

# MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

## Plan Operativo del Producto POP

### ARTESANIAS



### Región Ayacucho



Octubre – 2005

## Índice

### Planes Operativos de Productos Seleccionados de la Región Ayacucho

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. PLAN OPERATIVO DE ARTESANIAS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.1. Diamante de la Competitividad de Artesanías .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2. Análisis FODA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.3. Visión .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.4. Valores.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.5. Objetivos Estratégicos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.6. Matriz del Plan Operativo de Artesanías.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

El PERX es un instrumento de gestión cuyo propósito es mejorar la productividad y competitividad de la producción regional y nacional para alcanzar una eficaz penetración en los mercados externos, por lo cual los resultados obtenidos a través de este análisis son de carácter general, es decir obedecen a la realidad competitiva de toda la región. De esta forma, se define las políticas, objetivos y acciones que permitan mejorar las condiciones exportadoras de las regiones.

Los Planes Operativos por Productos (POP) constituyen una herramienta estratégica que define acciones específicas por parte del sector público y privado destinadas a desarrollar la actividad exportadora del producto seleccionado (inicio en la exportación, incrementar los volúmenes exportados y mejorar la calidad de los mismos), por lo tanto difiere del PERX en que se centra en temas más concretos.

Durante el desarrollo del proyecto se identificó, a través de entrevistas, documentos e información de la región, una serie de productos con gran potencial exportador; dentro de los cuales podemos citar a la tara, holantao, artesanías, café y truchas; que forman parte de la canasta exportadora regional. En el presente documento se presentan los POP's de los tres primeros productos con un doble propósito: definir una serie de acciones para incrementar la oferta exportable y plantear una metodología de trabajo para otros productos de la región.

## 2. PLAN OPERATIVO DE ARTESANÍAS

### 2.1. Diamante de la Competitividad de Artesanías

“Se entiende por Competitividad Artesanal a la capacidad que tiene cada empresa y cada cadena productiva del sector para competir de igual a igual con las principales empresas del mundo en precio, calidad y servicio. Viene a ser la capacidad de producir y vender los productos más demandados por el mercado mundial, con las características y condiciones más exigidas (preferencias del consumidor), la mejor calidad y precios suficientemente baratos respecto a la competencia.

El resultado natural de aumentar la competitividad de las empresas y cadenas productivas del sector es expandir sus exportaciones, por encima de sus importaciones”<sup>1</sup>.

Se entiende como artesanía a “la producción de bienes elaborados a mano, o con la ayuda de herramientas o medios mecánicos siempre y cuando la participación del trabajo manual siga siendo el componente más importante del producto final. En su producción se utilizan materias primas procedentes de recursos sostenibles”<sup>2</sup>.

Según el Plan Operativo del Sector Artesanía, publicado por el MINCETUR, en el marco del Plan Estratégico Nacional Exportador, la oferta de estos productos está orientada a tres mercados:

- Mercado local,
- Mercado turístico,
- Mercado de exportación

Cada uno de ellos posee características muy diferentes. El mercado local se caracteriza por tener poca demanda y ser muy reducido, mostrando falta de conciencia por el trabajo artesanal. El mercado turístico, básicamente con

---

<sup>1</sup> Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía, MINCETUR, Febrero del 2005

<sup>2</sup> Id.

representaciones autóctonas deja al visitante un recuerdo de nuestro país. El mercado de exportación, que es el que nos interesa desarrollar, es completamente diferente, sobre el que se debe acondicionar la producción a las exigencias del consumidor.

Es evidente que la artesanía ayacuchana es muy rica y variada, con gran demanda en el mercado internacional. La existencia cada vez mayor de exportadores peruanos que ofrecen artesanías de la región a mercados en Estados Unidos, Asia y Europa son una muestra de la aceptación que tienen estos productos en el exterior.

Huamanga es conocida como la Capital de la Artesanía Peruana. Ayacucho es una región artesana por excelencia. Su cerámica, su prodigiosa y fina textilería, sus objetos en piedra de Huamanga, su fina platería, entre otras expresiones populares, son el reflejo de una peculiar y ancestral técnica y estilo. A través de ello el artesano ayacuchano expresa su mundo, convirtiéndose en embajadores de su región por los mercados internacionales.

Esta actividad ha servido para configurar la identidad ayacuchana en muchas líneas de producción artesanal, así como para dar trabajo a cientos de familias de la región ya que esta labor es intensiva en mano de obra.

Además de ser una actividad generadora de trabajo que mejora la calidad de vida de los artesanos ayacuchanos, también evita la migración de la gente joven, quienes reciben la tradición y conocimientos ancestrales y son los llamados a mantener viva esta actividad.

Más del 35% del valor de los productos pertenecientes al sector artesanal, corresponde a mano de obra directa. Además se considera que cerca del 80% de los insumos utilizados en la producción de los artículos artesanales son nacionales. Esto puede explicar el impacto de este sector sobre la población dado que representa un ingreso directo sobre sus trabajadores y además sobre las industrias colaterales.

La artesanía ayacuchana cuenta con los atractivos necesarios para llegar a ser una línea de productos exportables: cuenta con abundancia de formas, colores, materiales y tradición que representan un gran potencial para la preparación de productos de exportación de gran calidad.

Para alcanzar este objetivo es importante superar todas las limitaciones en cuanto a su producción, presentando artículos competitivos para los mercados internacionales.

La artesanía ayacuchana tiene varias líneas de producción:

- Tallados en piedra de Huamanga: cofres, ceniceros, pantallas, tarjeteros, jaboneras, pisapapeles, juegos de ajedrez, diversos adornos navideños, entre otros.
- Retablos: muy cotizados en el mercado nacional y extranjero. Cuentan con diferentes representaciones de escenas de la vida cotidiana ayacuchana, nacimientos, el Ya war Fiesta, distintas fiestas religiosas, entre otros.
- Mates burilados: representan pasajes de la vida cotidiana.
- Filigrana de plata: cuentan con grandes maestros en este tipo de productos y representaciones de excelente calidad.
- Repujado en cuero o talabartería.
- Textiles: especialmente alfombras y tapices, caracterizados por la originalidad y calidad de sus diseños, con expositores muy famosos que son reconocidos a nivel mundial.
- Cerámica: siendo Quinua la localidad ceramista por excelencia, representada tradicionalmente por sus iglesias y toritos que adornan los techos de las casas de la región, como símbolo de protección y abundancia. Asimismo se diseñan platos, floreros, representaciones de músicos, campesinos, mujeres “chismosas”, entre otros.

## *POP's - Ayacucho*

---

Son estas dos últimas expresiones del arte tradicional ayacuchano, las que nos ocuparán en este plan operativo, siguiendo el enfoque planteado por Michael Porter en su Teoría de la Competitividad.

## DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD ARTESANIAS - AYACUCHO

### GOBIERNO:

- + Gobierno central comprometido con el sector artesanal.
- + Estabilidad política.
- + Relativa estabilidad económica.
- + Vigencia de APTDEA y SGP
- + Próxima firma de Tratados de Libre Comercio
- + Acuerdos comerciales internacionales vigentes Can, ALADI, Unión Europea.
- Autoridades con visión cortoplacista.
- Autoridades poco capacitadas.
- Mala coordinación interinstitucional.
- Gobierno Regional cuenta con limitados recursos económicos.

### ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD:

- + Población con actitud positiva al cambio.
- + Algunos productores tienen experiencia en comercio internacional.
- +/- Artesanos con buenos productos, pero poca rentabilidad.
- Muchos pequeños productores. Talleres familiares.
- Cadenas productivas desarticuladas.
- Desconfianza entre los artesanos.
- Artesano administra negocio sin preparación empresarial y con poca visión de futuro
- Informalidad.
- Escaso desarrollo industrial.
- Competencia poco exigente.
- Visión cortoplacista de los empresarios.

- No hay una cultura exportadora
- Falta de articulación comercial.

**BAJO**

### CONDICIONES DE LOS FACTORES:

#### Básicos

- + Ubicación geográfica.
- + Abundancia de materia prima.
- + Costumbres y tradicionales se han mantenido.
- + Abundante mano de obra no calificada.
- + Utilización de colorantes naturales.
- +/- Calidad de la materia prima regular.

**ALTO**

#### Avanzados

- + Carretera hacia la costa en excelentes condiciones.
- + Costos bajos en equipos y herramientas.
- Deficiente Infraestructura vial hacia y desde el interior de la región.
- Deficiente desarrollo tecnológico. Uso de tecnología inadecuada.
- Escasa formación del artesano.
- Limitado acceso a financiamiento.
- Escasa investigación e innovación.
- Incipiente industrialización del sector.
- + Costos bajos en equipos y herramientas.

**BAJO**

### INDUSTRIAS RELACIONADAS Y DE APOYO:

- + Potencial turístico que apoya ventas estacionales de artesanías.
- + Incipiente desarrollo de cadenas productivas.
- Servicio de transporte medianamente desarrollado e informal.
- Presencia de ONGs con actitud paternalista.
- Falta de objetivo común entre ONGs. Apoyo desordenado.
- Proveedores de insumos poco competitivos.
- Servicios de capacitación escasos y sin visión de mercado.
- Escasa participación en ferias internacionales.
- Inexistencia de CITE.

**BAJO**

### CONDICIONES DE LA DEMANDA:

- + Productos artesanales reconocidos a nivel internacional
- + Demanda externa exigente
- + Crecimiento constante de la demanda
- + Presencia en mercados externos
- + Existencia de empresas exportadoras (directa o indirectamente)
- + Crecimiento de exportaciones peruanas
- + Mercado aprecia productos artesanales
- Demanda nacional poco exigente.

**ALTO**

### CASUALIDAD:

- + Incremento de la demanda.
- Fluctuaciones climatológicas.
- Utilización de mayor cantidad de insumos sintéticos.



**a) Condiciones de los factores<sup>3</sup>**

**Factores Básicos**

Las artesanías ayacuchanas se caracterizan por ser muy diversas, con mucho colorido, versátiles, muy creativas y funcionales. Esto debido, principalmente, a los siglos de tradición que han acompañado a los artesanos a lo largo del tiempo.

Estamos refiriéndonos a una actividad que involucra, como el caso particular del poblado de Quinoa, la principal actividad de toda una comunidad, con características de producción muy particulares. Algo similar podemos decir del barrio de Santa Ana, en Huamanga, donde los artesanos textiles producen maravillosos tapices, alfombras, fundas para cojines, entre otros. Estos productos son confeccionados con algodón y lanas de diferente procedencia, en ambos casos preservando costumbres y tradiciones ancestrales.

Las materias primas utilizadas en la elaboración de las artesanías ayacuchanas son, en su mayoría, de procedencia regional. Para el caso de cerámica, la arcilla y colorantes son obtenidos en Ayacucho y a precios bastante aceptables. Las principales zonas de extracción de la arcilla están ubicadas en Huanta, Tantarniyoc, San Miguel, Cementerio y Moya. Si bien para la producción de cerámicas la materia prima es obtenida a nivel regional, la misma no es uniforme, lo que se convierte en un inconveniente para la obtención de productos homogéneos. A fin de conseguir una producción estandarizada que permita al artesano ayacuchano competir en el mercado internacional, será necesaria la creación de un banco de arcilla, con las

---

<sup>3</sup> Los factores de producción son clasificados en básicos y avanzados. Los básicos son aquellos elementos que no han sido objeto de algún tipo de modificación dentro del contexto en donde se desarrolla determinada actividad económica, como es el caso de los recursos naturales. Específicamente, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada o semi especializada. Los factores avanzados se refieren a aquellos que han sido creados por el hombre, de acuerdo a las necesidades de éste para hacer eficiente y dinámica alguna actividad económica en función de la capacidad de los mismos. En este caso se refiere a la infraestructura, los recursos humanos altamente especializados y el desarrollo tecnológico y la innovación.

características que requiera la demanda regional, nacional y el mercado mundial.

Lo mismo sucede con la confección de textiles ayacuchanos, la cual obtiene lana de oveja e hilos de algodón en la región. Asimismo los tintes que se utilizan en su mayoría son de origen vegetal e, inclusive, provienen de insectos como la cochinilla.

En el caso particular de los tejidos ayacuchanos, la lana de oveja y alpaca puede ser adquirida en el mercado local. En caso se necesite hilos de fibra de alpaca se puede adquirir en la región o solicitarla a distribuidores localizados en Lima.

Los materiales para el pintado o teñido de las piezas son obtenidas en el campo y su costo es mínimo; aunque también pueden ser obtenidos en el mercado regional.

La mano de obra es abundante; con una elevada creatividad y habilidad manual que les ha permitido ganar un prestigio artesanal reconocido a nivel internacional. Esta mano de obra es de bajo costo y posee la ventaja de trabajar diferentes líneas de productos con habilidades artísticas innatas. Esta habilidad le ha permitido elaborar piezas únicas, con alto valor en el mercado. Son tan hábiles que pueden adoptar fácilmente nuevas tecnologías y tendencias así como la capacidad de reproducir cualquier diseño en sus productos. Lamentablemente estas dotes artísticas impiden al artesano ayacuchano lograr un mayor grado de competitividad al producir piezas únicas, con mucho valor para el productor.

El nivel de asociatividad del artesano es muy bajo, existiendo muchos pequeños talleres que trabajan de manera individual sin formar parte de grupo alguno. Ello genera una falta de oferta organizada que permita atender los requerimientos del mercado internacional, especialmente los volúmenes de producción exigidos desde el exterior.

Sin embargo, es importante destacar que el artesano ayacuchano tiene mucho interés por mejorar, por ser cada vez más competitivo en el mercado para así conseguir un mayor bienestar para los suyos.

### **Factores Avanzados**

La materia prima utilizada en la producción de piezas de cerámica es obtenida por los artesanos siguiendo procesos tradicionales, utilizando herramientas elaboradas por ellos mismos con características muy rudimentarias, lo cual afecta su productividad.

Estas técnicas de producción responden a una tradición familiar que no necesariamente representan puntos a favor de la competitividad de esta actividad. Utilizan para ello equipos rudimentarios que no obedecen a la realidad productiva mundial: hornos a leña, telares rústicos, procesos del teñido sencillos. Inclusive estos equipos, por lo general son confeccionados por los mismos artesanos.

En la región no se emplea una tecnología que cumpla con las exigencias del mercado internacional ya que es una tecnología “rudimentaria”, producto de la falta de recursos que tienen los artesanos y de la imposibilidad de acceder al sistema financiero. Además la tecnología empleada es bastante heterogénea, lo que dificulta la posibilidad de atender pedidos de volumen por cuanto no se obtiene un mismo producto final si se utilizan los servicios de diferentes artesanos.

Es necesario mencionar que se han conseguido algunos logros importantes en cuanto a la calidad de los productos textiles y cerámicos, alcanzados por algunos artesanos, lo que se manifiesta en una producción que sigue las tendencias del mercado, alcanzando una calidad de nivel internacional. El uso de moldes y la técnica del vaciado en la cerámica, así como la adaptación de diseños provenientes de fuentes de inspiración distintas de los mismos

artesanos en el caso de los tejidos, son una muestra del cambio presentado en la producción artesanal ayacuchana.

En la actualidad se han implementado algunos centros de transferencia tecnológica, con una participación directa de varias organizaciones públicas y privadas que han colaborado con impartir conocimientos a los largo de toda la región. Sin embargo consideramos que la asistencia prestada es insuficiente para las necesidades de estos sectores de la artesanía ayacuchana, debiéndose priorizar en capacitación, control de calidad y orientarse, especialmente, a la promoción de la producción.

### **b) Estrategia, estructura y rivalidad<sup>4</sup>**

El sector artesanal ayacuchano, se caracteriza por estar conformado en un alto porcentaje por micro y pequeñas empresas. Estas empresas trabajan en talleres que presentan serias deficiencias y limitaciones en técnicas de producción (falta de maquinarias, herramientas, equipos, desorganización de la producción, etc.). Asimismo, se caracterizan por tener una gestión mayormente informal, con escasos recursos económicos, marcada en el corto plazo, con un bajo nivel de capacitación empresarial de las personas que tienen a su cargo estos negocios y dependiendo del trabajo que puedan conseguir a través de las organizaciones no gubernamentales que laboran en la región o la intervención del acopiador o intermediario que genera los negocios a favor de ellos. Todo ello dificulta el logro de una mayor competitividad.

El artesano ayacuchano, por lo general es un empresario sin visión de futuro y con poco conocimiento de mercados distintos al local. No cuenta con pautas profesionales que le permitan ser competitivo, con un marcado sentimiento regionalista y una identidad cultural única. Tiene, además, una notoria actitud a favor del asistencialismo: la permanente esperanza de la ayuda del Gobierno o

---

<sup>4</sup> Este determinante de la competitividad se refiere al contexto en el que se crean, articulan, gestionan y operan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad entre ellas.

las entidades de cooperación internacional, pensando que solos no pueden realizar su trabajo ni enfrentarse al mercado.

La atomización de la producción es otra de las debilidades que podemos encontrar en la labor artesanal ayacuchana, debido a la gran variedad de líneas artesanales y productos derivados de las mismas.

Si bien algunas organizaciones tienen presencia en Ayacucho, la articulación a nivel de empresas es muy débil. La mayoría de los artesanos en esta región son independientes y muy pocos están organizados en comités, gremios o cualquier otra forma de asociación. Debe fortalecerse ese aspecto de la actividad empresarial en la región a fin de conseguir oferta exportable. Las mismas organizaciones no gubernamentales que cumplen su función en Ayacucho deben unir esfuerzos para conseguir con una estrategia única para alcanzar un desarrollo sostenible de este sector productivo. Desde hace muchos años, la perspectiva de negocio y las estrategias que aplican se ejecutan siguiendo objetivos particulares que no están articulados.

En este sentido, la cadena productiva del sector está poco articulada. Si bien se están haciendo esfuerzos para mejorar esta situación, se necesita una clara estrategia para facilitar la consolidación de estos trabajos en cadena.

Existen diversas empresas y organizaciones que se dedican a la comercialización de la producción artesanal ayacuchana, tanto a nivel nacional como para exportación. No obstante, el artesano ayacuchano cuenta con escasos sistemas y canales de comercialización directa que le permitan atender las exigencias actuales del mercado, especialmente el internacional. Al carecer de esta herramienta, el artesano ayacuchano depende en gran medida de la actividad que realizan los acopiadores e intermediarios para tener éxito en la comercialización de sus productos.

Tomando en cuenta las tendencias del mercado internacional, resulta indispensable que los artesanos de la región tomen conciencia de lo importante

que resulta producir artesanías con las características de calidad que demanda el mercado internacional. Será necesario que se pongan en marcha programas de capacitación y sistemas para la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura, para poder garantizar una mejora en la calidad del producto de este sector de la región. Adicionalmente, el artesano de la región tendría mucho éxito en el mercado internacional si lograra adecuar su producción a las exigencias de éstos.

Definitivamente, la competencia entre los artesanos ayacuchanos ha generado un sentimiento de superación entre ellos que es importante considerar. El éxito de algunos ceramistas y tejedores de la región han creado un gran interés por mejorar entre sus colegas y paisanos. El trabajo realizado por los intermediarios y su interés por comprar productos de calidad, ha motivado al artesano ayacuchano a estar pendiente de las mejoras que exige el mercado internacional. Si bien la variedad de productos artesanales de la región es muy grande, los comerciantes que viajan a Ayacucho para comprar artesanías sólo adquieren aquellos trabajos que son acorde con las necesidades y tendencias de los mercados que atiende. Esta exigencia ha conseguido que la producción mejore, aunque todavía no llegue a ser competitiva.

Además de la competencia entre los artesanos que habitan en la región, existe competencia con aquellos que viven y trabajan en Lima. Este último grupo también atiende a la mayoría de intermediarios del sector e inclusive exportan directamente, pero carecen de los insumos naturales y tradicionales que se emplean en esta producción, con los cuales sí cuentan los artesanos de la región Ayacucho. Otro grupo de competidores son los alumnos, quienes aprenden las técnicas y luego se dedican a un trabajo similar al de su mentor. Es por esta razón que el artesano ayacuchano, en general, es reacio a enseñar y a compartir sus conocimientos y técnicas.

Pero, a pesar de todas estas dificultades, se aprecia un serio interés entre los artesanos para mejorar.

**c) Condiciones de la demanda<sup>5</sup>**

Al hablar sobre la demanda local, estamos refiriéndonos a la demanda que proviene de los residentes de la región así como la que nace del flujo de turistas, tanto nacionales como extranjeros, que visitan Ayacucho. En términos generales, la demanda es relativamente baja y poco exigente.

El mercado local ayacuchano se caracteriza por tener un bajo nivel adquisitivo, con altas tasas de desempleo y necesidades básicas por atender, además de otros factores socioeconómicos que explican el comportamiento de la demanda en esa región. Este comportamiento no es favorable para el desarrollo competitivo del sector artesanal de la región, pues su disminuida exigencia no es útil para conseguir niveles de competitividad acorde con las exigencias del mercado internacional.

Respecto del turista extranjero, ellos representan la mayor parte de los compradores de este tipo de productos y su participación es importante y aumenta durante las fiestas tradicionales como Semana Santa y Fiestas Patrias.

Esta parte de la demanda, adquiere las artesanías como recuerdos de su paso por la región, sin exigir calidad o buscar productos que puedan tener alguna utilidad o que puedan tener un fin distinto al de un recuerdo (*souvenir*). Ellos no son exigentes en cuanto a los diseños, por lo que su demanda no es indicativo sobre las tendencias del mercado internacional.

Como consecuencia de la actividad comercial que nace del flujo turístico hacia la región, el artesano ayacuchano se ha caracterizado por producir artículos uniformes sin distinción de los potenciales clientes que pueden conseguir con una producción diferenciada y con una visión global con miras al mercado internacional. Es por ello, que la mayoría de artesanos de la región confunde el

---

<sup>5</sup> Si bien Porter en su explicación del diamante en relación a este determinante está dirigida a la demanda interna, en este caso el análisis se circunscribe al estado actual y a las proyecciones de la demanda externa de los productos identificados como principales, ya que el enfoque del PERX es facilitar el desarrollo exportador de la región.

mercado del exterior como un mercado que también adquirirá *souvenirs*, productos tradicionales, con una clara identificación del lugar de origen, que sirva como un recuerdo del lugar visitado.

El sector artesanal ayacuchano, en general, requiere de una mayor visión del mercado, lo que servirá para generar cambios en las diferentes líneas de productos que pueden ser exportados, dejando de lado lo autóctono de sus obras (aunque estos productos tienen también su segmento de mercados a nivel mundial) para ofrecer a la demanda internacional, los productos que sean del interés de los compradores. Ello conllevará a preocuparse tanto de ser innovador en sus diseños, como en optimizar el proceso productivo de cada una de sus líneas, mejorar constantemente sus insumos, emplear técnicas correctas y ofrecer un precio competitivo en el mercado exterior.

El mercado mundial está muy interesado en productos naturales y ecológicos, inclusive, con un segmento cada vez más interesante que prefieren los productos hechos a mano, defendiendo la ecología mundial en contra de la industria y lo que ello conlleva. Esta es una ventaja que debe aprovechar el artesano ayacuchano produciendo de acuerdo con la dinámica de la tendencia que existe en el mundo.

Ello implica capacitarse para utilizar mejores técnicas de producción, modernizar sus diseños y efectuar cambios para adecuar sus productos a lo que le exige el mercado. Este reto ya ha sido afrontado por muchos artesanos y lo están superando.

### **Dinámica de las exportaciones**

La categoría artesanías comprende una amplia gama de productos, por lo que para fines de este análisis se han agrupado sólo algunas líneas relevantes de la región: alfombras y tapices confeccionados con lana o pelos finos, cerámicas utilitarias (vajillas y demás artículos de cerámica), estatuillas y demás adornos

## POP's - Ayacucho

de cerámica, así como otras manufacturas de cerámica que no se consideran en las categorías anteriores.

Exportaciones peruanas por partidas seleccionadas						
Artesanías						
Descripción	2000 US \$	2001 US \$	2002 US \$	2003 US \$	2004 US \$	% PARTIC. 2004
Estatuillas y demás adornos de cerámica	2,901,339	2,958,990	3,618,995	3,890,698	4,575,813	77.19
Demás manufacturas de cerámica	1,298,084	788,057	724,743	630,241	522,728	8.82
Vajillas y artículos domésticos de cerámica	597,919	572,730	518,856	416,243	405,005	6.83
Tapices tejidos a Mano	234,708	279,566	247,309	246,090	333,789	5.63
Alfombras hechas a mano	742	9,813	55,600	75,944	90,905	1.53
<b>TOTAL</b>	<b>5,032,792</b>	<b>4,609,156</b>	<b>5,165,503</b>	<b>5,259,216</b>	<b>5,928,240</b>	<b>100</b>

Fuente: ADEXDATATRADE

Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

Las exportaciones nacionales de estas partidas llegaron en el año 2004 a superar los US\$ 5.9 millones, incrementándose en 12.7% las exportaciones registradas en el 2003.

Las estatuillas y demás adornos de cerámica, fueron los productos que tuvieron una mayor participación en las exportaciones en el último año (77.2%), habiendo superado las exportaciones del año anterior en 17.6%, con un crecimiento promedio de 12.1%.

Exportaciones Peruanas de Estatuillas y demás Adornos de Cerámica					
Según Países de Destino					
	2000 US \$ FOB	2001 US \$ FOB	2002 US \$ FOB	2003 US \$ FOB	2004 US \$ FOB
EEUU	1,574,408	1,672,899	2,090,792	2,365,387	2,682,439
Italia	159,814	249,382	363,575	408,314	546,744
España	244,487	240,975	245,576	221,759	240,257
Alemania	145,817	243,446	257,590	180,892	196,081
Holanda	71,911	52,587	111,631	101,466	165,614
Francia	105,529	72,820	76,365	115,595	117,422
Puerto Rico	28,939	16,430	69,570	147,320	116,340
Reino Unido	45,104	32,155	46,890	22,238	88,700
Canadá	30,248	27,709	20,790	18,025	69,327
Japón	172,303	68,691	70,700	42,226	47,811
Otros	322,778	281,896	265,517	267,477	305,076
<b>Total</b>	<b>2,901,339</b>	<b>2,958,990</b>	<b>3,618,995</b>	<b>3,890,698</b>	<b>4,575,813</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

## POP's - Ayacucho

En el 2004, Estados Unidos fue el principal destino de estas exportaciones, habiendo recibido casi el 58.6% del total de las exportaciones peruanas, con un crecimiento promedio anual de 14.2%. Luego se ubica Italia con una participación de 11.9% y España con 5.2% de las exportaciones peruanas en el 2004.

Durante el 2004, las principales empresas exportadoras en el Perú fueron R. Berrocal S.A.C. con US\$ 605 mil y 13.24% del total exportado; Allpa S.A.C. con US\$ 555 mil y 12%; Jallpa Nina S.A. productor nacional que exportó más de US\$ 533 mil, representado el 11.7% del total; Raymisa, uno de los más importantes comercializadores de artesanías del país, exportó US\$ 329 mil, representado el 7.2% del total.

<b>Exportaciones Peruanas de Estatuillas y demás Adornos de Cerámica</b>					
<b>Principales Exportadores</b>					
	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
	<b>US \$ FOB</b>				
R Berrocal SAC	25,357	40,218	161,531	653,016	605,792
Allpa SAC	366,008	508,779	332,212	433,105	555,161
Jallpa Nina SA	170,065	200,820	225,305	309,364	533,311
Raymisa SA	108,217	129,160	151,439	110,349	329,084
Intercrafts Perú SAC	-	-	-	164,215	270,231
American Tradina SAC	419,604	226,068	332,699	76,359	183,129
Manos Amigas SA	37,263	69,338	87,781	86,718	127,126
Centro Com. De Prod. Artesanales...					
Minka	18,704	37,030	13,001	83,803	117,357
Paititi Tesoro de los Andes SAC	-	-	-	-	76,413
Y.C.C. International SAC	-	11,391	48,545	5,366	72,565
Otros	1,756,121	1,736,186	2,266,482	1,968,404	1,705,643
<b>Total</b>	<b>2,901,339</b>	<b>2,958,990</b>	<b>3,618,995</b>	<b>3,890,698</b>	<b>4,575,813</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

Las exportaciones de las demás manufacturas de cerámica llegaron a representar el 8.82%, con más de US\$ 520 mil, habiendo decrecido en 17% si comparamos esas cifras con las del 2003.

**Exportaciones Peruanas de las demás manufacturas de Cerámica  
Según Países de Destino**

	2000	2001	2002	2003	2004
	US \$ FOB	US \$ FOB	US \$ FOB	US \$ FOB	US \$ FOB
EEUU	1,124,516	655,287	591,665	490,768	282,337
Italia	12,491	17,838	21,615	22,458	125,126
Venezuela	2,754	2,727	17,665	20,033	28,461
España	10,481	11,538	14,220	17,901	20,500
Francia	29,751	23,752	7,660	25,302	17,948
Alemania	32,204	35,568	18,560	20,603	16,536
México	1,601	5,789	9,720	11,800	12,065
Gélgica	16	8	17,093	4,654	5,850
Aruba	968	125	-	-	4,320
Colombia	1	-	35	-	1,944
Otros	83,302	35,427	26,512	16,722	7,639
<b>Total</b>	<b>1,298,084</b>	<b>788,057</b>	<b>724,743</b>	<b>630,241</b>	<b>522,726</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

El 54.0% de estas exportaciones tuvieron como destino el mercado de los Estados Unidos, siendo este país nuestro principal cliente. Italia recibió casi el 23.4% de las exportaciones de esta partida, importando más de US\$ 125 millones. Los otros países, con cifras muy por debajo de las importadas por los países que inicialmente mencionamos, alcanzaron el 22.1%. En términos generales, las exportaciones de estos productos han caído en los últimos años, representado en el 2004, el 40% de lo que exportamos durante el 2000.

Los principales exportadores de esta línea de productos, en el 2004, fueron Inka Breads EIRL y Consorcio Artesanal La Unión S.R.L. que juntas abarcaron el 53.1% de esta partida.

**Exportaciones Peruanas de las demás manufacturas de Cerámica  
Principales Exportadores**

	2000	2001	2002	2003	2004
	US \$ FOB	US \$ FOB	US \$ FOB	US \$ FOB	US \$ FOB
Inka Breads EIRL	764,498	573,386	410,401	285,789	172,802
Consorcio Artesanal La Unión SRL	-	-	-	-	104,589
Artesanías Inkari Eximport SRL	-	-	21,919	3,956	26,073
Centro Com. De Prod. Artesanales... Minka	2,070	14,290	39,735	27,478	24,476
Artesanías Apu Kuntur Handicraphs SRL	34,028	-	15,569	32,273	19,993
Quispe Huamán Juan César	-	19,602	3,311	24,800	17,637
Artesanías Peru Pisac SRL	-	-	10,488	14,154	15,820
Pulgar Import Export SA	320	85	50	5,848	14,773
Ccahuana Peralta Ynocencio	31,598	-	16,554	24,434	14,609
Gomez Chavez Edilberto	-	-	12,340	21,896	14,446
Otros	465,570	180,693	194,376	189,615	97,507
<b>Total</b>	<b>1,298,084</b>	<b>788,057</b>	<b>724,743</b>	<b>630,241</b>	<b>522,726</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

## POP's - Ayacucho

Si revisamos los valores de las exportaciones de vajillas y artículos domésticos de cerámica, que representaron el 6.83% de las exportaciones durante el 2004 de las partidas seleccionadas, se observa que las exportaciones del año pasado cayeron en 2.7%, disminuyendo progresivamente a una tasa promedio de -9.3% anual.

<b>Exportaciones Peruanas de Vajillas y demás Artículos de Uso Doméstico</b>					
<b>Principales Países de Destino</b>					
	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
	<b>US \$ FOB</b>				
EEUU	504,657	402,041	354,676	290,412	216,379
Italia	13,323	35,981	47,529	35,365	38,179
Reino Unido	9,716	4,769	8,060	4,032	28,762
Francia	9,111	20,097	6,614	9,390	23,501
España	12,997	9,956	17,245	13,803	15,258
Belgium	5,789	844	9,057	6,209	10,287
Brasil	281	95	3	238	8,568
Guatemala	-	376	-	22	7,593
Aruba	8,226	25,216	15,661	3,571	7,487
Colombia	131	5,219	165	-	7,304
Otros	33,689	68,136	59,845	53,200	41,687
<b>Total</b>	<b>597,919</b>	<b>572,730</b>	<b>518,856</b>	<b>416,243</b>	<b>405,005</b>

P.A.: 6912.00.00.00

Fuente: SUNAT. Elaboración: Malaga-Webb & Asociados

Como en las partidas anteriores, Estados Unidos es el principal cliente, abarcando el 53% de las exportaciones. Luego se ubican Italia (9.43%) y el Reino Unido (7.1%).

Los principales exportadores de estos productos durante el 2004 fueron Del Sol SAC, con una participación de 24.9%; Arte & Barro SAC que ocupó el segundo lugar con 12.3% y Keramics Inn S.A. que representó el 11.6% del total exportado de esta partida.

## POP's - Ayacucho

### Exportaciones Peruanas de Vajillas y demás Artículos de Uso Doméstico Principales Empresas Exportadoras

	2000 US \$ FOB	2001 US \$ FOB	2002 US \$ FOB	2003 US \$ FOB	2004 US \$ FOB
Del Sol SAC	-	-	32,098	45,217	100,970
Arte & Barro SAC	-	32,412	63,464	76,140	49,805
Keramics Inn SA	71,340	90,608	87,499	64,453	47,097
Allpa SAC	71,186	73,497	88,756	70,912	40,126
Intercrafts Perú SAC	-	-	-	23,193	32,650
Centro Comercial de Prod... Minka SRL	8,512	3,513	18,327	10,800	16,413
Cerámicas Seminario EIRL	1,941	-	5,539	12,013	14,626
Cetco SA	190	5,244	-	-	14,235
Cerámica Los Reyes SA	27,642	19,951	16,496	439	10,715
Staff de Negocios EIRL	-	-	-	-	7,304
Otros	417,108	347,504	206,677	113,074	71,065
<b>Total</b>	<b>597,919</b>	<b>572,730</b>	<b>518,856</b>	<b>416,243</b>	<b>405,005</b>

P.A.: 6912.00.00.00

Fuente: SUNAT. Elaboración: Malaga-Webb & Asociados

Asimismo es importante resaltar el desarrollo de las exportaciones de tapices tejidos a mano, que si bien muestran cifras relativamente bajas para el total de las exportaciones mostradas en nuestro análisis, han venido creciendo constantemente. Estos valores de exportación llegaron a US\$ 335 mil, representando tan solo el 5.6% de las exportaciones totales de las partidas elegidas, pero creciendo a un ritmo promedio de 9.2%.

### Exportaciones Peruanas de Tapices Tejidos a Mano Según Países de Destino

	2000 US \$ FOB	2001 US \$ FOB	2002 US \$ FOB	2003 US \$ FOB	2004 US \$ FOB
EEUU	100,782	120,687	116,374	141,892	202,462
Francia	36,683	39,874	34,224	24,742	31,911
Italia	20,023	41,561	31,719	22,174	22,970
España	22,120	26,073	32,893	9,617	17,483
Chile	108	33	22	376	7,612
Canadá	2,342	1,887	133	3,434	7,240
Reino Unido	4,269	13,955	8,997	3,825	7,136
Japón	14,182	3,702	5,116	8,395	6,411
Alemania	5,669	8,777	4,721	6,034	6,205
Australia	1,596	4,247	4,106	4,609	5,018
Otros	28,233	18,771	9,005	20,991	20,671
<b>Total</b>	<b>236,007</b>	<b>279,566</b>	<b>247,309</b>	<b>246,090</b>	<b>335,120</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

Respecto de los países compradores, los cuatro primeros concentraron el 82% de lo exportado: Estados Unidos con el 60.4% (US\$ 202 mil), Francia con el 9.5% (US\$ 32 mil), Italia con el 6.85% (US\$ 23 mil) y España con el 5.22% (US\$ 17 mil).

**Exportaciones Peruanas de Tapices Tejidos a Mano  
Principales Empresas Exportadoras**

	2000 US \$ FOB	2001 US \$ FOB	2002 US \$ FOB	2003 US \$ FOB	2004 US \$ FOB
WWW.NOVICA.COM S.A.C.	-	3,794	34,260	38,478	41,886
Intercrafts Perú SAC	-	-	-	41,910	30,871
Alpaca America SRL	254	143	612	1,020	25,125
Silver Llama Andean Exports EIRL	-	-	6,057	19,116	18,895
Huarancca Gutierrez Paul Edmundo	-	-	-	450	18,039
Fernandez Palomino Gerardo	-	-	-	690	15,000
Raymisa SA	9,629	23,698	19,134	11,134	12,562
Proart Perú SRL	-	-	-	811	11,858
Conceptos del Perú EIRL	125	23	-	48	8,897
Ayniart EIRL	-	2,460	10,882	4,966	8,451
Otros	225,999	249,449	176,364	127,468	143,536
<b>Total</b>	<b>236,007</b>	<b>279,566</b>	<b>247,309</b>	<b>246,090</b>	<b>335,120</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración: Málaqa - Webb & Asociados

Entre las empresas exportadoras, WWW.NOVICA.COM S.A.C. es la líder con cerca de US\$ 42 mil, concentrando el 12.51% de las exportaciones. Es seguida por Intercrafts Perú S.A.C. con una participación de 9.2% y Silver Llama Andean Exports EIRL con el 5.6% de las exportaciones de estos productos en el 2004.

Otro grupo de productos que integran la lista inicial de análisis es el que corresponde a las alfombras hechas a mano, que si bien no tienen un gran valor en exportaciones, forman parte del arraigo y cultura popular ayacuchana. Durante el 2004 se exportaron cerca de US\$ 91 mil de estos productos, registrando un crecimiento de 12 veces si se comparan estas cifras con las correspondientes al 2000.

El principal destino es Estados Unidos, seguido de Corea del Sur y Holanda, tal como se aprecia en el siguiente cuadro.

## POP's - Ayacucho

### Exportaciones Peruanas de Alfombras Tejidas a Mano Principales Países de Destino

	2000	2001	2002	2003	2004
	US \$ FOB	US \$ FOB	US \$ FOB	US \$ FOB	US \$ FOB
EEUU	742	8,909	55,600	63,155	88,827
Corea del Sur	-	-	-	-	2,063
Holanda	-	-	-	-	15
Otros	-	904	-	12,789	-
<b>Total</b>	<b>742</b>	<b>9,813</b>	<b>55,600</b>	<b>75,944</b>	<b>90,905</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

Proart Perú S.R.L. fue el principal exportador de estos productos abarcando el 80.2% de las exportaciones. Internacional Trading Ventures Peru EIRL, fue el segundo exportador con una participación de 10.5% y seguido de las exportaciones realizadas por el artesano Cerapio Vallejo (5.5%).

### Exportaciones Peruanas de Alfombras Tejidas a Mano Principales Empresas Exportadoras

Cifras FOB en miles de US\$

Empresa	2000	2001	2002	2003	2004
Proart Perú S.R.L.	0	7	52	63	73
International Trading Ventures Perú E.I.R.L.	0	0	0	0	11
Vallejo Quicana Cerapio	0	0	0	0	5
Otros	1	3	4	13	3
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>56</b>	<b>76</b>	<b>91</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

## Comercio Mundial

Las importaciones mundiales de adornos de cerámica en el 2003 ascendieron a US\$ 1,112 millones, monto 6.4% superior respecto del año anterior; aunque en promedio registra una tasa negativa de 1.8% para el periodo 2000-2003.

Durante el año 2003, tres países cubrieron más del 50% de las importaciones mundiales. Estados Unidos fue el principal comprador con cerca del 32.6% de participación del mercado, aumentando sus importaciones en 5.6% con relación al 2002. Alemania lo sigue en importancia como mercado de destino, habiendo comprado más de US\$ 123 millones (11.1% del total importado a nivel mundial), habiendo importado 7.1% más que en el año 2002. El Reino Unido es el tercero en importancia, pero con un decrecimiento del 2.6% con

relación a sus importaciones del año 2002. Este mercado importó 7.8% del total.

**Principales países importadores de Estatuillas y demás objetos de adorno de Cerámica (miles de US\$)**

Importadores	2000	2001	2002	2003	Crec 03-02
EEUU	362,265	312,135	343,445	362,598	5.6%
Alemania	170,142	156,327	115,412	123,593	7.1%
Reino Unido	93,762	84,358	80,842	78,722	-2.6%
Países Bajos	73,743	58,712	54,423	60,520	11.2%
Italia	58,066	47,921	52,325	60,362	15.4%
Francia	58,501	52,673	53,636	58,229	8.6%
Bélgica	32,638	30,620	25,416	28,278	11.3%
España	24,874	21,078	23,139	27,949	20.8%
Japón	31,325	27,066	26,686	23,916	-10.4%
Suiza	27,506	24,101	21,971	23,552	7.2%
Otros	242,033	240,277	247,696	264,579	6.8%
<b>Total</b>	<b>1,174,855</b>	<b>1,055,268</b>	<b>1,044,991</b>	<b>1,112,298</b>	<b>6.4%</b>

Fuente: Cámara de Comercio Internacional

Elaboración: Málaga-Webb & Asociados. P.A.: 691390.

Respecto a los países proveedores, China figura en primer lugar con US\$ 223 millones (25.0% del total exportado), habiendo aumentado 5.7% respecto del 2002. En segunda posición se encuentra Vietnam con US\$ 116 millones, (13.0% del total exportado), registrando un incremento de 20.7% respecto del 2002. En tercer lugar figura Portugal, exportando más de US\$ 105 millones (11.9% del total exportado) y con un crecimiento de 19.6% respecto del año anterior.

**Principales países exportadores de estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica (miles de US\$)**

Exportadores	2000	2001	2002	2003	Crec 03-02
China	232,080	202,973	211,172	223,288	5.7%
Viet Nam	108,607	102,858	96,421	116,353	20.7%
Portugal	98,164	94,824	88,484	105,866	19.6%
Alemania	62,462	63,706	57,216	64,507	12.7%
Italia	77,969	69,006	63,985	55,364	-13.5%
México	60,118	47,754	43,991	49,297	12.1%
Países Bajos	36,531	37,009	36,199	48,686	34.5%
España	16,658	19,778	22,579	22,680	0.4%
Hong Kong	40,074	45,570	35,129	22,200	-36.8%
Francia	20,199	18,429	19,326	19,905	3.0%
Otros	197,900	170,051	232,556	164,796	-29.1%
<b>Total</b>	<b>950,762</b>	<b>871,958</b>	<b>907,058</b>	<b>892,942</b>	<b>-1.6%</b>

Fuente: Cámara de Comercio Internacional

Elaboración: Málaga-Webb & Asociados. P.A.: 691390.

Las importaciones de las demás manufacturas de cerámicas ascendieron a US\$ 666 millones en el año 2003, monto superior en 11.7% al año anterior. Sin embargo, se mostró mayores niveles de importación en los años 2000 y 2001 debido a un crecimiento de las compras de Estados Unidos y México. En el año 2003, Estados Unidos compró 12.7% menos que el año anterior.

**Principales países importadores de las demás manufacturas de cerámica  
(miles de US\$)**

<b>Importadores</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Crec 03-02</b>
EEUU	243,723	254,605	120,823	105,436	-12.7%
Alemania	42,127	47,822	52,121	65,194	25.1%
Japón	46,688	40,103	53,380	58,499	9.6%
Reino Unido	53,323	40,446	41,689	48,843	17.2%
Tailandia	37,253	42,116	n.a.	43,919	n.a.
Francia	45,282	28,668	27,638	30,022	8.6%
México	82,614	42,997	21,669	22,131	2.1%
Malasia	14,969	25,390	24,653	20,467	-17.0%
Bélgica	18,009	19,100	17,174	19,690	14.7%
Italia	17,682	17,359	17,992	18,398	2.3%
Otros	173,410	184,817	219,638	233,757	6.4%
<b>Total</b>	<b>775,080</b>	<b>743,423</b>	<b>596,777</b>	<b>666,356</b>	<b>11.7%</b>

Fuente: Cámara de Comercio Internacional

Elaboración: Málaga-Webb & Asociados. P.A.: 691490.

Alemania fue el segundo en importancia, representado casi el 9.8% de las importaciones mundiales, habiendo mostrando un crecimiento de 25.1% con relación al año anterior. En tercer lugar, como mercado de destino para las exportaciones mundiales, aparece Japón, que compró el 8.8% del total del mercado de importaciones de esta partida, creciendo en 9.6% respecto del 2002. El Reino Unido abarcó algo más del 7.3% de estas importaciones, creciendo 17.7% con relación a sus importaciones del 2002.

Respecto de los proveedores, Italia y Estados Unidos se ubican en las primeras dos posiciones, sumando 26.5% del total ofertado. Estos países exportaron menos durante el 2003 de lo que consiguieron hacer el año anterior. En el caso de Italia, sus exportaciones cayeron en 1.7%; mientras que Estados Unidos disminuyó en 53.0%. Por su parte, Vietnam aumentó sus exportaciones llegando cerca de los US\$ 58 millones lo que representó el 8.3% del total de las

exportaciones mundiales de estos productos.

<b>Principales países exportadores de las demás manufacturas de cerámica (miles de US\$)</b>					
<b>Exportadores</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Crec 03-02</b>
Italia	89,611	86,918	94,529	92,951	-1.7%
EEUU	222,414	237,936	194,665	91,458	-53.0%
Viet Nam	26,713	31,235	40,674	57,867	42.3%
China	55,029	43,474	43,494	57,616	32.5%
Alemania	40,372	43,165	43,796	48,728	11.3%
Japón	51,824	48,583	42,179	45,484	7.8%
Malasia	48,003	34,515	38,201	40,054	4.9%
España	13,541	15,770	18,030	28,953	60.6%
Bélgica	21,174	24,602	22,413	25,066	11.8%
México	26,815	51,824	20,331	21,261	4.6%
Otros	225,176	181,085	167,865	184,308	9.8%
<b>Total</b>	<b>820,672</b>	<b>799,107</b>	<b>726,177</b>	<b>693,746</b>	<b>-4.5%</b>

Fuente: Cámara de Comercio Internacional

Elaboración: Málaga-Webb & Asociados. P.A.: 691490.

Como cuarto proveedor mundial se ubica a China, país que exportó un valor muy similar a las exportaciones vietnamitas, abarcando también el 8.3% de las exportaciones mundiales de las demás manufacturas de cerámica. En comparación al 2002, China incrementó sus exportaciones en 32.5%.

Las importaciones mundiales de vajillas y demás objetos de uso doméstico de cerámica ascendieron a US\$ 2,285 millones en el año 2003, con un crecimiento promedio de 4.6% anual en el periodo 2000-2003. Las compras mundiales fueron lideradas por Estados Unidos, que importó el 43.5% del total con un valor equivalente a US\$ 994 millones, seguido por el Reino Unido, Canadá y Francia.

**Principales países importadores de vajillas y demás artículos  
de uso doméstico de cerámica  
(miles de US\$)**

<b>Importadores</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Crec 03-02</b>
EEUU	921,459	851,684	914,843	994,270	8.7%
Reino Unido	112,044	124,981	132,921	155,529	17.0%
Francia	102,337	98,239	98,441	122,305	24.2%
Canadá	100,436	98,535	107,819	122,263	13.4%
Alemania	78,499	80,796	72,835	95,729	31.4%
Japón	69,409	78,327	78,756	84,101	6.8%
Hong Kong	79,010	70,992	72,738	63,582	-12.6%
España	32,705	34,722	43,687	51,552	18.0%
Holanda	49,544	53,422	32,274	48,774	51.1%
Bélgica	39,978	33,367	28,261	45,983	62.7%
Otros	413,618	395,903	436,777	501,460	14.8%
<b>Total</b>	<b>1,999,039</b>	<b>1,920,968</b>	<b>2,019,352</b>	<b>2,285,548</b>	<b>13.2%</b>

Fuente: Cámara de Comercio Internacional

Elaboración: Málaga-Webb & Asociados.

Coincidentemente, las exportaciones de vajillas y otros artículos de uso doméstico de cerámica han crecido 13.2%, igual al crecimiento registrado por las importaciones. El Reino Unido es el principal exportador de esta partida, (US\$ 200 millones), con una participación del 14.3% durante el 2003 y un crecimiento de 13.2% respecto del 2002. Lo siguen en importancia Italia (US\$ 158.8 Millones, 4.1% del total), Tailandia (US\$ 137 millones) y Portugal, que exportó cerca de US\$ 132 millones (9.6% participación).

**Principales países exportadores de vajillas y demás artículos  
de uso doméstico de cerámica  
(miles de US\$)**

<b>Exportadores</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Crec 03-02</b>
Reino Unido	220,071	181,665	173,970	196,849	13.2%
Italia	169,104	158,950	147,797	153,808	4.1%
Tailandia	103,838	106,066	n.a.	137,047	n.a.
Portugal	90,887	95,833	105,664	131,888	24.8%
China	84,247	76,717	83,175	101,647	22.2%
Hong Kong	103,700	97,513	90,183	96,691	7.2%
Francia	53,159	60,617	62,897	62,807	-0.1%
EEUU	56,840	47,345	44,502	54,885	23.3%
Alemania	30,338	31,805	34,615	39,804	15.0%
Rumania	16,325	19,615	23,928	34,470	44.1%
Otros	344,155	304,196	449,969	367,813	-18.3%
<b>Total</b>	<b>1,272,664</b>	<b>1,180,322</b>	<b>1,216,700</b>	<b>1,377,709</b>	<b>13.2%</b>

Fuente: Cámara de Comercio Internacional

Elaboración: Málaga-Webb & Asociados. P.A.: 691200.

## POP's - Ayacucho

Con relación a las cifras del mercado mundial de los tapices hechos a mano, podemos observar que el principal importador ha sido Japón, con una participación del 16.8% (US\$ 6.7 millones), a pesar de haber disminuido sus compras a nivel mundial en 13.3% en el 2003 respecto del 2002.

### Principales países importadores de tapicería tejida a mano (miles de US\$)

Importadores	2000	2001	2002	2003	Crec 03-02
Japón	13,617	10,542	7,772	6,735	-13.3%
Portugal	6,192	5,489	5,948	5,783	-2.8%
EEUU	4,927	5,095	6,452	3,874	-40.0%
Francia	3,239	2,166	2,268	3,212	41.6%
México	21,287	2,941	2,537	2,785	9.8%
España	1,928	2,243	2,384	2,547	6.8%
Reino Unido	2,176	2,249	5,273	1,853	-64.9%
Bélgica	1,495	978	1,037	1,484	43.1%
Italia	2,663	1,811	1,791	1,443	-19.4%
Polonia	1,176	1,122	1,235	1,280	3.6%
Otros	11,624	10,554	9,845	9,061	-8.0%
<b>Total</b>	<b>70,324</b>	<b>45,190</b>	<b>46,542</b>	<b>40,057</b>	<b>-13.9%</b>

Fuente: Cámara de Comercio Internacional

Elaboración: Málaga-Webb & Asociados. P.A.: 580500.

El segundo gran importador de esta partida es Portugal con 16.4% de participación en las importaciones mundiales de estos productos, habiendo comprado durante el 2003 más de US\$ 5.78 millones. Estados Unidos es el tercer más grande importador de tapices hechos a mano importando más de US\$ 3.8 millones en el 2003 (representando el 10% de las compras totales a nivel mundial de estos productos), aunque sus compras disminuyeron en 40% respecto del año anterior.

Entre los países exportadores de tapices hechos a mano, Francia fue el líder durante el 2003, con más de US\$ 4.1 millones de ventas mundiales, concentrando más del 15% de los mercados de destino en ese año, pero disminuyó sus exportaciones en 4%. Lo siguen en importancia Reino Unido (más de US\$ 3.8 millones y 14.58% de participación en el mercado); Estados Unidos, con más de US\$ 3.1 millones exportados y una participación cercana al 12% del total del mercado.

**Principales países exportadores de Tapicería tejida a mano  
(miles de US\$)**

<b>Exportadores</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Crec 03-02</b>
Francia	6,595	5,281	4,308	4,134	-4.0%
Reino Unido	2,453	2,091	2,791	3,806	36.4%
EEUU	999	1,023	2,282	3,134	37.3%
China	3,923	2,423	4,181	2,358	-43.6%
España	2,020	1,923	1,704	1,998	17.3%
Italia	1,362	1,708	1,483	1,590	7.2%
Bélgica	2,959	1,762	1,244	1,338	7.6%
Japón	275	37	313	1,076	243.8%
Filipinas	701	726	1,123	1,071	-4.6%
Polonia	1,255	824	968	961	-0.7%
Otros	8,840	5,964	5,621	4,814	-14.4%
<b>Total</b>	<b>31,382</b>	<b>23,762</b>	<b>26,018</b>	<b>26,280</b>	<b>1.0%</b>

Fuente: Cámara de Comercio Internacional

Elaboración: Málaga-Webb & Asociados. P.A.: 580500.

El crecimiento total de las exportaciones de estos países fue de 1.0% entre el 2002 y el 2003. Por su parte, el Reino Unido incrementó sus operaciones de exportación en 36.4%, Estados Unidos lo hizo en 37.3% y España en 17.3%; mientras que las exportaciones Chinas cayeron en 43.6%. En el caso de Japón, se logró exportar más de US\$ 1 millón registrándose un incremento de sus exportaciones de 243.8% respecto del 2002.

En el caso de las operaciones mundiales de importación de las alfombras hechas a mano o las llamadas kelim o soumak, Estados Unidos es el principal comprador (US\$ 38.8 millones) representado casi el 28.7% de estas compras. Lo siguen en importancia Reino Unido, Italia, Alemania, Turquía, entre otros.

**Principales países importadores de Alfombras llamadas kelim, soumak y similares hechas a mano (miles de US\$)**

<b>Importadores</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Crec 03-02</b>
EEUU	32,437	35,863	37,089	35,810	-3.4%
Reino Unido	8,223	9,902	10,625	9,813	-7.6%
Italia	6,169	6,617	6,989	8,915	27.6%
Alemania	9,367	8,292	7,108	8,437	18.7%
Turquía	2,056	2,325	4,951	5,660	14.3%
Dinamarca	5,382	4,465	5,148	5,163	0.3%
Suecia	5,143	3,764	3,868	4,568	18.1%
Iraq		2	5,372	4,329	-19.4%
España	4,045	3,423	4,039	4,195	3.9%
Francia	5,164	3,129	3,824	3,942	3.1%
Otros	34,976	30,964	31,987	33,914	6.0%
<b>Total</b>	<b>112,962</b>	<b>108,746</b>	<b>121,000</b>	<b>124,746</b>	<b>3.1%</b>

Fuente: Cámara de Comercio Internacional

Elaboración: Málaga-Webb & Asociados. P.A.: 580500.

Los principales países exportadores de alfombras hechas a mano son Irán (17.4% del mercado), China (14.7%), Turquía (12.4%) y México (5.7%). Estos cuatro países representan el 50.2% del total exportado a nivel mundial, habiendo crecido en 4.1%, si comparamos las cifras entre el 2002 y el 2003.

**Principales países exportadores de Alfombras llamadas kelim, soumak y similares hechas a mano (miles de US\$)**

<b>Exportadores</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Crec 03-02</b>
Irán	11,124	7,935	12,137	11,778	-3.0%
China	11,772	7,859	8,165	9,961	22.0%
Turquía	7,884	5,974	7,071	8,404	18.9%
México	182	2,656	3,568	3,890	9.0%
India	6,835	4,955	3,841	2,869	-25.3%
Marruecos	n.a.	n.a.	2,169	2,845	31.2%
Reino Unido	3,608	4,538	2,572	2,664	3.6%
Tailandia	2,074	2,752	n.a.	1,996	n.a.
Alemania	3,375	2,106	1,997	1,910	-4.4%
EEUU	3,159	2,471	2,210	1,888	-14.6%
Otros	25,272	24,375	21,377	19,588	-8.4%
<b>Total</b>	<b>75,285</b>	<b>65,621</b>	<b>65,107</b>	<b>67,793</b>	<b>4.1%</b>

Fuente: Cámara de Comercio Internacional

Elaboración: Málaga-Webb & Asociados. P.A.: 570210.

**d) Industrias relacionadas y de apoyo<sup>6</sup>**

Se puede afirmar que el desarrollo del sector artesanía depende en gran medida de los productores y su organización; aunque las industrias o servicios conexos también cumplen un rol importante en este proceso.

Siendo Ayacucho una región deprimida por la pobreza no representa hasta la fecha un territorio comercial de interés para las empresas que podrían ofrecer sus servicios y productos a los artesanos de la región.

Los servicios educativos y de capacitación directa al artesano ayacuchano son muy pobres, carentes de enfoque global con miras a atender los mercados internacionales. Los diferentes programas de cooperación técnica ejecutados en Ayacucho por agencias de cooperación internacional y las ONGs, han contribuido enormemente al desarrollo del sector. Sin embargo, en la actualidad, estos son limitados y con poca presencia al interior de la región.

Es innegable que el trabajo de los diferentes organismos de apoyo ha contribuido al cambio, gracias a la capacitación de este sector, pero su labor es insuficiente. La Universidad San Cristóbal de Huamanga debe realizar mayores esfuerzos en colaboración con los organismos cooperantes que vienen atendiendo la región, para promover la capacitación del artesano ayacuchano. Se debe buscar la uniformización de la producción, considerando técnicas, calidad y acabado que permitan aumentar la oferta exportable de este sector a nivel regional. Asimismo, en colaboración con el Gobierno Regional y todas las instituciones involucradas, se deben implementar programas que busquen la formalización y asociatividad empresarial.

Al igual que en otras regiones, el artesano no dispone de los conocimientos y mecanismos indispensables que le permitan proteger su propiedad intelectual, gestión de mucha importancia para evitar la copia inescrupulosa de sus creaciones.

---

<sup>6</sup> En este determinante se toman en consideración aquellos proveedores o industrias vinculadas que complementan el desarrollo y la operatividad de un sector, las cuales tienen que ser competitivos. Específicamente, se refiere a aquellas empresas que suministran insumos, comparten tecnologías comunes, canales de distribución, productos complementarios, clientes y servicios.

Para el caso específico de la exportación, los artesanos carecen de los servicios conexos básicos para afianzar la actividad exportadora. Por ejemplo, no cuentan con acceso a información de mercados, oportunidades de capacitación sobre temas vinculados al diseño y comercio internacional, servicios de consultoría técnica especializada y de promoción y facilitación de la exportación, entre otros. Esta realidad es mucho más acentuada cuando se trata de pequeños artesanos, así como de micro y pequeños empresarios ávidos de incursionar en mercados externos.

Son los comercializadores o intermediarios los que de manera esporádica llevan a Ayacucho el apoyo de diseñadores especializados en las tendencias mundiales. Ellos les proporcionan ideas de productos que son requeridos en el exterior, pero que deben ser elaborados de manera exclusiva para los clientes de estas empresas.

### **a) Gobierno y casualidad<sup>7</sup>**

#### **Gobierno**

En febrero del 2005, el Gobierno del Perú, a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, publicó el Plan Operativo Exportador del Sector Artesanías, en el marco del Plan Estratégico Nacional Exportador 2003 – 2013 (PENX). En este documento, se plantea: "la realización de un trabajo conjunto, articulado y consistente para asumir el reto de llevar adelante una estrategia ambiciosa que acelere el proceso de conversión del Perú en protagonista del comercio de artesanías a escala internacional".

Bajo esta premisa, las autoridades deben tomar conciencia de la importancia del desarrollo de las artesanías y brindar su total apoyo a esta actividad. El trabajo en conjunto entre el sector público y privado es fundamental, dado que el éxito exportador podrá ser alcanzado únicamente con un sector artesanal

---

<sup>7</sup> Según Porter, los cuatro determinantes de la ventaja competitiva de una nación o actividad económica se complementan con dos elementos adicionales: La influencia del "gobierno" y las incidencias del entorno denominadas "casualidad".

competitivo. Para ello, deben comprometerse e involucrarse en este objetivo, todas las instituciones vinculadas al sector artesanal.

Es evidente el interés que tiene el Gobierno Regional de Ayacucho en el desarrollo de este sector; sin embargo, su actividad debe buscar mayor apoyo tecnológico. Un mayor apoyo técnico y comercial a los artesanos de la región, así como un incremento de la participación del sector público regional promoviendo la formalización y asociatividad entre los artesanos, sería de valiosa utilidad para conseguir una gestión competitiva de la artesanía ayacuchana.

Asimismo, resulta necesario proponer a las instituciones competentes mayor flexibilidad en los procedimientos administrativos, especialmente aquellos que apoyen la formalización de los productores.

Es importante mencionar que el trabajo del sector público en general ha sido de corto plazo, sin una visión a futuro de la importancia de la actividad artesanal en general. Preparar todo lo necesario para que las nuevas generaciones de artesanos encuentren las condiciones necesarias para ser competitivos es una labor que nace por propia gestión del gobierno. Educar y capacitar a la población en general y especialmente a las personas involucradas en el sector artesanal, debe ser una prioridad para el gobierno.

### **Casualidad**

Los cambios climáticos afectarían las actividades artesanales en la región, por lo que los trastornos climatológicos severos como los que podría generar el Fenómeno de El Niño deben contar con planes de prevención y mitigación.

El incremento de la tendencia mundial para consumir lo natural y ecológico, podrá ser de mucho beneficio para el sector artesanal ayacuchano, puesto que las técnicas de producción que se siguen en la región, la aplicación de colorantes naturales, tanto en cerámicas como en los tejidos, representan una ventaja comparativa muy difícil de superar por la competencia internacional.

Complementando el análisis de competitividad realizado, en la siguiente sección se presenta el análisis FODA desarrollado por los actores regionales en el Taller de Diseño y Elaboración del PERX de Ayacucho.

## **2.2. Análisis FODA**

Resultados del análisis FODA obtenido a través del análisis de competitividad y de la realización del taller de planeamiento estratégico llevado a cabo los días 15, 16 y 17 de mayo del 2005 en Ayacucho y validado el día 17 de agosto por los actores regionales.

Fortalezas
F1. Número de productores con habilidades artísticas innatas. F2. Disponibilidad de materia prima. F3. Mano de obra con facilidad de adoptar nuevas tecnologías y tendencias. F4. Interés por mejorar. F5. Apoyo a esta actividad por parte de las organizaciones públicas y privadas. F6. Capacidad de reproducir cualquier diseño de producto. F7. Concentración de talleres en determinadas zonas (conglomerados)

Debilidades
D1. Poco uso de Internet. D2. Falta de capacidad gerencial. D3. Bajos niveles de asociatividad. D4. La capacitación no está articulada al mercado. D5. Tecnología rudimentaria. D6. Poca estandarización de productos (medidas, colores, número de hebras). D7. Inadecuada organización de productores. D8. Atomización de talleres (no asociados). D9. Falta de una oferta organizada en volúmenes de producción. D10. Desconocimiento de las tendencias en el mercado internacional. D11. Falta de recursos para adquirir tecnología. D12. Artesano sin especialización en un estilo. D13. Productores informales. D14. La actividad del intermediario dificulta la posibilidad de crecer. D15. Competencia con otras artesanías (Asia en general, China y ayacuchanos que habitan en Lima). D16. Materia prima no uniforme (Cerámica). D17. Falta de distintas mezclas (Cerámica). D18. Dificultades climáticas y tecnológicas (Cerámica). D19. Demora en procesos que no necesariamente son productos – textil.

Oportunidades
O1. Apertura comercial – TLC. O2. Apoyo de la Cooperación Internacional. O3. Variados servicios de comunicación para la información. O4. La demanda internacional O5. Finalización del acuerdo textil. O6. Tecnología a disposición en el mercado nacional e internacional. O7. Preferencias del mercado internacional por productos naturales y regionales, artesanales y ecológicos.

<b>Amenazas</b>
A1. Competitividad en mercados. A2. Productos cerámicos expuestos a ser copiados. A3. Copia y distorsión de iconografía. A4. Invasión de productos chinos del país. A5. Factores climáticos que influyen en la producción. A6. Cancelación del tratado. A7. Cambio de políticas en exportación. A8. Países vecinos que apoyan el desarrollo artesanal. (el Perú se está quedando). A9. Mano de obra con menor costo en Asia.

### **2.3. Visión**

“Ayacucho, cluster artesanal con cultura empresarial que exporta directamente artesanías de calidad con elementos de identidad”.

### **2.4. Valores**

Se presentan los alcances de cada uno de los valores seleccionados por el grupo que participó en el taller para elaborar el PERX, los que constituyen la plataforma de valores compartidos, entendido como el conjunto de normas, preceptos, patrones políticos, morales y sociales que caracterizan la cultura exportadora de la Región Ayacucho, los cuales deben guiar la conducta de los actores involucrados.

#### **Honestidad**

Valor que se manifiesta en buscar, aceptar y decir la verdad, respetando los derechos y bienes de las personas. Es honesto el que no miente, no roba y no

engaña. Este valor es la base para que las relaciones humanas se desenvuelvan en un ambiente de confianza y credibilidad.

**Proactividad**

Valor que se expresa en conservar la iniciativa y anticiparse permanentemente a los cambios en el entorno y acciones de los competidores.

**Compromiso**

Es la voluntad de trabajar decididamente por el logro de las metas de exportación y de contribuir efectivamente en el desarrollo de las exportaciones regionales. Implica también el cumplimiento de los acuerdos y de la palabra empeñada a otros actores. La región enfatiza la importancia del compromiso como síntesis de responsabilidad y disciplina

**Excelencia**

Es el logro de una calidad superior y de resultados óptimos en términos de eficiencia, eficacia y efectividad.

**Asociatividad**

Se entiende como la activa intervención de los actores en un proceso incluyente y de cooperación para lograr volúmenes y condiciones de producción que les permita exportar y constituirse en protagonistas de su propio desarrollo. Para la región, es importante que el proceso de asociatividad se de en un marco de equidad.

**2.5. Objetivos estratégicos**

<b>Objetivo estratégico 1 .</b>	Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.
<b>Objetivo estratégico 2.</b>	Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios regionales en los mercados de destino priorizados.

**2.6. Matriz del Plan Operativo de Artesanía**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1:</b> Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
<b>ACTIVIDAD # 1:</b> Hacer un censo de los talleres artesanales.				
<b>Indicador de logro:</b>	Censo realizado en el primer trimestre del 2007			
<b>Indicador de avance:</b>	Formación del equipo que realizará el censo en el 2006.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Identificar zonas de productores por actividad y elaborar registro correspondiente por zonas, actividad y artesano.	Contar con un censo de productores artesanales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el 2006 está conformado el equipo que elaborará el censo.</li> <li>• En el primer trimestre del 2007 se ha realizado el censo.</li> <li>• En Julio del 2007 está publicado.</li> </ul>	<u>MINCETUR-DIRCETUR</u> Cooperación Técnica Belga CERX INEI Proyecto PARA Gremios Artesanales Centro de Competitividad IDESI

Nota: En todas las matrices se ha subrayado al responsable principal de la tarea.

## POP's - Ayacucho

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1:</b> Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
<b>ACTIVIDAD # 2:</b> Resolver los cuellos de botella de la actividad productiva (insumos, producción y diseño)				
<b>Indicador de logro:</b>		En el 2007 la producción de textiles y artesanías se ha estandarizado.		
<b>Indicador de avance:</b>		Creación de los CITE cerámica y Textil en el 2006.		
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Crear y consolidar los Bancos de Insumos (lanas y arcillas)	Abastecer a los artesanos con insumos de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el 2006 se ha desarrollado carta de colores única y el centro de tejido.</li> <li>En el 2006 se difunde la formulación de arcilla que se ha desarrollado.</li> <li>En diciembre del 2007 los artesanos utilizan la carta de colores estandarizada para la producción (igual para arcilla).</li> <li>En el 2008 los Bancos de lana y arcilla abastecen a toda la región.</li> </ul>	<u>Cooperación Técnica Belga</u> <u>Proyecto PRA</u> CERX Proyecto Para Gobierno Regional Centro de Competitividad Gremio de artesanos
T2	Crear sistemas de control de calidad para cada actividad artesanal.	Implementar un servicio de control de calidad para cerámica y textiles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En diciembre del 2006 se han establecido estándares de calidad por eslabón de la cadena productiva.</li> <li>En Junio del 2007 se ha publicado un manual de control de calidad por sector.</li> <li>En el 2010 todos los artesanos registran y cumplen con el manual.</li> </ul>	<u>CTB</u> CEO QUINUA – CAPLAB(Capacitación laboral) Gremios de Artesanos Centro de Competitividad CARE PROYECTO PRA UNSCH
T3	Incorporar mejoras tecnológicas en los equipos de producción.	Los equipos de producción se han mejorado técnicamente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primer trimestre del 2007 se ha evaluado las deficiencias y tecnologías de talleres.</li> <li>En Junio del 2008 se ha incrementado la producción de los talleres en un 40%.</li> <li>En el 2010 la productividad ha aumentado en un 100%.</li> </ul>	<u>CTB</u> <u>PROYECTO PRA</u> CARE PROYECTO PRA UNSCH Gobierno regional IDESI
T4	Ordenar los procesos productivos en los talleres.	Los talleres artesanales funcionan organizadamente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En diciembre del 2006 se establecen procesos de producción estándar para cerámica y</li> </ul>	<u>CTB</u> <u>PROYECTO PRA</u>

## POP's - Ayacucho

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1:</b> Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
<b>ACTIVIDAD # 2:</b> Resolver los cuellos de botella de la actividad productiva (insumos, producción y diseño)				
<b>Indicador de logro:</b>	En el 2007 la producción de textiles y artesanías se ha estandarizado.			
<b>Indicador de avance:</b>	Creación de los CITE cerámica y Textil en el 2006.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
			<ul style="list-style-type: none"> <li>textiles.</li> <li>En diciembre del 2008 50% de los talleres utilizan los procesos de producción estándar.</li> <li>En el 2010 producción al 100% estandarizada.</li> </ul>	IDESI
T5	Crear consorcios de artesanos para la exportación.	El consorcio cerámico y textil son los más importantes del Perú.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En diciembre del 2007 se han formalizado cinco asociaciones por sector.</li> <li>En diciembre del 2008 las asociaciones existentes se han conformado en consorcio exportador por línea.</li> </ul>	Cooperación Técnica Belga DIRCETUR
T6	Generar buenas prácticas de trabajo y equidad en los procesos de producción.	Los talleres han adoptado buenas prácticas y tienen un trato equitativo con sus trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En diciembre del 2006 se han identificado las buenas prácticas para cada sector.</li> <li>En Junio del 2007 se han elaborado cartillas con buenas prácticas.</li> </ul>	Centro de Competitividad de ayacucho Cooperación Técnica Belga Proyecto PARA DIRCETUR
T7	Capacitar en diseño, gestión, calidad y manejo.	Artesanos capacitados	<ul style="list-style-type: none"> <li>En diciembre del 2006 se ha realizado un taller de diseño, gestión calidad y manejo. Asistencia 10% de los artesanos.</li> <li>En el 2008 se han capacitado en diseño, gestión, calidad y manejo. Asisten el 50% de artesanos.</li> <li>En el 2010 todos los artesanos están capacitados.</li> </ul>	Cooperación Técnica Belga Proyecto PARA PROMPEX PROMPYME IDESI
T8	Definir espacios de producción adecuados e independientes de la vivienda.	Independizar espacios de producción dentro de las viviendas de los artesanos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el 2007 se buscará promover talleres independizados de la vivienda de los artesanos, destinados a la producción.</li> </ul>	<u>Gobierno Regional</u> CERX PRODUCE MINCETUR – DIRCETUR

## POP's - Ayacucho

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1:</b> Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
<b>ACTIVIDAD # 2:</b> Resolver los cuellos de botella de la actividad productiva (insumos, producción y diseño)				
<b>Indicador de logro:</b>	En el 2007 la producción de textiles y artesanías se ha estandarizado.			
<b>Indicador de avance:</b>	Creación de los CITE cerámica y Textil en el 2006.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T9	Crear el CITE Cerámica y CITE Textil.	Los CITES de Cerámica y Textil en funcionamiento al 2005.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En diciembre del 2006 se establecen los CITES Textil y Cerámica por MINCETUR y en junio del 2007 se incorpora el Banco de arcilla y textiles.</li> <li>En Junio del 2007 se ha contratado un ceramista para la aplicación de nuevas formulaciones de arcilla para nuevas propuestas.</li> <li>En Junio del 2007 se han contratado diseñadores de cerámica y textiles conectados al mercado internacional</li> <li>En el 2010 se ha exportado directamente desde Ayacucho, contenedores de textiles y cerámica por excelencia.</li> </ul>	<u>MINCETUR-DIRCETUR</u> CERX PRODUCE Gobierno regional

## POP's - Ayacucho

---

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1:</b> Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
<b>ACTIVIDAD # 3:</b> Fortalecer el cluster artesanal.				
<b>Indicador de logro:</b>	Firma de convenios con actores en la región.			
<b>Indicador de avance:</b>	Realización del primer taller de capacitación sobre operatividad en el cluster.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Establecer convenios y programas con instituciones de apoyo comprometidos con el proceso.	Apoyar las actividades del gremio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el 2006 se firma con 20% de instituciones.</li> <li>• En el 2007 se firma con 50% de instituciones.</li> <li>• En el 2010 se firma con 100% de instituciones.</li> </ul>	<u>Gobierno Regional</u> CERX PRODUCE
T2	Realizar talleres con los actores del cluster (proveedores, insumos, productores, instituciones de apoyo).	Dar a conocer las ventajas de formar parte del cluster	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer trimestre del 2006, primer taller de capacitación.</li> </ul>	Gobierno Regional CERX <u>PRODUCE</u>

## POP's - Ayacucho

---

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 2:</b> Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios regionales en los mercados de destino priorizados.				
<b>ACTIVIDAD # 1:</b> Obtener información sobre tendencias en los mercados internacionales en textiles y cerámica.				
<b>Indicador de logro:</b>	Los artesanos conocen de las tendencias del mercado internacional.			
<b>Indicador de avance:</b>	Realización del primer taller sobre tendencias del mercado mundial en el 2006.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Capacitar a los artesanos en el manejo de Internet para conocer tendencias del mercado internacional.	Permitir el acceso de los artesanos a información de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>En Diciembre del 2006, 20% de productores capacitados en temas de Internet y comercio internacional.</li> <li>En diciembre del 2007, 60% de productores capacitados.</li> <li>En el 2008, 100% de productores capacitados.</li> </ul>	Centro de Competitividad PROMPEX CTB MINCETUR GOBIRNO REGIONAL IDESI OTROS
T2	Difundir tendencias de productos en los mercados internacionales entre los artesanos.	Desarrollar diseños actualizados a las tendencias vigentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el 2006 se realiza un taller sobre las tendencias del mercado internacional.</li> <li>A partir del 2007, cada 6 meses, actualización permanente del taller inicial.</li> </ul>	PROYECTO PRA CTB CCA IDESI

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 2:</b> Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios regionales en los mercados de destino priorizados.				
<b>ACTIVIDAD # 2:</b> Crear un portal virtual en Internet.				
<b>Indicador de logro:</b>		Promover la oferta exportable de los sectores artesanía y textiles a través de Internet.		
<b>Indicador de avance:</b>		Concluir el diseño del portal a fines de 2006.		
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Definir las especificaciones del portal.	Contar con un instrumento para promover la oferta exportable del sector artesanía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el primer trimestre del 2006 se tienen listas las especificaciones del portal.</li> </ul>	<u>Centro de Competitividad Proyecto PRA</u> DIRCETUR PROMPEX Gremio de artesanos
T2	Seleccionar una empresa para la construcción del portal.	Garantizar un diseño de clase mundial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>A mediados de 2006 se ha contratado una empresa.</li> <li>A fines de 2006 se tiene listo el portal.</li> </ul>	<u>Centro de Competitividad Proyecto PRA</u> DIRCETUR PROMPEX Gremio de artesanos
T3	Habilitar el portal para la promoción del sector artesanía, e insertarlo en la red de información nacional	Poner en funcionamiento el servicio con el portal virtual y lanzamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>A fines del 2006 se lanza el portal vía Internet y se lo incorpora a toda la red de información nacional.</li> </ul>	<u>Centro de Competitividad Proyecto PRA</u> DIRCETUR PROMPEX Gremio de artesanos

POP's - Ayacucho

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 2:</b> Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios regionales en los mercados de destino priorizados.				
<b>ACTIVIDAD # 3:</b> Promover la oferta exportable de bienes y servicios artesanales.				
<b>Indicador de logro:</b>		Presencia de artesanías ayacuchanas en mercados internacionales.		
<b>Indicador de avance:</b>		En julio del 2006, se participa en una Feria Internacional de cada uno de los sectores.		
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Elaborar catálogos por sector.	Promover las artesanías ayacuchanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>A fines de 2006 se ha impreso un catálogo.</li> <li>A inicios de 2007 los principales importadores de artesanías a nivel mundial reciben una copia del catálogo.</li> </ul>	<u>MINCETUR</u> <u>Centro de Competitividad</u> PROYECTO PARA CTB IDESI PROMPEX
T2	Participar en ferias, exposiciones, misiones comerciales, rueda de negocios.	Consolidar la presencia de las artesanías ayacuchanas a nivel internacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En Diciembre del 2006, 50% de artesanos con oferta exportable han participado en los encuentros internacionales de promoción.</li> <li>Hay 10 empresas exportadoras de artesanías.</li> <li>En el 2010, la empresa ayacuchana se ha posicionado internacionalmente.</li> </ul>	Cooperación Técnica Belga PROYECTO PRA MINCETUR PROMPEX GOBIERNO REGIONAL

## POP's - Ayacucho

---

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 2:</b> Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.				
<b>ACTIVIDAD # 3:</b> Desarrollar la marca "Ayacucho".				
<b>Indicador de logro:</b>	Posicionar la marca Ayacucho en el mercado internacional.			
<b>Indicador de avance:</b>	Crear la marca Ayacucho al 2006.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Definir el objetivo y la identidad de la marca Ayacucho, incluyendo el logotipo.	Definir una marca visual del Ayacucho para el mercado internacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de la marca al 2006.</li> </ul>	<u>CERX</u> PROMPEX PROMPERU MINCETUR INDECOPI PROMPYME Gobierno Regional Gremios empresariales
T2	Promover la marca Ayacucho a nivel internacional.	Posicionamiento de la marca internacionalmente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento de la marca Ayacucho en 2 mercados prioritarios al 2009.</li> </ul>	<u>PROMPEX</u> <u>CERX</u> PROMPERU Cámara de Comercio DIRCETUR MINCETUR Gremios Empresariales