producción no artesanal buscando una mínima inversión en su producción. Aquellos productos con iconografía son de carácter industrial con poco detalle o rigurosidad técnica.

La presencia de mercados grandes como el de Juliaca ocasiona que muchas personas dediquen su mano de obra a suplirlo. La producción artesanal para este mercado se vende muy barato y sus productores no cuentan con la formación empresarial para insertarse por ejemplo a mercados extranjeros. Sin embargo es importante recalcar que hay empresas exportadoras con buena calidad de productos entre ellas se encuentran: Inversión Textil Artesanal E.I.R.L, Royal knit. S.A.C, Artesanías Sumaq Perú S.R.L, Artesanías AlpaZury - S.C.R.L., Artesanías Pachamama S.A, Titikaka Modalpacas S.R.L., D Alpacas Perú S.R.L., Inca Sumaq E.I.R.L., Artesanías los Nevaditos, Artesanias Sumacc Pacha Andina, Moda Andina E.I.R.L, Ruwakmaki Pachamama E.I.R.L. Su producción no necesariamente es con iconografías de la realidad peruana, ni con productos naturales. Los materiales pueden ser artificiales y los tintes en la mayoría de los casos lo son.

Por otro lado, es importante la producción artesanal textil más tradicional de uso local o realizada para la venta a turistas en lugares como Taquile, Capachica o por ejemplo Pucara que se encuentra en el corredor Puno - Cusco. Se maneja el telar a cuatro estacas y el tejido a punto sin iconografía en muchos casos como también la producción de ponchos con iconografía. (Anexo L, 2011).

Hay una calidad muy alta de bordados en algunos poblados como por ejemplo Capachica y Pucará. Ahí existe un bordado que se asemeja al Ayacuchano, aunque podría decirse que el bordado puneño se diferencia en que los hilos que se aplican son más delgados. El bordado se usa tanto para prendas de vestir de las personas locales como para objetos que son vendidos a visitantes. Se realiza sobre bayeta y los diseños mayormente tienen figuras como flores que se bordan a todo color y se combinan con el color de la bayeta que se usa de fondo. Existe un tipo de tejido denominado “tipo cultura” o arpillero, que trata de historias contadas en telares amplios con bordados diversos. Son muy coloridos y tienen plasmadas historias de la vida cotidiana.

* 1. **Lo artesanal en el Turismo**

Existe una tendencia de los turistas a querer tener una relación profunda con el lugar que visitan. Esto trasciende al aspecto geográfico y paisajístico, se quiere acceder a lo que se concibe como la vida tradicional de las personas locales o con la vida tradicional misma. En muchos casos existen paquetes estandarizados que suplen estas demandas turísticas de manera performática. A este tipo de turismo, en el que el visitante se sumerge en la vida local, se le llama turismo vivencial, que se conecta con la venta de artesanías como parte de lo identitario para llevarse de recuerdo, ya que la mayoría de turistas está pasando por la región transitoriamente y no busca tener una actitud de permanencia. Su relación con los locales será mayormente superficial y la mayor interacción sucederá alrededor del intercambio comercial ya sea de servicios u objetos. (Fuller, 2008)

Existen también propuestas que incluyen la participación del visitante en algún momento del proceso productivo artesanal textil. En Chincheros (Cusco), por ejemplo, los turistas pueden participar de la coloración de textiles con tintes naturales o simplemente apreciar su elaboración en un taller previamente preparado para ofrecer una propuesta vistosa y didáctica del proceso de coloración e insumos usados. Por ejemplo, Awana Kancha tiene una propuesta que tiene como slogan “Museo Viviente del Ande” que trata de un centro de exhibición cuyo nombre está en quechua y significa ¨palacio del tejido¨; trabaja con artesanos de 12 diferentes comunidades que alternadamente demuestran sus habilidades en un lugar especialmente dispuesto para este fin. Se concentra en los tejidos de camélido sudamericano, ya que aparte de la sala de exhibición se pueden ver a los camélidos en lo que sería su entorno natural o se asemeja más y es accesible para turistas de toda edad. Cuentan con una página web en la que están sus datos y en donde se ofrecen las diferentes atracciones como por ejemplo, fibras naturales, exhibición de tejido, de hilado, posibilidad de acceder al centro de tejido y al centro de teñido. Adicionalmente cuenta con un contacto para adquirir los tejidos, pero aún no con una plataforma de venta por internet.



**Foto 16.** Exposición de diferentes insumos para coloración natural y los hilos de colores que crean.

**Nota:** Tomada por equipo de investigación en Cusco.

Propuestas como la anteior podría ser trabajadas como industrias creativas inclusivas, porque promueven la creación de proyectos o iniciativas de empresarios que quieran tener beneficios económicos, ambientales y sociales.

El Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas se concentra en cinco áreas productivas: la artesanía, la agricultura orgánica, la gastronomía y el turismo rural comunitario. (PC-ICI, 2011) Pueden generarse propuestas que combinen dos o más de estas áreas. Una de las áreas más versátiles y combinable es definitivamente la del turismo. El área de artesanías es planteada como rentable y además como una industria creativa inclusiva porque genera trabajo para la población excluida, porque tiene un alto valor agregado y porque el poblado no se verá alterado. Si bien el último punto es discutible, los otros tienen buen sustento en la realidad. Efectivamente las artesanías, específicamente la textil, tienen alta potencialidad de tener valor agregado. Pero la manera en la que se genera beneficios mediante su comercialización (ya sea de la pieza misma o del permiso u oportunidad de observar o participar de su producción) sí puede generar cambios. Este factor no tiene por qué ser necesariamente negativo.



**Foto 17** Alpacas Suri en exhibición AWANA KANCHA.

**Nota:** foto tomada por equipo de investigación durante viaje a Cusco.

1. **Calendarización**
   1. **Aspectos generales**

La calendarización está correlacionada con las estaciones del año, en la moda generalmente se separa en primavera-verano y otoño-invierno. En el hemisferio norte del planeta, que incluye a Europa, América del Norte, parte importante de África, una pequeña parte de Sudamérica y algunas Islas de Oceanía, se ubican todos los países destinatarios que abarca el proyecto (España, Bélgica, Italia y Estados Unidos). Ahí la estación de verano sucede entre junio-setiembre y la de invierno entre diciembre-marzo. En el hemisferio sur, donde se ubica el Perú junto con gran parte de Sudamérica, Oceanía y África, las estaciones suceden de manera inversa. Es decir, el verano se extiende entre los meses de diciembre-marzo y el invierno entre junio-setiembre. (Viers, 1990)

La calendarización para la moda en textiles artesanales debe tomar en cuenta las estaciones en la medida en la que la producción, especialmente la de prendas, sea de acorde a las temperaturas que habrá y además de crear propuesta de acorde a las tendencias de moda que se perfilan a aparecer. Es importante recalcar en este punto que la moda es una construcción que de ningún modo es natural a la producción antigua artesanal en la que se hacían objetos utilitarios de larga duración para el propio consumo de acorde a términos culturales y costumbristas. La moda se ha ido desarrollando y creando necesidades artificiales ¨el devenir moda dentro de nuestras sociedades se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales (…) ¨. (Lipovetsky, 2007). La moda es creada conscientemente para hacer y mantener una demanda de producción de características cambiantes.

* 1. **El consumo y la demanda**

El consumo y la demanda se dan por épocas demarcadas por cambios climáticos pero también por épocas festivas. En ambas, no sólo hay una necesidad de estar más o menos abrigado sino que también una serie de símbolos que son característicos de la estación o la fecha festiva.   
Así tenemos por ejemplo, la fecha festiva navideña en la que se genera una grande demanda de temáticas referentes: Ángeles, Nacimientos, estrellas, copos de nieve, pinos o araucarias, venados, Papa Noel o San Nicolás, los reyes magos (que tienen un papel importantísimo en España donde se festeja la Bajada de Reyes en vez de navidad),entre otros. La temática referente a un clima frio y con nieve ha trascendido incluso en países en los que no es invierno en navidad como el Perú, por lo que las temáticas también se aplican a la demanda y consumo nacional.



Foto 18: Productos decorativos en algodón nativo de la artesana Susana Bances.

Nota: Tomada por equipo de investigación en el viaje a Lambayeque 2011.



Foto 19: Productos decorativos en algodón nativo de la artesana Susana Bances

Nota: Tomada por equipo de investigación en el viaje a Lambayeque 2011.



Foto 20. Producto con motivos navideños hecho con fibra de ovino.

**Nota.** Foto tomada por el equipo de investigación en el viaje a Ayacucho en el mes de Agosto de 2011

En fechas festivas se mantienen mayormente los símbolos con leves cambios por las diferentes tendencias que aparecen. Así tenemos el ejemplo de la empresa Sumaq Qara de Ayacucho que realiza producción para pedidos extranjeros con modelos aplicados a ciertas temporadas, comentaron el ejemplo especifico de cinturones con modelos de hojas cayendo para envíos al hemisferio norte en sus meses de otoño. (Anexo H, 2011)

Desde ciudades que son considerados una suerte de capitales de la moda (como por ejemplo Nueva York) se perfiló como habitual ofrecer nuevas tendencias para cada año y específicamente para cada estación. Mantenerse vigente o a la par de este ritmo de producción requiere de un esfuerzo y producción constante que no está exenta de riesgo.

Para exportación, cada estación implica colecciones preparadas con anticipación de medio año, por lo menos en base a las tendencias de la moda de la contra-estación por efectos del clima que existe en los hemisferios norte y sur.

* 1. **La producción**

La producción debe estar siempre adelantándose a la demanda que se calcula para la estación o festividad venidera.(M. & CORPEI-FUNDACIÓN NATURA, 2003) **.** Un artesano ayacuchano compartió en una entrevista a profundidad que estaba realizando una producción con temáticas navideñas en la época en lo que se le entrevistó, agosto 2011, para exportar al exterior en épocas festivas navideñas (noviembre y diciembre de mismo año). (Anexo H, 2011). Si se trata de prendas para vestir debe tenerse en cuenta, como se mencionó anteriormente, las cualidades de las prendas para resistir al frio o para ser adecuadas para un clima templado o hasta caluroso. Por lo que debe darse atención a los insumos, a la contextura y grosor del material que se usa, etc.

La producción debe realizarse puntualmente para poder comercializarla en las épocas específicas pero además debe ser de carácter creativo, pues los modelos más novedosos tienen alta probabilidad de venderse con mayor éxito. Cabe señalar que la producción de productos de vestir de alpaca y de ovino para la exportación normalmente se aplica a la temporada de invierno en el hemisferio norte, y por lo tanto, se planifica desde julio y agosto del año anterior.

**Referencia**

Anexo B. (2011). *Entrevistas de profundidad sobre textiles artesanales en Lambayeque.* Lima.

Anexo H. (2011). *Entrevistas de profundidad sobre textiles artesanales en Ayacucho.* Lima.

Anexo L. (2011). *Entrevistas de profundidad sobre textiles artesanales en Cusco y Puno.* Lima.

Barrera, M. (2008). *Ficha de Producto de El Salvador Hacia el Mercado de la Unión Europea.*

CITE. (2009). *La artesanía textil en la sierra de lambayeque.* Lambayeque.

CITE. (2010). *Línea Artesanal de Tejidos en Algodón Nativo.* Lambayeque.

CITE, & Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). *La artesanía textil en la sierra de lambayeque.* Lambayeque.

CITE, & Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). *Línea Artesanal de Tejidos en Algodón Nativo.* Lambayeque.

Crédito, B. d. (1989). *Arte y Tesoros del Perú: LAMBAYEQUE.* Lima: BCP.

Fuller, N. (2008). *TURISMO Y CULTURA. Entre el entusiasmo y el recelo.* Lima: Fondo Editorial PUCP.

Gobierno Regional de Cusco. (2011). Cuscoseacomoda. Cusco.

Hernández, L. R. (2010). Fortalecimiento del Sector Artesanía en el Distrito de Pisac- Cusco. MINCETUR.

Hollen, Norma; Saddler, Jane; Langford, Anna. (1993). *Introducción a los Textiles.* México: LIMUSA.

Laura, M. (2011). *Página web de Máximo Laura*. Recuperado el 15 de setiembre de 2011, de Página web de Máximo Laura: http://www.maximolaura.com/acercadelaura.htm

Lipovetsky, G. (2007). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Segunda edición.* Barcelona: Anagrama.

M., J. F., & CORPEI-FUNDACIÓN NATURA. (2003). *MANEJO DE ALPACAS Y PRODUCCION DE ARTERSANIAS TEXTILES EN LA ZONA DE SANGAY. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL.* Ecuador.

MINCETUR. (2004). *Plan Estrategico Nacional Exportador.* Lima: Mincetur.

MINCETUR; AECI. (2007). MANUAL DE APRENDIZAJE: CARRERA ARTESANAL TÉCNICA. TEÑIDO EN RESERVA. Lima, Perú: MINCETUR.

MINCETUR; Cite. (2007). *Manual Iconográfico. Sipán y la Cultura Mochica.* Lambayeque.

PC-ICI. (2011). Industrias creativas inclusivas. *Cartilla informativa para empresarios*.

Peralta, F. C., & Pantoja, M. C. (2002). Determinantes de la producción del sector artesanal textil de Ayacucho. *Tesis en la Universidad Mayor de San Marcos*. Ayacucho.

Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*. Recuperado el 15 de setiembre de 2011, de Real Academia Española- Vigesimo segunda edición: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\_BUS=3&LEMA=moda

Rostworowski, M. (2004). *Enciclopedia temática: Incas.* Lima: Orbis Ventures.

Silverman, G. P. (1994). *EL TEJIDO ANDINO UN LIBRO DE SABIDURÍA .* Lima : Banco Central de Reserva del Perú Fondo Editorial (traducido por Javier Flores Espinoza y Mariana Pease Mould).

Steward, B. (2008). *Packaging Manual de diseño y producción. Edición en castellano.* Barcelona: Gustavo Gili.

Viers, G. (1990). *Éléments de climatologie.* Paris: Nathan.

**CAPÍTULO 9**

**ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS**

1. **Aspectos generales**

En este capítulo se presenta tres análisis específicos, uno orientado hacia los pequeños exportadores artesanales de textiles sobre el cálculo de costos y valores FOB y CIF, a partir del supuesto de exportar sus productos utilizando el correo peruano Serpost, con la modalidad simplificada Exporta Fácil (Serpost, 2011). Luego se presentará un análisis de las posibilidades de desarrollar productos y servicios, en función de lo observado durante el trabajo de campo, que puedan generar negocios inclusivos de artesanía textil. Por último, se presentará un análisis de las potencialidades de los productos analizados en el trabajo de campo y los mercados de exportaciones a los cuales pueden acceder.

El análisis de costos y precios usando la modalidad Exporta Fácil se explica en que el exportador o pequeño empresario debe tener una modalidad fácil y a su alcance para hacer exportaciones; las oficinas de Serpost se ubican en gran parte del país y en ellas se puede hacer los trámites de Exporta Fácil. Los costos y trámites de esta modalidad ameritan que se desarrolle este análisis, recalcando que tiene límites fijados por las normas, los cuales son:

* Valor FOB por envío, no mayor de $5,000. No hay límite en número de envíos.
* Peso por envío, no mayor a los 30 Kg. (Serpost, 2011), aunque se considera 20 Kg. para el análisis que se hará en el siguiente acápite.

Esta modalidad, tomando en cuenta la estrategia de marketing consistente en el desarrollo de una página web y vendiendo a través de ella, podría ser explotada por artesanos, pequeños productores o talleres para convertirse en exportadores, en la medida que cumplan con los estándares de calidad y capacidad de respuesta apropiada.

El segundo aspecto es el análisis de la posibilidad de desarrollar productos, bienes y/o servicios que se han considerados ideas de negocio aplicables al sector artesanal textil en función de la observación de campo; entre ellas:

* + El caso del turismo vivencial y los textiles artesanales.
  + El caso de los negocios “ancla”
  + El caso de la exportación de títeres de dedo y productos afines
  + El caso de la producción mediada por los municipios distritales
  + El caso de mezclas de insumos para la producción de textiles.
  + La exportación por internet con intermediarios
  + Desarrollo de artesanías utilitarias para artículos contemporáneos para venta al extranjero o a turistas.
  + Desarrollo de productos de alto valor agregado para la exportación

En el tercer acápite se presentará para cada una de las regiones ámbito del proyecto y sus distritos, un análisis en donde se sintetizan los productos potenciales actuales, mediano plazo, largo plazo y sus mercados.

1. **Productos seleccionados y un análisis de costos y precios**

Para hacer este análisis, se ha considerado una lista de productos artesanales textiles de uso común, en las cuatro regiones ámbito del proyecto. La intención de este análisis es mostrarle al pequeño productor artesanal la metodología para costear sus productos. Los cuadros de detalle se mostrarán en el Anexo R. Se ha escogido como modo de exportación el uso de la opción brindada por Exporta Fácil Express Mail Service (EMS) sustentada por el Decreto Legislativo N° 685 (Ministerio de Transporte y Comercio, 1980) y se ha elaborado un análisis con datos proporcionados por el Centro de Innovación Tecnológica Textil Camélidos Huancavelica. Cabe señalar que esta metodología variará en función del uso de Exporta Fácil que implica un método rápido y seguro pero simplificado de usar una opción apoyada por una serie de instituciones peruanas relacionadas con la exportación: SUNAT, Serpost, PromPerú, Mi Empresa, entre otras u otro método simplificado de envío postal.

* 1. **Descripción de los productos a analizar**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Billetera(de 3 cuerpos) y monedero**   Artículos pequeños que se utilizan para guardar dinero en billete o en monedas. La billetera suele ser llevada por los hombres en los bolsillos de sus pantalones. | E:\fotos sabado domingo\S7301694.JPG  Foto 4. Monederos de Tienda Agua Maki en Ollantaytambo.  Nota. Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |
| 1. **Bolso**   Artículo de diferente tamaño utilizado para guardar y transportar objetos pequeños personales. El bolso tiene asas alargadas para poder transportarlo. Es utilizado mayormente por mujeres y puede ser elaborado de distintos materiales. | J:\Nueva carpeta\S7300826.JPG  **Foto 5**. Cartera elaborada por artesana con fibra de ovino en el distrito de Incahuasi, Lambayeque. El diseño fue creado por una diseñadora que trabaja con el CITE.  **Nota.** Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |
| 1. **Bufandas o chalinas**   Prendas de vestir diseñadas usualmente en forma rectangular alargada la cual es utilizada para cubrir el cuello y protegerlo del frio. Los tamaños y materiales utilizados para su confección varían, sin embargo tienden a ser largas para poder darle vueltas al cuello y ser de un material que abrigue. | J:\Nueva carpeta\SDC13256.JPG  **Foto 6**. Chalinas elaboradas por artesanas con fibra de algodón nativo en Cite Sipán, Lambayeque.  **Nota.** Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |
| 1. **Cartera**   Artículo femenino que se utiliza para llevar objetos pequeños de uso personal. Tiene asas sirven para poder colgarla al brazo para transportarla | P9150018  **Foto 7**. Cartera tejida con lana de ovino de Incahuasi  **Nota**. Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |
| 1. **Chal**   Prenda femenina de vestir usualmente de forma rectangular utilizada para colocarla encima de los hombros y cubrirlos. Se utiliza como abrigo y como adorno | S7301643  **Foto 8.** Chal tejida con lana de ovino de Capachica, Puno  **Nota.** Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |
| 1. **Chompa Intarsia**   Prenda de vestir utilizada para abrigar el tronco y los brazos. Esta prenda es tejida con formas geométricas empleando hilos de distinto colores. | J:\100OLYMP\P8260343.JPG  **Foto 9**. Chompa tipo intarsia elaborada por Artesanías Alpazury S.C.R.L, Puno  **Nota**. Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |
| 1. **Chompa de color completo**   Prenda de vestir utilizada para abrigar el tronco y los brazos. Prenda tejida a punto con hilo de color entero. | J:\100OLYMP\P8260374.JPG  **Foto 10**. Chompa color completo elaborada con fibra de alpaca por Artesanías Alpazury S.C.R.L, Puno.  **Nota**. Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |
| 1. **Chullos**   Gorro tejido con orejeras de uso típico en las zonas andinas, de varios colores y con materiales abrigadores. Es utilizado para proteger del frio. | **Foto 11.** Chullos de lana de ovino, Raqchi en San Pedro, Cusco.  **Nota.** Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |
| 1. **Funda de cojines**   Tejido de distintos materiales utilizados para cubrir cojines y a la vez decorarlos. En estos productos se aplican bordados. | **E:\fotos sabado domingo\S7301510.JPGFoto 12.** Cojines de lana de ovino en tienda Raqchi, Provincia de San Pedro, Región Cusco.  **Nota.** Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |
| 1. **Guantes y Mitones**   Son prendas que cubren las manos y los dedos con el fin de abrigarlos. | **Foto 13**. Mitones, sin características tradicionales en la tienda Mil trenzas en la ciudad de Cusco  **Nota.** Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |
| 1. **Juego de seis individuales**   Artículos decorativos y utilitarios de distintos colores para la mesa donde se dispone la comida, se colocan debajo de los platos. Se mostrarán los costos y valores por unidad. | **P9150014**  **Foto 14**. Individuales tejidos con lana de Ovino en Incahuasi, Lambayeque  **Nota.** Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |
| 1. **Pasadizo**   Es un artículo decorativo textil que se coloca en medio de la mesa del comedor. | P9150003  **Foto 15**. Pasadizo de mesa de lana de ovino de Incahuasi, Lambayeque.  **Nota.** Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |
| 1. **Tapices (1.20 m. x 1.60 m.)**   Textil de lana que contiene diferentes diseños o dibujos, es utilizado como elemento decorativo para colgarlo en la pared. | **J:\Nueva carpeta (3)\fotos consultoría pcici\S7301090.JPG**  **Foto 16**. Tapiz mural de Walter Laura, Provincia de Huamanga, distrito de Ayacucho.  **Nota**. Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |
| 1. **Tapices (0.60 m. x 1.20 m.)**   Textil de lana que contiene diferentes diseños o dibujos, es utilizado como elemento decorativo para colgarlo en la pared. | P9150010  **Foto 17**. Tapiz ayacuchano, Textil Oncebay, Barrio de Santa Ana, Provincia de Huamanga, distrito de Ayacucho.  **Nota**. Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |
| 1. **Títeres de dedo**   Pequeños muñecos tejidos que tienen diferentes formas de animales que se colocan en los dedos para moverlos o jugar con ellos. | **SDC13513**  **Foto 18.** Títeres de dedo taller de Lela Mamani, Puno  **Nota**. Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |
| 1. **Vestido tejido**   Prenda femenina tejida utilizada para cubrir el cuerpo desde los hombros hasta más abajo de las rodillas o más arriba. | SDC13364  **Foto 19.** Carlos Parravicini mostrando un vestido de diseño, Proyecto Alpaca Wanchaq, Provincia Cusco, Región Cusco.  **Nota.** Foto tomada por el equipo de investigación durante el viaje |

* 1. **Consideraciones Generales**

El análisis se hace a partir de los hilados relacionados con las fibras consideradas por el estudio: hilados de alpaca, ovino y algodón nativo en sus diversas formas de elaboración. Los hilos empleados para este análisis de costos son presentados en el Cuadro 1.

Cuadro 10: Hilos industriales y artesanales.



Elaboración propia a base de datos proporcionados por CITE-Textil Camélidos Huancavelica.

El costo del flete dependiendo del país destino, se muestra en el Cuadro 2. El peso por bulto exportado que para el análisis será de 20 kilos no debe exceder en el valor FOB a los $5,000 en 2 cajas de 350 gramos de peso cada una; su costo se considera despreciable para el análisis.

Cuadro 11: Costos del Flete según destino.



Elaboración propia a base de datos proporcionados por Serpost EMS y Exporta Fácil (Serpost, 2011)

Los diferentes hilos tomados en cuenta para el análisis son artesanales e industriales, sus costos son mostrados en el Cuadro 3. Cabe señalar que el costo del bordado solo se aplica a cojines, bolsos y carteras.

Cuadro 12: Costo de hilos.



Elaboración propia a partir de datos proporcionados por (CITE Textil Camelidos Huancavelica, 2011).

El costo de la mano de obra y los pesos promedios de cada uno de los productos considerados se muestran en el Cuadro 4. El costo de la mano de obra es el mismo para todo el ámbito de estudio y se basan en promedios de peso, porque cada prenda artesanal tiene diferentes pesos. En el caso de los individuales se considera el costo de uno de los individuales del juego.

Para el análisis de los costos desde su producción hasta el destino final, se consideró una tasa de cambio de s/.2.75 por dólar, válidos para agosto del 2011.

* 1. **Análisis de los casos**

Para la obtención de los valores FOB, seguro, flete y CIF, se consideraron los pesos promedios (Cuadro 4) para así obtener el costo del hilo a utilizar, que es calculado al multiplicar el costo del kilogramo del hilo por el peso promedio de las prendas (dentro de este peso se consideran las mermas). El costo del bordado es estimado solamente para los bolsos, carteras y cojines, y este se calcula al multiplicar el número de bordados que se desee aplicar por su costo unitario, considerando 4 bordados para los bolsos y carteras y 7 para los cojines. El costo de mano de obra mostrado en el Cuadro 4 es un valor constante para todos los casos. Estos tres costos, el de mano de obra, del hilo y bordados son sumados para obtener el costo directo en soles por unidad de prenda. Para estas estimaciones se toma en cuenta que el costo de todos los hilados es el del mercado, inclusive para los hilados artesanales, en los que se toma en cuenta que el artesano compra a valores de mercado el hilo artesanal.

El costo indirecto en soles es estimado para todos los casos al calcularle el 5% al costo directo en soles. El valor FOB unitario en soles, se considera como el doble de la suma del costo directo más costo indirecto. El valor FOB en dólares es hallado convertir con la tasa de cambio el valor FOB en soles a su valor en dólares.

**Cuadro 13: Costos de mano de obra y pesos por prendas.**



Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por (CITE Textil Camelidos Huancavelica, 2011) (\*) y por las artesanas de Mórrope y Túcume durante los viajes (\*\*)

Cabe señalar que estos dos valores, el porcentaje de costos indirectos (5%) y el porcentaje que se le agrega al valor del costo para calcular el precio FOB (100%), son consideraciones supuestas a partir de la fuente del información (CITE Textil Camelidos Huancavelica, 2011). El exportador podrá de acuerdo a sus propias conclusiones y situaciones tomar otros valores, en este caso en particular lo que se pretende es mostrar una metodología sencilla real usada por una institución de innovación y desarrollo tecnológico.

El número de prendas es calculado al dividir el peso máximo por bulto (Cuadro 2) entre el peso promedio de las prendas. Cabe resaltar que por envío se están considerando 2 cajas que pesan 700 grs. en total. Además el peso a enviar en kilogramos está relacionado con el número de prendas y su peso promedio. De modo que la multiplicación del número de prendas por su peso promedio, agregándole el peso de las cajas no deberían exceder al peso máximo por bulto, 20 kilogramos. El detalle de este cálculo se muestra en el Anexo R.

El valor FOB total en dólares considerado para el envío, es calculado al multiplicar el valor FOB en dólares unitario por el número de prendas.

El costo del flete es hallado al calcular la tarifa establecida por Serpost (Serpost, 2011) al peso a enviar en kilogramos. Además como muestra el Cuadro 2, la tarifa varía de acuerdo al destino que se decida enviar los productos.

El seguro o Tasa de Indemnización Postal, aplicada por Serpost (Serpost, 2011) para la devolución completa del valor declarado ante el caso de perdidas, es el 1% del Valor FOB total en dólares declarado más el IGV de este valor.

El valor CIF en dólares es calculado al sumar el Valor FOB total en dólares con el seguro y flete en dólares. Se debe resaltar que por existir tarifas por envío o flete distintas según el país destino, el Valor CIF en dólares para los Estados Unidos de Norte América y el valor CIF para los países europeos serán distintos en cada uno de los casos.

Cabe señalar que para el pequeño exportador el Valor FOB calculado; será su precio de venta, porque este al despachar sus productos artesanales, considerará este valor como su ingreso para ser cobrado, si los costos de flete y seguro son pagados o devueltos por sus compradores. El valor CIF será su precio de venta en el destino de sus productos para sus compradores extranjeros.

A partir de los cálculos detallados en el Anexo R, en función de los párrafos anteriores, se han cuantificado valores FOB y CIF por producto bajo la suposición que el envío es de aproximadamente 20 kilogramos, considerando el embalaje en dos cajas de 700 gramos. Debe recalcarse que los valores se refieren a productos con calidad de exportación y el caso es una situación particular utilizado envíos por Exporta Fácil, a partir de información del CITE Textil Camélidos Huancavelica, pero que se sitúa dentro de un caso particular de exportación de productos artesanales considerando las fibras parte del estudio y volúmenes de exportación pequeños que no lleguen a valores FOB de $5,000.

En el cálculo de costos no se han considerado los valores artísticos de los productos, sino productos con diseños convencionales. Un tapiz elaborado por un artesano famoso es considerado una pieza de arte, en este caso su precio intangible excede mucho más al costo estimado. En el caso de los individuales se ha calculado el costo de uno solo.

Por último, el cálculo de costos y precios completo para casos generales se ha revisado y explicado en el Capítulo 3.

Se ha agrupado el resumen de los costos en cuadros, considerando los tipos de hilados:

1. Hilo industrial de fibra de alpaca. (Ver Cuadro 5)

* Alpaca Golden (baby alpaca) teñida.
* Alpacril.

1. Hilo artesanal de fibra de alpaca. (Ver Cuadro 6)

* Color natural.
* Teñido con tintes naturales.

1. Hilo artesanal e industrial de lana de ovino. (Ver Cuadro 7)

* Hilo artesanal color natural.
* Hilo artesanal teñido con tintes naturales.
* Hilo industrial teñido.

1. Hilo artesanal de algodón nativo. (Ver Cuadro 8)

* Color natural.
* Teñido con tintes naturales.

Los valores de cada cuadro, por lo tanto de cada fibra, difieren por su calidad y los pesos de las prendas, por la densidad de la fibra, tamaño y dimensiones de cada una de ellas. El detalle de los cálculos se muestra en el Anexo R.

Cuadro 14: Valores CIF para productos elaborados a base de hilo industrial de fibra de alpaca.



Elaboración propia a partir de datos proporcionados por (Serpost, 2011) y (CITE Textil Camelidos Huancavelica, 2011)

Cuadro 15: Valores CIF para productos elaborados a base de hilo artesanal de fibra de alpaca.



Elaboración propia a partir de datos proporcionados por (Serpost, 2011) y (CITE Textil Camelidos Huancavelica, 2011)

**Cuadro 16: Valores CIF para productos elaborados a base de lana de ovino industrial y artesanal.**



Elaboración propia a partir de datos proporcionados por (Serpost, 2011) y (CITE Textil Camelidos Huancavelica, 2011)

Cuadro 17: Valores CIF para productos elaborados a base de hilo artesanal de algodón nativo.



Elaboración propia a partir de datos proporcionados por (Serpost, 2011) y (CITE Textil Camelidos Huancavelica, 2011) y por las artesanas de Túcume y Mórrope durante el viaje de campo.

1. **Propuestas de ideas de negocios**
   1. **El caso del turismo vivencial y los textiles artesanales.**

Una idea de negocio que ya se está practicando en algunas zonas del Cusco, pero que puede ser perfeccionada en el campo de las artesanías textiles es el desarrollo de la venta de artesanías textiles con el turismo vivencial.

El producto principal son los textiles artesanales, aunque se podría contar con otras artesanías dentro del stock de productos para la venta. Asimismo, el turista nacional o extranjero podría hacer uso de servicios secundarios, no pagados pero que generarían un compromiso emocional del turista en el sentido de que luego de haber participado en el desarrollo de las actividades vivenciales se lleve un recuerdo de esto.

Las vivencias que se pueden ofrecer se relacionan con el proceso de producción artesanal textil. Los casos observados tienen que ver con el teñido natural de prendas, la elaboración de los tintes, el uso del telar de cintura, entre otros aspectos.

Los precios serán de los textiles que se comprarán y deben tener consistencia con los precios que el mercado ofrece, pero se debe tener cuidado de costear los servicios adicionales dentro del esquema beneficio –costo del negocio. Existe la posibilidad de cobrar un precio simbólico o lo suficientemente atractivo considerando que el negocio principal es el de producción y venta de textiles y la asistencia a las actividades vivenciales es un acto promocional por excelencia.

Los mercados para este tipo de negocio están en los circuitos turísticos con volúmenes de visitantes grandes, en tanto que el costo del desarrollo vivencial sea prorrateado entre el volumen de prendas producidas y vendidas.

Los elementos promocionales de estos negocios son en sí las actividades vivenciales, pero estas actividades se realizan una vez que el turista ingresó al local. Se recomienda un buen bagaje de opciones promocionales para que el turista asista al local, que debe consistir en utilizar los mismos elementos promocionales que cualquier opción turística. Estos elementos son el estar inscrito en guías de turismo, desarrollo de una página web, hacer contactos con las agencias de turismo, elaborar y distribuir material de difusión apropiado y que este dentro del presupuesto promocional.

* 1. **El caso de los negocios “ancla”**

La empresa “ancla” artesanal textil es una empresa articulada con el mercado que busca artesanos como proveedores de mercancías y servicios. La estrategia del negocio se basa en cumplir con los clientes en cuanto a calidad, cantidad, diseño, materiales, tiempo de entrega y embalaje. Estos serían normalmente importadores, pero pueden ser también empresas o cadenas tipo boutique de modas y vestido o de ventas de artesanías en las ciudades grandes como Lima, Cusco, Arequipa, entre otras. La marca será desarrollada y costeada por los importadores o las empresas que le compran a la empresa ancla; de lo contrario, el costo del marketing sería alto.

En el Perú, tanto en Ayacucho, Cusco, Lima y Puno se han encontrado empresas bajo este esquema y generan beneficios tanto a los pequeños productores como a los inversionistas de la empresa “ancla”. Los beneficios para el pequeño productor, que puede ser una asociación artesanal, un grupo de artesanos, un pequeño pueblo de las zonas rurales o periferia de las ciudades, son tener mercados asegurados por la empresa “ancla”. Solo tendrán que producir y cumplir con los requerimientos logísticos de la empresa.

La responsabilidad principal de la empresa ancla es su capacidad de articularse con los mercados; si fuese el caso buscar los intermediarios o compradores apropiados. También debe negociar condiciones tales como precios, especificaciones, plazos, calidades, acabados adecuados, embalaje, entre otros aspectos. Los gastos de mercadeo los asume completamente, en especial los de promoción, comunicaciones, investigación de mercado, marca, publicaciones en revistas de modas o de hogar, asistencia a ferias nacionales e internacionales y, en general, todos los aspectos que se necesite para la colocación del producto a comprador

Para artesanías textiles, por ejemplo, las empresas compran bolsos a un proveedor determinado y estos bolsos son enviados a bordadores que le dan el acabado al producto.

El carácter de proyección social de los negocios “ancla” radica en diferentes externalidades que generan. En primer lugar después de capacitar a los artesanos para que produzcan orientados hacia la demanda, cumpliendo especificaciones, en plazos exactos, convierte a estos productores en mano de obra altamente capacitada y solicitada. Un artesano que ha trabajado por un período anual para una de estas empresas, es un trabajador capacitado, cuyo capital humano se ha elevado. Gracias al trabajo con una empresa de este tipo, puede ahora, si se da la oportunidad, desempeñarse como capacitador de otros artesanos. Además, si proviene de alguna comunidad y tiene el deseo de independizarse, puede incursionar y buscar formar su propia empresa, ampliando aún más la base de empleabilidad del ámbito donde se desenvuelva.

* 1. **El caso de la exportación de títeres de dedo y productos afines**

Los títeres de dedo son un producto atractivo para los niños. Como se habrá notado en los países, parte del ámbito de estudio, los niños con padres de niveles socioeconómicos altos son un segmento importante de mercado al cual se puede llegar. El caso de Italia es el más saltante, sobre todo si los productos son de materiales y tintes naturales; no necesariamente tienen que ser con fibra de alpaca, podría ser con otras fibras naturales como la de ovino o algodón nativo. En general, podrían ser de productos no naturales pero estos tendrían segmentos diferentes a los cuales acceder, pero en el mercado también hay lugar para ellos.

El producto es decorativo y utilitario como juguete, su costo en materiales es bajo y en mano de obra no demanda mucho tiempo; si bien los volúmenes de producción deberán ser bastante altos.

El negocio de los títeres de dedo es altamente competitivo, debido a los bajos precios que se manejan y la cantidad de producción necesaria que los vendedores acopien para poder realizar una venta. Al por mayor, un títere de dedo, según de que está confeccionado, puede ser comprado por un acopiador a 0.70 nuevos soles, como mínimo, en la ciudad de Puno; aunque dependiendo del material su valor aumentara. Los precios pueden decuplicarse en promedio dependiendo del material para la venta en el exterior. Uno de los elementos importantes de este negocio es la logística de compra de estos productos. Se sugiere que se establezcan contratos de exclusividad para este tipo de negocio, además de lograr generar fidelidad con los proveedores de estos productos y los compradores, puesto que son productos de mucho movimiento. La estrategia de negocios “ancla” y la venta por internet vía Exporta Fácil son estrategias que se debería aplicar a este negocio

* 1. **El caso de la producción mediada por los municipios distritales**

En los casos que los productores artesanales de un distrito no articulados con el mercado, como el caso de los distritos de Capachica en Puno, San Pedro en Cusco, Incahuasi en Lambayeque, una forma de generar un negocio para los artesanos es articularse mediante una alternativa en el que el municipio avale a una o varias asociaciones para el cumplimiento con una determinada producción.

Muchas veces, en los municipios del ámbito de este estudio, dado que se encuentran en regiones turísticas, dentro de las rutas establecidas por las agencias de turismo y de los visitantes en general, reciben afluencia de turistas y viajeros que no van necesariamente en búsqueda de artesanía pero utilizan servicios de alojamiento, de comida, entre otros. Estos servicios muchas veces compran su mobiliario, decoración, entre otros aspectos del acondicionamiento de sus negocios en emporios industriales, perdiendo una valiosa oportunidad de incluir en sus dinámicas económicas a los otros actores y productores de su localidad. Si es que, por ejemplo, se van a establecer hoteles para turismo vivencial en una comunidad dentro de un distrito, lo lógico sería utilizar a los artesanos textiles para que confeccionen las mantas de las camas, las fundas de las sillas y los tapices de los muebles. Este tipo de negocio genera dinámicas locales que potencian y dejan beneficios a toda la comunidad. En este estudio, se propone en base a las experiencias conocidas durante el trabajo de campo, que la municipalidad cumpla el rol articulador de negocios entre hotelería y turismo y las industrias conexas que pueden desarrollarse, en especial la textilería. Este negocio puede ser desarrollado por otras instituciones, y trascender de lo local, desarrollándose a nivel regional o nacional.

* 1. **El caso de mezclas de insumos para la producción de textiles.**

En la búsqueda de darle un valor agregado a los productos y de aumentar su valor cualitativo se suele mezclar la fibra de alpaca con fibras de mayor micronaje o de mayor vistosidad como la seda y el cuero, entre otros materiales; en general estos no son los únicos casos pero pueden servir como ejemplo casuístico. Los productos con estas mezclas son demandados en el ámbito internacional, como en las ferias internacionales de prestigio mundial, entre ellas Pret a Porter en París (Promperú, 2011), en el caso de la mezcla entre seda y alpaca. La producción de artesanías de cuero y fibra de alpaca se desarrolla en varias instituciones peruanas, entre ellas experimentalmente el CITE Peletería Sicuani y a nivel de exportaciones con éxito la empresa ayacuchana Sumaq Qara, entre otras.

Los productos que utilizarán estas fibras son prendas de vestir, tales como vestidos, abrigos y ponchos; también se le usa en artículos utilitarios como carteras. Los diseños son encargados a expertos en moda internacional y, aunque suele ser la base productiva artesanal la que los produce; el marketing de los productos no suele priorizar esta característica, sino que se centra en lo exclusivo del producto y su diseño. Estos productos deben de tener muy buenos acabados. En el caso de los productos de seda, normalmente deben ser elaborados con hilados industriales, por lo que el producto podría considerarse semi artesanal si es que el tejido es a mano, por otro lado en el caso de los productos de la mezcla cuero-alpaca si hay la posibilidad de elaborarlos totalmente en forma manual aunque se podría dar el caso de elaboración semi industrial.

El precio pagado en el mercado internacional por estos productos es alto en el mercado; es un típico producto de alto valor agregado. El mercado de estos productos es de las boutiques, tiendas especializadas o la exportación.

Las estrategias promocionales para el caso de empresarios que se articulan al mercado directamente será la participación en ferias nacionales e internacionales, publicaciones en revista de moda, elaboración de catálogos, desarrollo de páginas web, entre otras estrategias. Si es el caso de una empresa articulada por medio de intermediarios estos serán los que establecerán las estrategias promocionales.

Por último, para la exportación es importante tener un permiso especial para el caso de productos de cuero.

* 1. **La exportación por internet con intermediarios**

Puno, Cusco y Ayacucho son áreas de alta concentración de artesanos textiles calificados, que son percibidos por pequeños y grandes comerciantes extranjeros como una atractiva oferta de mano de obra con la cual producir artículos para la exportación.

Una nueva manera de hacer negocios exportadores con los artesanos de estas zonas es la venta vía internet utilizando intermediarios en una fase inicial. Esta modalidad funciona en la medida de que se haga el contacto inicial con un intermediario extranjero que, por su interés con la textilería artesanal, visite los diferentes talleres de las zonas y realice una primera transacción cara a cara con el productor. Luego la comunicación entre las partes, esta seguirá haciéndose solo vía internet con los medios de pago pactados.

Esta modalidad es muy utilizada por pequeños exportadores que realizan pedidos no tan regulares (3 veces al año) y necesitan mano de obra calificada para poder producir stocks de productos textiles, usualmente modernos de gran demanda en el extranjero. Normalmente los productos se venden en tiendas especializadas.

La estrategia de marketing de los productores en estos casos es la promoción de sus productos y experticia artesanal en cuanto a su calidad y acabados a través de ferias regionales y nacionales. Normalmente estas estrategias solamente pueden ser desarrolladas por artesanos de renombre, y normalmente ubicados en zonas artesanales, como el barrio de Santa Ana en Ayacucho, San Blas en Cusco, entre otras zonas conocidas. Un ejemplo de este tipo de estrategia aplicada a productos está relacionada con los tapices elaborados por artistas de renombre.

* 1. **Desarrollo de artesanías utilitarias para artículos contemporáneos para venta al extranjero o a turistas.**

Los artesanos textiles cada vez más producen productos utilitarios, cumpliendo con suplir las necesidades de los consumidores por estos productos. Estos productos pueden ser billeteras, monederos, estuches para computadoras portátiles, celulares y de reproductores de música, guantes para cocina, porta botellas, entre otros.

La estrategia promocional de posicionamiento inicial se debe de desarrollar a través de ferias artesanales, y de artículos decorativos y utilitarios nacionales e internacionales para conectarse con los mercados internacionales. Actualmente otra forma promocional ya usada es a través del desarrollo de una página web para ventas por internet.

El precio juega un papel importante porque este no es relativamente elevado en los mercados internacionales de artículos decorativos y utilitarios, y el consumidor cada vez más orientado hacia lo ornamental y útil lo comprará. El importador de este tipo de producto debe ser parte importante en el circuito promocional; aparte de trabajar los aspectos de marca cuando el mercado es internacional o de niveles socioeconómicos altos.

Si el producto es para venta al turista, la estrategia será la ubicación del punto de venta en las zonas de frecuencia turística o estar conectado con comercializadores en esas zonas. En este caso, el precio de los productos estará relacionado con sus acabados, calidad de los insumos y otras características.

En el desarrollo del producto se pueden utilizar diferentes diseños para motivar al consumidor: usar iconografías tradicionales, desarrollar ideas innovadoras, personalizar el producto, entre otros aspectos.

Los artesanos de Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno están desarrollando estos productos, aunque deberían hacerse mejorando los estándares de calidad, diseños, percepciones del mercado y tendencias de la moda.

* 1. **Desarrollo de productos de alto valor agregado para la exportación.**

En épocas de crisis, para la exportación, se reduce el volumen de productos por pedido, actualmente esto se está dando en los mercados de exportación. Para ello es importante generar ideas de negocios en el que el producto tenga un alto valor agregado para que el margen unitario de beneficio por producto justifique menores volúmenes de venta. En el caso peruano la producción con fibra de alpaca de artesanías textiles orientadas hacia los mercados especializados de moda; tales como vestidos y abrigos con buenos acabados y calidad es una posibilidad importante de obtener beneficios que justifiquen negocios de exportación. Por otro lado, los productos de pequeño tamaño y de alta rotación por tener precios relativamente accesibles generan alto valor agregado si son de buena calidad y diferenciadas; el caso de los títeres de dedo y chalinas de alpaca con diseños de moda es otra posibilidad de exportación con beneficios importantes, porque el beneficio unitario por producto es relativamente alto con respecto a su costo y su alta rotación genera volúmenes de exportación que justifican la rentabilidad del negocio.

1. **Análisis de las potencialidades de los productos analizados en el trabajo de campo y los mercados de exportaciones a los cuales pueden acceder.**

A partir de la visita a los doce distritos, ámbito de estudio, se ha elaborado un análisis de los productos que se elaboran en dichos distritos y su potencial actual y futuro para los mercados de exportación. En los distritos de Pucará, provincia de Lampa, región Puno, y Quinua, provincia de Huamanga, región Ayacucho, los cuales tienen una amplia oferta de cerámica, no sucede lo mismo con los textiles artesanales; en la actualidad si bien hay artesanos textiles, no se encuentra productos con potencial de exportación. En San Pedro, provincia de Canchis, región Cuzco; si bien hay una tradición textil desde épocas anteriores, tampoco se ha podido determinar productos con potencial de exportación.

En el distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga, región Ayacucho y en el distrito de Puno, provincia de Puno, región Puno por ser distritos sede de las capitales de región se ha encontrado productos con potencial de exportación, algunos de ellos que ya se están exportando. En los otros distritos del ámbito de estudio se han detectado potencialidades en el corto, mediano y largo plazo. La región de Lambayeque, distritos de Mórrope y Túcume, no tiene potencial en el corto plazo con la producción de textiles elaborados con fibra de algodón nativo, porque la producción agronómica es todavía pequeña, y como consecuencia de esto, hay pocas posibilidades de generarse oferta exportable de productos textiles elaborados con su fibra; sin embargo, en el largo plazo el desarrollo de prendas y productos de este material, podría tener posibilidades de exportar, dependiendo de la plantación de mayores superficies agrícolas y de la producción con mayor calidad, cantidad y orientación al mercado. Los demás distritos del ámbito del estudio tienen potencialidades actuales y de mediano plazo en diferentes productos, los cuadros del 9 al 12, muestran este potencial por región.

**Cuadro 9: Potencialidades de productos de los distritos del PC-ICI en la región Ayacucho.**



**Elaboración Propia.**

**Cuadro 9: Potencialidades de productos de los distritos del PC-ICI en la región Ayacucho (continuación).**



**Elaboración Propia.**

**Cuadro 10: Potencialidades de productos de los distritos del PC-ICI en la región Cusco.**



**Elaboración Propia.**

**Cuadro 10: Potencialidades de productos de los distritos del PC-ICI en la región Cusco (continuación).**



**Elaboración Propia.**

**Cuadro 11: Potencialidades de productos de los distritos del PC-ICI en la región Lambayeque.**



**Elaboración Propia.**

**Cuadro 12: Potencialidades de productos de los distritos del PC-ICI en la región Puno.**



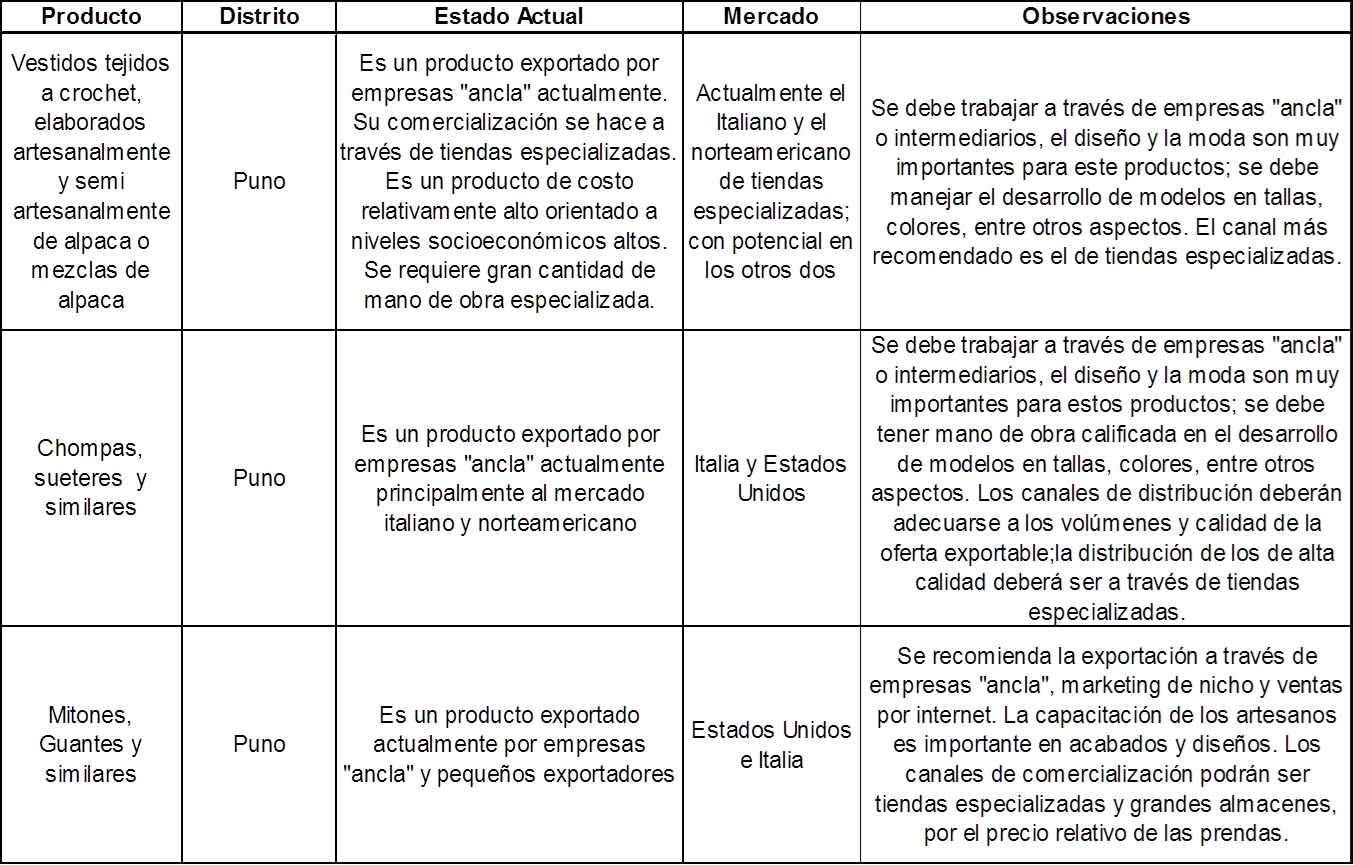
**Elaboración Propia.**

**Cuadro 12: Potencialidades de productos de los distritos del PC-ICI en la región Puno (continuación).**



**Elaboración Propia.**

**Cuadro 12: Potencialidades de productos de los distritos del PC-ICI en la región Puno (continuación).**

****

**Elaboración Propia.**

**Cuadro 12: Potencialidades de productos de los distritos del PC-ICI en la región Puno (continuación).**



**Elaboración Propia.**

**Referencia**

CITE Textil Camelidos Huancavelica. (2011). *CITE Textil Camelidos Huancavelica*. Recuperado el 29 de Setiembre de 2011, de http://citehuancavelica.com/

Ministerio de Transporte y Comercio. (1980). *Decreto Supremo N° 685.* Lima.

Promperú. (2011). *Sistema Integrado de Inforamcion de Comercio Exterior.* Recuperado el 15 de Setiembre de 2011, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/462805788radA44D9.pdf

Serpost. (2011). *Calculador de Tarifas por Envíos*. Recuperado el 29 de Setiembre de 2011, de http://www.serpost.com.pe/calculaRC2/

Serpost. (2011). *Exporta Fácil - Tasa de Indemnizacion*. Recuperado el 29 de Setiembre de 2011, de http://www.serpost.com.pe/tazaExporta.html

Serpost. (2011). *Serpost el correo del Perú*. Recuperado el 29 de Setiembre de 2011, de http://www.serpost.com.pe/ExportaFacil.html

**CAPÍTULO 10**

**ANÁLISIS PROSPECTIVO EN EL ÁMBITO DEL ESTUDIO**

1. **Aspectos Generales**

La prospectiva es el proceso de planeamiento sistemático para observar a largo plazo el futuro de la ciencia, la tecnología, la economía y la sociedad (Ministerio de la Producción, 2010) (Fundación OPTI, 2010). El análisis prospectivo es una herramienta utilizada para analizar el posible curso de los factores de cambio que determinarán el desempeño futuro de un sistema (Castellos, Torres, Rosero, Rojas Lopez, Contreras Pedraza, & Fúquene, 2008), con miras a la identificación de las áreas de investigación estratégica y las nuevas tecnologías que puedan producir máximos beneficios a la sociedad (Ministerio de la Producción, 2010).

Se entiende por futuro el resultado de la interacción entre las tendencias históricas y la ocurrencia de eventos hipotéticos (Johnson, Castro, Páez, & Filho, 1992). Los métodos y técnicas más utilizados son las de elaboración de escenarios, la técnica Delphi (Gomes de Castro, Valle Lima, & Pedroso Neves Cristo, 2002), tormenta de ideas y grupos de trabajo (Fundación OPTI, 2010). La calidad de estas técnicas dependerá del nivel de exhaustividad e integridad que tenga su formulación, ya que la visión del futuro sin el conocimiento de las ocurrencias y de los resultados pasados y presentes es un ejercicio de acertijo y ficción (Gomes de Castro, Valle Lima, & Pedroso Neves Cristo, 2002).

Las principales oportunidades que ofrecen estas estrategias metodológicas con relación al análisis prospectivo son la creación de visiones compartidas sobre el futuro, el mejor posicionamiento de un territorio para la implementación de proyectos, la identificación de sinergias y el fortalecimiento de la competitividad de la zona de estudio (Ministerio de la Producción, 2010).

* 1. **Prospectivas sobre la cadena productiva de la fibra de camélidos sudamericanos**

Las prospectivas que intentan abarcar íntegramente el panorama de los camélidos sudamericanos están generalmente divididas en tres secciones. La primera, son los aspectos de crianza y la condición de vida de los productores de fibra; la segunda, la relación entre empresas y productores; y, la tercera, la comercialización de prendas con nichos extranjeros.

Entre los trabajos prospectivos de mayor relevancia sobre el particular en el Perú, es importante mencionar el proyecto “El Futuro de los Productos Andinos en la Región Alta y los Valles Centrales de los Andes / Textiles- Camélidos” formulado por Andean Products en colaboración con UNIDO, el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación del Gobierno de España, el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Presidencia de la Nación de Argentina, el Ministerio de Educación y Viceministerio de Ciencia y Tecnología de Bolivia, el Ministerio de la Producción del Gobierno Peruano y la red de CITE’s. La visión general para los años 2020 – 2025 es que el sector de los camélidos sudamericanos sea innovador, con una cadena de valor equitativa, articulada y tecnológicamente avanzada que procese una fibra mundialmente reconocida por su calidad y su contribución a la cultura y la sostenibilidad ambiental (Ministerio de la Producción, 2010).

Dentro las visiones específicas para cada área identificada se encuentran el que las comunidades de criadores y artesanos de los países andinos cuenten con ingresos equitativos, servicios básicos cubiertos y con capacidad para desarrollar un sector competitivo en el marco de la sostenibilidad y el desarrollo territorial. Además proponen que los productores y las empresas se articulen comercialmente de forma transparente y sobre la base de los principios de calidad y responsabilidad social empresarial (valores sociales, culturales y medioambientales), y por último el que las empresas artesanales estén debidamente insertadas en el mercado con tecnología y soporte adecuado, con productos de calidad y diseño que pondrían en valor los saberes tradicionales (Ministerio de la Producción, 2010).

El sector de camélidos sudamericanos, en comparación con otros sectores referidos al PC-ICI, es un área altamente estudiada, lo que ha generado una base de información confiable para la generación de una prospectiva bien direccionada. El resultado de esto es la provisión de importantes insumos para las instituciones y empresas relacionadas a la cadena de camélidos, de manera que ayuden a focalizar las estrategias y políticas públicas de apoyo al sector (Oficina Técnica de Centro de Innovación Tecnológica., 2010); y desarrollar productos específicos relacionados con la cadena.

Todo lo planteado anteriormente permite asegurar un crecimiento en la oferta del sector.

* 1. **Prospectivas sobre la cadena de valor de fibra de ovinos**

A diferencia del sector alpaquero, no existe un proyecto de prospectiva elaborado por instituciones del gobierno. Esto, sin embargo, no quiere decir que no se hayan planteado ideas claras sobre el futuro de este sector. En el Vº Congreso de Especialistas en Pequeños Rumiantes y Camélidos Sudamericanos realizado en Mendoza – Argentina en el año 2007, la asesora del Ministerio de Agricultura del Perú, Rosario Isabel Díaz Ramírez, planteó ideas específicas sobre el futuro del sector ovino en el Perú.

Lo primero se refiere a entender que el ovino produce una gama de productos como carne, lana, pieles y estiércol, lo cual genera cuatro campos de especificación si se va a realizar una prospectiva. Además explicó que el ganado ovino, por sus características específicas, suele ser complementario a otras crianzas como la de los camélidos; y que en su mayoría es utilizado como caja de ahorro del producto, ya que tiene mucha solvencia como producto alimenticio (Diaz Ramirez, 2007). En conclusión se debe afirmar que la perspectiva de la cadena ovina debe abordarse integralmente.

Como prospectivas al 2015 el sector ovino requiere una visión que implique una política específica comenzando por la reconversión objetivo del producto. Si el producto es la lana, la visión debería de proponer un estado donde la calidad de la fibra sea mediana, fina o superfina, ya que el mercado paga precios más altos por ellas; análogamente así es que el producto es la carne, la visión establecería como fin la implementación de estrategias que ofrezcan una alternativa de alimentación basada en su desarrollo (Diaz Ramirez, 2007). Relacionando esto con el acápite anterior, la visión debería ser mixta.

La prospectiva también debería de proponer una realidad en la que los productores estén asociados con el objetivo de trabajar con extensiones de tierra mayores a 50 hectáreas. En resumen, se debe de proyectar una visión específica con la identificación de zonas potenciales que tengan fines objetivos para la el resultado de la crianza de ovinos, para terminar con productos con el mayor valor agregado en los diferentes sectores (Diaz Ramirez, 2007).

* 1. **Prospectivas sobre las prendas artesanales en base de algodón nativo**

La producción del algodón nativo ha sido fuertemente aplazada por el general desconocimiento que se tenía sobre sus cualidades y por la demanda de otro tipo de algodón a nivel nacional e internacional. Después de desaparecer durante casi un siglo, el algodón de color na­tural hizo repentino acto de presencia como artículo de moda a principios de los años noventa (Rodriguez & Arroyo, 2008). Por esta razón, no existen estudios prospectivos propiamente dichos realizados sobre este producto, sino un conjunto de *ideas establecidas* sobre lo que se debería realizar para mejorar su producción y comercialización.

La primera idea reconocida es la necesaria asistencia técnica y económica a los productores de algodón con el fin de disminuir la brecha entre las grandes instituciones de algodón y los pequeños productores, ya que esto ha sido causa de indebidos contratos de producción (Vreeland, 1985) y además, para responder en términos cualitativos a las exigentes demandas de los mercados.

La segunda idea fuerza es que la variedad *G.barbadense*, que se encuentra esparcida en la costa norte del Perú, representa un invaluable recurso genético y por ello es necesario la implementación de un visión en la que refiera como urgente la preservación de este recurso de las variaciones genéticas, que es clave para el futuro de la planta como cultivo. (Fernandez, Rodriguez, & Westengen, 2003).

El CITE Sipán ha empezado a promocionar el desarrollo del algodón nativo vía el posicionamiento estratégico de la confección de tejidos a mano a base de este producto para la exportación como producto bandera regional (Agro Rural; Direccónl Zonal Lambayeque, 2010). De este modo, se plantea el desarrollo productivo del algodón nativo en base a la calidad de los productos, ya que esta es la principal traba para el acceso a los mercados internacionales (Salazar, 2003).

* 1. **Características del Sector Artesanal**

Las problemática de la artesanía textil peruana (Sierra Exportadora, 2005) se puede resumir en:

* Problemas de capacidad productiva ineficiente y atomizada. Los productores artesanales rurales, que son la mayoría de los artesanos, tienen como su segunda ocupación la artesanía, las primeras son las tareas ganaderas y agrícolas. En las ciudades, si bien cada vez hay más empresas artesanales, estas no son administradas modernamente, su sistema de producción es ineficiente y en algunos casos trabajan por subcontratación. Esto hace que en general el sector sea atomizado y con niveles de ineficiencia altos.
* Tecnología no adecuada y obsolescente; si bien los equipos que se usan en la artesanía no son tecnologías complejas, tales como los telares, que tienen tecnología tradicional, estos y las otras técnicas usadas no están al día en cuanto a los beneficios tecnológicos de la modernidad, haciendo hincapié en que se pueden usar técnicas semiartesanales más modernas.
* Materias primas en algunos casos de baja calidad. Como se comprenderá la fibra de alpaca y de algodón nativo como tales son de buena calidad, también los tintes naturales y hasta los sintéticos, lo son. Lo importante es que no hay conocimiento por parte del artesano de la calidad de los insumos con los que trabaja. Para la exportación o para presentar artesanías en niveles apropiados es importante ofrecer los productos especificando que insumo o material se ha utilizado.
* Insuficiente comunicación. Los artesanos en el desarrollo de sus actividades, en algunos casos, no están articulados al mercado, si bien en el mundo global actual las distancias se acortan. Las empresas que quieren tener éxito en el mercado deben mejorar sus sistemas de comunicación.
* La capacitación que si bien se da, no está focalizada en la problemática del sector y no llega a todos los artesanos de manera eficiente.
* El financiamiento de la producción artesanal no está dado de manera eficiente y es insuficiente, porque no llega a la mayoría de los artesanos y la falta de capital de trabajo es uno de los problemas más importantes de la producción. Las empresas que cuentan con capital de trabajo pueden fácilmente acceder a mercados con volúmenes de producción lo suficientemente altos.
* La informalidad, al sector lo afecta, en la medida que no se puede tener información sobre el mercado ni cualitativa ni cuantitativa, lo que no permite tomar decisiones de manera adecuada. Al artesano, productor, o empresa informal lo desarticula del mercado y en general de poder comercializar en forma adecuada; el informal no puede exportar, no puede contratar en forma legal y en general no puede actuar como persona natural o jurídica del derecho comercial peruano.

Si bien este enfoque ha sido planteado para la exportación es aplicable para que el sector artesanal peruano en su totalidad tenga una visión de futuro adecuada.

El Plan Estratégico Nacional de Artesanía (Dirección Nacional de Artesanía, 2011) define como visión del sector artesanía al 2021: “el sector artesanía está posicionado con calidad, identidad y alto valor cultural; aporta al desarrollo sostenible e integral del país, con artesanos competitivos y protagonistas de su propio desarrollo”. Este mismo documento define como objetivos de impacto la creación del valor económico y social en el sector artesanal, así como, el incremento de su competitividad en el mercado, y para lograrlos propone los objetivos estratégicos del sector artesanal tales como el logro del posicionamiento en el mercado, el fortalecimiento empresarial y de la asociatividad, la preservación de su valor cultural, el impulso de la innovación, calidad y productividad de la oferta adaptándose al mercado, la articulación del sector, el fortalecimiento de las instituciones, la gestión integrada y descentralizada y el financiamiento de la inversión.

1. **La opinión de los expertos en el Tema**

En el tema del análisis de la problemática del sector y de su prospectiva será importante conocer la opinión multidisciplinaria de los diversos aspectos que se deben considerar en un análisis integral. Esto se logrará considerando opiniones de expertos en diferentes temáticas, que para este estudio fueron convocados y se buscó su opinión; se utilizó un cuestionario enviado por correo electrónico, y se procesó la información planteada por ellos en función de un diagnóstico de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas para la demanda y la oferta del sector. Este análisis se basó en descomponer esta problemática en cinco aspectos: el producto, los insumos, el mercado internacional, el mercado nacional y el diseño y la moda. El detalle de la metodología utilizada se anexa al estudio (Anexo P, 2011)

El cuestionario tuvo 6 preguntas, el cual fue enviado a un grupo de expertos seleccionados de acuerdo a sus conocimientos sobre el sector artesanal textil peruano, así también por su experiencia en los temas de producción y manejo de exportaciones.

El cuestionario fue respondido de manera individual, sin intervención del equipo de investigación y sin conocimiento de los demás opinantes, pero sabiendo que había otros opinantes. Asimismo el opinante experto pudo tomarse el tiempo necesario para responder el cuestionario, dentro del periodo de tiempo fijado.

Para que la aplicación del cuestionario sea exitosa, fue necesario contar con el compromiso de los expertos. Para este caso el investigador realiza un primer contacto con dichos opinantes. Luego que los opinantes confirman su colaboración se procede a realizar un seguimiento. El correo electrónico del investigador, enviado al opinante experto presenta una pequeña presentación del investigador, de la investigación y la solicitud de participar para resolver el cuestionario adjunto. Las preguntas son claras y breves, aunque el opinante puede extenderse si así lo desea.

Lo que se busca al aplicar el cuestionario es recopilar la opinión de los expertos sobre aspectos del sector artesanal textil en general y en particular de las regiones en estudio pertenecientes al PC-ICI. Además cabe resaltar que esta información obtenida por las respuestas al cuestionario es complementaria a la obtenida en el trabajo de campo. Debemos resaltar la relevancia de las opiniones de los especialistas, ya que son personas que cuentan con una visión tanto interna como externa del sector.

El total de encuestados fueron 10 especialistas, los cuales fueron seleccionados por el equipo de investigación de acuerdo a sus conocimientos sobre el sector artesanal textil. Se contó con expertos nacionales e internacionales con experiencia académica, profesional, y de investigación en temas sobre textiles artesanales, comercio internacional, cooperación internacional, el tema alpaquero y del algodón nativo, temas sociales, de desarrollo, de reducción de pobreza, exportaciones, gerencia de empresas de venta de artesanías, innovación tecnológica y pequeña empresa. Cabe señalar que todos los opinantes tienen experiencia en el sector en más de una de las temáticas antes presentadas. Algunos son consultores internacionales y nacionales; la mayoría ha publicado artículos o libros. Ver más detalle en el anexo de Cuestionario de Opinión Experta FODA y Prospectivo (Anexo P, 2011)

El análisis se abordó desde el punto de vista de los 5 aspectos que influyen en la oferta y demanda del sector artesanal: los productos, los insumos, el mercado internacional, el mercado nacional y el diseño y la moda. La información obtenida a través de los cuestionarios permitirá tratar con mayor precisión la problemática del sector artesanal textil proporcionando una visión y perspectiva a futuro; haciendo un resumen de las opiniones de los expertos sobre un análisis elaborado sobre los puntos de vista antes mencionados. Las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se muestran en los cuadros del 1 al 4.

1. **Prospectiva del sector textil artesanal**

Luego del análisis FODA, se desarrolló un análisis basado en la visión propuesta por cada uno de los opinantes sobre sector de industrias creativas artesanales textiles, y fue contrastada con la información que el equipo de investigación observó y recopiló en el campo. Fue importante tomar en cuenta la opinión recabada en cada una de las regiones visitadas; Ayacucho (Anexo H, 2011), Lambayeque (Anexo B, 2011), Cusco y Puno (Anexo L, 2011).

Esto luego fue desarrollado y propuesto en una visión prospectiva integrada del sector textil artesanal peruano con énfasis en el ámbito del proyecto, entendiéndose por esto “el querer ser del sector” considerando las opiniones de los opinantes expertos, opinión del equipo de investigación y de los opinantes regionales; esta visión se presenta después de los cuadros.



**Cuadro 1: Resumen de la información proporcionada por los opinantes sobre las fortalezas del Sector Artesanal Textil.**

Elaboración propia a partir de la información de los opinantes.



**Cuadro 2: Resumen de la información proporcionada por los opinantes sobre las debilidades del Sector Artesanal Textil.**

Elaboración propia a partir de la información de los opinantes.



**Cuadro 3: Resumen de la información proporcionada por los opinantes sobre las oportunidades del Sector Artesanal Textil**

Elaboración propia a partir de la información de los opinantes.



Elaboración propia a partir de la información de los opinantes.

**Cuadro 4: Resumen de la información proporcionada por los opinantes sobre las amenazas del Sector Artesanal Textil.**

**Visión integrada del sector**

Los textiles artesanales peruanos serán reconocidos a nivel internacional y nacional en todos los segmentos y nichos de mercado a los que se dirijan, para ello se mejorará y logrará un crecimiento importante cuantitativo y cualitativo en todos los aspectos de la cadena de valor del sector. La visión sobre estos aspectos relacionados con el algodón nativo, fibra de camélidos sudamericanos y lana de ovino y sus mezclas se detalla a continuación:

1. Desarrollo de las características agro técnicas y zootécnicas de las fibras naturales de forma que se privilegie el desarrollo del productor de fibra de manera integral, a partir de la utilización óptima de estas fibras, protegiendo a las especies animales y vegetales en mención.
2. Desarrollo de la producción de fibra
3. Desarrollo de los artesanos textiles; pequeños, medianos y grandes. Como seres humanos, como productores y en general como parte de las empresas y asociaciones que estén formadas por ellos.
4. Desarrollo de las capacidades de los recursos humanos a través de la capacitación y asistencia técnica en aspectos técnicos, de gestión y gerencia, así como en articulación al mercado, marketing y comunicaciones.
5. Articulación de todos los actores de la cadena; productores zootécnicos y agrotécnicos, de fibras, productores artesanales, intermediarios, exportadores y distribuidores para generar las sinergias que logren que el sistema se optimice en cuanto a sus resultados globales.
6. Provisión confiable de insumos a lo largo de la cadena con calidad, cantidad, y momento apropiado
7. Desarrollo de la gestión del sector artesanal, que a la vez esté ligada al cumplimiento con la demanda del sector a nivel nacional e internacional y la generación de oferta exportable.
8. Desarrollo de una comunicación fluida en toda la cadena de valor.
9. Lograr una oferta exportable variada, con cantidades y calidades apropiadas para abarcar el mercado mundial.
10. Mejorar la imagen, el conocimiento, la competitividad y el posicionamiento del textil artesanal peruano en el mercado nacional y mundial. Posicionar al Perú en el mundo de los textiles artesanales y a su vez posicionar las marcas peruanas como las mejores.
11. Generar beneficios económicos para todos los actores de la cadena y desarrollar una repartición de estos en formas más equitativas y justas, produciendo cada vez mejor.
12. Conocer las características de los costos de la producción de bienes y servicios a través del manejo técnico de la información sobre cada producto.
13. Conocer por parte de todos los actores de la cadena, en especial de los artesanos, sobre el planeamiento de la producción, incluyendo las tres etapas; la pre-producción (requerimiento de mano de obra, políticas de contingencias para los insumos) producción (políticas de contingencia para los pedidos) y post-producción (supervisión de las etapas previas).
14. Responder a los requisitos de calidad y tendencias exigidas por el mercado, mediante administración total de la calidad (pruebas de laboratorio, rendimiento de lavado, colocación de etiquetas, previsión de la calidad, entre otros aspectos) incluyéndolos dentro de la cadena de valor.
15. Desarrollar la implementación de herramientas que faciliten la comunicación, promoción e información; como, teléfono, internet, cuentas bancarias, redes sociales, entre otros aspectos comunicacionales.
16. Posicionar a los productos artesanales textiles en el mercado buscando la excelencia y convirtiéndolos en productos bandera del país.
17. Lograr empresas artesanales textiles auto sostenibles, cumpliendo los pedidos tanto nacionales como internacionales.
18. Optimizar la inversión y sus formas de financiamiento para todo el sector a través del apoyo financiero público y privado.
19. Formalización integral del sector, así como desarrollo de un marco legal que permita el desarrollo del sector.
20. Desarrollar sistemas de información cuantitativos y cualitativos de mercado para tomar decisiones con elementos de juicio apropiados. Implementar una base de datos del sector.
21. **Plan de corto plazo (dieciocho meses) para poner en marcha el desarrollo de la visión integrada del sector.**

La puesta en marcha de un plan de largo plazo para lograr la visión propuesta se debe iniciar en el corto plazo con un plan piloto que es recomendable que se haga en aproximadamente seis regiones, las cuales deberían ser seleccionadas en función de ser las que mayor importancia tienen en el desarrollo de textiles artesanales con respecto a la problemática social y económica de dichas regiones. Las demás regiones entrarán paulatinamente en el desarrollo del plan, a partir de la retroalimentación que generarán las primeras acciones en el sector privado con apoyo del estado:

1. Articular en el más breve plazo, el sector artesanal, actualmente atomizado, mediante la promoción, fomento y articulación de empresas “ancla” y consorcios, no solamente para la exportación sino para la producción de artesanías textiles a los mercados nacionales. Las Cámaras de Comercio regionales, la Cámara de Comercio de Lima, gremios empresariales y las asociaciones de exportadores conjuntamente con los gobiernos nacional, regionales y locales deberán promocionar el desarrollo de estas instituciones en el sector privado, aprovechando la Ley Nº 29482, Ley de Promoción para el Desarrollo de Actividades Productivas en Zonas Alto andinas, y otras normas de promoción de inversiones.
2. Diseño e implementación de un sistema de capacitación orientado a ampliar la oferta nacional y exportable de productos artesanales textiles de calidad. Considerando principalmente a los artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano, pero con énfasis en aspectos prácticos de corto plazo, se debe capacitar a los artesanos y a los empresarios artesanales en aspectos de liderazgo, costeo (hojas de costo), calidad, marketing práctico, diseño y administración de pequeñas empresas y talleres. La meta para el corto plazo será lograr la capacitación del 50% de los actores seleccionándolos en función de criterios de inclusividad, pero con énfasis en los que participan en los sectores productivos actualmente. La capacitación deberá direccionarse a empresarios y artesanos por separado. Esto se deberá coordinar a nivel del MINCETUR, DIRCETUR Regionales y Gobiernos Municipales, conjuntamente con los gremios empresariales y las empresas que participen para no duplicar esfuerzos. El plan de capacitación deberá orientarse hacia la competitividad del sector artesanal textil.
3. Promover, desarrollar e implementar la cultura de la excelencia, a nivel de gremios, entidades públicas y las propias empresas líderes del mercado para que los artesanos utilicen fichas técnicas, fichas de desarrollo de producto y hojas de costos.
4. Lograr una producción de alto valor agregado en el sector artesanal textil tomando en cuenta alianzas estratégicas entre las empresas exportadoras de fibras y tops de alpaca con los productores artesanales de textiles de la misma fibra. Esto se logrará unificando al sector artesanal bajo las diferentes modalidades de asociatividad horizontal y vertical. El sector empresarial líder en el mercado de la fibra de alpaca deberá tomar parte en la implementación de esta acción.
5. Desarrollar una producción artesanal de alto valor agregado en productos de las diversas fibras con las que se produce en el Perú; promoviendo la investigación de mercado en el corto plazo de aquellos productos que cumplan con esto para la exportación en épocas de crisis externa.
6. Iniciar a través de las empresas la búsqueda de mercados de exportación de artesanías peruanas diferentes al mercado norteamericano, sin desmedro de seguir trabajando con él; la dependencia actual del mercado norteamericano es muy alta. La responsabilidad de estas acciones debe recaer tanto en el sector público, los gremios empresariales y las propias empresas grandes, medianas y pequeñas. Las estrategias de nicho, empresas “ancla”, los consorcios empresariales, son una posibilidad de aumentar volúmenes exportables y obtener rendimientos a escala que permitan la prospección de mercados. La exportación a pequeña escala vía internet es otra posibilidad.
7. Promover, activar e impulsar el desarrollo de exportaciones a través de la implementación de páginas web y el uso de los sistemas simplificados de exportaciones con envíos postales, en especial Exporta Fácil, para los pequeños exportadores y artesanos. Serpost, que es la institución que administra Exporta Fácil está ubicada en todas las regiones del país.
8. Brindar asistencia técnica al total de los capacitados, según el punto “b.”, aplicando el criterio de inclusividad, sin descuidar al sector productor artesanal textil actual. Esto garantizaría la sostenibilidad y aplicación del desarrollo de capacidades planteado. La asistencia técnica servirá además de lo anterior para retroalimentar a las organizaciones públicas y privadas del sector, sobre los logros obtenidos.
9. En el ámbito nacional, pero desde el punto de vista empresarial, promover y hacer cumplir las normas técnicas sobre productos textiles de alpaca, fibras textiles, además de la NTP 231.182:1986 sobre la guía para el etiquetado de tejidos artesanales. Esta norma técnica deber ser divulgada con carácter de urgencia en todos los mercados locales, regionales y nacionales, especialmente los turísticos para garantizar la calidad del producto que se consume. En la medida de lo posible para los productos semi artesanales hacer cumplir la ley 28405, Ley de rotulado de productos industriales manufacturados, dentro del territorio nacional. Con esto se logrará en el corto plazo mejorar la calidad, porque el público exigirá lo que el etiquetado plantea.
10. Implementar normas técnicas de calidad para el sector artesanal, básicamente para la diferenciación de hilados artesanales, los diferentes tipos de textiles artesanales, requerimientos de información que debieran tener los productos artesanales en etiquetas que deberían hacerse obligatorias. Esto se hará a través de INDECOPI, según la normatividad establecida. Se deben lograr las primeras medidas para diferenciar lo artesanal de lo no artesanal.
11. En el campo promocional se deberá hacer un calendario de ferias nacionales, descentralizado y rotativo, fomentar las publicaciones sobre artesanías y aspectos relativos a ella. También, se deberá a apoyar la participación de entidades de artesanos con criterios de inclusividad; a través del financiamiento de la participación en las ferias. La colaboración de los gremios empresariales privados, así como las asociaciones de pequeños empresarios, es importante.
12. Desarrollar acciones para la promoción y el marketing de los textiles artesanales peruanos a nivel mundial y a nivel nacional, a través de la ejecución de medidas de difusión, comunicación, publicidad, apoyo a la comercialización de estos productos, desarrollando estas campañas bajo el “paraguas” de la campaña Marca Perú. Esta campaña debe desarrollarse conjuntamente con el establecimiento de nexos entre el sector industrial y artesanal textil para organizar, e integrar al sector textil. El desarrollo de la integración vertical y horizontal a través de toda la cadena de producción textil mediante empresas “ancla” y consorcios respectivamente, ayudará a que el sector artesanal, atomizado actualmente, pueda generar oferta exportable en cantidad y calidad apropiada, con una logística eficiente.
13. Intensificar, promover, desarrollar y ejecutar acciones relacionadas con la mejora de las comunicaciones en el sector, apoyando iniciativas, capacitaciones y uso del internet en ventas, relaciones de negocio, promoción y páginas web para venta de productos. Esto debe ser apoyado por el sector empresarial de telefonía, servicios de internet y otras empresas de comunicaciones, aunque el sector público deberá intervenir.

Aunque la responsabilidad del aumento de calidad y cantidad, en última instancia es de las empresas, asociaciones y demás grupos asociativos, el Estado en el corto plazo deberá considerar:

1. Una campaña de sensibilización, divulgación y formalización del sector artesanal. Se debe tomar en cuenta paralelamente: la inscripción en el Registro Nacional de los Artesanos Textiles y la formalización de la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes tanto a las personas naturales como a las formas asociativas no inscritas; también se buscará la regularización y actualización de la información de las empresas artesanales.
2. Iniciar la implementación de un sistema de información en la Dirección Nacional de Artesanía para recopilar, sistematizar y generar información para uso público y privado pero con fines de controlar y evaluar el logro de los objetivos y metas que se puedan trazar. Se entiende que este sistema tendría una implementación gradual porque no es factible hacerlo totalmente en el corto plazo. Este sistema deberá tener información cualitativa y cuantitativa nacional e internacional.
3. A través de la Dirección Nacional de Artesanía se convocará a todos los organismos públicos y privados que participen en el desarrollo de artesanías textiles para analizar, proponer y ejecutar medidas de corto plazo para que la artesanía textil mejore su productividad, calidad, eficiencia y eficacia. La ejecución de medidas a corto plazo deberán estar orientadas hacia la generación de oferta exportable, logística interna comercial, logística externa comercial y mejorar las comunicaciones.
4. Diseñar, elaborar y divulgar material con información sobre métodos simples y prácticos de costeo de artesanías, y la determinación de precios en el mercado dentro del marco de la capacitación y asistencia técnica, aplicando criterios de inclusividad. Se deberá tomar medidas para que esta campaña tenga éxito.
5. Promover, fomentar e implementar líneas de financiamiento artesanal públicas y privadas con el auspicio del Estado y entidades privadas; pero este financiamiento deberá estar sujeto a supervisión y control, así como desarrollo de planes de financiamiento por cada entidad que los solicite, planteando con claridad las metas y los objetivos del financiamiento y verificando su cumplimiento.
6. Promover, desarrollar y publicar catálogos de cada región y por tipo de producto.

Las artesanías textiles, son elaboradas en algunos casos con fibras animales y vegetales, primer eslabón de la cadena productiva de las artesanías textiles en estos casos para lo cual se deben tomar medidas intersectoriales y multidisciplinarias, con el objeto de garantizar que las fibras animales y vegetales usadas en los textiles artesanales tengan mejor calidad. Se deberá hacer cumplir las normas y leyes sobre el particular; como medida de corto plazo. El sector privado ganadero deberá ser estimulado para mejorar sus fibras a partir de la crianza, manejo, nutrición, esquila y demás actividades relacionadas con la mejora de la fibra de los animales; mediante la capacitación y asistencia técnica, así como el desarrollo de medidas agronómicas para la mejora cualitativa y cuantitativa de la fibra de algodón nativo.

1. **Prospectiva basada en el cumplimiento de la visión sectorial**

Haciendo un análisis hacia el futuro; si no se cumple con la visión del sector artesanal textil planteada anteriormente:

* Los esfuerzos del sector artesanal textil no generarán las sinergias necesarias en la cadena productiva para ser competitivos porque el sector seguirá atomizado, desarticulado y sin visión integrada.
* No se podrá gestionar tomando decisiones apropiadas en las unidades productivas (empresas, asociaciones, talleres) ni a nivel sectorial local, regional y nacional, por falta de información sobre el sector e informalidad.
* La oferta de textiles artesanales no será competitiva, a nivel local, nacional e internacional por deficiencias en la articulación con los mercados, insuficiente variedad de productos, deficiencias de productividad laboral, insuficiente innovación, falta de capacidad de negociación de los productores, provisión logística en calidad y cantidad no apropiada a lo largo de toda la cadena de valor e informalidad.
* La demanda de productos artesanales peruanos local, nacional e internacional no podrá ser cubierta en condiciones adecuadas, porque los competidores directos o indirectos ofertarán productos más competitivos.
* Falta de competitividad de la artesanía textil de fibras naturales frente a la competencia directa e indirecta. Las fibras sintéticas y la producción industrial cada vez son más competitivas, sobre todo los productos artesanales e industriales asiáticos, con respecto al desarrollo de las fibras y producción artesanal en el Perú.
* El Perú seguirá siendo mayoritariamente proveedor de fibra de camélidos sudamericanos y no de productos de alto valor agregado y, por otro lado, no se habrá desarrollado el potencial de algodón nativo como fibra de productos artesanales competitivos
* La promoción y el desarrollo de imagen de los productos artesanales textiles no será la adecuada para competir, en la medida que no se haya desarrollado las estrategias de difusión, posicionamiento y publicidad, necesarias para respaldar a la oferta del sector.
* No se habrá desarrollado todo el potencial de técnicas, fibras, insumos, tintes y otros aspectos de artesanía tradicional peruana de todas las épocas
* La calidad de los productos artesanales peruanos no responderá ante las exigencias de los diferentes mercados locales, nacionales e internacionales al no cumplir con las normas técnicas, normatividad y dispositivos relacionados con el etiquetado, rotulado y descripción de las características de los productos.
* La dependencia a relativamente pocos mercados internacionales, en especial al estadounidense.
* La inversión no se habrá optimizado, al no haberse logrado estrategias adecuadas de financiamiento inclusivas, y que lleguen a todos los sectores artesanales.
* El artesano textil peruano no se habrá desarrollado a cabalidad en todos los ámbitos, no se habrá logrado su inclusividad; y la artesanía textil como actividad económica no habrá logrado responder a las necesidades que la vida cotidiana le exige a un ser humano ni a la auto sostenibilidad para todos los artesanos.
* El marco legal relacionado con el sector no se estaría cumpliendo.
* Los actores del sector artesanal textil peruano no estarán satisfechos con los beneficios económicos logrados individualmente ni considerarán que son equitativos ni justos.

De haber una tendencia al cumplimiento de la visión de futuro propuesta se tendrá:

* Un sector artesanal competitivo, articulado, eficiente con rendimientos a escala, generados por todas las formas de asociatividad desarrolladas en el sector, tales como empresas ancla, consorcios, asociaciones, además de pequeñas empresas, aumentando en número y haciéndolas sostenibles a estas instituciones, y desarrollándolas a partir de la asistencia técnica y capacitación en liderazgo, capacidades técnicas y productivas, articulación con el mercado, gestión e innovación. Esto apoyado con el financiamiento de inversiones auto sostenibles relacionado con el cumplimiento de metas de las instituciones.
* El sector artesanal estará formalizado, se cumplirá la normatividad y normas técnicas vigentes; para esto se habrán desarrollado normas técnicas nuevas que garantizarán la diferenciación, calidad, tipos de insumo usados, uso de técnicas y la producción artesanal textil en general.
* El sector artesanal textil contará con un sistema de información cualitativa y cuantitativa, confiable e integrado que servirá para la toma de decisiones del sector público y privado, en todos los niveles, privilegiando la información de mercado
* Los artesanos y en general los recursos humanos del sector artesanal estarán preparados para generar oferta local, nacional e internacional que cumpla con los requerimientos del consumidor y sea competitiva frente a la competencia directa e indirecta.
* Las fibras naturales peruanas podrán competir con las fibras naturales y sintéticas mundiales, en especial las asiáticas porque se habría optimizado su producción desde las actividades primarias, acopio, clasificación, procesamiento y producción artesanal textil final.
* La productividad, calidad, gestión logística, comunicaciones, servicios conexos y en general todos los aspectos de la cadena de valor artesanal textil peruana mejorarán, produciendo con mayor eficiencia y menor costo; haciendo más competitivo al sector.
* Los aspectos relacionados con el mercadeo de productos artesanales textiles serán optimizados, los artesanos estarán articulados con el mercado, manejarán instrumentos de difusión, promoción y publicidad y estarán apoyados con campañas desarrolladas por el sector público y gremios empresariales que apoyen. Se usará la campaña Marca Perú como macro campaña, para las estrategias de promoción de textiles artesanales peruanos.
* La oferta será competitiva y se aumentará la participación en el mercado mundial de artesanías textiles, el consumo de artesanías textiles por habitante y por turista en el Perú apoyados en una campaña promocional, mayor eficiencia y reducción de precios mejorando la calidad. En general, aumentará la demanda de artesanías en todos los niveles.
* El artesano textil peruano se habrá desarrollado a cabalidad en todos los ámbitos, habrá logrado su inclusividad; y la artesanía textil como actividad económica generará empleo digno a todos los que participen en ella. Los beneficios económicos para todos los actores de la cadena serán justos, equitativos, suficientes y permitirán su auto sostenibilidad.
* Se habrá desarrollado todo el potencial de técnicas, fibras, insumos, tintes y otros aspectos de artesanía tradicional peruana de todas las épocas, preservándolas para el futuro y utilizándolas con fines empresariales.
* El Perú estará posicionado como mayor exportador de productos artesanales de consumo final de fibra de alpaca y exportará con éxito productos artesanales de fibra de algodón nativo y ovino.

**Referencia**

Agro Rural; Direccónl Zonal Lambayeque. (7 de Julio de 2010). Recuperado el 2 de Julio de 2011, de http://dzagrorurallambayeque.blogspot.com: http://dzagrorurallambayeque.blogspot.com/2010/07/reforestaran-con-algodon-nativo-zona-de.html

Anexo B. (2011). *Entrevistas de Profundidad sobre Textiles Artesanales en Lambayeque.* Lima.

Anexo H. (2011). *Entrevistas de Profundidad sobre Textiles Artesanales en Ayacucho.* Lima.

Anexo L. (2011). *Entrevistas de Profundidad sobre Textiles Artesanales en Cusco y Puno.* Lima.

Anexo P. (2011). *Cuestionario de Opinion Expera FODA y Prospectivo.* Lima.

Castellos, F., Torres, L., Rosero, I., Rojas Lopez, J., Contreras Pedraza, C., & Fúquene, A. (2008). *AGENDA PROSPECTIVA DE INVESTIGACIÓN EN LA CADENA PRODUCTIVA AGROINDUSTRIAL DE FIQUE A PARTIR DE SISTEMAS DE INGELIGENCIA TECNOLÓGICA.* Bogotá.

Diaz Ramirez, R. I. (2007). Secto Ovinos en el Peú con Pespectivas al 2015. *Vº Congreso de Especialistas en Pequeños Rumiantes y Camélidos Sudamericanos*, (págs. 1-3). Mendoza.

Dirección Nacional de Artesanía. (2011). *Lineamientos, Plan Estratégico Nacional de Artesanía.* Lima: MINCETUR.

Fernandez, A., Rodriguez, E., & Westengen, O. (2003). *Biología y Etnobotánica de Algodón Nativo Peruano (Gossypium barbadense L.,Malvaceae).*

Fundación OPTI. (2010). *Productos Andinos - Textiles Basados en Fibra de Camelidos.* Recuperado el 1 de Julio de 2011, de http://www.prospectivacamelidos.org/: http://www.prospectivacamelidos.org/upload/docs/Presentacionprospectivaproyectocamelidos.pdf

Gomes de Castro, A. M., Valle Lima, S. M., & Pedroso Neves Cristo, C. M. (Mayo de 2002). *Espacios. [online].vol.23, no.2.* Recuperado el 1 de Julio de 2011, de www.2scielo.org.ve: Disponible en la World Wide Web: <http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S0798-10152002000200003&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0798-1015.

Johnson, B. B., Castro, A. M., Páez, M. L., & Filho, F. (1992). *Projetos para a mudança estratégica em instituiçies de P&D. Anais do XVII Simpósio Nacional de Gestão da Inovação Tecnológica.* Sao Paulo: FEA\USP.

Ministerio de la Producción. (2010). *PROSPECTA 2010: "Estudio de Prospectiva de los Textiles basados en fibra de camélidos en Argentina, Bolivia y Perú".* Arequipa.

Oficina Técnica de Centro de Innovación Tecnológica. (2010). Prospectivas Textiles basados en Fibras de Camelidos. *Perú Innova*, 5-7.

Rodriguez, E., & Arroyo, S. (8 de 05 de 2008). *Ericrodriguez-Al Rescate del Algodon Nativo.* Recuperado el 2 de Julio de 2011, de http://ericrodriguezr.blogspot.com: http://ericrodriguezr.blogspot.com/2008/08/al-rescate-del-algodon-nativo-de-color.html

Salazar, J. (2003). *Diagnóstocp de la actividad artesanal en la región lambayeque.* Lambayeque.

Sierra Exportadora. (2005). *Sierra Exportadora (diapositivas).* Lima: Sierra Exportadora.

Vreeland, J. J. (1985). *Recuperando el algodón nativo: una tecnología nativa para la agricultura del desierto peruano.* Sepia.

**CAPÍTULO 11**

**ANÁLISIS DIAGNÓSTICO DEL SECTOR**

En el desarrollo de este estudio se han identificado problemas que afectan al sector artesanal textil peruano, y en especial a los distritos ámbito del proyecto. Debe tomarse en cuenta que en este estudio el énfasis o enfoque se dio en las fibras de camélidos sudamericanos, ovinos y algodón nativo, y si bien en algunas secciones de este estudio se han generalizado aspectos, el enfoque principal es hacia las artesanías textiles elaboradas con fibra de alpaca, ovino y algodón nativo y no el de productos de fibras artificiales y sus derivados. A continuación se describen y analizan estos problemas.

* Formalización

El sector artesanal textil tiene una gran componente de informalidad. En algunas zonas urbanas y la gran mayoría de zonas rurales, en especial de los distritos ámbito del estudio, los niveles de informalidad son altos. La ausencia de información sobre los beneficios de la formalidad y de la carga impositiva real que significa estar formalizado genera que los actores perciban la formalidad como una carga y no como el cumplimiento de sus obligaciones con la sociedad. El productor informal está impedido de acceder a todos los beneficios que la formalidad ofrece, como los programas ofrecidos por las entidades públicas, nacionales, regionales y locales. El único sector relacionado con la artesanía textil formalizado es el de la exportación.

La Ley del Artesano ha generado la obligación formal de la inscripción en el Registro Nacional del Artesano. Esta ley ofrece beneficios para ellos. Existen localidades, como el distrito de Quinua en donde ningún artesano textil está inscrito, o el distrito de Nuñoa donde solamente un artesano textil está inscrito; aunque las evidencias de campo y la información del PC-ICI en el caso de Nuñoa permiten afirmar que hay un número de artesanos mucho mayor de los registrados, en el caso de artesanos textiles.

* Falta de información sobre el sector

La informalidad, la falta de información sobre textiles artesanales en las estadísticas arancelarias y de exportación, la falta de información sobre producción artesanal a nivel nacional, regional y local en aspectos cuantitativos y cualitativos, impiden diseñar un sistema de información de mercado, y tampoco existen datos suficientes para generarlo. El trabajo sobre la generación de sistemas de información de artesanías textiles tiene como base acopiar información en algunos aspectos en que el Estado en todos sus niveles no ha logrado desarrollarse: listados de productores, listados de artesanos con validez, exportaciones artesanales precisas, entre otros aspectos. Por otro lado, no existe una clara distinción entre lo artesanal y lo industrial, ni en qué medida un producto está dentro de uno u otro tipo de producción, según su componente de trabajo manual o trabajo industrial (el punto de partida para cualquier sistema de información cualicuantitativo del sector textil artesanal).

* Enfoque empresarial

Las formas de asociarse por parte de los productores artesanales en el mercado para ofrecer sus productos se desarrolla de varias formas: empresas formalmente constituidas, asociaciones y talleres, mediante entidades sin fines de lucro, personas naturales formalmente registradas y productores artesanales no formalizados.

En la mayoría de los casos se ha encontrado que las asociaciones, principalmente cuando no son formales, no tienen enfoque de mercado ni visión empresarial. Hay algunos productores que se asocian y aun así no cuentan con suficiente volumen de producción, tienen calidad inapropiada y no están articulados al mercado apropiadamente. Son grupos de artesanos y artesanas que manejan ciertas técnicas de tejido pero que producen sin orientarse a la demanda.

En la región Ayacucho, Cusco y Puno se han encontrado empresas “ancla”, entendiéndose por éstas, a empresas que tienen potencial de emplear en su cadena de producción, a una gran cantidad de artesanos a manera de proveedores de servicios o productos terminados. Estas empresas tienen en forma embrionaria, esquemas empresariales, articulados con el mercado y desarrollados en forma administrativamente correcta, sin embargo hay una tendencia al empirismo, debido a la falta de capacitación, estructura familiar mezclada con la empresarial, entre otros aspectos. Estas empresas sin embargo, están articuladas mejor al mercado.

Estas empresas tienen a menudo una organización formal que subcontrata los servicios. La organización empresarial tipo “ancla”, supervisa la calidad, producción, costos, entre otros aspectos empresariales, además de articularse con el mercado, que puede ser nacional o internacional. Normalmente estas empresas tienen mercados claramente definidos como el exportador, las tiendas para consumidores de nivel socioeconómico alto, y en general empresas orientadas al mercado. Ejemplos de esto son Sumaq Qara E.I.R.L., en Ayacucho y Artesanías Alpazury S.C.R.L., en Puno.

Entre las entidades sin fines de lucro se encuentran aquellas relacionadas con el mercado justo, éstas poseen fines éticos, de responsabilidad social y de justicia, con estructuras organizacionales adecuadas y con supervisión y control que se articulan al mercado. Lamentablemente, cuando estas instituciones se retiran del ámbito de sus proyectos o procesos de desarrollo, a menudo no dejan capacidades organizativas ni de articulación con el mercado a los artesanos beneficiarios de sus proyectos. Un caso importante que actualmente está trabajando sobre el particular es el Centro de Estudios Bartolomé de las Casas en Cusco.

* Articulación y orientación al mercado

Como es lógico, desde el punto de vista comercial, y en general tomando en cuenta que la actividad artesanal es una fuente de ingresos para el artesano, es necesario que este sector cuente con un claro sentido de articulación al mercado. Desde el punto de vista de la articulación al mercado, las empresas artesanales textiles se pueden clasificar en: empresas con clara orientación al mercado (empresas exportadoras y tipo boutiques), empresas orientadas al mercado turístico, y pequeñas empresas o artesanos no articulados al mercado por su carácter rural, informal, entre otros motivos.

Las empresas exportadoras, y las del tipo boutique, están orientadas hacia el mercado, respondiendo a las características de diseño, calidad, acabados y en general, a lo que exige la logística comercial; ya sea cumpliendo con los pedidos o teniendo una clara visión de lo que el mercado espera en cuanto a la moda y tendencias. La administración tendría que mejorar para que sean más competitivas, puedan reducir costos, y en general, tener mejor capacidad de respuesta ante el mercado. Normalmente trabajan con volúmenes de producción cada vez mayores. Las empresas tipo “ancla” son un modelo de articulación al mercado.

Las empresas orientadas al mercado turístico cuentan con una cartera de productos que van renovando durante el tiempo debido a las preferencias de los turistas. No todas las empresas que participan en los circuitos turísticos, cuentan con un esquema de articulación al mercado eficiente, ni una buena capacidad de percepción de los gustos de los turistas. Muchas de las empresas ofrecen productos tradicionales, no necesariamente de sus zonas, sin información exacta sobre la elaboración de los productos (fibras, niveles de artesanalidad, origen, entre otros aspectos).

Las pequeñas empresas artesanales, artesanos y talleres que son rurales o de la periferia de la ciudad no logran articularse al mercado debido a varios factores, como baja capacidad de producción, informalidad, insuficiente nivel de comunicación, falta de financiamiento, y por constituir una actividad económica secundaria, entre otras carencias. Esto genera que no tengan mercados a los cuales vender su producción; este tipo de empresas debe encontrar alguna opción para integrarse al mercado; algunas de ellas lo hacen solamente en ferias ocasionales o a través de intermediarios locales o regionales. La posibilidad de relacionarse con una red de una empresa ancla es otra posibilidad de orientarse al mercado. Aquellos que no logran articularse con el mercado no justificarán su trabajo artesanal y esta no será una actividad económica productiva.

* Precios y costos

Los precios y costos en el sector artesanal están diferenciados en primer lugar por el bajo nivel de estandarización, la gran cantidad de productos y líneas de producto, calidades, insumos y en general según los diferentes mercados a los cuales se colocan los productos.

Los exportadores en general difieren en sus precios porque los precios se definen por la oferta y la demanda, las diferentes estructuras de comercialización que cada caso tiene, las economías escala debido al volumen exportado, entre otros factores. Los costos que en algunos casos se convierten en precios o parte del precio varían en función de las características de los sistemas de producción, sistemas logísticos, tipos de transporte, impuesto a locales, fletes internos en los países de origen y destino, entre otros factores. Esto mismo sucede en el mercado nacional.

Por otro lado, tanto en nivel nacional como a nivel internacional, la marca, el origen del producto, el valor intangible del artista que elabora una artesanía, entre otros factores son determinantes del precio.

El cálculo de costos para las empresas exportadoras u orientadas al mercado nacional de nivel socioeconómicos altos, por lo general, tienen esquemas de determinación de costos eficientes. En el mercado turístico y entre los artesanos no articulados al mercado, en muchos casos, el esquema de costos no es claro y algunas veces los productores y comercializadores no tienen datos exactos sobre el particular.

Para el mercado internacional en la mayoría de los casos se negocia a nivel de valores CIF y FOB. El primero tiene que ver con colocar al producto en el lugar de destino y, el segundo, con colocar al producto en el lugar de origen, listo para que sea embarcado.

* Ferias

Las ferias, para todos los niveles de articulación al mercado son necesarias. En el caso de los productores artesanales rurales y de la periferia de las ciudades, no articulados al mercado, las ferias son su principal forma de promoción, contacto y ventas. Los artesanos orientados a los mercados y circuitos turísticos normalmente están en las zonas aledañas a los atractivos turísticos de diferente índole, ya sea a través de las ferias permanentes o temporales o en algunos casos en tiendas ubicadas en las cercanías. En general, para las empresas claramente orientadas al mercado, como las exportadoras y tipo boutique, se promocionan mediante las ferias nacionales e internacionales. En resumen la feria cumple un importante rol promocional, de generación de contactos y de ventas para todos los tipos de entidades que producen o venden artesanías textiles.

* Comunicación

En muchos casos, las distancias entre los actores de la cadena de valor de la artesanía textil tienen insuficientes niveles de comunicación; entre los problemas encontrados están:

1. Si bien la penetración del servicio de telefonía en el país ha avanzado, todavía existen zonas de producción artesanal que carecen de cobertura de la telefonía fija y/o móvil. En el caso del ámbito del estudio, Nuñoa e Incahuasi tienen niveles de comunicación ineficientes.
2. A pesar de la globalización, y con el crecimiento del uso del internet en los negocios, solamente las empresas articuladas claramente con el mercado usan las herramientas de internet; páginas web, correo electrónico, redes sociales, entre otras.
3. La infraestructura vial a todas las zonas artesanales del país y en especial a las del ámbito del proyecto, en algunos casos no son adecuadas, como por ejemplo en el ámbito del proyecto Willoq, en el distrito de Ollantaytambo; Amaru, en el distrito de Pisac; entre otros casos.
4. La infraestructura de exportación es limitada sobre todo para las zonas alejadas del país.

* Percepción del consumidor

El sector artesanal no está ajeno a las tendencias del consumo, las cuales en la actualidad, difieren en los diferentes segmentos de la sociedad. A nivel de la percepción del consumidor peruano éste está participando de un proceso de reinvención de “lo nacional”. En el caso de las artesanías, se ha notado que tienen una relativa capacidad de adaptarse al mercado, sobre todo los que están más relacionados con los sectores de exportación y las tiendas orientadas hacia niveles socioeconómicos altos. El concepto de Marca País: Perú, si bien viene realizando un trabajo para mejorar la percepción principalmente en el extranjero, también lo está haciendo para el nivel nacional; solo falta que el sector artesanal textil tome la campaña Marca País como elemento macro promocional para su marketing y difusión.

El consumidor extranjero de artesanías, ha modificado sus percepciones por la crisis económica global, aunque hay algunas tendencias claramente definibles, entre ellas las propuestas ecológicamente amigables, la tendencia hacia lo utilitario y la compra por internet.

En general por la crisis, los consumidores extranjeros, en especial, los del ámbito de estudio, han cambiado actitudes de compra y en general, han desarrollado una búsqueda del precio por calidad en la mayoría de los segmentos. Sin embargo, siguen preocupados por los productos de marca y la moda. La percepción de cada segmento es importante porque cada uno de estos segmentos es en sí un mercado potencial (en Estados Unidos, su población es tan grande, que esto se potencia y además es el más grande importador de textiles artesanales).

Las percepciones en cada mercado extranjero difieren en algunos aspectos:

1. En Estados Unidos los jóvenes son potencialmente los que más buscan productos artesanales, especialmente en las prendas de vestir. Por otro lado, las tallas grandes son importantes de considerarse.
2. El italiano, en los niños y bebés, está a la búsqueda de textiles naturales y ecológicos. Por otro lado los hogares italianos son más numerosos y tradicionales (el hombre provee y la mujer en el hogar), aunque esta tendencia está en constante cambio. El consumo textil en Italia es alto.
3. En España, un elemento importante de la percepción, es la lengua común, por otro lado, a pesar de la crisis, los españoles gozan comprando ropa.
4. Bélgica, además de su multiculturalidad, exige precio y calidad a la vez, son consumidores poco pasionales o emotivos y prefieren productos con instrucciones claras en su embalaje.

Las percepciones sobre las diferentes fibras son diversas. La fibra de alpaca es reconocida por la mayoría de los peruanos, como de calidad de exportación y agradable al tacto. El algodón nativo se percibe como de alta calidad, fibra que rescata “lo nuestro” y la fibra de ovino, que si bien tiene elementos positivos percibidos por el público, también algunos opinaron que causaba escozor y tiene un olor fuerte. En general la valoración por los peruanos de su artesanía textil es positiva; y dentro de la artesanía es más buscada que los otros tipos de artesanías. Las prendas de vestir son preferidas sobre los accesorios y los artículos decorativos.

A nivel de consumidor extranjero, por medio de una encuesta realizada mediante correo electrónico a quienes conocían del Perú, se pudo identificar que:

1. La artesanía textil latinoamericana y peruana es fácilmente reconocida.
2. La fibra de alpaca es la más reconocida de las tres fibras ámbito del estudio.
3. El consumidor extranjero considera mayoritariamente que los productos artesanales textiles son caros pero justifican su precio; sin embargo algunos los consideraron simplemente costosos.
4. Sobre la calidad la mayoría consideró a los productos como buenos, algunos solamente como aceptables o excelentes, pero ninguno de los encuestados afirmó que eran pésimos o malos. Algo similar sucedió con el diseño o acabado, pero en España y Estados Unidos preferían diseños contemporáneos y de moda, en Italia, más tradicionales y en Bélgica, lo funcional.

El turista busca relacionar lo vivencial con la compra de artesanías, por otro lado cada vez más busca souvenires y prendas de vestir que se adapten a la situación climática y circunstancial del momento; además, esto los sensibiliza para seguir usando estos textiles artesanales en sus países de origen.

* Comercio internacional y exportaciones peruanas

En general, se puede plantear que ha aumentado el volumen de exportaciones de artesanías textiles, en función del análisis hecho sobre el particular en el estudio para los años 2006 al 2011. Los principales productos artesanales exportables según estadísticas son los suéteres, pullovers, cardigans y otros artículos similares, los accesorios de vestir, los guantes, mitones y manoplas, las mantas, la artesanía utilitaria y la tapicería, aunque esta última se ha visto reducida en el mercado internacional y nacional en sus volúmenes exportados e importados.

China e Italia son los competidores indirectos del Perú, debido a que producen en su mayoría productos industriales del mismo tipo que los artesanales peruanos. Perú tiene una proporción muy pequeña del mercado mundial que no llega al 1% de este en sus exportaciones, solo en los productos de alpaca se llega a valores más altos.

Estados Unidos e Italia son los principales importadores de los productos exportados por Perú, aunque España y Bélgica también son considerados importantes en la importación.

Considerando a las regiones ámbito del proyecto, las exportaciones peruanas a los mercados estadounidense y español han aumentado considerablemente desde el 2006 hasta el 2010; las belgas han bajado y las italianas se mantienen relativamente estables. Las exportaciones ayacuchanas han aumentado considerablemente, tomando en cuenta a las empresas con domicilio legal en dicha región; las exportaciones puneñas también aumentaron; y las cusqueñas han estado fluctuantes teniendo su pico en el 2008, aunque en el 2010 hubo una recuperación importante.

* El mercado nacional y la comercialización

La comercialización de productos artesanales en el mercado nacional se da a través de los siguientes canales:

1. Mercados artesanales.
2. Locales de venta generalizados; sobre todo en el Cusco.
3. Talleres o casa de artesanos.
4. Por intermedio de acopiadores o comerciantes.
5. Tiendas en Lima y otras ciudades importantes del país; por ejemplo Cusco y Arequipa y boutiques.
6. Por intermedio de exportadores directos e indirectos.
7. Tiendas dentro de los museos.
8. Tiendas de artesanos y puntos de venta de artesanías.
9. Ferias locales, regionales, nacionales e internacionales.
10. Tiendas de asociaciones artesanales.
11. Venta de artesanías en restaurantes y en grandes hoteles.
12. De manera ambulatoria.
13. Venta en mercadillos y tiendas en las cercanías a los monumentos históricos.

* El mercado internacional y la comercialización

El esquema de comercialización y distribución en el mercado internacional de artesanías peruanas puede ser directo o indirecto; dependiendo si hay o no intermediación. La comercialización puede ser a través de ventas directas, distribuidores mayoristas, vendedores independientes, marketing por internet y los minoristas, así como otro tipo de intermediarios.

Los principales tipos de intermediarios son:

1. Importadores-mayoristas.
2. Agentes.
3. Detallistas y minoristas.
   1. Tiendas de tipo almacenes: Cadenas nacionales, grandes tiendas o almacenes y cadenas de tiendas de descuento.
   2. Tiendas especializadas o detallistas, en artesanías, prendas de vestir, objetos utilitarios y decorativos.
4. Usando el comercio electrónico.

* Tendencias de mercado

Para el caso de las artesanías textiles, en el mercado mundial y nacional se han observado las tendencias a buscar la certificación orgánica, participar en el comercio justo, y comprar productos tradicionales decorativos y utilitarios. En el mercado nacional, esto está relacionado con el turismo y en especial, al turismo cultural y vivencial. Por otro lado, tanto a nivel nacional e internacional, la moda es otro elemento direccionador de la producción y ventas de artesanía, aunque en el país en sólo algunos casos.

En términos económicos, a nivel internacional por un lado la crisis estadounidense y europea, con características especiales en cada país, ha generado una tendencia conservadora en el crecimiento de los mercados; pero como se ha visto, en algunos casos estos siguen creciendo; por ejemplo en el mercado de accesorios de vestir, tipo bufandas o chales, prendas de vestir de punto de alpaca, guantes, mitones y similares y productos decorativos y utilitarios. Por otro lado, el crecimiento del país, manifestado en el crecimiento del PBI entre otros factores y el crecimiento del turismo son elementos que pueden sustentar la tendencia al aumento de las ventas de artesanías textiles en el país.

En términos socioeconómicos a nivel internacional han cambiado algunas tendencias, por la crisis hay algunos segmentos que han cambiado sus esquemas de elección de productos de la calidad al precio. Por otro lado, se ha evidenciado tendencias claras, a la diferenciación por segmentos; todavía los segmentos socioeconómicamente altos internacionales y nacionales siguen optando por artesanías de calidad.

La tendencia al uso del internet como herramienta de comercialización, ya sea como sólo un elemento promocional, con el uso de correo electrónico para relaciones de negocios o ventas por internet en todas sus modalidades, cada vez es mayor no sólo a nivel internacional, sino a nivel nacional; aunque es cierto que algunas zonas rurales del país todavía no lo usan en muchas casos.

La tendencia por parte de los compradores, a exigir esquemas logísticos comerciales más eficientes, es característica del mercado internacional, y relativamente a nivel nacional, sobre todo en las empresas “ancla” y otras empresas y artesanos articulados con el mercado.

* Capacidades técnico-productivas

Conciernen a la experticia necesaria por parte de los productores para producir, de manera artesanal, prácticamente cualquier diseño. Respecto a este tema existen diferentes capacidades productivas. Existe una relación directa entre una mano de obra capacitada y el éxito de una empresa. Se debe promover el uso de fichas técnicas para poder producir productos según los pedidos. Se debe promover también el aprendizaje de patronaje para la producción de confecciones de exportación.

* Falta de información sobre los insumos, nivel de artesanalidad, y origen, relacionados con el producto artesanal textil para su oferta en el mercado.

La problemática del sector está dada en que la calidad de los productos usados no está garantizada. Dependiendo de los mercados el comercializador y el productor no usan ningún tipo de elemento identificador de los insumos, tintes, modos de elaboración y otros aspectos relativos a la producción del producto. No hay especificaciones del producto en la producción local y regional, excepto las empresas articuladas con los mercados de exportación o aquellas que por exigencia de los mercados nacionales lo tienen. Las normas técnicas sobre el particular elaboradas por INDECOPI, son insuficientes, en algunos casos existe pero no son cumplidas. El desarrollo de normas técnicas podría ser el primer paso para la diferenciación de las artesanías textiles de los productos textiles industriales.

La calidad de diseño y la calidad relacionada con el cumplimiento de las especificaciones son cumplidas por las empresas exportadoras y orientadas a los niveles económicos altos; en general, las que están orientadas hacia mercados exigentes.

Los mercados de los circuitos turísticos y las pequeñas empresas de las zonas alejadas del país no cumplen con informar a sus consumidores con las características específicas de sus productos formalmente en etiquetas.

* Volúmenes de producción

La capacidad de producir volúmenes importantes en el sector artesanal textil, para los distritos ámbito de este estudio, está directamente vinculada a los siguientes factores: distribución poblacional en el espacio, economía del tiempo y del trabajo, capacidad técnico productiva.

En cuanto al tema de la distribución poblacional en el espacio, en muchos de los distritos, en especial las capitales regionales, que concentran la mayor cantidad de servicios y acceso a instituciones públicas, se vuelve vital conseguir mano de obra capacitada, económica y estable para poder desarrollar los negocios. Para muchas empresas trasladarse al campo no es una posibilidad, por lo que la opción restante es diseñar una estructura de producción con proveedores y líderes que supervisen la producción de estos proveedores (empresas “ancla”). Esta es la única forma de conseguir un volumen suficiente para poder cumplir pedidos mínimos.

De la misma manera, cualquier empresa que quiera tener una producción grande para un pedido, y que no considere la economía del tiempo y del trabajo de los artesanos de estos distritos, probablemente tendrá muchas dificultades. Los artesanos de estos distritos producen artesanía como una actividad complementaria a las actividades del campo. No es su única actividad económica. En el caso de las mujeres, este factor de trabajo se mezcla con la economía del tiempo. Un día para estas mujeres a menudo implica cuidar de niños, cocinar, pastar animales, entre otras actividades. Nuevamente, este aparente impedimento, puede solucionarse diseñando formas de supervisión directa, como se mencionó en el párrafo anterior.

Por último, la capacidad técnico productiva es un factor decisivo para el cumplimiento de un pedido. Se pudo recoger información de varios casos en los cuales artesanos que trabajaban por cierto tiempo en una empresa abandonaron el trabajo por no sentirse capaces para realizar diseños complicados, y causaron el incumplimiento de pedidos.

* Financiamiento de capital de trabajo

El financiamiento del capital de trabajo en el sector es insuficiente. Los artesanos en la mayoría de los casos tienen como limitante de producción la capacidad de compra de insumos o de pago a la mano de obra. Desde el caso de pequeños artesanos rurales, que producen y tiene su producción almacenada a la espera de que un comprador requiera de sus productos, y que luego no pueda producir más porque no cuenta con dinero para comprar insumos y, por otro lado, no tiene mercado; hasta el caso de artesanos con volúmenes de producción mayores, articulado al mercado, que necesita más capital de trabajo para poder expandirse como empresa. La actividad artesanal, por su informalidad o porque, en algunos casos, las entidades financieras no la reconocen como sujeto de crédito, tienen insuficiencia de capital de trabajo.

El tema del capital para invertir en capacidad de producción y otros temas que promuevan los diferentes aspectos de una empresa de artesanía textil debe verse en función de la capacidad organizativa que esta posee. Empresas con alta capacidad organizativa establecen metas claras e invierten acertadamente, de manera que cada inversión lleva a un nivel de mejora. Si es que algún programa de financiamiento se da, este debe considerar que debe liberar capital a las asociaciones y empresas en función de sus metas, capacidades organizativas y del orden lógico en los pasos para que las asociaciones se conviertan en empresas, las empresas encuentren mercados y así sucesivamente. En resumen, se puede decir que el financiamiento debe ser gradual, altamente contextualizado, y nunca desproporcional a las metas que realmente pueda asimilar la organización artesanal.

* Diseño y moda

El tema del diseño no es una capacidad que se desarrolle una vez, y que sirva para todos los casos. La artesanía textil se encuentra dentro de las mismas dinámicas de mercado que el resto de industrias. El diseño es un factor que depende del mercado y del segmento dentro de ese mercado al cual se le venda.

Los gustos de cada segmento están constantemente cambiando según fluctuaciones en las tendencias de moda. Es por esto que el diseño es más una variable que se debe considerar en cuanto a la capacidad de innovar, que como un conocimiento adquirido. Lo que las empresas deben tener en cuenta es la capacidad de adaptarse, de poder encontrar nuevos mercados y utilizar su potencial para ingresar a nuevos mercados cuando se acaben los existentes o cambien los gustos.

Los artesanos textiles cada vez han ido integrando el concepto de moda a su quehacer. En el caso peruano, se ha relacionado la moda con lo tradicional y, así por ejemplo, se han desarrollado productos como zapatillas elaboradas con bordados ayacuchanos. En cuanto al color, para el desarrollo de diferentes productos de moda, el Perú es rico en colorantes naturales que le dan un valor agregado a los productos, sin embargo, muchas artesanías también se desarrollan con tintes artificiales. La fibra de alpaca y la de algodón nativo ofrecen diferentes colores naturales a los textiles elaborados con ellas en forma artesanal.

Los insumos son también importantes para la moda. La fibra de alpaca es un insumo requerido por las tendencias internacionales de la moda. El algodón nativo tiene potencial para lograr posicionarse en el mercado de la moda; aunque todavía es necesario el aumento de volúmenes de producción, y su promoción y desarrollo en los mercados.

Un aspecto en el cual no se ha desarrollado el sector artesanal textil, aunque los sectores más articulados con el mercado lo han hecho, es el embalaje y envoltura, que sirven para potenciar la presentación del producto. Los sectores orientados hacia el turista y los pequeños productores no manejan todavía estos conceptos, o los manejan en forma incipiente.

* Articulación de la acción del estado

Los esfuerzos presupuestales desarrollados para promover las artesanías a nivel nacional, regional y local no están articulados eficientemente y en forma eficaz. Por un lado, las acciones desarrolladas por las diferentes instituciones en algunos casos se superponen, ocasionando que los esfuerzos generados no se optimicen. En la práctica, la sostenibilidad de los proyectos no es tomada en cuenta, porque cuando termina la vigencia de estos, no se ha transferido a los artesanos las capacidades necesarias para continuar desarrollando las actividades fomentadas.

Se han elaborado normas, como la Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, entre otras normas las cuales no se cumplen a cabalidad, a pesar de los esfuerzos de las entidades encargadas de aplicarlas.

* Algodón nativo

El algodón nativo es un insumo importante y de gran potencial para la artesanía textil. Sin embargo todavía su producción agrícola y su producción textil no alcanzan en primer lugar, volúmenes apropiados para articularlo con el mercado de forma apropiada. Los productos que se elaboran con este insumo han sido reconocidos por el público peruano como un vehículo para la conservación de la tradición, sobre todo de las culturas prehispánicas, del norte peruano.

Necesita el desarrollo de campañas de visibilidad (promoción, marketing, posicionamiento en el mercado nacional e internacional, diferenciación con el algodón tradicionalmente producido); pero todo esto debe ser desarrollado cuando se logre el desarrollo de una oferta exportable que justifique este desarrollo.

* Desarrollo de lo natural (tintes e hilados de productos naturales, así como artesanalidad y su relación con el mercado)

El tema de los tintes naturales está ligado a las tendencias del mercado internacional relacionadas con la preocupación por lo ecológico. Se ha verificado la tendencia al consumo de productos de vestir, sobre todo para niños pero en general para todo el mercado, elaborados con productos naturales tales como fibras y tintes. Desde el punto de vista de la oferta, en el país y en las zonas del ámbito del PC-ICI, se pueden encontrar insumos que sirven para el teñido natural, así como para la fijación de los colores (mordientes). Existen especies animales (ejemplo, la cochinilla) y vegetales (como el eucalipto) que cumplen con estas funciones.

Por otro lado, el mercado de productos artesanales textiles, tiene consumidores que compran estos productos por motivaciones de diversa índole. Las motivaciones que llevan a un consumidor extranjero o nacional a comprarlos son:

1. La garantía de que el producto ha sido confeccionado por personas de comunidades tradicionales.
2. La garantía de que el producto ha sido elaborado en condiciones que no perjudican el medio ambiente.
3. El gusto por estéticas diferentes a las que los consumidores objetivo encuentran en sus propios mercados.
4. La relación emocional de un consumidor con el lugar de procedencia, tradiciones, cultura, viajes realizados y circunstancias que el producto le evoca.

* Integración de diversas actividades del PC-ICI para el desarrollo de artesanías textiles.

Se ha encontrado que hay numerosos mercados para las artesanías textiles en la sinergia que pueden generar con otros negocios. El caso del turismo vivencial necesita a menudo de una ambientación de los espacios designados para hospedar a los turistas. La artesanía textil puede buscar posicionar productos como alfombras, fundas para cojines, entre otras piezas decorativas para estos espacios. En el caso de la gastronomía, la artesanía textil cumple un rol similar, para la decoración de los locales donde se expenden comidas de todo tipo. Se debe señalar que tanto en el caso del turismo vivencial, como en el de la gastronomía, el uso de textiles artesanales ayuda a la ambientación coherente con la propuesta de negocios inclusivos. La venta de artesanías textiles, en la mayoría de los casos, no se hace sola, sino en tiendas donde las artesanías en general son ofrecidas al público; esto ayuda a brindar carteras más amplias de productos.

* Mórrope

Las artesanas textiles viven en las zonas rurales del distrito. La producción de textiles artesanales tiene volúmenes bajos y su comercialización también. Las artesanas colocan los productos en sus propias casas. Su conexión con el mercado es mínima; lo hacen a través de los museos, algunos hoteles, en las ferias locales y regionales. El algodón nativo se cultiva en extensiones menores a una hectárea y también se recolecta en estado silvestre; sin embargo, la producción de artesanías textiles es sólo una tarea que se hace conjuntamente con las faenas agrícolas. El potencial del insumo es grande y existen instituciones como el CITE Sipán, y algunos museos, además de la mesa de concertación sobre el particular, que están muy interesados en desarrollarlo tanto a nivel agronómico como textil.

Las artesanas participan en ferias asistiendo elegidas por las instituciones públicas a ferias nacionales, tales como Exhibe Perú; pero el número de participantes por feria es mínimo.

* Túcume

Al igual que Mórrope, tiene un potencial de cultivo pequeño y sus artesanas desarrollan su producción a partir del algodón nativo producido en sus parcelas. El distrito tiene como puntos de venta dos tiendas en el Museo de Sitio de Túcume, para venta a los turistas que asisten a las dos zonas en las que opera el museo pero con volúmenes de venta pequeños. Otro local donde se comercializa artesanía en muy poca escala es el local de la Asociación de Artesanos de Túcume, ubicado en la Plaza de Armas. Las artesanas textiles viven en las zonas rurales del distrito.

La comercialización de sus productos, se hace igual que en Mórrope, además de los puntos de venta antes citados, en los hogares de las artesanas, ferias locales y regionales.

Al igual que Mórrope, sus artesanas participan en ferias nacionales pero son invitadas en un número reducido, elegidas por las instituciones.

* Incahuasi

Este distrito tiene artesanas calificadas, producen productos textiles a base de fibra de ovino, e hilados industriales de algodón, lana y productos sintéticos. La fibra de ovino es hilada en forma artesanal. Su articulación con el mercado se hace a través de ferias locales, regionales y nacionales. A estas últimas asisten al igual que los otros distritos de Lambayeque, por invitación.

También se articulan al mercado a través de pequeñas tiendas en las viviendas de las artesanas que viven en el centro poblado principal del distrito. La producción de las artesanías textiles no sólo se da en el centro poblado principal, sino también en las zonas rurales y semi rurales del distrito. La problemática principal de este distrito en cuanto a comercialización es su lejanía y difícil acceso.

* Ayacucho

Una de las características de la comercialización en Ayacucho es que la articulación con los mercados de exportación, y de las tiendas orientadas a los niveles socioeconómicos altos, tienen una base productiva que se caracteriza por las empresas “ancla”. La adquisición de bienes y servicios de los artesanos que pueden ser de los diferentes distritos de Huamanga y zonas aledañas, se da apoyada sobre un sistema de líderes que acopian la producción de cada zona rural o grupo de artesanos.

El distrito y ciudad de Ayacucho presenta actualmente un problema en cuanto al suministro de fibra y a la adecuación total hacia un esquema empresarial.

La comercialización de productos en la ciudad de Ayacucho se hace a través de un mercado de artesanías (Shosaku Nagase) y en los principales mercados de abastos de la ciudad. Además de esto, en la Plaza de Armas y lugares aledaños hay algunas tiendas que venden productos de buenos acabados. En el Mirador de Acuchimay, en las ferias como la de Semana Santa, y en otras ferias que se repiten periódicamente, los artesanos textiles venden sus productos, cuya calidad está orientada hacia los compradores locales y turismo.

* Quinua

El distrito de Quinua es reconocido por su producción cerámica. Se han identificado un grupo de artesanos y artesanas en la zona rural del distrito que confeccionan artesanías textiles. El Registro Nacional del Artesano no tiene registrados a estos productores.

Quinua se encuentra dentro de un circuito turístico en función de su cerámica, que es aprovechado para la venta de textiles que no son producidos en la zona. En las tiendas minoristas que la municipalidad concesiona a los artesanos se pueden ver numerosas artesanías de diferentes ramas en un concepto de venta que busca abarcar los diferentes tipos de compradores.

* Pisac

Pisac es un distrito que posee una feria permanente donde se vende artesanía textil junto con artesanías de otras ramas. La gran mayoría de productos no se fabrica ahí, sino en comunidades, distritos de Cusco y Puno. El distrito es parte de los circuitos turísticos, lo que ha generado diversos formatos de comercio y estrategias de venta. La mayoría de puntos de venta (tiendas y puestos del mercado) operan con la lógica de un lugar donde se puede encontrar un poco de cada tipo de productos artesanales (textiles, cerámica, y otros).

En Pisac se vende a segmentos turísticos que buscan precios bajos. Es una plaza muy competitiva en cuanto a precios. Existe sin embargo producción de textiles tradicionales en las comunidades, como la de Amaru. Estos textiles tradicionales de las comunidades con iconografías tradicionales, tintes naturales y buenos acabados, utilizan diversos canales: establecimientos de la ciudad de Pisac y contactos con instituciones, en especial sin fines de lucro que ayudan a los líderes gestores de las comunidades a vender su producción artesanal textil. Sin embargo, también hay comercialización a través de las empresas privadas.

* Ollantaytambo

Ollantaytambo posee una dinámica similar a la de Pisac, con una feria situada al pie del monumento arqueológico del mismo nombre, de importancia debido a su atractivo turístico. En esta feria, como en tiendas ubicadas en lugares aledaños al monumento, se venden productos de Ollantaytambo, como muñecas, además de artesanías textiles de diferentes procedencias. Es parte de los circuitos comerciales turísticos.

En las comunidades de Ollantaytambo como Willoq y Patacancha se producen textiles con iconografías tradicionales y de gran calidad en base a fibra de ovino. Estas comunidades están poco articuladas al comercio al no tener acceso a los circuitos principales de turismo.

* San Pedro

San Pedro es un distrito que cuenta con el importante atractivo turístico del templo de Huiracocha en la comunidad de Raqchi, donde se comercializan productos artesanales textiles, así como otras artesanías y relativamente se articulan al mercado a través de un mercadillo con algunas tiendas alrededor. Si bien la comunidad de Raqchi ha sido un centro alfarero, la municipalidad viene apoyando a grupos de artesanas textiles, en especial a las del Centro Poblado de Qquea. No están articulados con el mercado y sus productos todavía no tienen las características para ser comercializados en los circuitos turísticos.

El distrito posee además otros atractivos turísticos que podrían ser puestos en valor para ser utilizados dentro de la estrategia para la venta de artesanía textil.

* Puno

Puno es un centro de acopio y producción de varios tipos de artesanía. En primer lugar, cuenta con una vasta producción de artesanía sin orientación hacia la demanda, producida por personas de los distritos cercanos a la ciudad, o de los barrios periféricos de la ciudad organizados en asociaciones o mediante intermediarios. Estas asociaciones tienen un amplio espectro de uso de materiales sintéticos, mezclas de materiales, fibra de ovino y fibras de camélidos; utilizando tintes naturales o artificiales. Los comerciantes de estas artesanías textiles compran los productos de estas asociaciones y los orientan a diferentes segmentos del mercado; estos mercados no son tan exigentes en cuanto a iconografías, diseños exclusivos y acabados. Este mercado es el mayor segmento; compuesto por turistas nacionales, compradores locales y turistas extranjeros.

En segundo lugar existen los formatos comerciales como los acopiadores de muñecos, que se rigen por pedidos y tienen una lógica independiente. Utilizan proveedores con los que mantienen contratos de pago por destajo o contra entrega. Estas personas tienen tiendas en zonas céntricas de la ciudad, cercanas al mercado por ejemplo. En último lugar están las tiendas exclusivas y los exportadores articulados con el mercado, que operan bajo lógicas comerciales y que poseen economías de escalas totalmente diferentes, pero que atienden en cierta forma al segmento superior del mercado. En Puno, a diferencia de Cusco, la afluencia de turismo no es lo suficientemente fuerte como para sustentar un segmento entero dedicado a tiendas exclusivas. En consecuencia, existen pocas tiendas con este formato en las zonas aledañas al Jr. Lima.

En cuanto a los exportadores, su dinámica se desarrolla a otro nivel. Cuentan con talleres y trabajadores que gestionan la calidad y las diferentes áreas de la empresa; subcontratando artesanos que desarrollan productos y ofrecen servicios especializados para la confección y el acabado de productos. La administración de estas empresas posee una visión comercial claramente desarrollada. Estas empresas dependen de los mercados externos y están expuestas a sus fluctuaciones de precios y de volúmenes requeridos. En lo que respecta a los destinos de exportación, estas empresas poseen capacidades técnico productivas altamente desarrolladas, exportando a tiendas exclusivas en Europa, Estados Unidos y otros países. Los tipos de productos exportados califican como artesanales al ser confeccionados como tejidos de punto, si bien en la mayoría de casos de estas empresas el hilo es industrial.

* Capachica

Este distrito no está orientado hacia el mercado en general. La producción artesanal tiene características que pueden ser explotadas comercialmente como la producción de bordados y bayetas en forma artesanal. El municipio ha desarrollado experiencias que buscan articular la producción textil con otros negocios; por ejemplo, el turismo vivencial y la textilería como la producción de cubrecamas para los hoteles de la zona.

Para la comercialización de sus productos, la Municipalidad de Capachica ha construido una tienda municipal para que todas las asociaciones del distrito coloquen sus productos. Los artesanos se articulan con el mercado vendiendo su excedente de producción a comerciantes de Juliaca en forma esporádica.

* Nuñoa

Es un distrito que se especializa en producción de fibra de camélidos sudamericanos y ovinos. La población del centro poblado de Nuñoa tiene cinco asociaciones de artesanos textiles que producen artesanías textiles en base a estas fibras. Una de estas asociaciones, Suri Paqucha, está articulada indirectamente con el mercado de exportación (no exportan con su personería jurídica); las demás abastecen al mercado regional, pero tienen problemas por su lejanía y falta de comunicación.

La mayoría de sus productores artesanales no se encuentran formalizados por lo cual el uso de intermediarios se encuentra extendido, venden sus productos en las sedes de las asociaciones en la misma ciudad de Nuñoa y participan en ferias locales y regionales.

* Pucará

El distrito de Pucará si bien se dedica a la producción cerámica, y tiene renombre nacional e internacional, produce textiles artesanales en las comunidades rurales que se encuentran en su jurisdicción, pero su orientación al mercado, se caracteriza por no tener un volumen de producción alto, solamente producir como una actividad complementaria con las tareas del campo.

Existe un mercado potencial muy importante que es el de la cerámica, el cual puede utilizarse como canal de comercialización también para el mercado artesanal textil local. En cuanto a su articulación con los mercados regionales, nacionales e internacionales, esto solamente se desarrolla a partir de intermediarios. Se identifica un solo productor que tiene calidad exportable y vende al extranjero indirectamente.

**CONCLUSIONES**

* Las empresas artesanales deberían usar estrategias para articularse tanto con el mercado nacional como con el internacional, como las estrategias de nicho de mercado, de empresas “ancla”, de publicación de páginas web para ventas por internet y la participación en ferias nacionales e internacionales. También, buscar estrategias como mezclar insumos para la producción de textiles (cuero con alpaca, seda y alpaca), desarrollar artesanías utilitarias de artículos para venta al extranjero o a turistas, y producir, acopiar y/o vender títeres de dedo y productos afines. También, se deberían seguir tendencias mundiales de moda como uso de fibra de alpaca, uso de insumos naturales y promocionar el ser productos “hechos a mano”. El uso de certificaciones tales como la orgánica o la de comercio justo también son opciones que se deben tomar en cuenta. En el ámbito del PC-ICI debería promoverse la búsqueda de empresas con estas estrategias.
* La empresa “ancla” se ha posicionado como una posibilidad eficiente de lograr beneficios tanto para los pequeños productores y artesanos, como para la misma empresa. Las pequeñas empresas eficientes, y los consorcios de exportación son también posibilidades de generar oferta exportable. Las instituciones con o sin fines de lucro que se dedican al comercio justo también podrían ser alternativas viables para canalizar oferta exportable; y en el caso de PC-ICI su viabilidad es importante.
* La oferta exportable no solo se logra con productos de alto valor agregado, con la que los precios son altos sino también se logra a través de la reducción de los costos, la que se logra a través de mejorar la productividad, ser más eficientes en la logística comercial, lograr rendimientos a escala a través de la asociatividad al tener volúmenes de producción más altos, capacidad de negociación y de respuesta rápida.
* El sector artesanal textil está desarticulado y atomizado. El uso de alternativas de unificación de la oferta tanto nacional como la exportable, a través de integración vertical (ejemplo, empresas ancla), o integración horizontal (ejemplo, consorcios de exportación o asociaciones) es necesaria. La producción con niveles de escala mayores es más eficiente.
* La producción de fibra de alpaca en el Perú es la mayor del mundo, pero en la actualidad la mayoría de la producción de fibra se exporta como tal y en tops, que son productos intermedios con insuficiente valor agregado. Si bien actualmente se exportan productos de alpaca con alto valor agregado para consumo final, éstos son una proporción pequeña con respecto a la exportación de fibra y tops. El desarrollo a mediano plazo de las provincias alto andinas de Puno y Cusco, podrá desarrollarse a partir de generar mayor valor agregado en la zona. Nuñoa tiene la posibilidad de producir prendas de alto valor agregado, de la mejor calidad de fibra por tener una población de alpacas grande, sobre todo de la variedad Suri.
* Las fibras peruanas de algodón nativo y ovino y sus productos no tienen un posicionamiento importante en el mercado mundial. El algodón nativo tiene grandes potencialidades de desarrollarse en mercados nacionales e internacionales, pero su producción agrícola y textil artesanal no justifica por ahora el desarrollo de mercados, hasta que crezca el volumen de producción. Los distritos de Túcume y Mórrope, en Lambayeque, tienen un alto potencial con esta fibra en la medida que sea aumentada su oferta.
* Es necesario diferenciar la producción artesanal textil nacional de calidad, para ello es importante desarrollar normatividad y normas técnicas. Si bien existen normas técnicas relacionadas con la fibra de alpaca, textiles artesanales, etiquetado de textiles artesanales, entre otras normas, éstas no se aplican.
* La crisis económica internacional ha afectado las tendencias de compra y consumo de productos artesanales, los cuales no son bienes de primera necesidad. Si bien en los segmentos socioeconómicos altos europeos y norteamericanos no hay una tendencia marcada; en los otros segmentos sí existe una tendencia a incidir más en el costo de los productos; dependiendo del perfil de cada segmento consumidor. La demanda de estos países debe ser analizada para diseñar estrategias para enfrentarla.
* La informalidad es una característica importante del sector artesanal textil, sobre todo en los sectores rurales y para los pequeños productores. Esta impide que muchos artesanos se puedan articular con el mercado de la manera adecuada, porque al ser informal no se está sujeto a los beneficios del mercado formal. Los distritos del PC-ICI tienen niveles de informalidad altos.
* En general no hay datos cuantitativos sobre el sector artesanal textil. La cuantificación de la oferta de productos textiles en el Perú es compleja porque no hay una diferenciación en la información de las estadísticas locales, regionales y nacionales de los productos artesanales y no artesanales del rubro textil. La diferenciación entre lo artesanal y lo industrial no está claramente definida. A nivel internacional, las partidas arancelarias no diferencian las categorías artesanales de las otras categorías. A nivel de estadísticas nacionales sobre producción y ventas de productos artesanales, la cuantificación es todavía más difícil porque no se puede en la práctica determinar la cantidad de producción individual, insumos requeridos, insumos usados, stock, personal empleado; puesto que, hay una resistencia a brindar dicha información por parte de los artesanos y empresas; aunque el problema principal es el nivel de informalidad y la falta de estandarización en el sector.
* Las exportaciones artesanales textiles peruanas han aumentado desde el año 2006 hasta el 2010 en 59%. También han aumentado en la región Ayacucho, Puno y Cusco. En la región Lambayeque no hay exportaciones de productos artesanales textiles.
* Las importaciones y exportaciones mundiales de las partidas arancelarias que consideran a las artesanías textiles peruanas se han comportado en cuanto a sus movimientos en dólares en el periodo 2006 al 2010 de la siguiente manera:

1. Los accesorios de vestir confeccionados de punto que no consideran ni chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares y tampoco partes crecieron 37% en las importaciones mundiales y 2% en las exportaciones mundiales. El Perú disminuyó en sus exportaciones menos del 1%.
2. Los chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares crecieron 52% en las importaciones mundiales y 51% en las exportaciones mundiales. El Perú aumentó en sus exportaciones en 21%.
3. Los suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana, disminuyeron 15% en las importaciones mundiales y 26% en las exportaciones mundiales. El Perú aumentó en sus exportaciones en 13%. El Perú es el tercer país exportador en esta categoría.
4. Los demás tipos de suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana o pelo fino, disminuyeron 3% en las importaciones mundiales y aumentaron 17% en las exportaciones mundiales. El Perú disminuyó en sus exportaciones en 13%.
5. Los guantes, mitones y manoplas, de punto, de lana o pelo fino crecieron 42% en las importaciones mundiales y 59% en las exportaciones mundiales. El Perú aumentó en sus exportaciones en 71%.
6. Las mantas de lana o pelo fino, excepto las eléctricas, crecieron 13% en las importaciones mundiales y disminuyeron 0.17% en las exportaciones mundiales. El Perú aumentó en sus exportaciones en 27%.
7. La ropa de cama, mesa, tocador o cocina, de los demás materiales (no consideran algodón, fibra sintética o artificiales) disminuyeron 3% en las importaciones mundiales y aumentaron 63% en las exportaciones mundiales. El Perú aumentó en sus exportaciones en 290%.
8. La tapicería tejida a mano y tapicería de aguja, incluso confeccionada, se redujo 40% en las importaciones mundiales y 24% en las exportaciones mundiales. El Perú disminuyó en sus exportaciones el 63%.

Los principales importadores mundiales son Estado Unidos e Italia y los principales exportadores mundiales son China e Italia. No se puede hacer una comparación numérica exacta, porque las estadísticas de exportación se expresan en valores FOB, y las de importación en valores CIF.

* Los productos artesanales textiles de mayor éxito en la exportación son los accesorios de vestir de punto; y dentro de ellos los chales, chalinas, bufandas y cinturones. En segundo lugar, los suéteres, chompas y otros similares de punto de lana, preferentemente alpaca. Luego los guantes, mitones y manoplas también son requeridos. Las mantas de lana, artículos decorativos (principalmente fundas de cojines) y tapices en menor escala son los productos peruanos preferidos por los consumidores extranjeros del ámbito de estudio.
* Los productos con potencial exportador actual en los distritos ámbito del PC-ICI son los telares o tapices, los cojines, carteras, bolsos y cinturones bordados, así como chalinas, chales, bufandas, mitones y guantes de lana de fibras de ovino y alpaca tanto para el distrito de Ayacucho, como el de Puno. Asimismo los gorros, chullos, chompas y suéteres también son productos exportados actualmente por los puneños. Los productos como los títeres de dedo y similares y por otro lado los vestidos tejidos se exportan cada vez con más éxito en Puno.
* En el Cusco los distritos de Ollantaytambo y Pisac; y en Nuñoa, Puno en función de la producción artesanal de los poblados rurales tienen un gran potencial a mediano plazo con la producción de carteras, bolsos, morrales, chullos y gorros hechos con productos naturales; pero sus artesanos deben ser capacitados en acabados y diseños de moda, además de articularse a través de esquemas empresariales con el mercado.
* Pucará y Quinua son reconocidas por sus cerámicas artesanales, pero no están articuladas con los mercados nacionales e internacionales de artesanías textiles y tienen relativamente articulación solamente con los mercados regionales. Capachica, Nuñoa, Incahuasi, Mórrope, Túcume y San Pedro no tienen una articulación importante con los mercados nacionales e internacionales.
* Actualmente el mercado nacional exportador tiene una alta dependencia del mercado norteamericano, es el mayor importador de productos del sector, casi las cuatro quintas partes. La diversificación de mercados internacionales es necesaria aunque el mercado norteamericano sea muy grande.
* En el plano nacional hay una tendencia a valorar más lo tradicional y “lo nuestro”, lo cual se manifiesta en el consumo de artesanías textiles por parte de los peruanos, si bien estas artesanías en algunos casos no son totalmente relacionadas con nuestras tradiciones; sino más bien desarrollando combinaciones con las tendencias de la moda. La campaña Marca País: Perú, es una estrategia promocional muy útil para las artesanías textiles y se debería usar como apoyo promocional para cualquier estrategia relacionada con el marketing de artesanías dentro y fuera del país.
* En el plano turístico hay una tendencia creciente a la compra de artesanías textiles y al aumento de sus mercados, por un lado por el crecimiento del número de turistas, pero además por la búsqueda del acercamiento a los aspectos de la vida local y el turismo vivencial.
* La opción de vender productos al extranjero a través de compras vía una página web utilizando la forma simplificada de exportar normada en el Perú, en especial con la modalidad Exporta Fácil administrada por Serpost, es una alternativa que los productores artesanales textiles pequeños tienen para obtener mejores ingresos sin usar intermediarios.
* Los productores nacionales artesanales, sobre todo aquellos que no están totalmente articulados al mercado, deben tomar en cuenta que el producto debe orientarse hacia lo que el mercado busca, tener una calidad consistente, adoptar un nombre de marca o buscar algún aspecto de origen o de otro tipo que lo diferencie, tomar en cuenta la presentación y el embalaje, así como el etiquetado. En cuanto al precio, se debe tener claro que este se determina en el mercado y que tiene que calcularse el costo para tener la seguridad de que se beneficiará con sus ventas. Las artesanías deben considerar en su precio el valor artístico intangible si fuese el caso. En cuanto a la comercialización, buscar los canales adecuados, ubicar sus puntos de venta en lugares estratégicos o buscar los intermediarios correctos. En cuanto a la promoción, tener en cuenta siempre el análisis beneficio-costo de usarlo, para llegar al mercado.
* A nivel nacional se deberían tomar en cuenta dos estrategias para beneficio del sector artesanal textil. La primera estrategia basada en el desarrollo de un sistema de marketing del PC-ICI, orientado hacia la colocación de sus productos. La segunda estrategia se refiere al desarrollo de un sistema de información del sector artesanal textil para fines públicos y privados para que el sector tenga información confiable.
* El sector artesanal textil requiere de un esquema de capacitación y asistencia técnica con un enfoque en capacidades productivas, técnicas, de administración de negocios y de articulación con el mercado. Esta estrategia debe considerar financiamiento para las empresas que lo requieran, siempre y cuando tengan la capacidad organizativa de plantear sus metas y tener claro cómo las cumplirán.
* Los proyectos de desarrollo artesanal textil públicos o privados no están totalmente articulados en un esquema estratégico y su sostenibilidad no está garantizada totalmente.

**RECOMENDACIONES**

* Usar la Marca Perú en el marketing de los textiles artesanales peruanos, desarrollando campañas promocionales usándola como marca “paraguas”. Estas campañas se deberían desarrollar sobre la fibra de alpaca y sus bondades, los tintes y productos artesanales en los textiles, las artesanías del sector y su relación con lo tradicional y otras ventajas comparativas que las artesanías textiles peruanas tienen. Estas estrategias deben de implementarse también en el sector turístico, para aumentar el consumo de artesanías. Esto debe ir acompañado de acciones orientadas hacia el aumento de la oferta.
* El sector empresarial exportador deberá buscar productos de alto valor agregado para aumentar los márgenes de beneficios para la exportación, ante la reducción de volúmenes exportables por la problemática de la crisis económica. Se deberá fomentar la especialización, eficiencia de producción, la asociatividad, el aumento de la productividad para lograr mayor competitividad.
* Promover y desarrollar conjuntamente con INDECOPI el cumplimiento de las normas técnicas existentes para el sector artesanal textil, sobre todo aquellas que tengan que ver con la definición de parámetros y características de los textiles artesanales para poder diferenciarlos de los no artesanales. Asimismo promover el desarrollo de nuevas normas sobre el particular.
* Diferenciar en el mercado nacional la producción de alta calidad, con la producción de mezclas con hilado sintético. Se deberá hacer cumplir las leyes y normas técnicas relacionadas con el sector, entre ellas las de rotulado y etiquetado.
* La inversión textil en artesanías deberá orientarse hacia la producción de productos finales artesanales con fibra de alpaca y sus mezclas por el posicionamiento que tiene en el mercado internacional; y se deberá desarrollar esfuerzos públicos y privados para que la mayoría de las exportaciones de productos de alpaca sean de alto valor agregado y de consumo final.
* El sector empresarial deberá invertir en la producción agronómica y sobretodo artesanal textil de productos de algodón nativo por su alto potencial de mercado; pero la inversión debe estar relacionada con la ampliación de mercados.
* Desarrollar una campaña para el uso del despacho simplificado en la exportación de textiles artesanales, para los pequeños empresarios o artesanos, usando el sistema Exporta Fácil conjuntamente con Serpost mostrando sus bondades. Se debe relacionar con el comercio por internet, ya sea con ventas a través de páginas web o correo electrónico.
* Desarrollar apoyo para la creación de pequeñas empresas, consorcios y empresas “ancla” como alternativas de inversión viables en el sector artesanal. El apoyo debería ser tanto para los empresarios, como para los productores y proveedores de estas empresas tanto desde el sector público y privado.
* Tomar en cuenta los cambios, en los países extranjeros, de hábitos debidos a la crisis económica; los cambios sociodemográficos de la población; las preferencias en términos de precio, calidad, funcionalidad, diseño y moda. Las expectativas desde el punto de vista de la demanda recomiendan ser cautelosos para la incursión en los mercados extranjeros.
* Promover la certificación orgánica y de comercio justo para acceder a mercados relacionados con estas tendencias.
* Promover el desarrollo de exportaciones en nuevos mercados extranjeros, la dependencia con el mercado americano es alta.
* Diseñar e implementar una campaña de formalización del sector artesanal textil en el Perú promoviendo la inscripción de los artesanos en Registro Nacional del Artesano y en el Registro Nacional de Contribuyentes. Entre los beneficios que se tiene que apoyar son el capacitación y asistencia técnica eficiente, financiamiento de actividades artesanales con seguimiento y evaluación de resultados y apoyo en la articulación con los mercados.
* Implementar un sistema de marketing del PC-ICI, orientado hacia la colocación de los productos de los artesanos del ámbito de estudio.
* Implementar gradualmente un sistema de información del sector artesanal textil para fines públicos y de los actores del sector artesanal. Este servirá para que se tome decisiones con mayores elementos de juicio.
* Desarrollar esquemas de capacitación, que integren el desarrollo de las capacidades humanas, productivas, técnicas, administrativas y de articulación con el mercado en función de que el artesano pueda obtener beneficios de su profesión. Este esquema de desarrollo de capacidades debe estar provisto de asistencia técnica eficiente y eficaz, y considerar financiamiento en función de que las empresas tengan claras sus metas y estrategias para lograrlas.
* Desarrollar un esquema concertado y planificado de planificación de los proyectos locales, regionales y nacionales relacionados con el desarrollo del sector artesanal textil, para garantizar su eficiencia, evitar esfuerzos duplicados, aumentar las sinergias de estos y sobretodo garantizar su sostenibilidad.
* Promover un plan de desarrollo del sector artesanal para que los textiles artesanales peruanos sean reconocidos a nivel internacional y nacional en todos los segmentos del mercado y lograr la visión ideal del sector (ver capítulo 10).
* Independientemente de las recomendaciones antes planteadas, se debe tomar en cuenta como recomendación general, además de la promoción de un plan de desarrollo a largo plazo, la implementación de un plan de corto plazo (dieciocho meses) para poner en marcha el desarrollo de la visión integrada del sector. Este se debe iniciar en el corto plazo con un plan piloto que es recomendable que se haga en aproximadamente seis regiones, las cuales deberían ser seleccionadas en función de ser las que mayor importancia tienen en el desarrollo de textiles artesanales con respecto a la problemática social y económica de dichas regiones. Las demás regiones entrarán paulatinamente en el desarrollo del plan, a partir de la retroalimentación que generarán las primeras acciones en el sector privado con apoyo del estado. El detalle se muestra en el capítulo 10.