

# Plan Operativo Sectorial 2011-2013

## Línea de Artículos de regalo y decoración

Agosto 2010



Elaborado por: Coordinación de Manufacturas Diversas y Artesanías.

*prom*  
perú

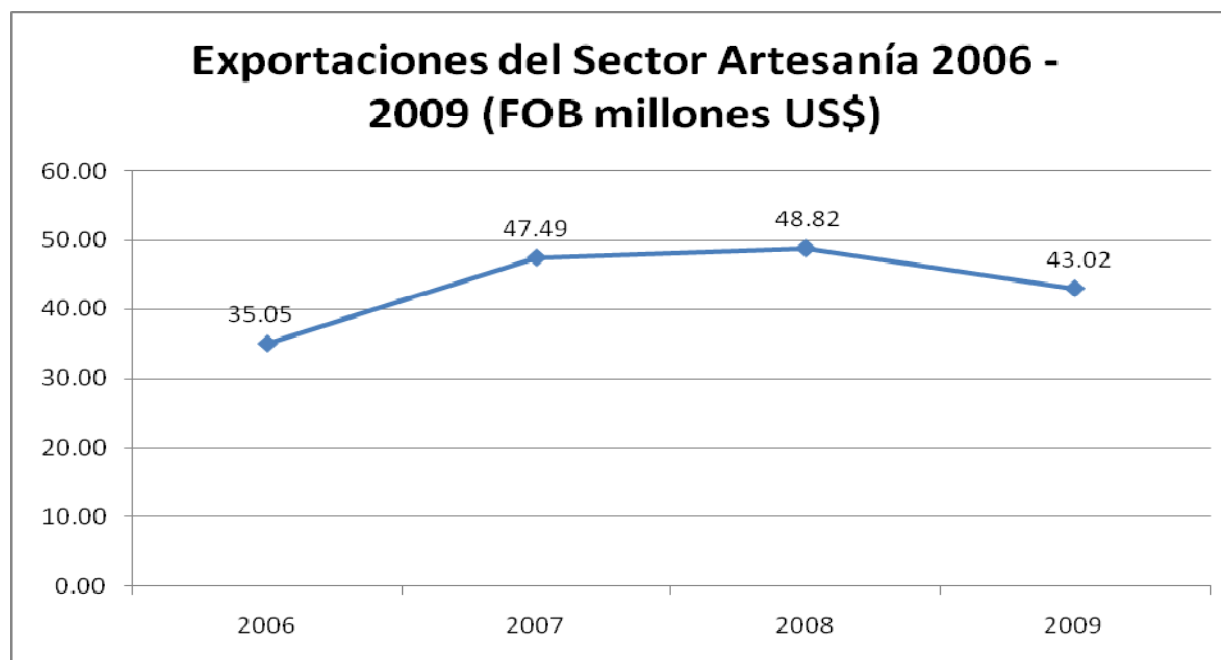
# I. Diagnostico Sectorial

# I. Diagnóstico Sectorial

## 1. Evolución de Exportaciones



- En 2009 presentaron una disminución de 11.8% a comparación del 2008
- Crecimiento acumulado de 22.74% en el periodo 2006-2009
- Crisis norteamericana afecto fuertemente al sector (demanda elástica / producto suntuario)



Fuente: INFOTRADE

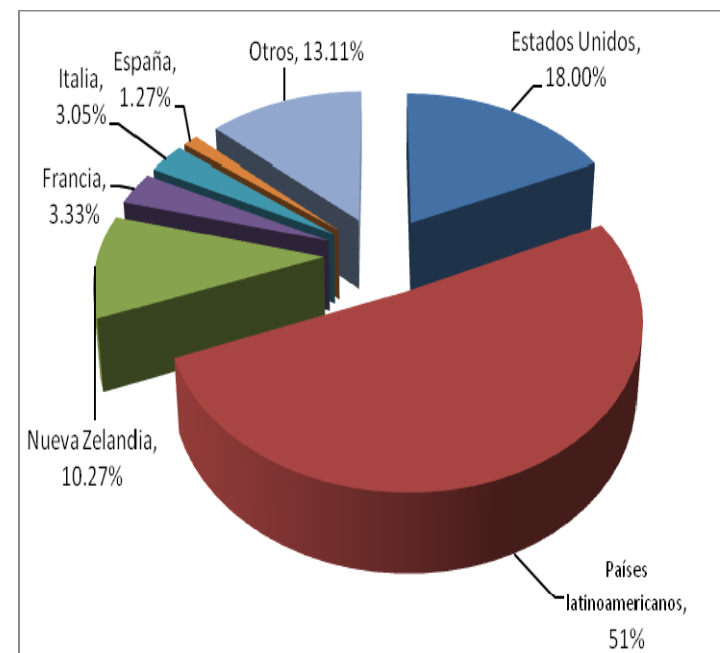
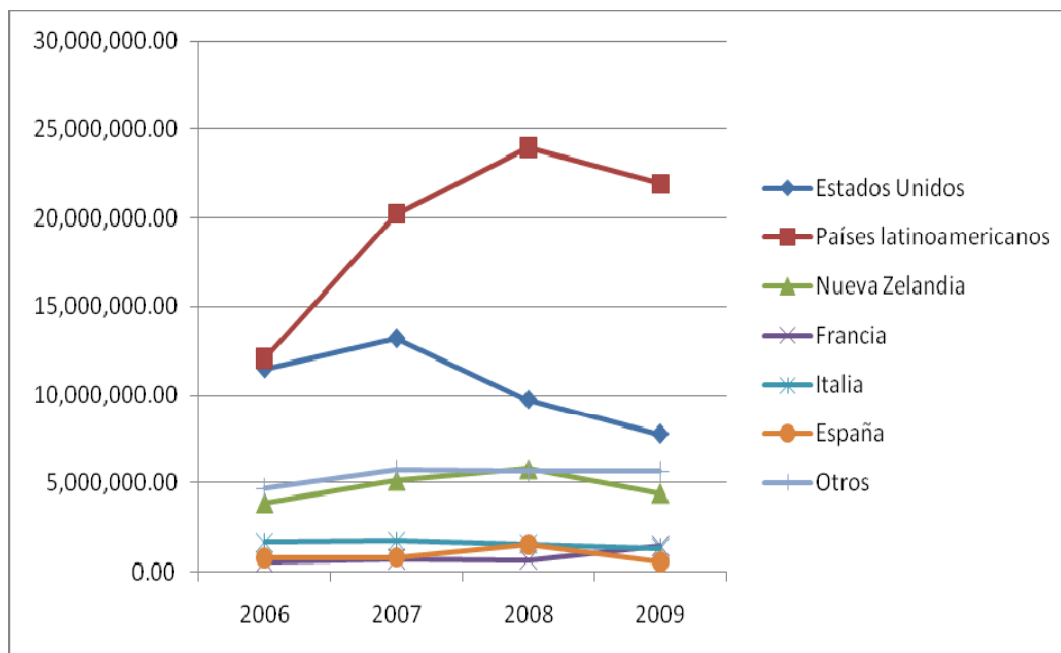
# I. Diagnóstico Sectorial

## 2. Por mercado/país de destino



- En el 2009 las exportaciones a E.E.U.U. superaron la barrera de 7.7 millones de dólares (18%), aunque disminuyeron en más de 20% a comparación del 2008
- El mercado latinoamericano significó 21.9 millones de dólares en el 2009, las principales líneas comercializadas fueron bisutería y textiles artesanales

### Desempeño de mercados 2006-2009



Fuente: INFOTRADE

Elaborado por: Coordinación de Manufacturas Diversas y Artesanías.



# I. Diagnóstico Sectorial

## 3. Por empresa



- Entre las principales empresas del sector destacan las empresas de la línea de bisutería: UNIQUE S.A., YOBEL, CETCO S.A. y FIDENZA (aproximadamente 15 US millones en el 2009)



Fuente: INFOTRADE

- Sólo 02 empresas del sector se han mantenido en el ranking de las 10 principales exportadores en el periodo 2006-2009: INTERCRAFT S.A.C. y ALPACAS BB S.A.C.



## II. Líneas Priorizadas

## II. Líneas Priorizadas

### 1. Priorización de productos



#### **Definición de producto**

Mix de productos hechos a mano enmarcados en conceptos de decoración y accesorios diversos

#### **Valor agregado**

Producto diferenciado con diseño , innovación, calidad y peso histórico/cultural

#### **Demanda potencial**

E.E.U.U. - Estados en los cuales hay poca presencia de productos peruanos

LA – Tiendas especializadas en artículos de regalo y decoración.

UE - Alemania, Reino Unido, Holanda.

#### **Ventaja competitiva**

Desarrollo de productos con diseño enmarcados en conceptos de decoración

#### **Ventaja comparativa**

Cantidad de líneas artesanales y mano de obra con mucho talento

#### **Masa empresarial**

INPART

#### **PENX**

La artesanía es una de las líneas priorizadas

Elaborado por: Coordinación de Manufacturas Diversas y Artesanías.



## II. Líneas Priorizadas

### 2. Exportaciones por línea artesanal - Productos



Cerámica



Artículos de  
madera y  
vidrio  
pintado



Artículos de peletería



Textiles artesanales



Otros

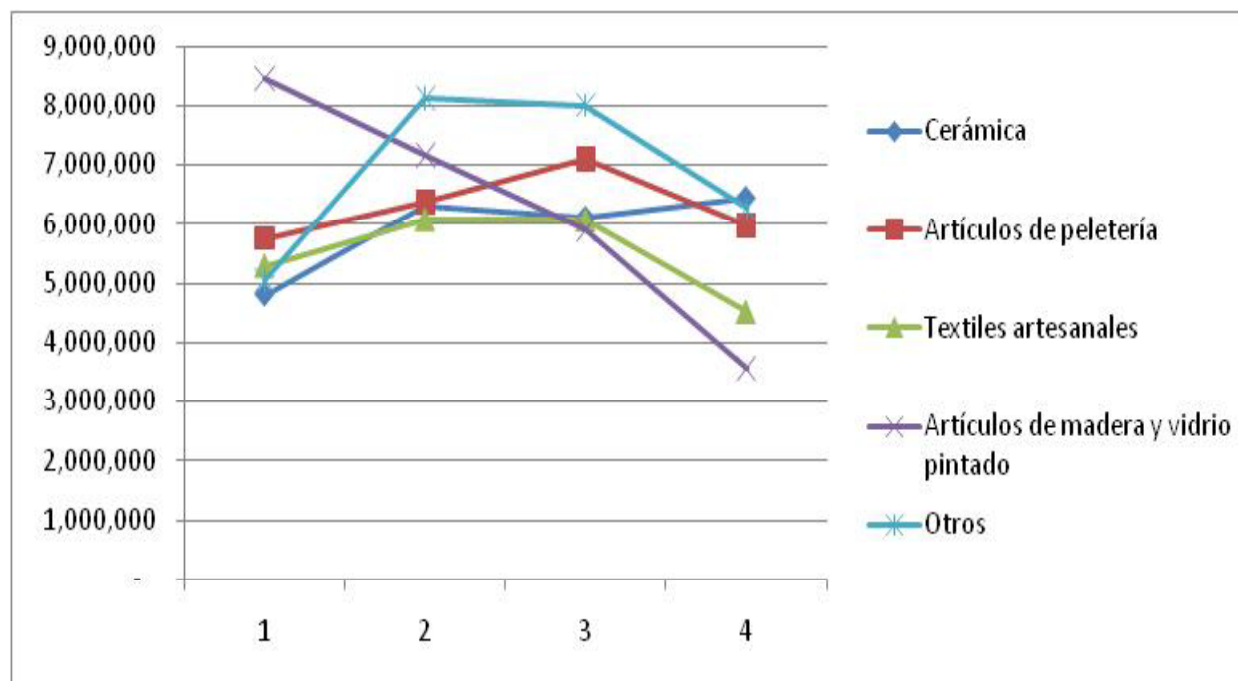


## II. Líneas Priorizadas

### 2. Exportaciones por línea artesanal



Podemos apreciar que con excepción de la línea de cerámica, todas las demás han sufrido una disminución, causado principalmente por la reducción del mercado americano. A continuación presentamos el cuadro del comportamiento de las líneas artesanales del 2006 al 2009.



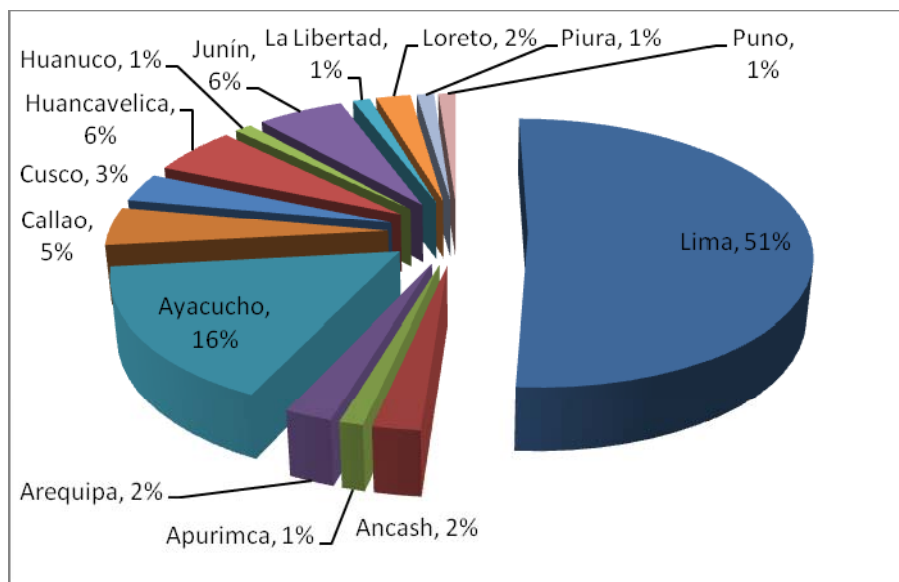
Los artículos de peletería, una de las más importantes del sector han sufrido una fuerte caída explicada además por la reducción del mercado Neocelandés.

## II. Líneas Priorizadas

### 3. Empresas con las que trabaja PROMPERU



Tamaño	Valor. Exp (US\$ Millones)	N° Empresas	%
Pequeña empresa	Entre 100 mil y 1MM	12	14%
Microempresa	Hasta 100 mil	74	86%
		86	



Elaboración: Coordinación de MDA



Fuente: INFOTRADE

## II. Líneas Priorizadas

### 4. Actores en la cadena de comercialización

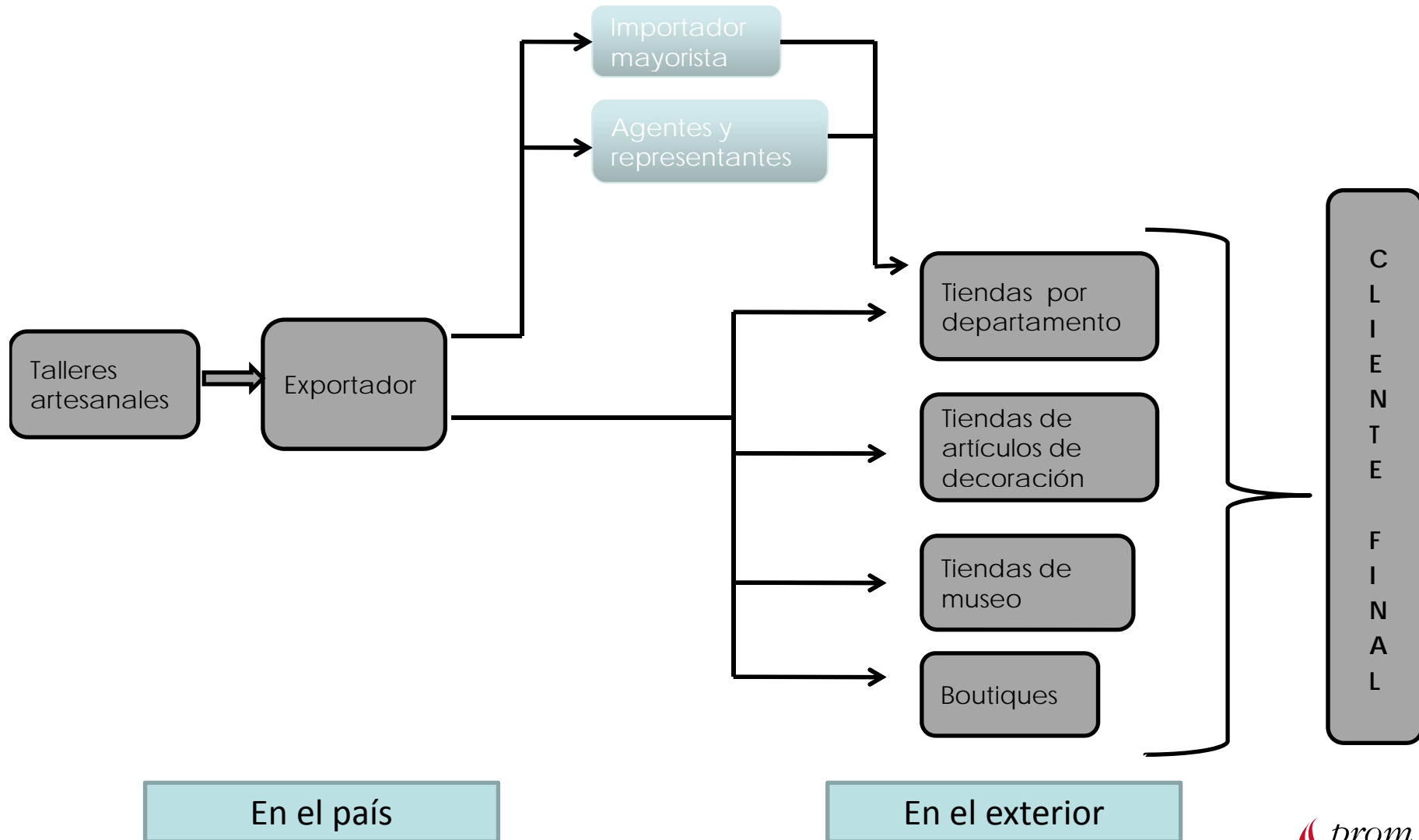


- **Exportadores**
  - Empresas exportadoras (comercializadoras – diversas líneas, principalmente en Lima)
  - Empresas productoras exportadoras (alto potencial por precios, ubicados principalmente en Lima)
  - Talleres artesanales en proceso de conversión a empresas (principalmente en regiones: Ayacucho, Cusco, Piura, Junín)
  
- **Compradores\***
  - Tiendas por departamento y de artículos de decoración.
  - Tiendas de museo
  - Boutiques
  - Agentes y representantes

\*Ubicados en diversas partes del mundo pero con especial atención en E.E.U.U., Unión Europea (España, Italia y Francia) y Latinoamérica.

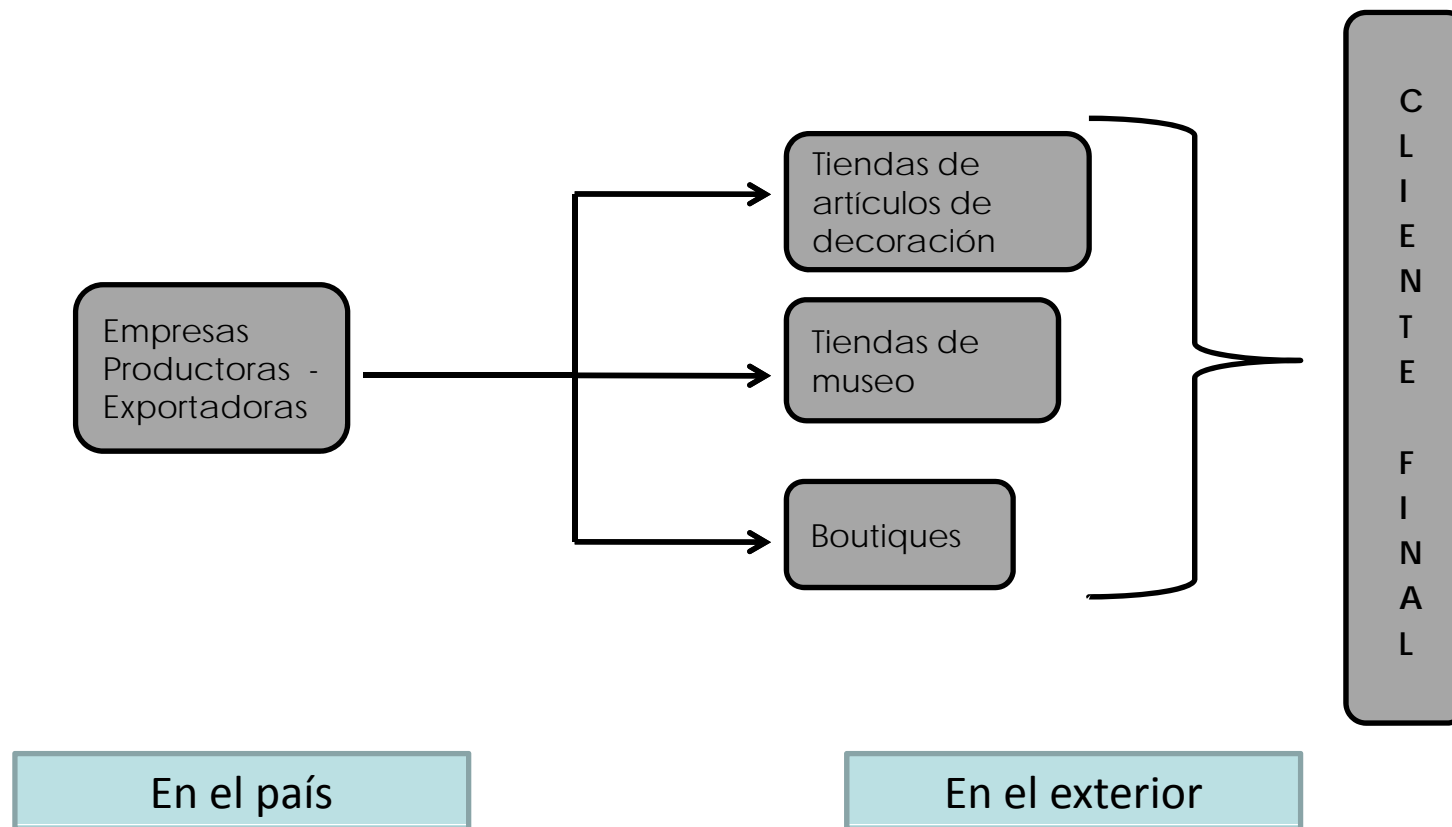
## II. Líneas Priorizadas

### 5. Cadena de comercialización



## II. Líneas Priorizadas

### 5. Cadena de comercialización



## II. Líneas Priorizadas

### 6. Tendencias



#### ***Por el lado de la oferta***

Empresas exportadoras consolidadas

- Búsqueda de diferenciación por concepto y no por precio.
- Mejor interpretación de las necesidades del mercado, producciones dirigidas a atender requerimientos específicos

Nuevos exportadores y empresas con potencial exportador

- Búsqueda de competitividad en base a una política de precios
- Mayor predisposición de las empresas para participar en actividades de promoción

#### ***Por el lado de la demanda***

- Mayor exhaustividad en la búsqueda de nuevos productos
- Preferencia por los productos utilitarios a bajos precios, principalmente en E.E.U.U.
- Respeto por la historia detrás del producto, es decir que se haya producido en condiciones justas.
- Incremento de turismo en la región
- Aumento de tiendas por departamento en la región.

## II. Líneas Priorizadas

### 7. ANÁLISIS FODA



#### FORTALEZAS

##### Estructurales

1. Disponibilidad de mano de obra en casi todas las regiones del país
2. Elevada creatividad y habilidad manual
3. Elevado número de líneas artesanales
4. Prestigio de los productos artesanales reconocido a nivel internacional
5. Materia prima disponible localmente

##### De nuestros clientes

1. Productos con valor agregado
2. Interés en incursionar en nuevos mercados de exportación y fortalecer los actuales.
3. Flexibilidad para adaptar sus productos a los requerimientos de los mercados de alto poder adquisitivo.

#### DEBILIDADES

##### Estructurales

1. Elevados niveles de informalidad
2. Cultura de la impuntualidad (en la entrega de pedidos)
3. Difícil acceso al financiamiento
4. Atomización de la oferta exportable

##### De nuestros clientes

1. Falta de oportunidades comerciales para las empresas
2. Concentración en pocos canales de comercialización
3. Deficiente proceso de fijación de costos.
4. Poca diversidad de productos, se ofrece una oferta estandarizada (empresas productoras)
5. Asociaciones de artesanos con escasa capacidad de gestión de exportación y planificación en búsqueda de mercados
6. Calidad no estandarizada y procesos productivos no documentados

## II. Líneas Priorizadas

### 7. ANÁLISIS FODA



#### OPORTUNIDADES

1. Recuperación de la economía americana
2. Existencia de demanda potencial por productos hechos a mano en el mercado europeo
3. Cercanía del mercado latinoamericano (idioma, cultura y geográfica)
4. Inserción en nuevos canales de comercialización: Tiendas de museos, comercio justo, comercio electrónico.
5. Demanda de artículos con características decorativas y utilitarias
6. Preferencias arancelarias y firmas de tratados comerciales: TLC (E.E.U.U.); SGP (UE), CAN (LA).

#### AMENAZAS

1. Patrones de consumo altamente cambiantes
2. Mayor competencia en el mercado internacional de artículos de decoración y accesorios con diseños y calidad elevada.
3. Ingreso de productos asiáticos semi industrializados en los mercados priorizados.
4. Aumento de las ventas en el mercado turístico nacional
5. Empresas latinoamericanas que participan en eventos internacionales con mayor apoyo estatal



# III. Lineamientos Estratégicos y Objetivos

# III. Lineamientos, Objetivos y Actividades

## 1. Lineamientos Estratégicos y Prioridades



### Selección de mercados

- Estados Unidos sigue siendo un mercado vital para nuestra oferta, está mostrando signos de recuperación y ante la inminente reducción del mercado de la UE (efecto Grecia), va a ser priorizado por las empresas, por ello es necesario potenciar las acciones a fin de conseguir nuevos compradores de ese país.
- Los países latinoamericanos con especial atención en Ecuador, Venezuela y Bolivia son mercados importantes para la bisutería, los textiles artesanales y recientemente para la cerámica, por ello es necesario prestarle atención y crear mecanismos de incremento de exportaciones hacia estos países
- Los países de la Unión Europea, en especial Francia, Italia y España, deben servir de países de entrada a esta parte del mundo, aunque no se tienen demasiadas expectativas por la crisis que se avecina.

### Promoción de Nichos de Mercado

- Podemos afirmar que la oferta peruana se adecua a una segmentación de mercado de nicho, esto debido a nuestros precios, tipo de producto y cantidades de producción.
- Existen segmentos como el de tiendas de decoración, tiendas de museos y boutiques que se presentan como los más prometedores por ello se buscará contar con representantes de estos tipos de tiendas en eventos que se organicen.
- Otro segmento que se debe desarrollar es el del comercio justo, esto debido al peso social del sector, que es reconocido a nivel internacional.
- La imagen del país es óptima para iniciar con labores de posicionamiento del Perú como país con oferta artesanal diferenciada, calidad y peso cultural.

### Segmento de Empresas a Apoyar

- Empresas con capacidad en gestión empresarial, negociación y oferta con potencial.
- Empresas participantes de eventos que organiza PROMPERU.
- Empresas representativas en exportaciones del sector.



# III. Lineamientos, Objetivos y Actividades

## 2. Objetivos, indicadores y Metas.



Objetivo	Indicador	Unidad de Medida	Valor 2009	Proyectado 2010	Meta 2011	Meta 2012	Meta 2013
Contribuir al incremento de las exportaciones de valor agregado	Exportaciones de los productos de las líneas priorizados	Millones de US\$	28.1	29.5	31	33	35.5
	Exportaciones de Cartera de Clientes "Promperu"	Millones de US\$	8.4	8.9	9.4	10	10.8
Mejorar la satisfacción del cliente (empresas) con los servicios de Promperu Exportaciones	Índice de satisfacción de la cartera de clientes	Índice					
Contribuir a ampliar y consolidar la base empresarial exportadora	Número de empresas en la Cartera de Clientes "Promperu"	N° de Empresas	nd	86	96	110	130
Incrementar el número de oportunidades comerciales generadas en actividades de promoción	Monto Total Negociado	Millones de US\$	nd	4.3	4.7	5.1	5.6
	Empresas Participantes	N° de Empresas	nd	110	120	135	150
	Empresas compradores	N° de Empresas	nd	100	110	120	140
	Número de contactos comerciales	N° de contactos	nd	1160	1200	1250	1300
	Empresas Nuevas Participantes	N° de Empresas	nd	86	92	100	115
Mejorar la competitividad empresarial y exportadora de las empresas prioritarias	Indice de Competitividad Empresarial (mapa de competitividad)	Índice	nd				
Generar información detalladas de los mercados internacionales para las sublíneas y mercados priorizados	Documentos	N° de documentos	nd	2	2	2	2