

Consultoría

CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DE LA LÍNEA ARTESANAL DE TEXTILES EN AYACUCHO; ASI COMO LA IDENTIFICACION DE PUNTOS CRITICOS Y PROPUESTAS DE MEJORA PARA SU DESARROLLO COMPETITIVO

**Nombre de la consultora:
JOSEFA NOLTE**

Diciembre del 2020

INDICE

I. ANTECEDENTES	5
------------------------------	----------

La coyuntura COVID-19 y los cambios en la metodología del estudio debido a la coyuntura	5
II.OBJETIVO.....	6
III.CARACTERIZACION DE LA CADENA DE VALOR	6
3.1 ASPECTOS DEL MERCADO	6
3.1.1 Análisis de la demanda	6
PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ARTESANÍAS EN AYACUCHO	12
Turismo interno: el perfil del turista nacional	12
Turismo Receptivo: perfil del turista extranjero	18
De acuerdo a la información proporcionada por ADEX para el 2018:	27
Exportación de empresas ayacuchanas	28
¿Qué pasa con el mercado de USA?	32
La situación del comercio en USA es la siguiente:.....	32
Productos de cuidado personal y confort	34
Artículos de jardinería y cocina	34
3.1.2.1 Descripción de la cadena de valor del tapiz.....	35
a. Materia prima:.....	36
b. Proceso de producción de tapices en telares de pedales	36
c. Artesanos textiles de tapices en Ayacucho	38
d. La cadena de valor.....	39
e. Estructura de costos.....	42
f. Acerca de los costos de producción.	43
g. Análisis FODA de la sub línea artesanal textiles tapicería	46
3.1.2.2.Proceso de producción de productos bordados	48
a. Costos de producción.	52
b . Análisis FODA.....	53
3.1.3 Desafíos y oportunidades para la textiles ayacuchanos.....	54
Lineamientos y políticas del sector artesanal	55
3.1.4.Instrumentos Normativos	55
1 La Ley N°29073.....	55
2 El Plan Estratégico Nacional de Artesanía 2019-2029	56
3 El Presupuesto por Resultados-PPR 0087.	58
3.2. Entidades involucradas	59

3.2.1 MINCETUR y la Dirección General de Artesanía	59
3.3 Gobernanza	67
3.4.....Impacto de la emergencia sanitaria COVID 19 y acciones previstas en el marco para amortiguar los efectos económicos y reactivación del sector	69
3.4.1 Acciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) ..	70
3.4.2 Ministerio de Cultura	73
3.4.3 Otros programas	74
IV. Artesanos y/o asociaciones de artesanos que participa en la cadena de valor	75
4.1 Sobre la definición de artesano y artesanía	75
4.2 Características de los artesanos y asociaciones en Ayacucho	78
4.2.1 Número de productores por línea artesanal	80
4.2.2 Sistemas de producción actual.....	83
4.3. Características de los artesanos ayacuchano de textiles	87
Perfil de los maestros artesanos	88
Las y los empresarios y sus historias	95
V. Competencia nacional e internacional de los productos ayacuchanos.	102
5.1 Competencia nacional	102
a. Competencia nacional para los tapices.....	102
b. Competencia nacional para los bordados	104
5.2 Competencia internacional para los textiles ayacuchanos.....	109
VI. Acceso al Crédito.....	112
La oferta de microcréditos, las prestadoras de fondos se clasifican en:	114
6.1. Ventajas y potencialidades de la oferta financiera	115
6.2. Cooperativas.....	117
6.3. Las Financieras Alternativas:	118
VII. Análisis de la comercialización	118
Marca regional, presentaciones y packing	126
VIII. Identificación de proyectos para fortalecer la cadena de valor de la línea artesanal de Textiles en Ayacucho	129
IX. BIBLIOGRAFIA.....	1332
X. ANEXOS.....	134
ANEXO 1: Justificación de la selección de Huamanga y Huanta	
ANEXO 2: Perfil de los maestros telaristas	

ANEXO 3: Perfil de los telaristas operarios

ANEXO 4: Perfil de las bordadoras

ANEXO 5: Perfil de las empresas ayauchanas

ANEXO 6: Lista de instituciones que facilitan créditos en Ayacucho

ANEXO 7: Lista de Ferias Internacionales donde se pueden ofrecer los textiles ayacuchanos.

**CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DE LA LÍNEA
ARTESANAL DE TEXTILES EN AYACUCHO; ASI COMO LA
IDENTIFICACION DE PUNTOS CRITICOS Y PROPUESTAS DE
MEJORA PARA SU DESARROLLO COMPETITIVO**

I. ANTECEDENTES

En el marco de lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, mediante el cual se aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros- PCM, en el artículo 52 se establece que la Secretaría de Descentralización-SD es un órgano de línea, con autoridad técnico normativo a nivel nacional, responsable del desarrollo territorial y la descentralización del Estado y de velar por el despliegue coordinado de la política nacional, sectorial y multisectorial en el territorio, a través de los diferentes niveles de gobierno, procurando el desarrollo armónico y sostenible del Estado.

En ese marco, la SD promueve el desarrollo territorial conjuntamente con los gobiernos regionales y otros actores (gobiernos locales, empresas, sociedad civil, academia, entre otros), a través de las Agencias Regionales de Desarrollo, las cuales son mecanismos de coordinación y articulación intersectoriales e intergubernamentales que se implementa a través de espacios de la concertación pública – privada en torno a las prioridades de un territorio específico. Son lideradas por los gobiernos regionales con la finalidad de potenciar la economía regional y el capital social de los territorios.

En ese contexto, la Agencia Regional de Desarrollo de Ayacucho (ARDAY), a través de su Comité Directivo (ex Comité Impulsor) y en coordinación con la SD, ha previsto realizar la caracterización de la cadena de valor de la línea artesanal de textiles en Ayacucho; así como la identificación de puntos críticos y propuestas de mejora para su desarrollo competitivo.

La coyuntura COVID-19 y los cambios en la metodología del estudio debido a la coyuntura

El 16 de marzo del 2020, debido a la pandemia mundial del COVID-19, el gobierno peruano decretó el cierre de fronteras y la cuarentena obligatoria para todo el país. Entre otras medidas esto significa el cierre de aeropuertos y el aislamiento social obligatorio, situación que cambió las condiciones de trabajo pues en todos los casos las labores se están realizando en forma remota utilizando principalmente los medios digitales.

Los plazos de la cuarentena se han ido extendiendo mes a mes. Al momento de escribir este documento han pasado más de 6 meses y aunque las medidas se han relajado en algunos sectores, en esencia el toque de queda y las restricciones se mantienen. Las entrevistas que inicialmente se realizarían en los meses de marzo y abril en forma presencial se ha realizado telefónicamente previo envío de las preguntas por correo y concertación de horarios; de igual forma la información requerida de las instituciones tanto públicas como privadas ha sido requerida vía correo electrónico y ello ha generado algún nivel de retraso debido a la nueva dinámica del tele-trabajo, sin embargo, una vez superado este periodo de

adecuación, la comunicación ha fluido y se cuenta con la información requerida para la realización de las siguientes etapas de la investigación.

En relación al trabajo relacionado con las empresas, artesanos y artesanas ayacuchanas, el trabajo se ha realizado apoyándonos en las fuentes históricas sobre la actividad textil existentes, entrevistas telefónicas con los maestros y artesanos y artesanas, así como con los empresarios y empresarias ayacuchanos. La aplicación de encuestas de una pequeña muestra que nos permitiera establecer algunos parámetros sobre los perfiles ha contribuido a tener una mejor foto del sector artesanal ayacuchano. Para realizar estas encuestas se buscó el apoyo de una persona en Ayacucho que pudiera hacer un viaje de contacto en Huanta e identificar a operarios tanto de Huanta como de Huamanga. En todos los casos ha habido un estrecho acompañamiento telefónico. En el mes de julio la pandemia tuvo un impacto muy fuerte en Ayacucho, particularmente en Huamanga, algunos de los empresarios y artesanos entrevistados/encuestados enfermaron, han fallecido algunos artesanos entre ellos el amauta Carlos Gálvez.

Cabe señalar que la caracterización se realizará en las siguientes provincias: Huamanga y Huanta. (Ver anexo 1: Sustento para la selección de Huanta como segunda provincia).

II. OBJETIVO

Realizar la caracterización de la cadena de valor de la línea artesanal de textiles en Ayacucho; así como la identificación de puntos críticos y propuestas para su desarrollo competitivo.

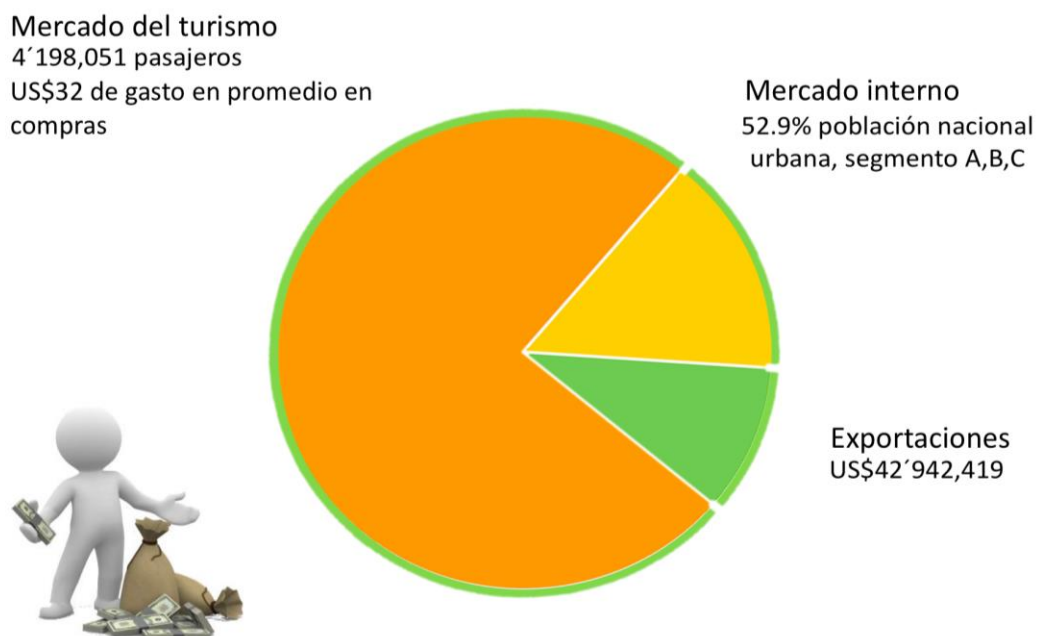
III. CARACTERIZACION DE LA CADENA DE VALOR

3.1. ASPECTOS DEL MERCADO

3.1.1. Análisis de la demanda

La artesanía peruana, incluida la artesanía textil ayacuchana, se orienta a mercados de tres ámbitos: el orientado a los turistas que visitan nuestro país, el nacional orientado a los peruanos y peruanas en general y el de exportación (comercio exterior). A continuación, se hace un ensayo para presentar como se distribuyen proporcionalmente estos mercados.

Gráfico N°1: Distribución de la producción artesanal de acuerdo demanda de los mercados



*Fuente: Adex. Promperu, APEIM 2018: data ENAHO 2017
Proporción estimada César Soriano: Negocios Inclusivos, Aideca, Lima, 2011

Fuente: elaboración propia

Este gráfico refleja la distribución histórica de las artesanías de acuerdo al mercado a la demanda. se estima que el turismo absorbe el 75% de la producción; en segundo lugar, está el mercado interno y en tercer lugar las exportaciones o comercio exterior. Las cifras consignadas han sido calculadas en base a la información que aparece en los informes sobre los Perfiles del Turista Extranjero de PROMPERU, el volumen de exportaciones consignado por ADEX y las compras según la Asociación Peruana de Empresas Inteligencia de Mercados (APEIM) y la data de ENAHO 2017. Esta proporción puede variar año a año, sin embargo, podría mantenerse como una tendencia y esto permitirá orientar la producción.

Cuadro N°1: Características de la demanda para la artesanía peruana



Fuente: elaboración propia

A continuación, presentamos las características de los mercados para la artesanía ayacuchana:

1. Mercado Nacional¹

a. Ayacucho

La región Ayacucho estuvo conectada a las ciudades de Lima y Cusco mediante vuelos aéreos hasta la década del 90 en que debido a la inseguridad debido a la violencia del terrorismo estos vuelos se suspendieron. Esto permitía que los turistas que iban al Cusco pudieran hacer una parada de uno o dos días en Huamanga para visitar la ciudad, generalmente Wari, el pueblo alfarero de Quinua y Huanta para continuar a su destino. Concluido este período de violencia en el cual ningún turista llegaba a Ayacucho, se fueron restituyendo los vuelos Lima-Ayacucho,

¹

¹ El mercado nacional está compuesto por el mercado regional (lo que se vende en la misma región a los locales y al turismo nacional y receptivo) y el nacional lo que se vende en el Perú.)

Como bien se sabe el principal destino turístico del Perú es Machu Picchu, más del 90% de los turistas extranjeros tiene como destino la ciudad del Cusco, sólo 0.04% de los turistas extranjeros que llegaron al Perú en el 2018 visitaron Ayacucho.

Las dos festividades más importantes de Ayacucho son los carnavales y la Semana Santa, fechas que movilizan principalmente a los turistas nacionales y a los propios ayacuchanos residentes en otras regiones y en el extranjero a visitar su ciudad natal. Las otras dos fechas que convocan visitantes, principalmente a los propios ayacuchanos residentes fuera de la región, son Fiestas Patrias (que se pueden extender al día de Ayacucho que es 15 de agosto) y la Navidad.

Los principales espacios de venta de artesanías en Ayacucho son el Mercado Central Huamanguino que tiene un área de venta de artesanías y la Galería Central de Artesanía Shosaku Nagase en el local que ocupó la cárcel y adyacente al CITE Ayacucho. En el mercado se ofrecían principalmente productos con demanda local, sin embargo, debido al interés de los turistas, han incorporado otros productos tanto de Huamanga como de otras provincias.

La Galería Central de Artesanía Shosaku Nagase fue creada en 1999, fue concebida como un Centros de Educación Técnica Productiva (CETPRO) con un área para exposición y venta de artesanías para los propios artesanos. En el año 2000 se forma la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, pero con el tiempo algunos comerciantes se han sumado y actualmente venden artesanías de diferentes regiones del país. Se ofrecen todas las líneas artesanales que se producen en Ayacucho; la calidad de los productos es diversa, algunos productores venden ahí sus excedentes o descartes de pedidos para exportación que claramente que se diferencian de la producción local. Así como hay algunas piezas únicas, hay muchos suvenires. A la fecha existen 220 artesanos y artesanas inscritas en la Asociación para igual número de puestos. Aquí la opinión dejada por turistas en Tripadvisor:

“Está ubicado en el centro de la ciudad de Ayacucho, a 5 calles de la Plaza Mayor, y muy cerca de la Plazoleta María Parado de Bellido. Es el centro artesanal más grande de la ciudad y ocupa el antiguo penal, por lo que tiene paredes muy altas en base a piedra tallada, lo que le hace muy singular. En su interior hay numerosos puestos de artesanías, con variedad de opciones para todos los bolsillos: retablos, cerámicas, textiles, etc.”²

Imagen N°2: Mercado Central de Huamanga



Fuente: <https://munihuamanga.org/destinos/otros/>

Imágenes N°3 y 4: Feria Artesanal Shosaku Nagase, ex cárcel de Ayacucho



Fuente: https://www.facebook.com/pg/Mercado-Artesanal-Shosaku-Nagase-Ayacucho-179515285530369/photos/?ref=page_internal
https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g316041-d10131533-Reviews-Mercado_Artesanal_Shosaku_Nagase_Ayacucho-Ayacucho_Ayacucho_Region.html

El otro punto importante de visita y compra de artesanías es el tradicional Barrio Santa Ana a cinco minutos de la Plaza de Armas que congrega talleres de artesanos de diferentes líneas de artesanales. EL Museo Textil San José es un atractivo para aquellos turistas interesados en conocer la producción textil ayacuchana desde el trasquile de la lana, el hilado, teñido y tejido. Se exponen las herramientas y los productos.

Los turistas aprovechan estas visitas al barrio de Santa Ana y San José para visitar algunos talleres que tienen pequeñas galerías y hacer compras de artesanía.

Imágenes N° 5 y 6: Tradicional Barrio Santa Ana y Museo Textil San José



Fuente: J. Mazotti y DePeru.com

En los últimos años algunos artesanos y artesanas han concebido y diseñado visitas guiadas a sus talleres. Entre los servicios que ofrecen es la experiencia de experimentar las técnicas de producción, éste es el caso de La Casa del Retablo del maestro Silvestre Ataucusi que promociona alojamiento, actividades recreativas y venta de artesanías.³

Imágenes N°7 y 8: Silvestre Ataucusi e hijos y frontis de la Casa del Retablo



Fuente: Fanpage La Casa del Retablo y Tripadvisor

A la fecha no conocemos de ningún taller textil que ofrezca este tipo de servicio, sin embargo, algunos talleres textiles en Santa Ana, como el del amauta Alfonso Sulca y el de su sobrino, Edwin Sulca, tiene salas de exposición con sus obras algunas de las cuales están en venta; otros adecúan salas de exposición con sus productos cuando les anuncian una visita.

Imágenes N°9 y 10: Amauta Alfonso Sulca y su galería de exposición

1

³En el año 2012 MINCETUR publicó el Manual de Adecuación Turística de Talleres Artesanales.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31556/22194_21_Manual_de_adecuaci_C3_B3n_turistica_2012.pdf20180706-19116-108f227.pdf



Fuente: Alfonso Sulca, un artista andino



<https://www.youtube.com/watch?v=k0Lamk1pC28>

La gran diferencia en entre el turista que compra artesanías y el cliente que compra artesanía peruana en su país es que el turista suele asociar su adquisición con la experiencia del viaje, algo que más adelante le pueda evocar la cultura peruana; el cliente que compra fuera del Perú responde a otras motivaciones más relacionadas con la moda y los gustos locales.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ARTESANÍAS EN AYACUCHO

Como se ha mencionado anteriormente, la adquisición de artesanía está muy ligada al turismo, por lo que a continuación se describe el perfil de los turistas nacionales (turismo interno) que visita Ayacucho.

- **Turismo interno: el perfil del turista⁴ nacional**

Durante el 2018, según la Encuesta Trimestral de Turismo Interno elaborada por la Dirección General de Investigación y Estudios de Turismo y Artesanía (DGIETA) de MINCETUR, se estima que en el año 2018 se realizaron más de **1 millón de viajes** por turismo interno con destino a la región Ayacucho, lo que representa el 2,3% del total de viajes a nivel nacional.

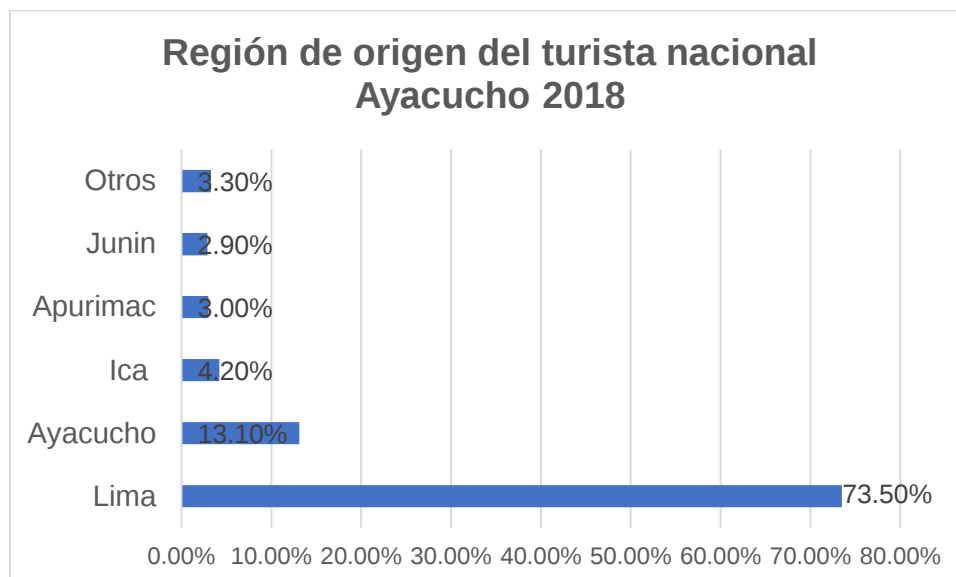
Las provincias más visitadas fueron: Huamanga (62,9%), Víctor Fajardo (8,7%), Lucanas (7,4%), Huanta (6,6%) y La Mar (6,2%).

1

⁴ Turista: Es aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y, cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país visitado o residir en el mismo (Fuente: Organización Mundial del Turismo - OMT).

El motivo principal de visita a la región Ayacucho fue: visita a familiares y/o amigos (45,3%); vacaciones / recreación (33,5%), negocios (12,3%) y otros motivos (8,9%).

Cuadro N°2: Región de origen del turista nacional que visito Ayacucho, 2018

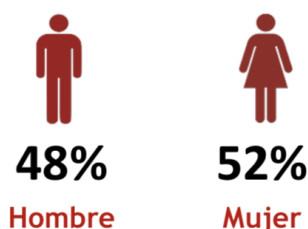


Fuente: DIGIETA, Encuesta Trimestral de Turismo Interno 2018, Ayacucho

Cabe resaltar que en la estadística se han considerado a los residentes ayacuchanos que viajan a otras provincias de su propia región que fueron principalmente a Cangallo, San Miguel y Vilcashuamán.

De acuerdo a esta misma fuente de información, 100% viajan por cuenta propia (no contratan agencia de viajes); 79% utilizan los buses interprovinciales para llegar y 12% sus vehículos, sólo el 5% llega en avión.

Gráfico N°2: Visitantes nacionales por sexo, 2018



Fuente: DIGIETA, Encuesta Trimestral de Turismo Interno 2018, Ayacucho

El siguiente cuadro nos muestra qué motiva los turistas nacionales a visitar Ayacucho, 48% va a visitar a sus familiares y amigos, sólo 28% va por recreación o vacaciones. Interesante que el 18% vaya por negocios o motivos profesionales.

Gráfico N°3: Motivo de los viajes del visitante nacional a Ayacucho, 2018



Fuente: DIGIETA, Encuesta Trimestral de Turismo Interno 2018, Ayacucho

En cuanto al tipo de alojamiento que utilizan los visitantes nacionales, cabe resaltar que 66% se alojan en casa de familiares o amigos, mientras que sólo el 2% utiliza hoteles de 3 estrellas para alojarse. (No hay hoteles de 4 o 5 estrellas en Ayacucho).

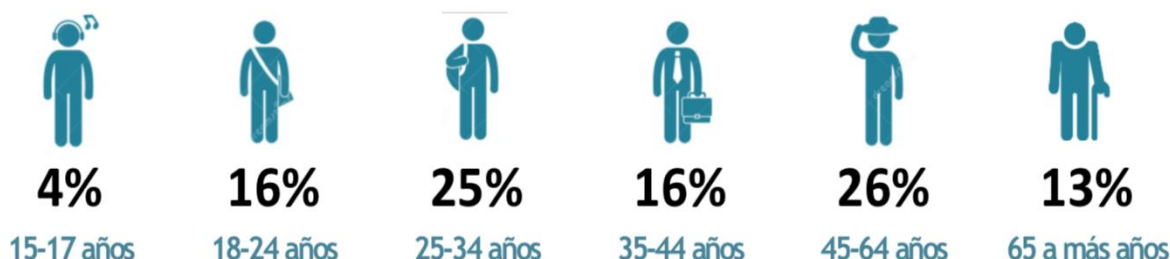
Gráfico N°4: Tipo de alojamiento del visitante nacional a Ayacucho, 2018



Fuente: DIGIETA, Encuesta Trimestral de Turismo Interno 2018, Ayacucho

En cuanto al perfil generacional, es bastante uniforme, siendo el menor porcentaje el de los adolescentes de 15 a 17 años que sólo convoca a un 4%.

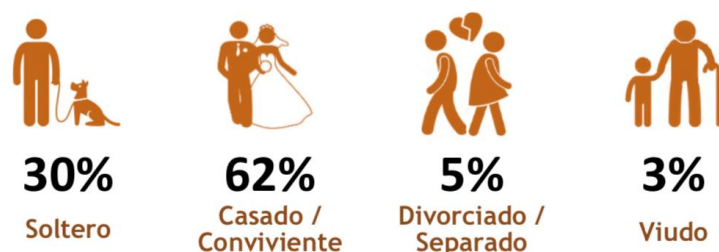
Gráfico N°5: perfil generacional de los visitantes peruanos a Ayacucho en el 2018



Fuente: DIGIETA, Encuesta Trimestral de Turismo Interno 2018, Ayacucho

El mayor porcentaje de visitantes son casados (62%), 30% solteros mientras que viudos y divorciados suman 8%.

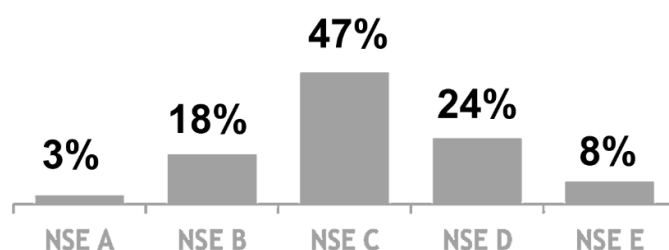
Gráfico N°6. Estado Civil de los visitantes Ayacucho, 2018



Fuente: DIGIETA, Encuesta Trimestral de Turismo Interno 2018, Ayacucho

La mayor cantidad de visitantes nacionales a Ayacucho son del nivel socio económico C, se refiere a la clase media peruana, siendo apenas un 3% del sector A.

Gráfico N°7: Nivel Socio Económico (NSE) de los visitantes nacionales a Ayacucho, 2018



Fuente: DIGIETA, Encuesta Trimestral de Turismo Interno 2018, Ayacucho

En relación al nivel de estudios, 50% son personas que han concluido la secundaria y 29% tienen estudios superiores.

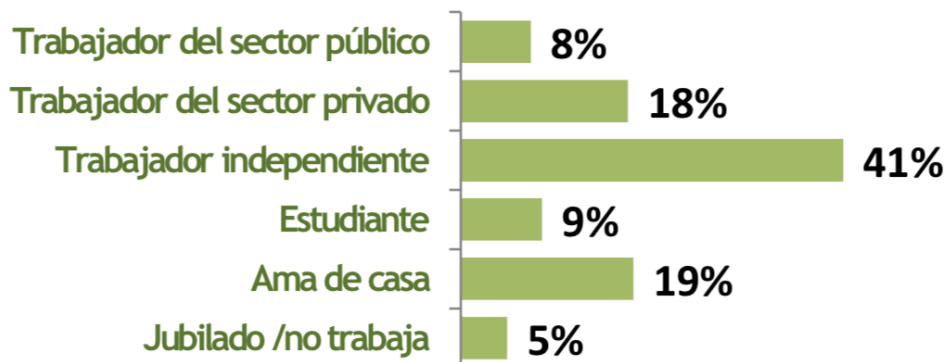
Gráfico N°8: Nivel de estudios de los visitantes nacionales a Ayacucho



Fuente: DIGIETA, Encuesta Trimestral de Turismo Interno 2018, Ayacucho

En relación a la ocupación de los visitantes nacionales, 41% declaran ser trabajadores independientes y 19% ser amas de casa, 18% trabajan para el sector privado y 8% para el sector público.

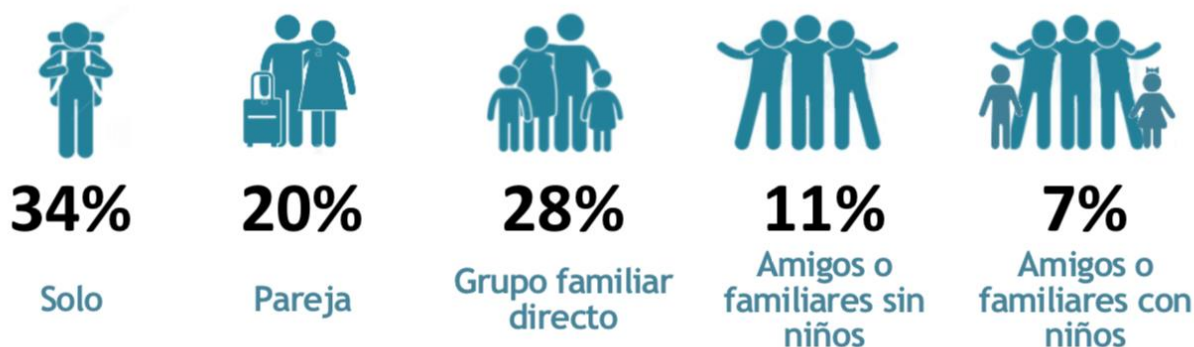
Gráfico N°9: Ocupación de los visitantes nacionales a Ayacucho, 2018



Fuente: DIGIETA, Encuesta Trimestral de Turismo Interno 2018, Ayacucho

En cuanto al grupo de viaje, 34% viaja solo, 28% viaja en familia, 20% en pareja y 11% con amigos y solo 7% con familiares con niños.

Gráfico N°10: Grupo de viaje del visitante nacional a Ayacucho, 2018

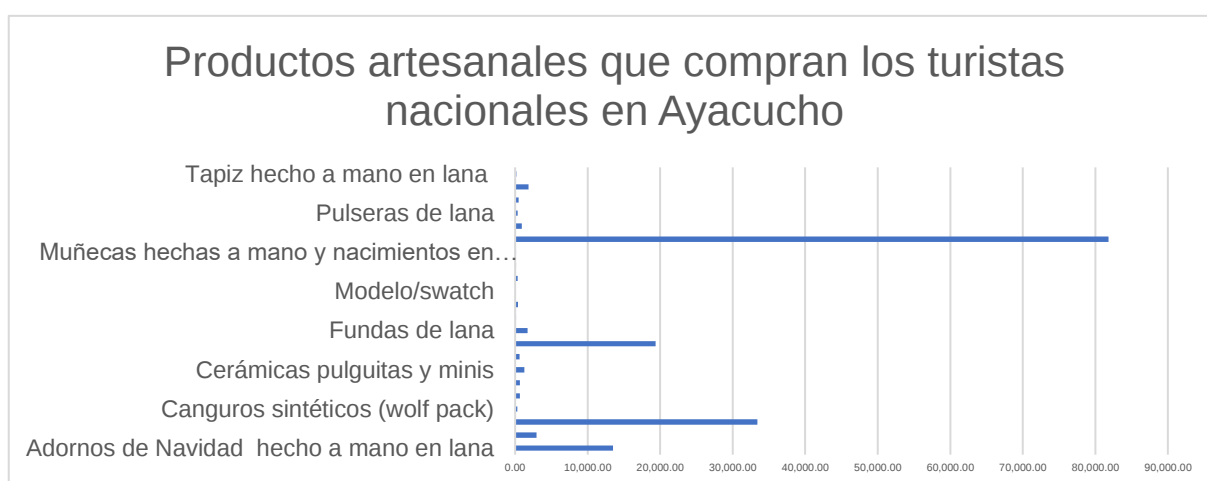


Fuente: DIGIETA, Encuesta Trimestral de Turismo Interno 2018, Ayacucho

El gasto promedio por turista nacional por viaje es de S/.416.00 y el promedio del gasto en comprar artesanía del 7%: S/.29.12 soles. (Encuesta Trimestral del Turismo Interno 2018, DIGIETA, MINCETUR)

En el gráfico N°11 se puede apreciar que del total de gastos en artesanía que realizan los turistas, la mayoría (62.3%) prefiere comprar prendas de vestir. Cabe resaltar que los turistas no reportan compras de tapices, por lo que se puede inferir que el mercado es de exportación y local.

Gráfico N°11: Descripción de los productos artesanales que compraron los turistas nacionales en Ayacucho*



Fuente: Informes DIGIETA, 2018

Cuadro N°3: Distribución del gasto en artesanía de los turistas nacionales a Ayacucho, 2018

Tipo de artesanía que compró	%
Prendas de vestir	62.3
Tapices	-
Cerámicas	6.8
Trabajos en madera	4.3
Joyería	10.0
Orfebrería	2.0
Artículos de bisutería	1.9
Artículos de cuero	0.8
Artículos de piel de alpaca	4.0
Artículos de fibra vegetal	2.7
Instrumentos musicales folclóricos	-
Artículos religiosos costumbristas	3.5
Mates burilados	-
Retablos ayacuchanos	0.4
Pinturas	-
Otras (Dulces, llaveros)	1.3

Fuente: PROMPERU, 2018 100%

Gráfico N°12: Porcentaje de productos textiles respecto del total de artesanía adquirida por los visitantes nacionales en Ayacucho, 2018

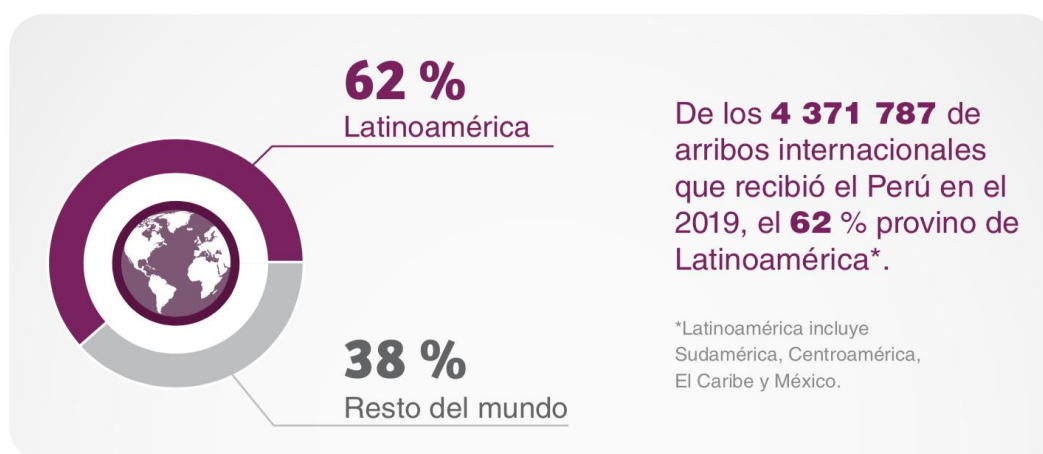


Fuente: Informes DIGIETA, 2018

- **Turismo Receptivo⁵: perfil del turista extranjero**

De acuerdo al cuadro elaborado por LATAM relacionado con la procedencia de los turistas extranjeros, es interesante observar que los turistas latinoamericanos en su conjunto sumaron el 62% y el resto del mundo 38%.

Imagen N°11: Procedencia del Turismo receptivo en el 2019



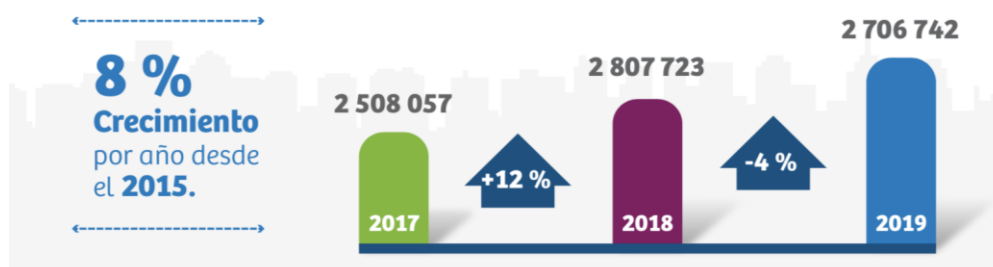
Fuente: Arribos turistas internacionales LATAM, 2017-2019.pdf

1

⁵ Turismo receptivo, se refiere a visitantes no residentes en el Perú, procedentes de otro país aunque sean peruanos

Otra información relevante es la evolución del turismo receptivo, entre el 2017 y el 2018 el turismo, se aprecia el crecimiento del 12% entre el 2017 y el 2018, sin embargo, entre el 2018 y el 2019 hubo un decrecimiento del 4% en el número de turistas extranjeros que llegó al Perú.

Imagen N°12: Evolución del turismo receptivo del 2017 al 2019



Fuente: Arribos turistas internacionales LATAM, 2017-2019.pdf

De acuerdo a la información que reporta PROMPERU y la Dirección General de Investigación de Turismo y Artesanía Investigación de MINCETUR apenas el 0,4% visitó la región Ayacucho, es decir 176,777 visitantes extranjeros llegaron a Ayacucho.

Cuadro N°4: Principales países emisores de turistas de que visitaron Ayacucho, 2018

País	Cantidad	%
Francia	30,936	17.5
España	21,744	12.3
Alemania	18,738	10.6
Chile	14,496	8.2
USA	13,612	7.7
Canadá	12,021	6.8
México	11,667	6.6
Otros	53,563	30.3
TOTALES	176,777	100%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero-Promperú
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA, 2018

De acuerdo a la información recibida de PROMPERU, debido a que la afluencia de turistas extranjeros es de 0.4% respecto del total de visitantes al Perú en el

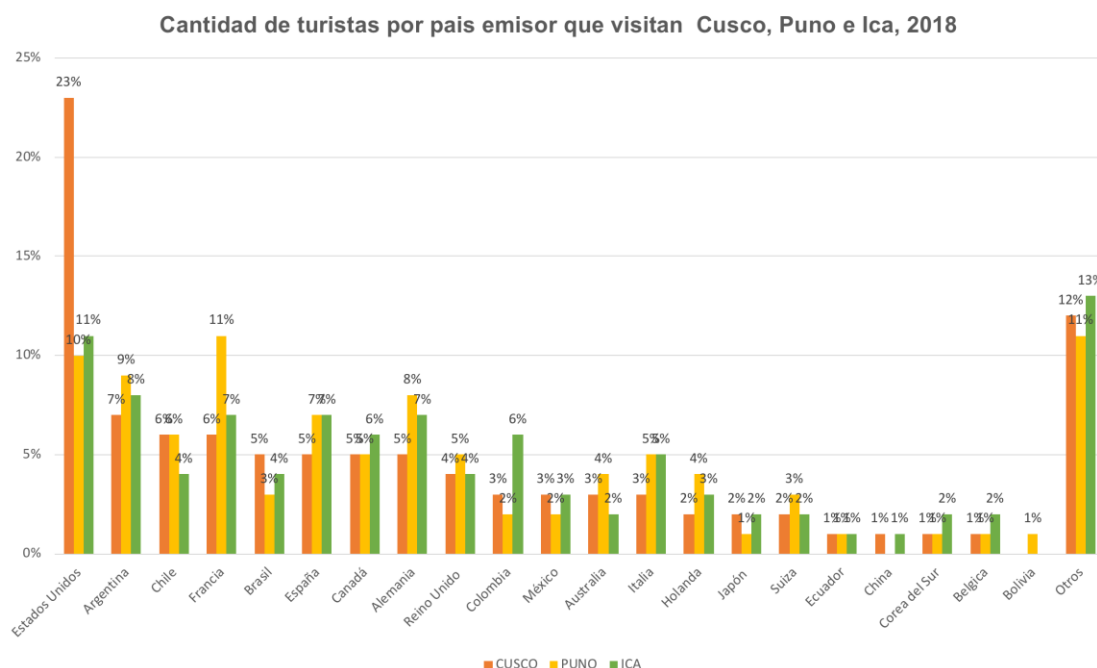
2018, la muestra del estudio es pequeña y no representativa por lo que este perfil no se ha elaborado.

A nivel nacional, además de las ventas locales, dos son las plazas principales para los textiles ayacuchanos: Cusco y Lima, en ambos casos esta producción está dirigida principalmente a los turistas extranjeros. Con el fin de identificar el perfil del turista que visita Ayacucho, se presenta perfil de los turistas que viajan al Cusco y a dos regiones más que tienen atractivos similares en cuanto al potencial interés de los turistas, uno que tiene conectividad aérea con Cusco (Puno, visitado por el 15% del total de los turistas que llegaron al Perú) y otra que no la tiene (Ica, visitado por 12% del total de los turistas que llegaron al Perú.).

En el Cusco y Puno hay tiendas de artesanía ayacuchana, en el caso de Ica hay menos tiendas, sin embargo, hay artesanos ayacuchanos residentes en esa región. Los textiles ayacuchanos se venden en las tiendas y ferias de artesanía para turistas y en el caso de Lima, además de las tiendas de artesanía en el centro de Lima, se venden en las galerías de Petit Thouars en Miraflores y de Pueblo Libre (Av. De la Marina). Se estima que en Lima se venden alrededor de 180 millones de soles al año y en las galerías y campos feriales en el Cusco 150 millones.⁶

Durante el 2018, según el Perfil del Turista Extranjero que desarrolla Promperú, se estima que alrededor de 1,7 millones de turistas extranjeros visitaron Cusco, lo que representó el 39,5% del total de visitas al país, un 17% visitó Puno y un 13% Ica. El Cuadro N°15 muestra la procedencia de los turistas extranjeros que visitaron las regiones de Cusco, Puno e Ica.

Gráfico N°13: Procedencia de los visitantes extranjeros al Cusco, Puno e Ica 2018

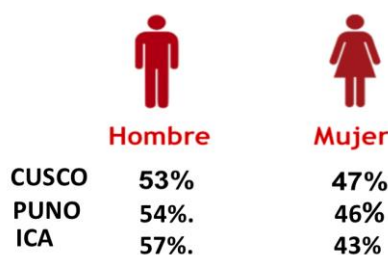


Fuente: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

Se detalla el perfil del visitante extranjero a las regiones Cusco, Puno e Ica. En cuanto al género, la presencia de varones es ligeramente mayor respecto de las mujeres para las tres regiones.

Gráfico N°14: Visitantes extranjeros al Cusco, Puno e Ica por sexo, 2018

Visitantes extranjeros a Cusco, Puno e Ica por sexo, 2018



Fuente: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

Interesante observar que el perfil generacional es muy similar para las tres regiones, teniendo la mayoría de visitantes (37/38%) entre 18 y 24 años y en segundo lugar (22/23%) el grupo entre 15 y 17 años.

Gráfico N°15: Perfil generacional del turista extranjero que visitó Cusco, Puno e Ica en 2018



Fuente: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

En relación al estado civil, los porcentajes son muy similares, siendo las opciones de soltero notoriamente mayor que la de los casados en las tres regiones.

Gráfico N°16: Estado civil del turista extranjero que visitó Cusco, Puno e Ica en 2018



Fuente: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

En cuanto al motivo del viaje, tanto en Cusco como en Puno e Ica, la mayor motivación son las vacaciones /recreación en porcentajes notoriamente altos en relación a las otras opciones. Ica tiene el porcentaje más alto en relación a las opciones de visitas a familiares y visitas por negocios o visitas por motivos de negocios o profesionales.

Gráfico N°17: Motivo del viaje de los visitantes extranjeros a Cusco, Puno e Ica, 2018

Motivo del viaje de los visitantes extranjeros al Cusco, Puno e Ica, 2018

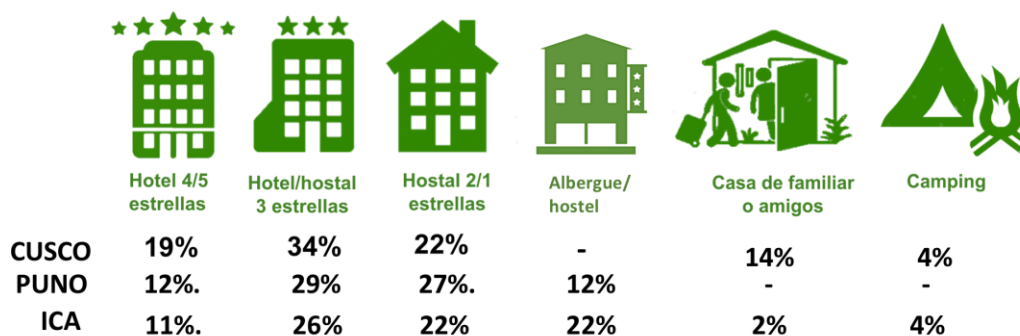


Fuente: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

En relación al alojamiento utilizado, los hoteles tres estrellas son los preferidos por los turistas extranjeros en las tres regiones, y en segundo lugar los hoteles de 2 o 1 estrellas. En Cusco e Ica hay un 4% que optan por acampar.

Gráfico N°18: alojamiento de los turistas extranjeros en Cusco, Puno e Ica, 2018

Alojamiento de los turistas extranjeros en Cusco, Puno e Ica, 2018

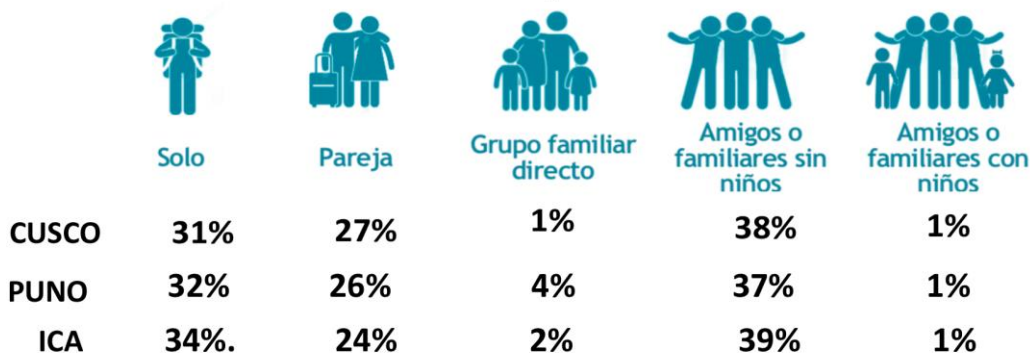


Fuente: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

En la conformación de grupos de viajeros, no hay variaciones significativas entre una región y otra, en todos los casos, las alternativas mayores son los viajes con familiares o amigos sin niños, solos y en pareja, en ese orden.

Gráfico N°19: Conformación de los grupos de viaje de los visitantes extranjeros al Cusco, Puno e Ica, 2018

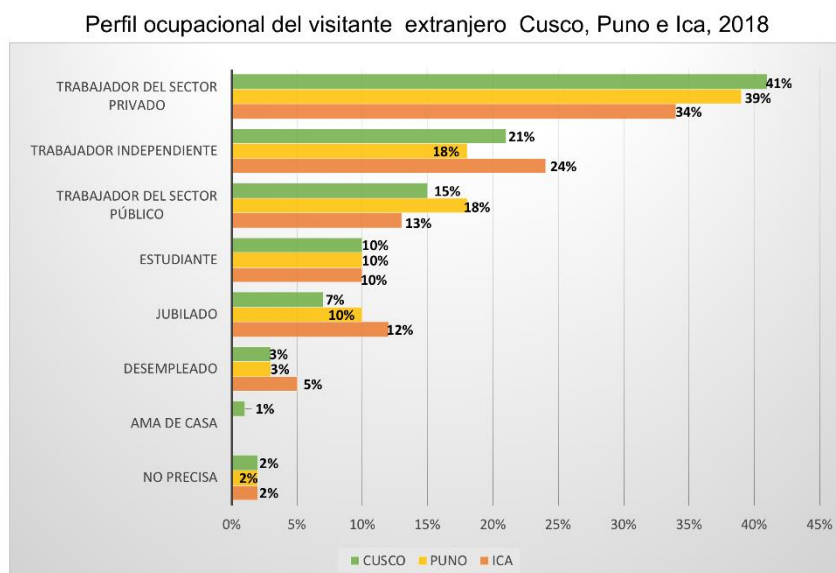
Conformación de los grupos de viaje de los visitantes extranjeros al Cusco, Puno e Ica, 2018



Fuente: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

En cuanto al perfil ocupacional de los turistas extranjeros que visitan las regiones de Cusco, Puno e Ica, los mayores porcentajes en los tres casos está en los trabajadores del sector privado y los trabajadores independientes.

Gráfico N°20: Perfil ocupacional de los visitantes extranjeros al Cusco, Puno e Ica, 2018



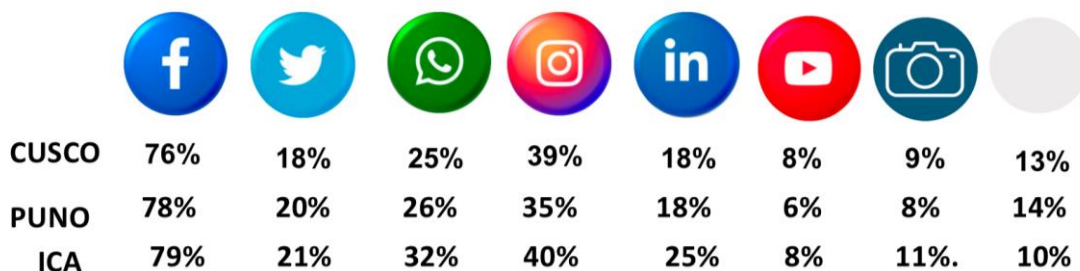
Fuente: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

A continuación, presentamos las redes que más utilizan los turistas que visitaron el Cusco, Puno e Ica en el año 2018. Es importante identificar a través de qué redes se conectaron planificaron su viaje a Perú, a través de qué redes van a comunicar sus actividades, así como qué y dónde compraron en Cusco, qué experiencias son las que más han valorado de este viaje. La difusión de las

actividades, lugares, restaurantes y tiendas o talleres que visitaron permitirán que otras personas busquen llegar a esos mismos lugares.

•

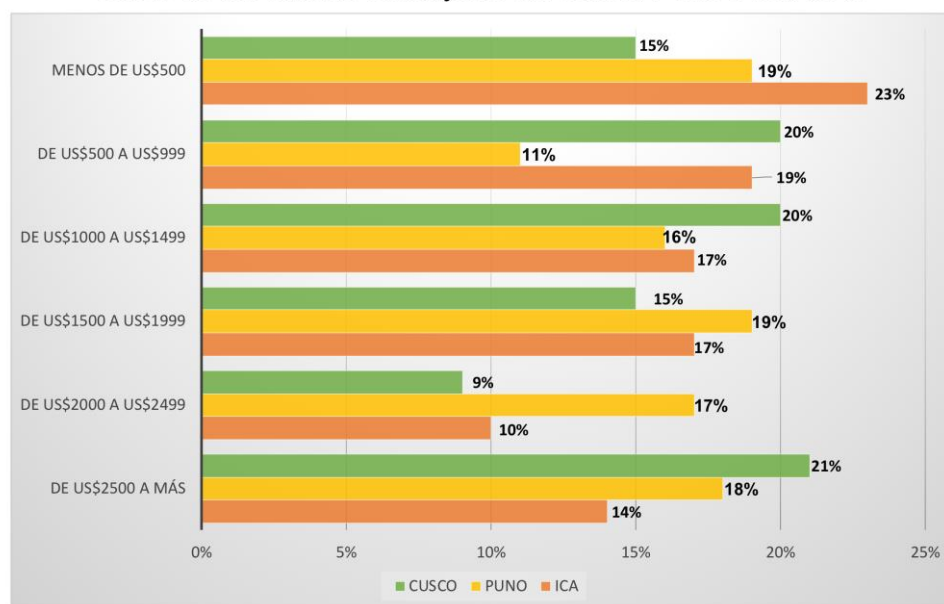
Gráfico N°21: Redes sociales a las que pertenece el visitante extranjero que viajan al Cusco, Puno e Ica 2018



Fuente: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

Gráfico N°22: Gasto individual de los visitantes extranjeros al Cusco, 2018

Gasto de los turistas extranjeros en Cusco, Puno e Ica, 2018



Fuente: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

El 95% de los visitantes extranjeros que visitó Cusco pasó por Lima, ninguno visitó Ayacucho. Esto ratifica la necesidad de replantear las estrategias para incrementar el turismo a Ayacucho a través de dos ejes fundamentales: conectividad y oferta de servicios turísticos.

Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2018, PROMPERU

b. Lima

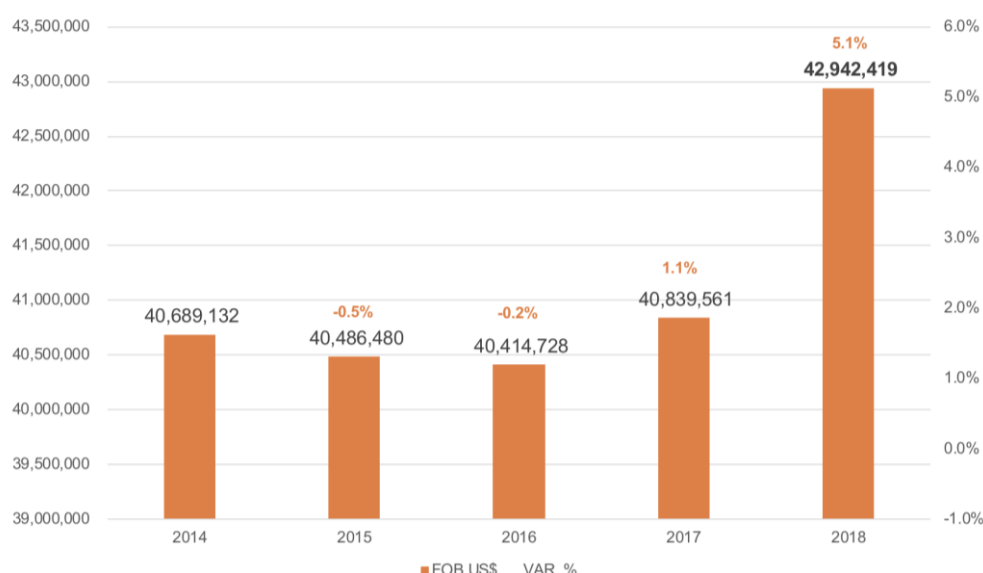
La mayor ventana de artesanías del Perú en Lima son las ferias artesanales de la Av. Petit Thouars, 1100 puestos que reúnen la oferta artesanal del Perú las tiendas del centro de Lima que se estiman en 200: todas las líneas artesanales y todas las regiones representadas. De acuerdo a la información ofrecida por sus dirigentes⁷ se calcula que el 10% de los stands venden productos textiles ayacuchanos, proyección que se puede extender al centro de Lima.

90% de los turistas culturales compran textiles (PROMPERU)

3.1.3.2. Demanda internacional: exportaciones de artesanía textil ayacuchana

La producción textil ayacuchana también tiene una demanda internacional sostenida que se realiza a través de las grandes empresas exportadoras nacionales (Inti Raymi, RBerrocal, PROART, Pimalpaka, etc.) cuyos volúmenes de exportación superan los 300,000 dólares así como de las empresas ayacuchanas constituidas a fines de la primera década de 2000 cuyos propietarios en todos los casos son artesanos o hijos de artesanos que incursionaron en las exportaciones con éxito: Sumaq Qara, Hilos y Colores, Wari Urpi, Llapan Maki, Makantu, etc.

Gráfico N° 21. Evolución anual de las exportaciones de Artesanías



Fuente: ADEX, 2018

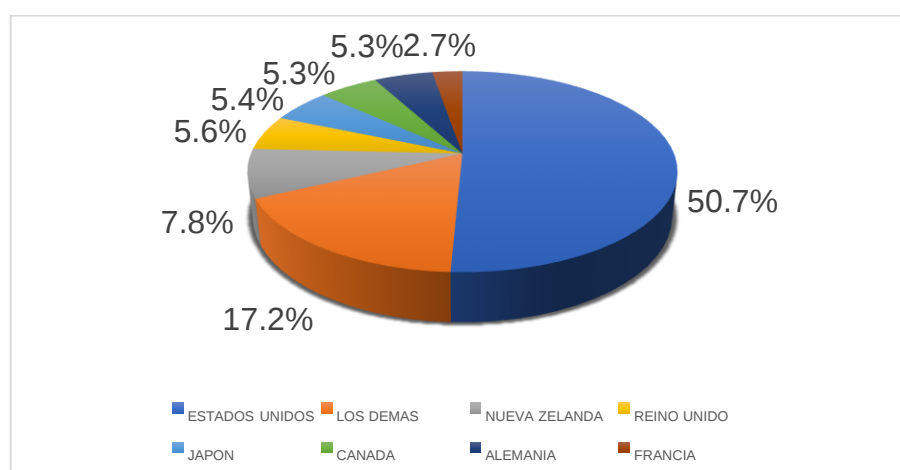
1

⁷ Tito Corimaya y Gloria Gamarra, Municipalidad de Miraflores

Las exportaciones del sector artesanía presenta una tasa de crecimiento positiva por segundo año. Se registraron envíos a 55 mercados en el exterior, de 176 empresas y de 309 partidas arancelarias. Las exportaciones no tradicionales de Ayacucho, entre las cuales se encuentran las artesanías, han crecido entre el 2017 y el 2018 como lo muestran los gráficos de PROMPERU.

El siguiente gráfico proporcionado por ADEX muestra las exportaciones peruanas por destino. Estados Unidos sigue siendo el principal destino de las exportaciones de artesanía.

Gráfico N°22: Exportación de artesanías peruanas por destino (2018)

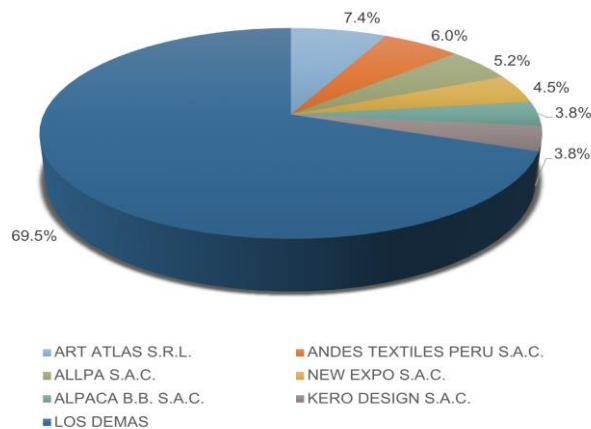


Fuente: ADEX, 2018

De acuerdo a la información proporcionada por ADEX para el 2018:

- Los 7 primeros mercados de destino representan el 82.8% de nuestras exportaciones. El 17.2% lo representa 48 mercados; USA el 50.7%
- Se ingresó a 5 nuevos mercados (Tailandia, Taiwán, Singapur, Guayana Francesa y Grecia).
- Se dejó de exportar a 12 mercados (El Salvador, Estonia, Arabia Saudí, Rep. Dominicana, India, Filipinas, etc.)
- 5 mercados han presentado un incremento en su demanda de nuestros productos, en más del 100% (Panamá, Corea del Sur, Islas Feroe, Israel y Sudáfrica)

Gráfico N°23: Empresas exportadoras de artesanías



Fuente: ADEX, 2018

Las 6 primeras empresas exportadoras, representan el 30.5% de las exportaciones del sector. Las demás 170 empresas concentran el 69.5%; en el top 10, NEW EXPO SAC presentó el mayor incremento en ventas, 99.2%, 12 empresas presentaron un incremento en sus ventas mayor al 100%, 10 nuevas empresas registraron ventas al exterior en el sector y 39 empresas dejaron de exportar en el 2018.

Exportación de empresas ayacuchanas

Las principales empresas exportadoras ayacuchanas han exportado entre los años 2018 y 2019 \$161,154,.82; Estados Unidos es el destino con mayor porcentaje como es la tendencia de la exportación nacional

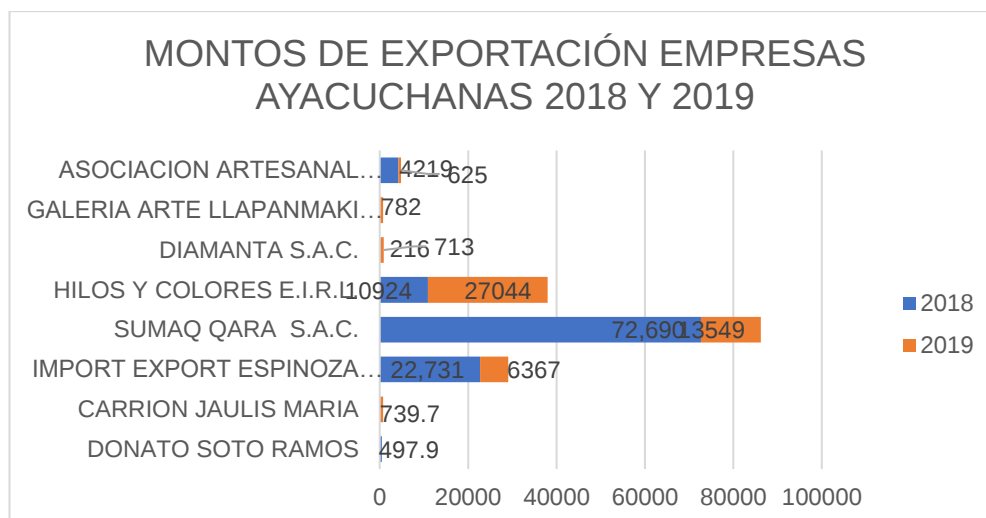
Cuadro N°5: Empresas Ayacuchanas y montos de exportación años

2018 y 2019

RUC	EMPRESA	FOB 2018	FOB2 019
10282073710	RAMOS SOTO DONATO	497.90	-
10282494863	CARRION JAULIS MARIA	-	793.70
20365219614	IMPORT EXPORT ESPINOZA HNOS S.A.C.	22,731.00	6,367.60
20494207061	SUMAQ QARA S.A.C.	72,690.20	13,549.00
20494741726	HILOS Y COLORES E.I.R.L.	10,924.00	27,044.70
20494899940	DIAMANTA S.A.C.	216.00	713.57
20495197884	GALERIA ARTE TALLER LLAPANMAKI S.A.C.	-	782.50
20534620579	ASOCIACION ARTESANAL MANTAS Y TRENZAS DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA	4,219.70	624.95
Total General		111,278.80	49,876.02

Fuente: PROMPERU, 2019

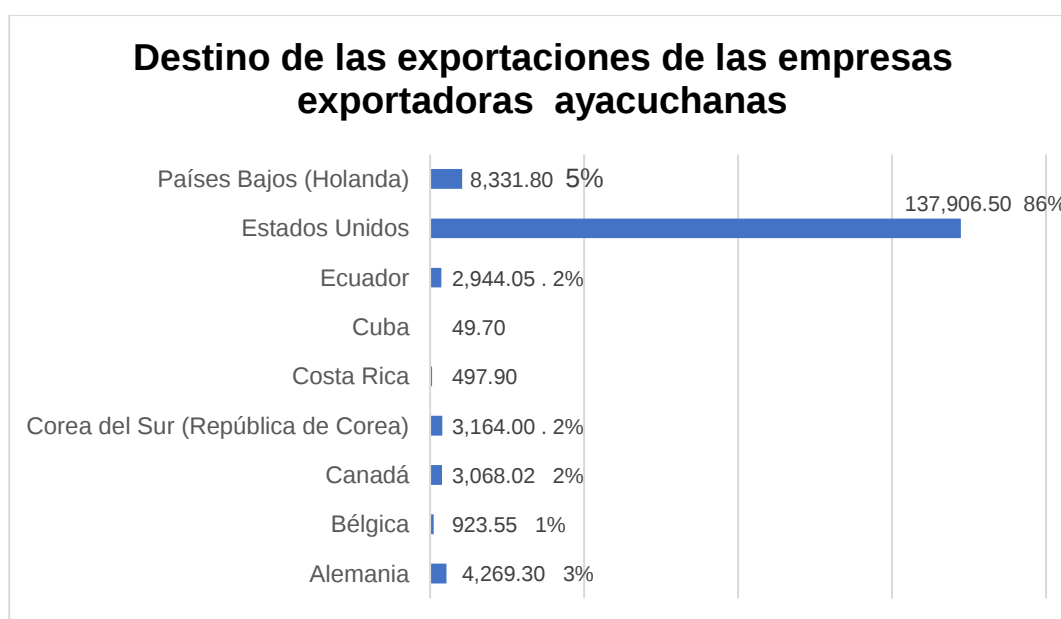
Gráfico N°24: Empresas Ayacuchanas y montos de exportación años 2018 y 2019



Fuente: PROMPERU, 2019

El principal destino de los productos textiles ayacuchanos (como de las artesanías peruanas en general es USA, Reino Unido, Holanda, Canadá, Bélgica y en los últimos años se ha incursionado Australia, Singapur, Japón y Dubái en los Emiratos Árabes.

Gráfico N° 25: Países a los que se exporta directamente desde Ayacucho



Fuente: PROMPERU, 2019

El principal destino de los productos textiles ayacuchanos (como de las artesanías peruanas en general es USA, Reino Unido, Holanda, Canadá, Bélgica y en los últimos años se ha incursionado Australia, Singapur, Japón y Dubái en los Emiratos Árabes.

3.1.2.1. Tendencia del Mercado Internacional

Las tendencias del mercado, en los últimos años, estaban perfilando algunas características de la oferta, que más allá de los aspectos estético o funcionales: estas se refieren a los aspectos relacionados con las condiciones de la producción en relación al medio ambiente y el uso de recursos, el pago justo de artesanas y artesanos así como las previsiones relacionadas con las observaciones laborales.

Socialmente responsable respetuosamente en todos los niveles de la **cadena de producción**, pagando precios justos por las materias primas y tratando con dignidad a las personas trabajadoras; cumplir la **legislación en materia medioambiental**, promover el ahorro energético y hace un correcto uso de sus recursos naturales; buenas prácticas de responsabilidad social e impulsa acciones para **crear riqueza y mejorar la situación y las oportunidades** de la comunidad donde está establecida.

Trabajo decente: significa la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio, la abolición del trabajo infantil, la eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación. la oportunidad de acceder a un empleo productivo que genere un ingreso justo, la seguridad en el lugar de trabajo, mejores perspectivas de desarrollo personal e integración social, libertad para que los individuos expresen sus opiniones, se organicen y participen en las decisiones que afectan sus vidas, y la igualdad de oportunidades y trato para todos, mujeres y hombres.

La World Fair Trade Organization (WFTO) es una organización internacional que promueve un sistema comercial solidario y justo alternativo al comercio convencional para salvaguardar el bienestar de pequeños productores y artesanos. Varias empresas exportadoras de artesanías son socios. La certificación de mercado justo se entrega a las empresas, no a los productos.

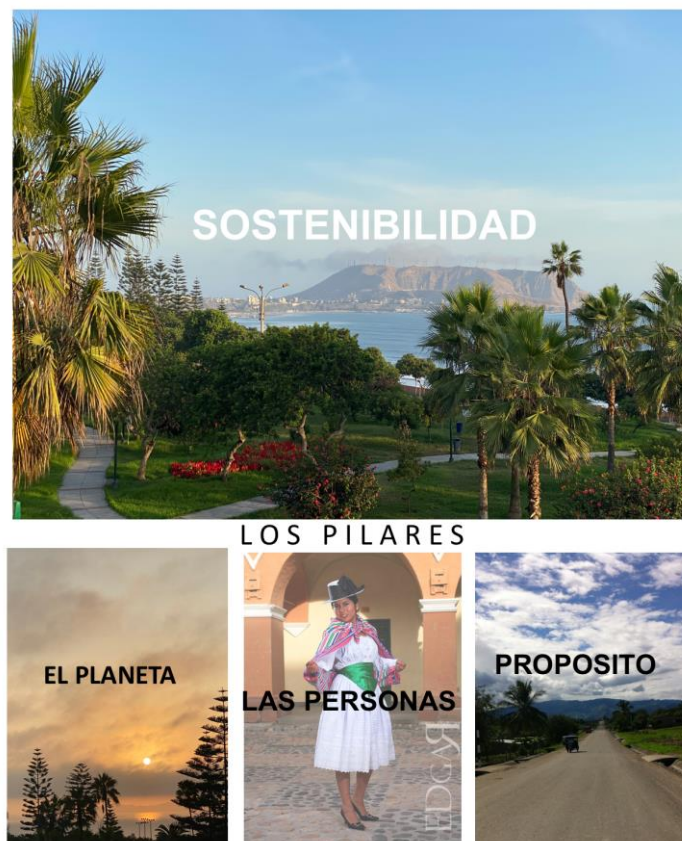
Slow Fashion filosofía que propone una revisión del consumo y la producción en el mundo de la moda y está influyendo tanto en pequeños como renombrados diseñadores, así como en las marcas a nivel mundial. Este movimiento se aplica a las prendas producidas en pequeños talleres y las prendas artesanales.

La tendencia mundial es velar por la sostenibilidad y esta se sostiene en tres pilares: el cuidado del planeta, el cuidado de las personas y un propósito.

En cuanto a las formas de llegar a los clientes, las ventas online a través de las redes serán una tendencia. Adicionalmente se desarrollarán plataformas

especializadas porque será la forma más fácil para las ventas ya que muchas personas se mantienen en aislamiento.

Imagen N°13: los principios del comercio responsable



Fuente: creación propia después de Gibbs, Karen, webinar del 25 de abril del 2020 Fuente: elaboración propia

Las ventas online son ya una tendencia mundial, el distanciamiento social, las limitaciones para desplazarse reafirmarán la opción de las ventas online esta para todo tipo de productos. De hecho, Artesanías de Colombia ya vende a través de Mercado Libre y FONART de México a través de Amazon.

USA se reafirma en la existencia de tiendas de “ladrillo y mortero” que se refiere a las pequeñas tiendas fuera de los centros comerciales, un negocio tradicional, que comercializa productos y servicios a sus clientes cara a cara en una oficina o local que el negocio. En relación a las plataformas comerciales virtuales, existe la tendencia para que cada artesano, asociación de artesanos o empresa de artesanía desarrollen una web y ofrezcan sus productos a través de ella, de las fanpage del FB o del Instagram para vender, sin embargo, la mejor opción es que se desarrolle una plata forma que reúna una oferta atractiva y diversa y que, además, pueda invertir en promocionarse y brindar el servicio de cobranza y envíos.

¿Qué pasa con el mercado de USA?

El principal destino de las exportaciones de artesanía en los últimos años ha sido USA; en el caso de las exportaciones nacionales es más del 50% y en el caso de las exportaciones de las empresas ayacuchanas 86%. Presentamos las proyecciones de las tendencias del mercado de los Estados Unidos de Las tiendas por departamentos dejarán de ser la opción para realizar las compras de prendas de vestir, objetos para la decoración de la casa, electrodoméstico, juguetes, etc. Sobrevivirán pocas, la alternativa serán la venta por las redes sociales y las plataformas para ventas asociadas con un espacio en el que se muestre los procesos de producción y las historias que hay detrás de cada producto y de cada productor(a). La buena noticia es que las tiendas y distribuidores están ampliando las ventas en línea captando la atención de sus clientes consumidores a través de videos que muestran estilos de vida, técnicas de producción e historias.

Un aspecto interesante es que los mercados están preocupados de los aspectos sociales y medioambientales y exigen a sus proveedores que demuestren pagos justos, condiciones de trabajo saludables y que los procesos sean cuidadosos con el medio ambiente tanto en el uso de los recursos como en el manejo de los desechos. Los clientes ahora muestran sus preferencias por la empresas con valores y están dispuestos a boicotea a aquellas que no los cumplan; aquellas empresas que demuestras que comparten sus ganancias con ua causa justa o tienen proyectos sociales tendrán la preferencia de los clientes, inclusive estándispuestos a cambiar sus marcas preferidas si las causas que apoya la competencia lo ameritan. Los niveles de exigencia se ponen más altos en este sentido y por ello comunicación es muy importante: se da seguimiento a las tendencias y a comprender las conductas de las empresas, se esperan historia que movilicen sentimientos así como marcas que demuestren su compromiso con el medio ambiente y con la sociedad.

La situación del comercio en USA es la siguiente:

- 75% de las boutiques y tiendas minoristas han informado el cierre para poder cumplir con las políticas del distanciamiento social.
- 70% de los minoristas han informado no contar con capital para poder manejar la crisis.
- 63% de los comercios minoristas han reducido sus compras de inventario y han comenzado a reducir sus gastos generales.
- 90% de los fabricantes han informado que sus ventas generales se han reducido.
- 63% de los fabricantes reportan haber reducido sus ventas en más del 50%
- 48% de los fabricantes han informado que no podrán sostener una crisis prolongada.

-23% de los fabricantes han reportado que solo cuentan con fondos para operar un mes más.

-En cifras redondas 70% han sacado nuevas promociones y 61% han reducido sus gastos en marketing.

La expansión de la pandemia abre posibilidades para desarrollar productos relacionados con la salud, los cuidados de limpieza y prevención: mascarillas, dispensadores de gel, dispositivos para sanitizar zapatos, etc.

El nuevo estilo de vida que incorpora el teletrabajo requerirá de productos para adecuar espacios en las casas a oficinas por lo que requerirán artículos para el escritorio, repisas, bandejas, libretas personalizadas.

Imágenes N°14 y 15: bandejas de sanitización y mascarillas



Fuente: imágenes referenciales internet, foto de Violeta de Qulspe de Sarhua

El nuevo estilo de vida que incorpora el teletrabajo requerirá de productos para adecuar espacios en las casas a oficinas por lo que requerirán artículos para el escritorio, repisas, bandejas, libretas personalizadas.

Imágenes N°16 y 17: auxiliares de escritorio y libretas personalizadas



Fuente: imágenes referenciales internet

Como las familias permanecerán más tiempo en sus casas, los entretenimientos como juegos de mesa, rompecabezas, equipos para elaborar productos.

Imágenes N°18, 19 y 20: juegos de mesa y kits de producción artesanal



Fuente: imágenes referenciales internet

Productos de cuidado personal y confort

Imágenes N°21, 22 y 23: accesorios personales para estar en casa, espiritualidad



Fuentes: imágenes referenciales, internet

Artículos de jardinería y cocina

Imágenes N°24, 25 y 26 accesorios para casa y jardinería



Fuente: Imágenes referenciales internet.

Las categorías a las que califican las artesanías textiles ayacuchanas son:

- regalos
- accesorios decorativos

- hogar y oficina
- textiles para el hogar
- artículos para mascotas
- artículos para jardinería
- accesorios personales
- soft toys

3.2. Descripción de la cadena de valor

La producción artesanal textil ayacuchana tiene una cadena de valor débil, tanto para la sub línea de textiles de telar de pedales o tapicería como para los talleres de bordados. Analizaremos en forma independiente cada sub línea ya que tienen características diferentes por el tipo de organización para la producción, sin embargo, es importante destacar que un alto porcentaje de los productos bordados se hacen sobre telas producidas en telares de pedales y de cintura.

La demanda de bordados influye en el precio de las telas y afecta la producción de tapices. En telar de pedales se pueden producir varios tipos de telas, antiguamente, y en algunas zonas rurales de Ayacucho todavía, se producían sargas y bayetas para los pantalones, las polleras y los sacos, así como los ponchos. Estas telas se han dejado de producir al igual que las frazadas en la medida que se han reemplazado por telas industriales. En Ayacucho, hasta mediados del siglo pasado se producían las frazadas que llevaban urdimbres de lana para que abriguen más. La producción de tapices fue tomando mayor importancia desde mediados de los 60 hacia adelante y con mayor énfasis en los 70 y 80, estos tejidos tenían más demanda con fines decorativos, el trabajo demandaba mayor expertisse lo cual permitía un mejor precio.

Uno de los impactos del incremento en la demanda de los bordados es que, siendo la tela de base o soporte tela llana tejida en telar, existe un incremento en la demanda que atienden los telaristas combinando esta producción con la de los tapices. Las características de estas telas dependen de la demanda, si es para cojines, centros de mesa, etc. Una tela de sarga, tafetán o satén demanda menos tiempo de confección porque las texturas se logran con las combinaciones en la alternancia de tramas y urdimbre que se pre establecen con los peines del telar como se muestra en imagen siguiente a diferencia del tapiz que demanda el permanente cambio del hijo de trama que sólo se puede hacer en forma manual.

3.2.1. Tapicería o productos de telar de pedales

La siguiente lámina presenta la cadena de valor tradicional para los textiles ayacuchano: la provisión de materia prima, su transformación y la comercialización,

sin embargo, en la mayoría de los casos, la materia prima ya no proviene de los animales que crían pues se adquiere en las tiendas y la organización del trabajo se ha modificado en respuesta a la demanda del mercado como se mostrará en este documento.

Imagen N°28 Cadena de valor tradicional en la sublínea de tapices ayacuchanos



La cadena de valor tiene tres eslabones, la provisión de materia prima e insumos, la producción y la comercialización:

a. Materia prima:

La materia prima más utilizada en Ayacucho para la elaboración de frazadas y tapices solía ser la lana de ovino por la abundancia que tienen de la misma. Actualmente la alpaca y la oveja procesadas industrialmente son las más utilizadas, éstas proceden de Juliaca, Puno y de Lima. Los talleres grandes suelen comprar principalmente en Lima, pero los

b. Proceso de producción de tapices en telares de pedales

En el caso de la sub línea de textiles de telar de pedales, por las características de la producción que requieren de una herramienta grande como es el telar de pedales, generalmente los artesanos cuentan con un espacio dentro de la casa o del terreno de la casa donde se ubican el telar o los telares dependiendo del tamaño del taller.

Los talleres más tradicionales producen desde el hilado de la lana de oveja, el proceso tintorero, el tejido mismo y los acabados. Es usual que los telaristas

conozcan todo el proceso de producción, sin embargo, suelen ser las mujeres las que desarrollan toda la primera etapa del proceso (hilado y teñido). Los telaristas (100% varones) tiene ayudantes, generalmente varones, para el tejido en el telar.

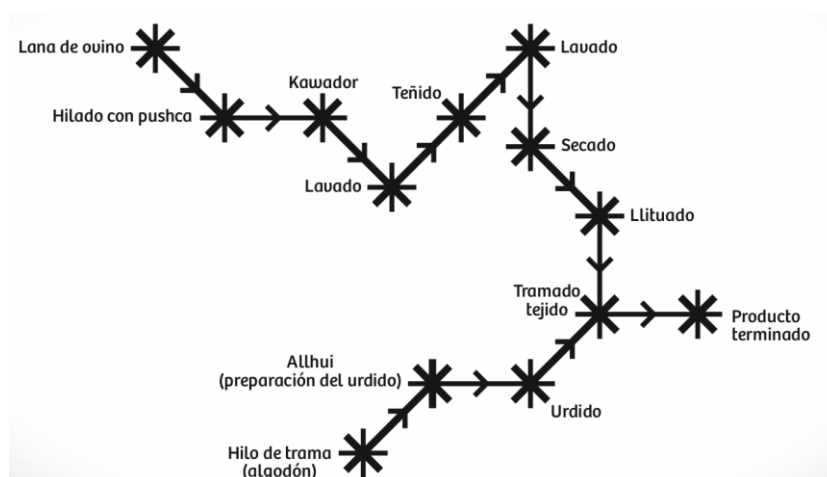
Cuadro N°6: Evolución del diseño de los tapices de Ayacucho

Años	Materia prima	Denominación y uso	Temática del diseño	Técnica
Antes de los 60	Oveja hilada a mano, colores naturales	Cameras o frazadas	Huacos, animales, tumi, iconografía andina	Trama y urdimbre de lana
60-70	Oveja hilada a mano, colores naturales y anilinas	Tapices, pie de cama	Mariposas, llamas, flores, palmera, sol,	Urdimbre de algodón (responde al cambio de función, reduce el peso y adelgaza la tela).
70-80	Oveja hilada a mano, anilinas y tintes naturales	Tapices	Recreaciones de tapices precolombinos, escenas costumbristas	Se retoma la técnica de kilim
80-2000	Hilos industriales de oveja y alpaca. Oveja hilada a mano tintes naturales	Tapices y otros productos decorativos (cojines)	Claro/oscuros, tapices con perspectiva. Réplicas de tapices coloniales (transición), abstractos	Técnica de tapiz excentrico y envolvente.
2000 en adelante	Hilados industriales, oveja hilada a mano tintes naturales	Tapices decorativos, telas para base de otros productos	Imágenes tridimensionales, abstractos,	Se agregan tramas de diferentes grosores, se agregan bordados.

Fuente: creación propia a partir de Tapiz Ayacuchano, MINCETUR, Lima 2015

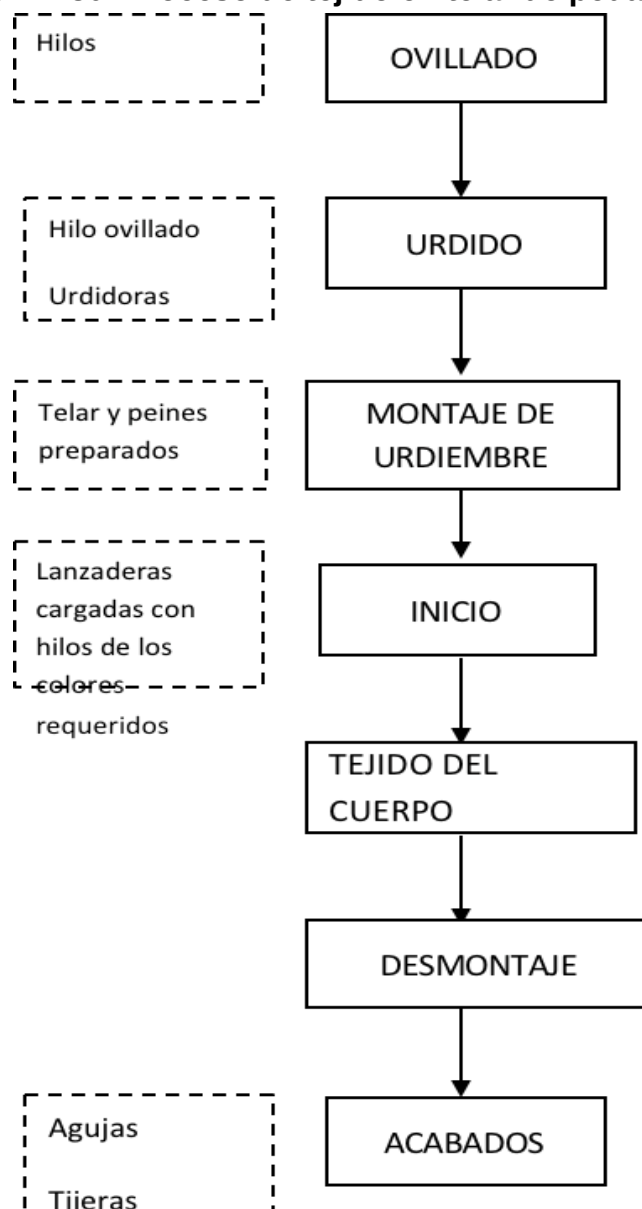
Los pasos previos al tejido mismo son la identificación de la pieza a tejer para preparar el algodón y la lana necesarios de acuerdo al tamaño y diseño. Si el proceso es desde la trasquila, es necesario seleccionar la lana, lavarla, hilarla y teñirla, es decir, hay dos procesos previos al tejido mismo. Tanto el hilado como el teñido son procesos independientes que requieren de conocimientos específicos que generalmente lo hacen las esposas, hermanas e hijas de los tejedores

Imagen N°29: Proceso del tejido en telar de pedales que incluye hilado y teñido de la materia prima



Fuente: Tapices Ayacuchanos, MINCETUR

Imagen N°30: Proceso de tejido en telar de pedales



Fuente: creación propia

c. Artesanos textiles de tapices en Ayacucho

No se conoce la cantidad de artesanos textiles que existen en Ayacucho, el Registro Nacional del Artesano es voluntario y se sabe que la gran mayoría no se hacen por falta de interés. La municipalidad de Huamanga también ha tratado de registrar a los artesanos textiles sin éxito.

Juan Pastor: “La base empresarial del sector artesano es tremendamente débil. Según información recabada en la entrevista con el subgerente de artesanía de la Municipalidad de Huamanga, Guillermo Robles, solo el 0,1 de las empresas

artesanas de la ciudad tienen una estructura empresarial y comercializa en mercados nacionales e internacionales. Este 0,1 corresponde a 7 empresas. Si pensamos que existen miles de artesanos, según se nos indica, que se dedican a la artesanía la cantidad es ínfima.”

La identificación de los troncos familiares y sus ramificaciones marcan de alguna forma la dinámica de relacionamiento entre los tejedores y sus estilos.

- Ambrosio Sulca, hijos Alfonso y Gregorio, sobrino Edwin Sulca
- Jesús Manuel Gómez Zauñi, Ezequiel
- José de la Cruz Arango
- Benigno Quispe Palomino, hijo Leoncio
- Alejo Fernández, hijos Inocencio, Ciprián y Emilio
- Fortunato Gallardo Pérez, hijos Emiliano, Oscar y Luis.
- Miguel Laura, hijos Máximo y Constantino, sobrino Walter Laura

Artesanos reconocidos actualmente en Ayacucho:

Cuadro N° 7: Relación de maestros actualmente en Ayacucho

Aparicio Carrión	Saturnino Oncebay
José de la Cruz Arango	Lucas Palomino
Alejo Fernández	Saúl Palomino
Ciprian Fernandez	Marcelino Pomataylla
Emilio Fernandez	Hamilton Paredes
Inocencio Fernandez	Benigno Quispe
Emiliano Gallardo	Leoncio Quispe
Manuel Gómez Quispe	Wilber Quispe
Roberto Huarcaya	Alfonso Sulca
Walter Laura	Benigno Sulca
Honoraro Oncebay	EdwinSulca

Fuente: creación propia

d. La cadena de valor

La cadena de valor de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor Michael Porter, que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales. Vamos a aplicar esta herramienta al conjunto de los artesanos de la sub línea textil-tejidos de telar de pedales con el fin de identificar qué componentes podrían propiciar o contribuir

en la mayor eficiencia de lo invertido en la producción para incrementar los márgenes de utilidad de los artesanos, es decir cuál es su ventaja competitiva⁸.

1

Gráfico N°35: Cadena de valor según Porter



Fuente: Riquelme Matías, 2019

Los elementos de la matriz de valor son las actividades principales y de apoyo que conforman la cadena de valor; en la columna irán las actividades principales mientras que en la fila irán las actividades de apoyo agregando dentro de las actividades de apoyo los conocimientos como actividad adicional. Las categorías deben ponderarse para ser de utilidad en la toma de decisiones y en la identificación de puntos fuertes y los puntos por mejorar. La manera de ponderar consiste en asignar una calificación del 1 al 5 a cada una de las categorías definidas, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto, esta ponderación deberá realizarse con los propios artesanos quienes podrán confirmar la propuesta para priorizar las intervenciones posteriores. Se hace una sugerencia de las características atributos en los que claramente se identifica la fortaleza. Esta matriz de valor es complementaria al análisis FODA en tanto permite identificar qué acciones priorizar para revertir las debilidades y convertirlas en fortalezas, que acciones dependen principalmente de

1 _____

⁸ Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. Los atributos que contribuyen a tener una ventaja comparativa son innumerables, por ejemplo, el acceso ventajoso a recursos naturales (como la lana de oveja y los tintes naturales), mano de obra altamente calificada, etc.

los artesanos y cuáles deberán ser acompañadas por el Estado. Esta propuesta está concebida para el conjunto de tejedores, que comparten condiciones similares; de implementarse alguna acción para este sector más adelante, se tendría que hacer con cada empresario, asociación o líder de grupo.

Cuadro N°8: Matriz de la cadena de valor tapices

	Infraestructura de la empresa	Recursos Humanos	Desarrollo Tecnológico	Abastecimiento
Los Proveedores	El abastecimiento de la materia prima si no es lana de oveja depende de Lima, Juliaca o Arequipa.	Proveedores locales para algunas producciones.	Los telaristas tienen dominio por experiencia más que por aprendizaje formal.	No tienen control sobre la cadena de proveedores porque geográficamente están en lugares diferentes.
Producción	El jefe del taller es quien organiza la producción y participa en ella.	Tejedores altamente calificados (aprenden empíricamente con los jefes de taller que generalmente son familiares)	El telar tradicional no se ha modificado porque en la técnica de tapiz no es posible usar lanzaderas de chicote para acortar el tiempo de producción, el diseño se hace con la trama, se cambia de color regularmente.	La respuesta frente a pedido mayores puede tener retrasos por la dificultad en el abastecimiento de la materia prima
Logística	Los talleres están dentro de las casas o asociados a ellas. Acceso a internet	El artesano jefe del taller es quien maneja la logística, la provisión de materias primas que	La participación de telaristas y aprendices en los talleres es informal, el aprendizaje es	El abastecimiento no se planifica, no se cuenta con capital para tener stock.

Fuente: elaboración propia

La producción de tapices y telas de telar de pedales se da principalmente en la provincia de Huamanga y el 100% de los productores son varones. Un aspecto importante a considerar es que el artesano puede, indistintamente, producir tapices con las técnicas de tapicería, kilim, hilos suplementarios, envolventes o telas llanas. Ello dependerá de la voluntad y las capacidades del artesano; indiscutiblemente un tapiz demandará de más destreza y de mucho más tiempo para producto que una tela llana (sarga, cordellate, tafetán, etc.). Todos los artesanos pueden producir

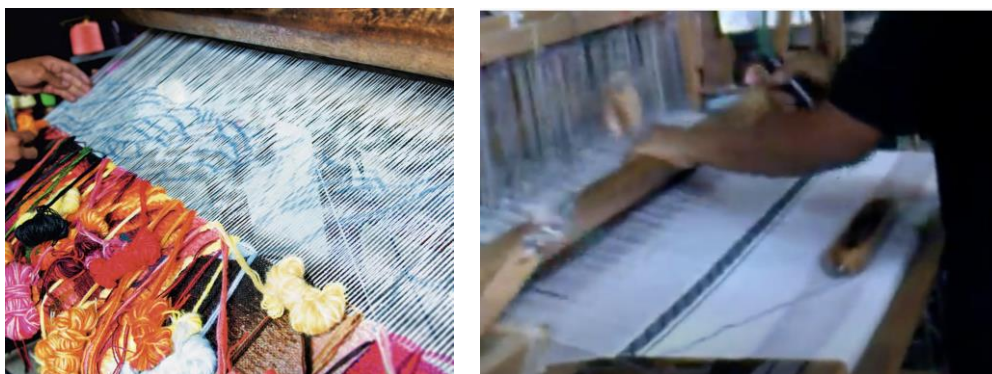
tapices, sin embargo, el incremento en la demanda de telas llana o tafetán destinados a la producción de bordados ha hecho que muchos dediquen parte de su tiempo a la producción de telas.

e. Estructura de costos

Los maestros artesanos de tapicería han mantenido su producción tradicional en cuanto a técnica aunque históricamente han variado los hilos de la urdimbre, los diseños y el título de los hilos utilizados, es así como pasaron de las frazadas a los tapices y luego a los tapices excéntricos y con texturas (estilo de los Laura). La lana de oveja sigue siendo materia prima principal para la mayoría, pero hay pedido específicos de alpaca, algodón y mezclas. El telar de pedales permite trabajar tapicería y alfombras, la diferencia está en el tipo de urdimbre y el **grosor** de la lana utilizada; también se produce tela llana que es la que sirve de base para los bordados.

De acuerdo a la información consultada con diversos artesanos, el pago es a destajo de acuerdo al trabajo encargado (tiempo invertido de acuerdo a materia prima, tamaño y complejidad). Cada tejedor trabaja en su casa y entrega el trabajo encargado de acuerdo a lo solicitado. El promedio de ingresos por día es de 50 soles independientemente si produce tapiz o tela, el avance estará de acuerdo a la dificultad del tejido.

Imágenes N°31 y 32: Tejido de tapiz con diseño y tejido de tela llano



Fuente: Tapiz Ayacuchano, MINCETUR, Lima 2015

Otro factor importante es el diseño y el nivel de detalle del mismo del tapiz, esto demandará por un lado mayor destreza del telarista y mayor tiempo en su elaboración. El precio entre un telar con diseño rústico que lleva los diseños más grandes y menos colores y uno que lleva dibujos más pequeños y más colores puede variar entre 250 soles y 8500 soles.

Imagen N°33: Tapices con formatos similares y diseños diferentes



Fuente: elaboración propia, Mercado Libre y Ruraq Maki virtual, tienda Arte Awaq Ayllus

Imagen N°34: tres tapices Tocapu con formatos diferentes



Fuente: elaboración propia, Ruraq Maki virtual, tienda Arte Awaq Ayllus

f. Acerca de los costos de producción.

La producción de tapices tradicionales se ha mantenido a través los años, su complejidad depende del diseño, la materia prima y el calibre del hilo.

- **Mano de obra directa:** los tejedores trabajan en sus casas, el pago es a destajo y cobran en promedio 50 soles diarios. Estos tejedores no trabajan con contratos, no hay ningún tipo de relación contractual ni gastos por prestaciones sociales, generalmente es la familia ampliada, lo que vale es el compromiso de palabra. Un porcentaje importante de los telaristas comparten esta actividad con otra (comercio, agricultura, construcción civil, etc.).

- **Materia prima:** el conjunto de los materiales que serán sometidos a transformación durante el proceso productivo que pueden ser cuantificados. Se está considerando un cuadro para los precios de la materia prima más utilizada y otro para hacer el cálculo de las cantidades de materia prima utilizada con un diseño común de baja complejidad.

Cuadro N°9: Precio de materia prima utilizada por los telaristas

Materia prima	Cantidad	Precio	Procedencia	Observaciones
Lana de oveja hilada a mano sin lavar	Kg Madejas	30 soles	Local	Lavada se reduce a la mitad
Lana de oveja hilada a mano teñida	Kg Madejas	45 soles	Local	Generalmente se tiñe en los propios talleres
Lana de oveja industrial blanca 3/10	Kg Cono	33 soles	Lima Juliaca	Las venden en por el Mercado Central de Huamanga
Alpaca 100%. 3/10	Kg Cono	40 dólares + IGV	Arequipa/Lima	Generalmente Michel
Mezclas de Alpaca (Alpaca acrílico)	Kg Cono	49.50 +IGV	Arequipa/Lima	Sólo a solicitud del cliente
Algodón delgado para urdimbre blanco	Kg Cono	32 soles	Lima	Compra local
Algodón delgado para urdimbre marrón	Kg Cono	25 soles	Lima	Compra local
Algodón pabilo para urdimbre	KG Cono	32 soles	Lima	Compra local

Fuente: elaboración propia con información Roberto Huarcaya y consulta proveedores

Se ha hecho el cálculo de los costos sobre tres piezas de tamaño estándar con lana de oveja y con un diseño de baja complejidad al que los artesanos llaman “rústico”, destinado principalmente para la venta local y nacional.

Imagen N°35: Piso “Palmera” lana de oveja



Fuente: Mercado Libre

Cuadro N°10: Cálculo de costo de materia prima y precio tapiz “Palmera”

Producto	Tamaños estándar	Peso total				Costo materia prima (soles)	Costo mano de obra (soles)	PRECIO s/IGV(soles)
		Peso	Urdimbre	Lana teñida (oveja)	Merma			
Tapiz	1.60 x 1.20 m	2 kg	100 gr	1.900Kg	5%	67.6	100?	200
Pasadizo	0.80 x 0.60 m	1 kg	50 gr	950 gr.	5%	33.8	50?	100
Piso	0.40 x 0.30 m	500 gr	25 gr	475 gr	5%	16.9	25?	50

Imagen N°36: Tapiz “Chumpi”

Tapiz Chumpi: variaciones de un mismo tema



Fuente: Taller de Arte Awaq (Marcelino Pomataylla)
<https://tallerayllus.ruraqmaki.pe/index.php/producto/chumpi>

ma y precio tapiz “Chumpi

Andino”

Producto	Tamaños estándar	Peso total				Costo materia prima (soles)	Costo mano de obra (soles)	PRECIO s/IGV(soles)
		Peso	Urdimbre	Lana teñida (oveja)	Merma			
Tapiz	1.60 x 1.20 m	2 kg	100 gr	1.900Kg	10%	93.5	?	1200
Pasadizo	0.80 x 0.60 m	1 kg	50 gr	950 gr.	10%	45	?	595
Piso	0.40 x 0.30 m	500 gr	25 gr	475 gr	10%	22.5	?	250

*merma calculada al 10% por la cantidad de colores

Fuente: elaboración propia

- **Gastos indirectos de fabricación (GIF).**

Los otros gastos que se incluyen en los costos suelen ser los gastos administrativos, previsiones laborales, desgaste de equipos, sin embargo, los tejedores no tienen contratos, no hay gastos de previsiones laborales, el prorratio de gastos servicios básicos (los talleres están en las casas) ni consideran otros gastos porque ellos mismos suelen hacer todo. Los tejedores tendrían que guardar un porcentaje para mantenimiento y reposición de equipos, herramientas así como el prorratio de gastos servicios básicos.

g. Análisis FODA de la sub línea artesanal textiles tapicería

Cuadro N°12: Análisis FODA de la sub línea artesanal textiles tapicería

FORTALEZAS -Dominio de la técnica tradicional. -Nueva generación de artesanos cuentan telares y herramientas -Tenencia de equipos y herramientas -Abundancia de fuentes de iconografía arqueológica, histórica y etnográfica. -Cuentan con una marca regional -Norma Técnica aprobada	DEBILIDADES -Informalidad: no existe un padrón de artesanos de la línea de textiles de telar de pedales completa. La mayoría no están inscritos en el RNA. -Debido a la demanda comercial de bordados, se ha reducido significativamente el diseño en el tejido para hacer “pampa” o tejidos sólidos sobre los que se aplicará posteriormente el bordado. - “Comoditización”¹ de los precios debido a la masificación y unificación de la producción. -Falta de renovación en el diseño. -Debilidad en la gestión de la organización de la producción -No hay acceso a materias primas diferentes de la lana de oveja en Ayacucho. -Poca presencia del turismo nacional e internacional en Ayacucho -Débil asociatividad y formalización. -Créditos con altas tasas de interés.
OPORTUNIDADES -Potencial para la reinversión a través de una renovación -Presencia del CITE Ayacucho para propiciar la innovación en los procesos de producción, diseños y acceso a mercados. -Empresas ayacuchanas posicionadas en el mercado nacional e internacional.	AMENAZAS - Competencia con textiles de otras regiones del país y de otros países con menor precio. - Riesgo de reducción significativa del abanico de variedad y despliegue técnico, debido al crecimiento de la demanda de tela llana para el bordado. - Recesión económica nacional y mundial - Ausencia de turismo nacional y extranjero - Pocos jóvenes aprendiendo el oficio.

¹ Se refiere a la estandarización de los precios sin diferenciar las calidades

3.2.2. Sub línea de bordados

a. Proceso de producción de productos bordados

La sub línea de textiles-bordados no requiere de un espacio especial porque las herramientas son todas pequeñas y transportables (bastidores, hilos, agujas, tijeras, etc.). Una segunda gran diferencia con la línea de textiles-bordados el 100% de son mujeres, mientras que en los telares son 100% varones. En Huanta se están usando mucho las telas hechas en telar de cintura como base para el bordado.

Otro aspecto relevante de la producción de bordados es que, esta no fue una actividad dirigida al mercado hasta inicios del 2000 y que muy poco tiempo después, debido al éxito del bordado en el mercado, las empresas optaron por tomar la mano de obra de las artesanas y pagarles por el servicio, ésta es una condición que requiere un tratamiento diferente pues en este caso no desarrollan todo el proceso productivo. A empresas que han crecido en Ayacucho son de los artesanos de telar de pedales que iniciaron la comercialización directa de sus productos e incorporaron los productos bordados y los tejidos a su oferta.

En el bordado de un producto predominan uno de los dos puntos principales: crespo o relleno para las hojas, flores, aves o mariposas. Las venas de flores, tallos y contorno de aves se hacen con punto atrás y los detalles se hacen con punto rococó o gusano y punto comino. A los diseños florales y de aves han seguido los lineales, geométrico y los de chacanas. Lo que puede marcar una diferencia en el costo de la mano de obra es el uso del punto crespo o del punto relleno para las figuras principales pues el primero es más complejo y demanda más mano de obra y más tiempo en la confección.

Imagen N°40: Puntos del bordado ayacuchano

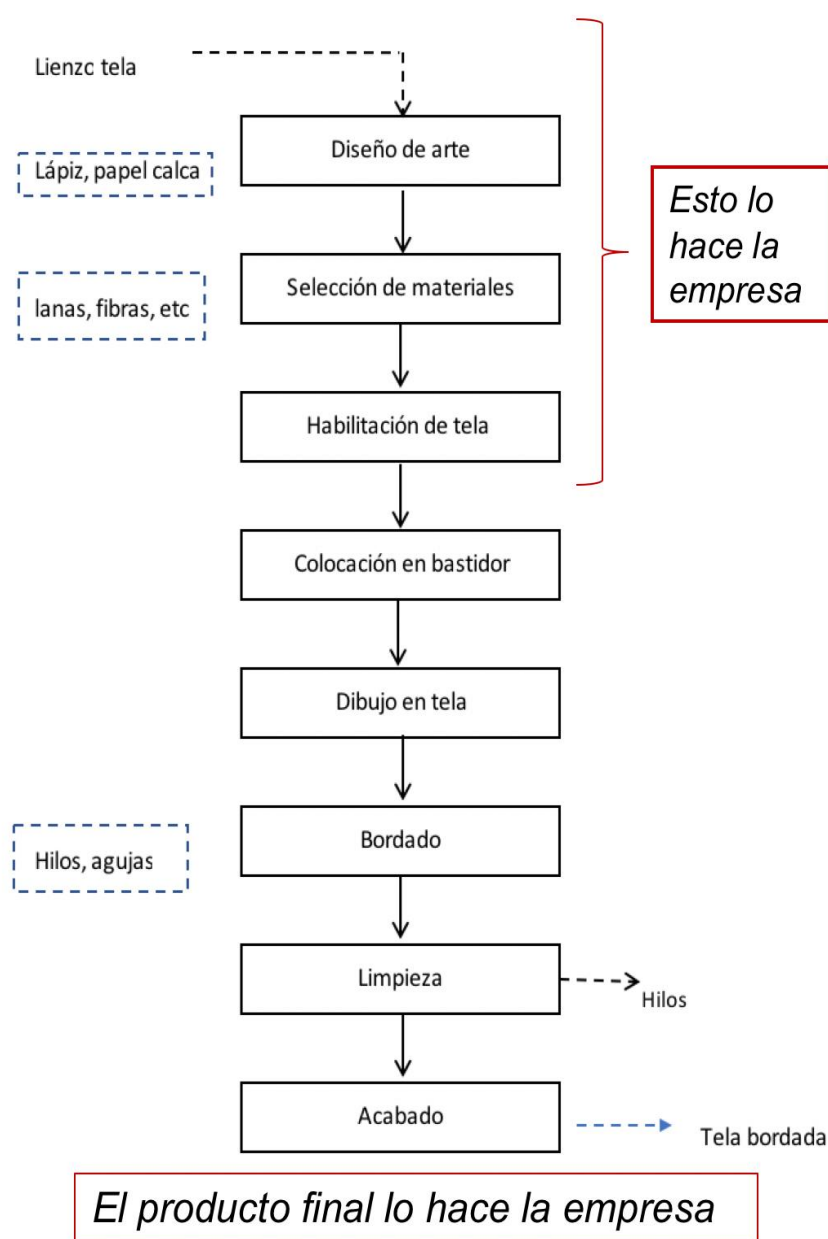


Fuente: Creación propia, Blog Imanay Perú
<http://imanayperu.blogspot.com/2013/07/bordado-ayacuchano.html>

Las mujeres bordadoras reciben la tela cortada al tamaño que se usará para el producto final con el diseño marcado, los hilos y las instrucciones sobre los puntos y colores a utilizar. Existe una líder o coordinadora que distribuye, supervisa y hace control de calidad. En algunos casos, cuando las empresas han incorporado a comunidades nuevas, han identificado a las mujeres que podían perfeccionarse en el bordado ya que a mayor parte de ellas bordan servilletas para el fiambre y mantas para su uso, pero no producían artesanías y antes de pedirles el servicio las mujeres que brindarían el servicio de bordado.

Imagen N°37: Proceso del bordado

PROCESO DEL BORDADO ARTESANAL



Fuente: elaboración propia

Cuadro N°13: Matriz de Cadena de Valor de bordados

	Infraestructura de la empresa	Recursos Humanos	Desarrollo Tecnológico	Abastecimiento
Cadena de Proveedores	No tienen control sobre el abastecimiento de la materia prima.	El control del abastecimiento de la materia lo tienen las empresas que solicitan el servicio.	Las bordadoras son capacitadas conforme se requiere de mayor mano de obra,	No tienen control sobre la cadena de proveedores.
Producción	El trabajo se realiza en cualquier espacio, no requieren de un taller.	Bordadoras calificadas aprenden empíricamente.	Siendo el bordado 100% a mano, no se han introducido mejoras técnicas.	Los pedidos llegan con la disposición de telas e hilos para el bordado de acuerdo a patrones.
Logística	No requieren de talleres. No disponen de espacios destinados exclusivamente al trabajo. Acceso a internet limitado (por conexión y por dominio) Limitado acceso a computadoras y a teléfonos inteligentes.	Las empresas y las supervisoras son quienes manejan la logística, la provisión de materias primas.	El aprendizaje es por imitación y observación. Podría tecnificarse	El abastecimiento no depende de ellas Falta de capital para desarrollar su propia producción.

Fuente: elaboración propia

Las bordadoras ayacuchanas viven en Huamanga, Huanta, Soccos, Vinchos, Chuchis y otras provincias; en la práctica, no son consideradas artesanas porque, solo prestan el servicio de bordado y no desarrollan ningún producto completo. No están registradas en el RNA. Tanto las empresas ayacuchanas como las líderes en Huanta, trabajan con la misma modalidad. La producción de Huanta provee a los mercados artesanales de Ayacucho y Lima principalmente.

Imagen N°38: Accesorios bordados



Fuente: diversas páginas e internet, registros personales

Imagen N° 39: Accesorios de decoración (Home Deco) bordados



Fuente: Taller de Arte Awaq y otras páginas internet
<https://tallerayllus.ruragmaki.pe/index.php/producto/chu>
 Fuente: Elaboración propia, referencias en la imagen

b. Costos de producción.

La producción de bordado ayacuchano lo desarrollan las mujeres en las casas y se trabaja por encargo.

- **Mano de obra directa:** Las artesanas reciben las telas con el dibujo de lo que tienen que bordar y los hilos para el bordado. Alternan las labores de la casa y de la chacra con el bordado, no hay un horario de trabajo ni la obligación de trabajar determinadas horas. Se estima que trabajan alrededor de 4 horas por día. Otro aspecto interesante es que las niñas desde los 10 años ya aprenden a bordar y prestan el servicio.
- **Materia prima directa:** el conjunto de los materiales que serán sometidos a transformación durante el proceso productivo que pueden ser cuantificados. El bordado se hace sobre telas tejidas en telar de pedales que se compran para ello, los cinturones y piezas pequeñas se hacen sobre cintas hechas en telar de cintura. La materia prima utilizada para la producción de bordados es similar a la de los tapices: la más común es la lana de oveja hilada a mano y teñida artesanalmente o la industrial. Algunos clientes piden utilizar alpaca, o alguna mezcla.

Cuadro N°14: Precio de la materia prima para bordados

Materia prima	Cantidad	Precio	Procedencia	Observaciones
Lana de oveja hilada a mano sin lavar	Kilos (madejas)	30 soles	Local	Lavada se reduce a la mitad
Lana de oveja hilada a mano teñida	Kilos Madejas	45 soles	Local	Generalmente se tiñe en los propios talleres
Lana de oveja industrial blanca 3/10	Kilos Conos	33 soles	Lima Juliaca	Las venden en por el Mercado Central de Huamanga
Alpaca 100%. 3/10	Kilos Cono	40 dólares + IGV	Arequipa/Lima	Generalmente Michell
Mezclas de Alpaca (Alpaca acrílico)	Kilos Cono	49.50 +IGV	Arequipa/Lima	Sólo a solicitud del cliente
Tela lana de oveja telar de pedales 50cm ancho	Metros	35 soles	Ayacucho	Localmente, telaristas
Tela de telar de cintura	Metros		Ayacucho	Localmente mujeres

- **Costo de producción**

El siguiente cuadro presenta la estructura de los costos de diversos productos bordados. Importante señalar que el costo de la mano de obra y el precio varía de acuerdo al tipo de punto que se utilice.

Cuadro N°15: Cálculo de costo y precio de algunos productos bordados

Producto	Medidas	Precio tela (soles)	Otros insumos (hilos, cierres, botones, hebilla)	Peso lana oveja bordado	Costo materia prima (soles)	Mano de obra bordado	Mano de obra confección (soles)	Costo (soles)	Precio Mercado
Camino de mesa	1.50 x 0.30 m	S/ 52.50	S/ -	400 grs	S/ 18.00	S/ 60.00	S/ -	S/ 130.50	S/ 150.00
Cojin	0.50 x 0.50 m	S/ 25.00	S/ 0.50	250gr	S/ 11.25	S/ 40.00	S/ 10.00	S/ 86.25	S/ 110.00
Cartuchera	0.20 x 0.05 m	S/ 2.00	S/ 0.10	50gr	S/ 2.25	S/ 4.00	S/ 1.50	S/ 9.85	S/ 15.00
Monedero	0.08 x 0.10 m	S/ 2.00	S/ 0.20	15gr	S/ 0.90	S/ 1.00	S/ 0.80	S/ 4.90	S/ 8.00
Correa	1.00 x 0.08 m	S/ 4.00	S/ 2.50	150gr	S/ 6.75	S/ 9.00	S/ 2.00	S/ 24.25	S/ 30.00

Fuente: elaboración propia, información Gertrudis Huamaní Huamán

Gastos indirectos de fabricación (GIF). Estos son los otros gastos que se incluyen en los costos, sin embargo, las bordadoras no tienen contratos, no existe una relación contractual por lo tanto no hay gastos de provisiones laborales de ningún tipo. Tampoco hay que se considera un porcentaje para reposición de equipos y herramientas ni los costos de los servicios básicos porque eso le corresponde a la empresa o líder que solicita el servicio

c. Análisis FODA

El análisis FODA y la matriz de la cadena de valor es para el conjunto de productoras, no para las empresas, de tal forma que se pueda abordar cualquier intervención con la mejora de las condiciones de trabajo sin que por ello las empresas salgan del mercado. La información sobre estas bordadoras es bastante discreta, informan sobre los distritos, pero no dan nombre, no se han dado facilidades para su inscripción en el RNA y o se tiene acceso a la información sobre pagos de mano de obra en esta etapa.

Cuadro N°16: Análisis del FODA de la sub línea textil de bordados

FORTALEZAS -Dominio de una técnica tradicional. -Bajo costo de herramientas (bastidores, agujas, tijeras, dedales) - Versatilidad en el tipo de productos que pueden desarrollar. -Prestigio del estilo de bordado ayacuchano. -Cuentan con una marca regional -Todas las empresas de exportación ayacuchanas exportan bordados	DEBILIDADES -La mayoría de las bordadoras solo prestan el servicio de bordado, no hacen el producto completo. - “Comoditización”¹ de los precios debido a la masificación y unificación de la producción. -Falta de diversificación en el diseño. -No tienen acceso a las materias primas, reciben la materia prima y se les paga la mano de obra. - Débil asociatividad - Informalidad, muchas no están inscritas en el RNA. - No tienen acceso a los mercados en forma directa -comparten esta actividad con las responsabilidades de la chacra y de la casa.
OPORTUNIDADES -Potencial para la reinención a través de una renovación de diseños. -Presencia del CITE Ayacucho para propiciar la innovación en los procesos de producción, diseños y acceso a mercados. -Empresas ayacuchanas posicionadas en el mercado nacional e internacional les piden servicios.	AMENAZAS - Competencia con textiles bordados de otras regiones del país y de otros países con menor precio. -Demanda de productos con menor intervención de bordados que reduzca sus ingresos. - Recesión económica nacional y mundial - Ausencia de turismo nacional y extranjero

Fuente: elaboración propia

3.1.3. Desafíos y oportunidades para la línea artesanal de textiles ayacuchanos

La producción artesanal ayacuchana es un referente en la producción artesanal del Perú, en particular Huamanga congrega a 13 de los 36 artesanos declarados amautas de la artesanía peruana y se producen 16 de las 19 líneas artesanales. Los retos más grandes que tienen los artesanos ayacuchanos son la formalización y la asociatividad que son los que permitirían abordar los temas relacionados al desarrollo empresarial, que permitiría el desarrollo económico del sector.

La existencia de uno de los once CITE de Artesanía y Turismo en la región es una oportunidad en tanto el objetivo de estos centros es mejorar la competitividad de la actividad artesanal a través de la innovación tanto en diseño como en las mejoras tecnológicas y en años anteriores ha provisto a los artesanos de capacitaciones en gestión de la producción y comercialización; sin embargo la percepción mayoritaria de los artesanos respecto del CITE Ayacucho es negativa en tanto no se ha resuelto desde su fundación el equipamiento adecuado de los 7 talleres previstos. El CITE cuenta con una infraestructura adecuada para albergar las múltiples actividades que se pueden programar y debe de continuar funcionando con un centro de innovación y de capacitación para los artesanos ayacuchanos con programas que involucren a otras instancias nacionales y regionales que permitan abordar el desarrollo del sector en forma más enfocada a superar las debilidades identificadas.

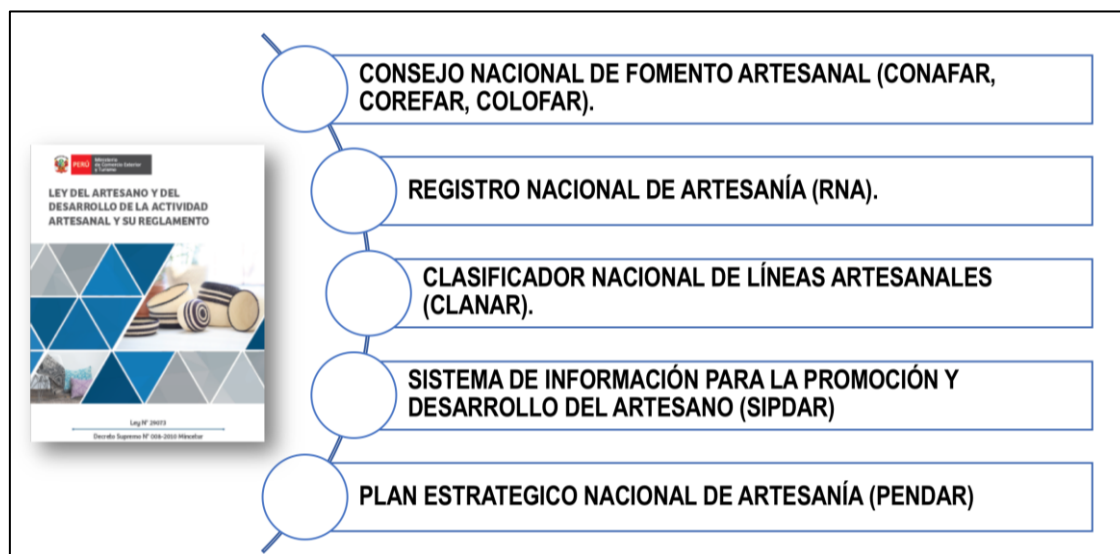
Posiblemente el primer reto es el lograr un padrón real de artesanos en Ayacucho. Para la provincia de Huamanga se tienen identificados 320 artesanos, cifra que está muy por debajo de la cantidad de artesanos existentes. En reciente reunión de los artesanos convocada por la Municipalidad de Huamanga, los artesanos y artesanas manifestaron su resistencia a inscribirse en el Registro Nacional del Artesano con el argumento de que se les piden demasiada información, aparentemente detrás de este argumento existe el miedo de que SUNAT pueda identificar una actividad económica que no está pagando los impuestos correspondientes. La Municipalidad ha insistido en la necesidad de contar con un padrón por lo que iniciaría este registro para que puedan ser considerados en las próximas actividades que la municipalidad desarrollará.

3.1.3.1. Lineamientos y políticas del sector artesanal

1. Instrumentos Normativos

- **La Ley N°29073, Ley del artesano y de la actividad artesanal⁹** es la norma que describe y norma la actividad artesanal. “El desarrollo de este sector, posibilitará la generación de empleo, inclusión y lucha contra la pobreza generando ingresos y contribuyendo a los índices de inclusión social y económica, así como en el incremento de su oferta exportable. Este sector cobra relevancia como un elemento de integración de nuestros pueblos, manteniendo un legado cultural invaluable mediante la identidad de nuestros pueblos.” PNDAR 2019-2029, Pag.4

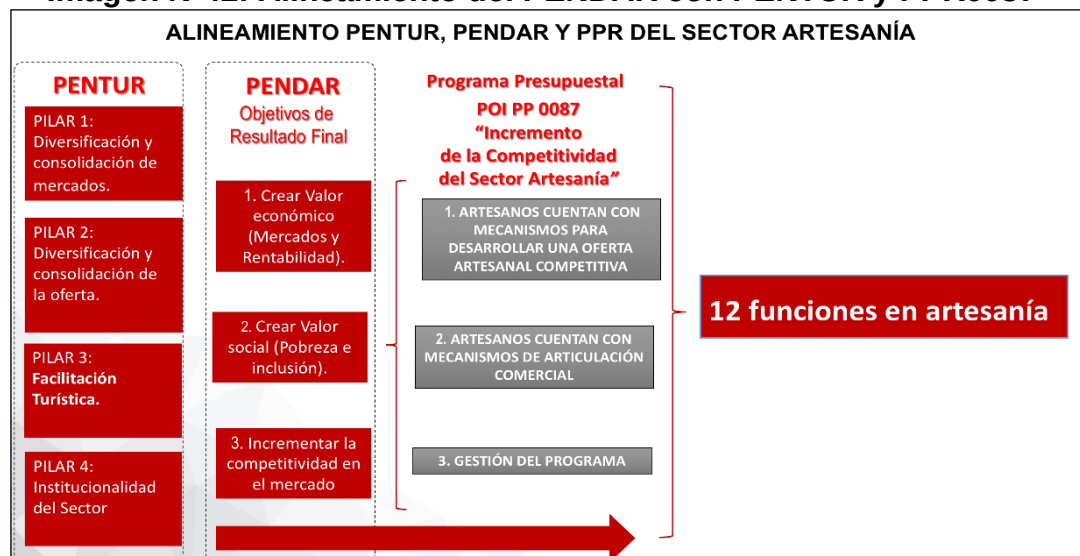
Imagen N° 41: Instrumentos para el desarrollo de la actividad artesanal de acuerdo a la Ley del Artesano y de la Actividad Artesanal



Fuente: Ley 29073

- **El Plan Estratégico Nacional de Artesanía 2019-2029¹⁰** fue aprobado en el año 2019, en él se establecen los lineamientos para el desarrollo del sector. El Pendar está alineado al CEPLAN (Plan Estratégico de Desarrollo Nacional) y al PENTUR (Plan Estratégico Nacional de Turismo) contempla tres líneas de intervención como lo muestra el siguiente cuadro:

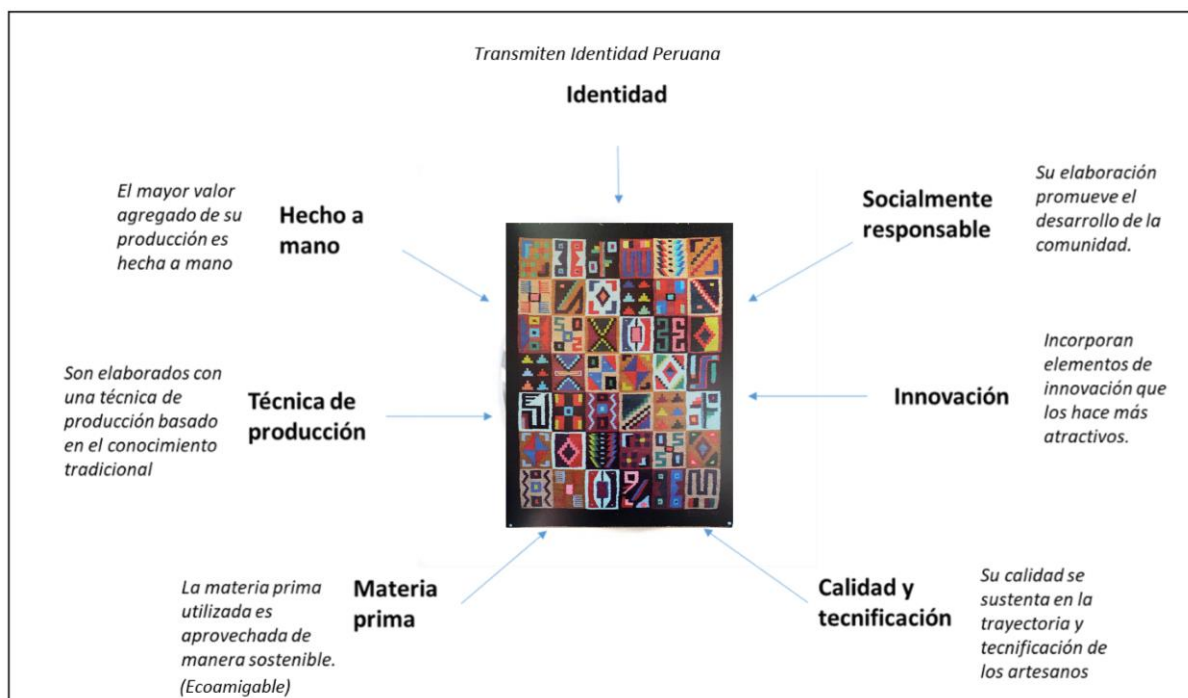
Imagen N°42: Alineamiento del PENDAR con PENTUR y PPR0087



Fuente: PENDAR 2019-2029

Se establecen también los atributos de valor de las artesanías:

Imagen N°43: Propuesta de valor de la Artesanía



Fuente: Adaptado de PENDAR 2019-2029

Cuadro N° 17: Atributos de valor de las artesanías peruanas

3 ATRIBUTOS DE VALOR	4 OFERTA DE VALOR
Identidad	Permite compartir y transmitir al mundo la historia de las culturas y costumbres de los pueblos y regiones del Perú. La identidad peruana se posiciona y transmite, también a través de cada producto de artesanía elaborado.
Hecho a mano	Productos cuyo valor principal descansa en haber sido realizado por mano de obra directa. El trabajo artesanal “hecho a mano” refleja y promueve la creatividad, dando continuidad y transmitiendo las tradiciones, en un marco de innovación permanentemente.
Técnica de producción tradicional	Permite mostrar y poner en valor el uso de técnicas tradicionales, aprendidas de generación en generación que, combinadas con técnicas y herramientas contemporáneas, logran productos de artesanía diferenciados.

Materia prima	Productos cuyo valor se basa en el uso de materias primas de origen natural y de ámbito territorial nacional que son renovables protegiendo el medio ambiente y su sostenibilidad. Así mismo, la creatividad del artesano abre posibilidades de trabajar materia prima innovada y/o sustituta en sus productos incorporando prácticas <i>ecoamigables</i> que requieren de una cantidad menor de energía o recursos naturales.
Calidad y tecnificación	Atributo que posiciona a la artesanía peruana en un alto nivel de competencia. El uso de las normas técnicas y certificaciones de calidad de procesos, entre otros, garantiza productos terminados con calidad y confiabilidad, en tanto que el reconocimiento de competencias ocupacionales vía certificación y el acceso permanente a la formación continua, permitirán al artesano escalar los distintos niveles de competencia.
Innovación	Permite destacar la artesanía como una actividad que incorpora permanentemente mejoras en su cadena de valor y así generar valor agregado a sus procesos de diseño, abastecimiento, producción y comercialización, lo cual reflejando la creatividad que tienen los productos de artesanía.
Socialmente responsable	Permite generar el desarrollo local, promueve la integración social y minimiza los impactos negativos sobre las personas y el entorno; beneficiando en sí al conjunto de actores de la localidad o región mediante el fomento de la artesanía como actividad económica sostenible. Se busca el reconocimiento sobre el comercio justo, el enfoque de género y los derechos humanos.

Fuente: PENDAR 2019-2029

- **El Presupuesto por Resultados-PPR 0087** que sustenta el presupuesto de la Dirección de Artesanía tiene como fin el incremento de la competitividad del sector.

Cuadro N°18: Ámbitos y factores de la competitividad contemplados en el PPR0087

ÁMBITOS DE LA COMPETITIVIDAD	FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA ARTESANÍA	FACTORES DE COMPETITIVIDAD PRIORITARIOS A DESARROLLAR EN EL ARTESANO
ACCESO A MERCADOS	Posicionamiento de la artesanía	
	Acceso a canales de comercialización	x
	Conocimiento de los mercados	
	Desarrollo de nuevos productos	x
OFERTA CON VISIÓN EMPRESARIAL	Productividad en la cadena de valor	
	Aplicación de estándares de calidad	x
	Profesionalización del artesano	
	Asociatividad / Formalización	x
	Capacidades empresariales	
CONTINUIDAD DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL	Aprovechamiento sostenible de recursos	
	Uso de técnica tradicional	x
	Innovación (en el proceso productivo)	x
GESTIÓN DEL SECTOR	Involucramiento de autoridades locales y sociedad civil	
	Acceso a financiamiento	
	Información del sector	

Fuente: Documento de trabajo PPR0087

2. Entidades involucradas

• MINCETUR y la Dirección General de Artesanía

De acuerdo a la Ley 29073, ley del Artesano, el ente rector del sector artesanal es la Dirección General de Artesanía que depende del Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

EL Reglamento de Organización y Funciones (ROF)¹¹ de MINCETUR establece que la Dirección General de Artesanía trabaja en:

-Normatividad: Desarrollo de la política de la actividad artesanal e implementación de la Ley

1

¹¹ https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/institucional/acerca_del_ministerio/funciones_y_normatividad/normatividad/reglamento_de_organizacion_y_funciones_ROF/Rof_mincetur_oficial.pdf

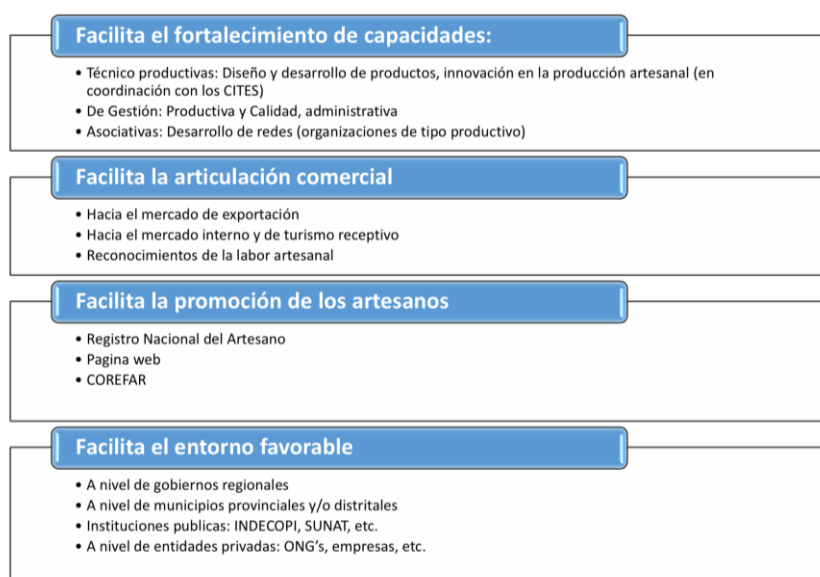
-Desarrollo: Acciones encaminadas a perfeccionar y estandarizar las formas de trabajo del artesano, promoviendo creatividad e innovación, revalorizando a su vez prácticas tradicionales ancestrales.

-Promoción: Promoción de acciones que mejoran el funcionamiento de la actividad artesanal, posicionando al artesano, fortaleciendo sus habilidades empresariales, e impulsando actividades para su promoción y articulación comercial al mercado.

-Innovación: Acciones orientadas a elevar la competitividad, Incrementan la calidad del producto y generan nuevos y mejores diseños adecuados a la demanda.

•

Imagen N°40: Funciones de la Dirección General de Artesanías

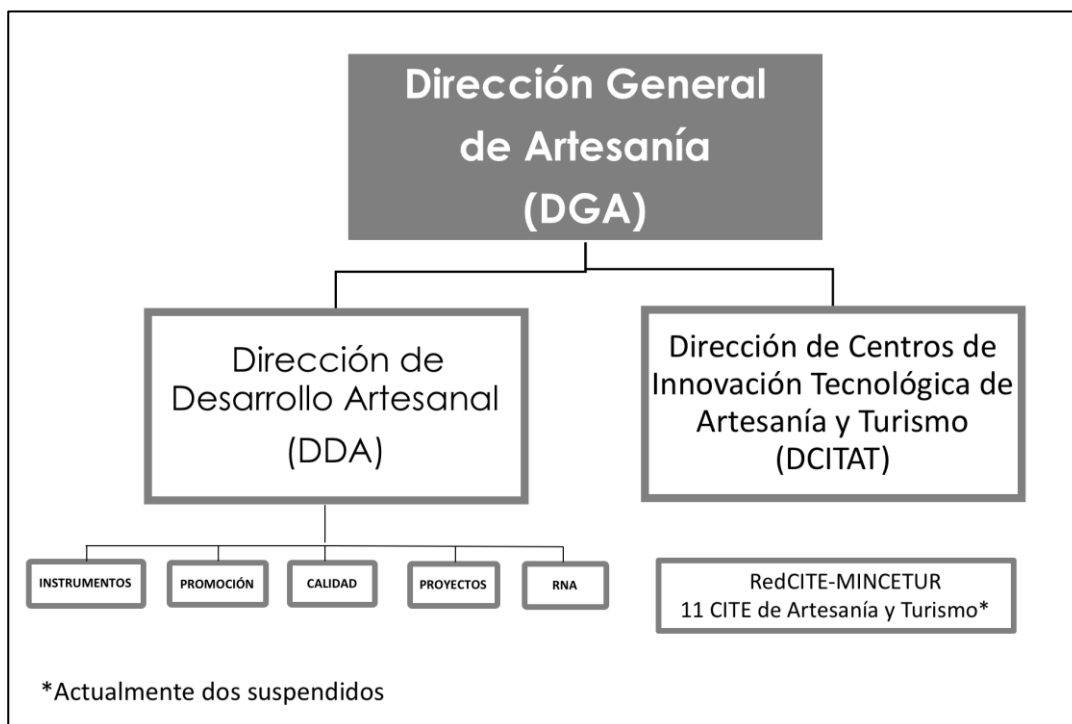


Fuente: Ley 29073

Organización de la Dirección General de Artesanía

La Dirección General de Artesanía (DGA) depende del Viceministerio de Turismo y tiene dos órganos de línea: la Dirección de Desarrollo Artesanal (DDA) y La Dirección de Centros de Innovación Tecnológica (DCITAT).

Imagen N°41: Organigrama de la Dirección General de Artesanía



Fuente: ROF MINCETUR

- La Dirección de Desarrollo Artesanal es la encargada de:

- I. Normativa (PPR, PENDAR),
- ii. Calidad: certificaciones, profesionalización, normas técnicas
- iii. Instrumentos: RNA, Consejo Nacional de Fomento Artesanal (CONAFAR) y sus equivalente regionales y locales.
- iv. Promoción: reconocimientos y premios
- v. Proyectos.

Desde esta dirección se interviene con proyectos para el desarrollo de productos o mejora de procesos en las regiones donde no hay CITE. En Lima se promueve la innovación, el diseño y la mejora en la promoción y gestión de los emprendimientos artesanales a través de los “Jueves de Diseño” que se realizan todos los meses entre abril y diciembre. Participan representantes de universidades, diseñadores, gestores culturales, los propios artesanos que tienen historias de éxito que contar. Durante el 2020 se han realizado presentaciones virtuales a través de la página de Artesanías del Perú.

- La Dirección de Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo La innovación tecnológica está prevista en el artículo 37 de la Ley

del Artesano¹². Los Cites Artesanales y Turísticos son instituciones cuyo objetivo principal es elevar la competitividad de la producción artesanal en los mercados externos, internos y turístico. Para ello realizan un trabajo conjunto con los artesanos, con las asociaciones que los agrupan y con las empresas del rubro. El último CITE Creado fue el Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica de Artesanía y Turismo-CITE Ayacucho¹³ cuyas funciones se establecen en el artículo 8 de la Ley N°1228 Ley CITE¹⁴ que establece las modalidades de intervención de los CITE:

1. Servicios de Transferencia Tecnológica, que implica:
 - a) Asistencia técnica, atención a las necesidades tecnológicas y de innovación de las empresas, y los sectores productivos.
 - b) Acceso a equipamiento con transferencia de conocimiento.
 - c) Diseño, desarrollo y/o mejora de productos (bienes y servicios).
 - d) Estudios y análisis técnicos de productos o procesos.
 - e) Demostraciones prácticas de maquinaria, equipos y plantas experimentales.
 - f) Asistencia en gestión de la innovación.
2. Servicios de capacitación en temas de producción, gestión, comercialización, tecnología, proveedores, mercados, tendencias, entre otros.
3. Servicios de investigación, desarrollo e innovación, que implica:
 - a) Investigación para nuevos planteamientos y soluciones.
 - b) Adaptación de nuevos planteamientos y soluciones tecnológicas.
 - c) Diseño y fabricación de prototipos así como su validación.
 - d) Ensayos y análisis de laboratorio.
 - e) Certificaciones.
4. Servicios de difusión de información, que implican actividades tales como: servicios de información tecnológica, ventanilla de acceso a información de instrumentos financieros y no financieros, entre otros.
5. Actividades de articulación, que implican la interrelación con entidades locales o extranjeras, otros CITE, universidades, centro de investigación, institutos de formación, productores, empresarios, organismos e

1

¹² La Ley del Artesano en su artículo N°37 Innovación Tecnológica “establece el que las universidades, institutos superiores tecnológicos y CITE de artesanía y turismo estatales asistan tecnológicamente y en forma descentralizada a la actividad artesanal desarrollando innovación, transferencia, desarrollo, intercambio, difusión y la utilización de tecnologías adecuadas, coadyuvando a elevar la competitividad del sector”

¹³ <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/crean-el-centro-de-innovacion-productiva-y-transferencia-tec-resolucion-ministerial-n-382-2015-mincetur-1327246-1/>

¹⁴ <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-del-decreto-legislativo-de-centros-de-in-decreto-supremo-n-004-2016-produce-1360384-2/>

instituciones públicas/privadas relacionadas. La articulación se podrá realizar a través de actividades como las siguientes:

- a) Participación en mesas de elaboración de normas técnicas.
- b) Comunicación con centros análogos del país o del exterior, para el intercambio de experiencias y conocimientos.
- c) Gestión de proyectos, articulando los diferentes actores públicos o privados de cualquier índole en beneficio de la cadena productiva a la que pertenecen.

LA DCITAT, con el fin de promover la innovación organiza anualmente el Concurso Nacional de Innovación para las Artesanías que tiene tres categorías:

1. Diseño y desarrollo de producto
2. Procesos productivos (tecnología)
3. Negocio Innovador

Imágenes N°42 y 43 Afiche y volante del Concurso de Innovación para la Artesanía 2017-2018



Fuente: archivos DGA

De igual forma en forma anual se organiza el Seminario Internacional de Innovación para las artesanías que convoca a especialistas de la Iberoamérica, en el año 2018, el CITE Ayacucho fue sede de este seminario; en el 2019 este seminario se realizó en Lima, Cusco y Chiclayo.

Imágenes N°44 y 45 Afiche y volante del Seminario Internacional de Innovación para la Artesanía 2017-2018



Fuente: archivos DGA

Es función de los CITE de Artesanía y Turismo promover la **innovación** para las artesanías, esto incluye la mejora de aspectos técnicos que no desvirtúen el concepto mismo de las artesanías en la medida en que una de las condiciones es que su producción dependa principalmente de la habilidad manual así como aspectos relacionados a la modernización de los productos adecuándolos a las nuevos requerimientos del mercado sin desvirtuar ni abandonar la esencia de las mismas, también se puede innovar en los empaques así como la comercialización de los productos. El CITE fue sede del Seminario Internacional de Innovación para las artesanías en el año 2018 y ha intervenido principalmente en aspectos relacionados al diseño.

CITE Ayacucho es un CITE público, su directorio está conformado por un representante de la Universidad de Huamanga, un representante del Gore Ayacucho (DIRCETUR) y de la Municipalidad de Huamanga, un representante de la Cámara de Turismo y uno de PROMPERU y un representante de los artesanos; está presidido por un representante de MINCETUR, usualmente un director(a) general que no sea de la dirección general de artesanía. Este directorio se aprueba con Resolución Ministerial

Imagen N°46: Centro de Innovación Tecnológica Ayacucho

LÍNEAS ARTESANALES:	TEXTIL, ORFEBRERÍA, PIEDRA DE HUAMANGA, HOJALATERÍA, RETABLO Y TALABARTERÍA		
Fecha de creación	• 23. Diciembre de 2015		
Ámbito de acción	• Provincia: Huamanga / Distrito de Ayacucho		
Beneficiarios	• 1,772 beneficiarios directos (Mujeres: 80 % - Hombres: 20 %) • Tipo de beneficiario: Artesanos: 100%		
Innovación tecnológica	• Servicio de cortadora laser • Diseño de productos		
Turismo	• CITE asistió a la Casa Retablo Ataucusi para participar en el Concurso Nacional de Innovación, ganador de la categoría "Modelo de Negocio".		
Alianzas estratégicas, convenios	PRODUCE, Gobierno Regional de Ayacucho, DIRCETUR, Cámara de Comercio, Patronato de Pikimachay, Municipalidad Provincial de Huamanga (Gerencia de Desarrollo Social, Sub Gerencia de Mypes, Sub Gerencia de Educación Cultura y Turismo), Parwa, CEPEA y Municipalidades distritales de: San Juan Bautista, Carmen Alto, Andrés Avelino Cáceres, Vinchos, Socos, Acosvinchos, San José De Tillas		
Principales logros:	• Desarrollo de productos con enfoque de demanda. • Venta directa de los artesanos sin intermediarios a través de las ferias locales y nacionales. • En términos prácticos, con la articulación comercial de los artesanos, se ha logrado satisfacer la demanda de productos artesanales, lo cual incremento el número de unidades producidas y vendidas por cada uno de los artesanos, tanto en el mercado nacional e internacional; lo que se traduce en el incremento de sus ingresos personales y el mejoramiento de su calidad de vida. • Que los artesanos se sienten más empoderados para desarrollar productos más elaborados e innovadores tanto para el mercado nacional e internacional; además realizan sus gestiones comerciales para vender sus productos, sin intermediarios.		
Principales retos:	• Dialogo con el sector artesanal, para tener soluciones conjuntas. • Contar con talleres artesanales innovados y en óptimas condiciones. • Desarrollo de innovación artesanal competitivos a nivel nacional e Internacional. • Intensificar la articulación comercial con turismo.		
*EL CITE está sin coordinadora desde el 31 d diciembre del 2019			

- Talleres con equipos en estado regular, operativos sin uso por falta de instructores y especialistas
 - Taller de tallado de piedra de Huamanga,
 - Taller de orfebrería,
 - Taller de peletería y talabartería,
 - Taller de diseño (sala de computo): 16 PC
 - Taller de tejidos 1 y 2 (6 telares y maquinas hiladoras)
 - Taller de retablos, taller de hojalatería,
 - Taller de control de calidad y empaclado
 - Auditorio con sistema de sonido y proyección multimedia
- Problemas de infraestructura:

Energía eléctrica: DCITAT apoyara mejoras del cableado, en la caja de distribución eléctrica, el pozo a tierra, medidor. Estos cambios se realizarán en forma paulatina con el apoyo de la DCITAT en el transcurso los últimos meses del 2019. Inversiones de optimización, ampliación, rehabilitación y reposición.

- Cafetería. Problema de desagüe desde los inicios del CITE.

- **Talleres con equipos en estado regular, operativos sin uso por falta de instructores y especialistas**
 - Taller de tallado de piedra de Huamanga,
 - Taller de orfebrería,
 - Taller de peletería y talabartería,
 - Taller de diseño (sala de computo): 16 PC
 - Taller de tejidos 1 y 2 (6 telares y máquinas hiladoras)
 - Taller de retablos, taller de hojalatería,
 - Taller de control de calidad y empaque
 - Auditorio con sistema de sonido y proyección multimedia

▪ Problemas de infraestructura:

Energía eléctrica: DCITAT apoyara mejoras del cableado, en la caja de distribución eléctrica, el pozo a tierra, medidor. Estos cambios se realizarán en forma paulatina con el apoyo de la DCITAT en el transcurso los últimos meses del 2019. Inversiones de optimización, ampliación, rehabilitación y reposición.

- **Cafetería.** Problema de desagüe desde los inicios del CITE.

Fuente: MINCETUR-DGA-DCITAT

El Plan Anual de Actividades (PAA) 2020 del CITE Ayacucho presentado en febrero del 2020 no se llegó a implementar. La Emergencia Sanitaria ha replanteado las actividades de los CITE. Consultado MINCETUR sobre el nuevo Plan Anual de Actividades para el CITE Ayacucho, respondieron que el nuevo plan estaría aprobado en julio. Desde enero y hasta la fecha, el CITE no cuenta con coordinador, de enero a marzo se destacó a un profesional de la Dirección de Desarrollo Artesanal adscrito a Lima como encargado y, a partir de marzo la profesional responsable de artesanía y turismo está a encargada de la coordinación.

Sostenibilidad Ambiental

En relación a los temas relacionado con el cuidado del medio ambiente, el Capítulo III de la propia Ley del Artesano determina la conservación, protección y explotación sustentable de las materias primas en extinción para la elaboración de los productos artesanales. Este es un lineamiento transversal a las actividades de la DGA, en tal sentido, en coordinación con la Dirección de Asuntos Ambientales del propio MINCETUR y el CITE Ayacucho, en el año 2018 se realizó una investigación que concluyó con el documento: "Lineamientos de manejo de plantas tintóreas utilizadas en las líneas artesanales de la región Ayacucho" Es te documento no contempló los aspectos relacionados al manejo

de desechos y de residuos sólidos que es un tema de relevancia y que quedó pendiente para una segunda etapa de la intervención. El documento no se ha publicado.

Por otro lado, el Ministerio del Ambiente desarrolla talleres de capacitación para el manejo de residuos sólidos y lo que llaman talleres ambientales. Este es un aspecto muy importante porque la actividad textil utiliza mordentes minerales para fijar los tintes y por ello es importante el manejo de los mismos y tanto en la línea artesanal de tapicería como en los bordados hay una merma de hilos que se acumulan y que es necesario asegurarse que no vayan a los desagües ni a los ríos. Entre los años 2010 y 2013 se realizaron estos talleres con algunos de los productores textiles de Ayacucho. Esta es una actividad que debe generalizarse a todos los talleres textiles y repetirse periódicamente para asegurarse su cumplimiento.

La perspectiva de género en la producción artesanal ayacuchana

La región Ayacucho tiene 13 de los 36 reconocimientos de Amautas de la Artesanía que entrega MINCETUR a nombre del Estado desde el 2001. Los trece reconocimientos de amautas son varones a pesar de que el Registro Nacional del Artesano refleja mayor cantidad de artesanas.

La línea textil comprende varias sub líneas: tapicería, bordados, tejido de punto y telar de cintura. En todos los casos la primera parte de la cadena de valor esta relacionada con la preparación de la materia prima, que es principalmente la lana de oveja: trasquilar, “abatanar”, hilar, enmadejar, lavar, teñir y ovillar. Para el teñido es necesario previamente recoger las materias primas (hojas, tallos, raíces, flores o cortezas de plantas tintóreas y la cochinilla. Salvo la trasquilada esta suele ser tarea de las mujeres, algunas veces acompañada de los niños. Cuando se utilizan materias primas industriales, toda esta etapa se anula y sólo es necesario ovillar para el tejido.

La producción en tela de pedales fue introducida por los españoles cuando llegaron, en el Perú precolombino sólo se conoció el telar de cintura y sus variantes (el vertical y el de estacas). EL telar de pedales permite hacer telas más anchas y de varios metros de largo (que permiten la producción de ropa de corte y confección) porque la propia herramienta soporta el peso. Los españoles consideraron que este trabajo requería de mayor fuerza y por eso fueron los hombres los que hacía la labor del tejido en los obrajes, relegando a las mujeres al hilado y teñido, división que se ha mantenido hasta nuestros días. Ayacucho fue una de la regiones en las que se instalaron obrajes y esta tradición ha permanecido hasta nuestros días. En Huamanga hay mayor número de artesanos varones debido a que casi el 100% de los telaristas son hombres.

Los talleres de tapices están liderados por los hombre y son ellos los que reciben el reconocimiento de sus detrezas: Ambrosio y sus hijos, Alfonso y Gregorio Sulca, Máximo y Constantino Laura, Ciprián e Inocencio Fernández, Macedonio Palomino, Faustino Flores, etc. invisibilizando el trabajo de las mujeres que son las que hacen el trabajo previo que garantizará la calidad del producto: hilos bien hilados y bien teñidos, además de realizar los acabado: cortar los hilos sobrantes, esconder las puntas de las urdimbre, etc.

Consecuencia del liderazgo masculino de los talleres es la constitución de las empresas ayacuchanas que han logrado exportaciones. Es decir de las 8 empresas más grandes de Ayacucho sólo el 20% están en manos de mujeres, sin embargo el porcentaje de proveedores de estas empresas son principalmente las mujeres bordadoras.

3.3.3. Gobernanza

De acuerdo a la ley A nivel nacional el ente rector de la actividad artesanal es la Dirección General de Artesanía que depende del Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; sin embargo por las mismas características de la actividad, se coordina con principalmente con los ministerios de la Producción y de Cultura así como con la Cámara de Comercio de Lima y ADEX como contrapartes de la sociedad civil. De hecho, estos ministerios e instituciones de la sociedad civil tienen un asiento en el Consejo Nacional para el Fomento de las Artesanías (COREFAR).

Cada uno de estos ministerios tiene sus contrapartes en los gobiernos regionales, la Dirección General de Artesanías con la dirección de Artesanías de la DIRCETUR, el Ministerio de la Producción con la Dirección Regional de la Producción ambos dependientes de la Gerencia de Desarrollo Económico; sólo el Ministerio de Cultura maneja una Dirección Desconcentrada de Cultura que no tiene dependencia orgánica con el Gobierno Regional. Por otro lado los propios ministerios tienen oficinas con programas nacionales como es TuEmpresa orientada a la formalización y asociatividad o instituciones con objetivos específicos como es el caso de los CITE de Artesanía y Turismo cuyo objetivo como se ha explicado líneas arriba es mejorar la competitividad a través de la innovación en los procesos de producción y gestión de las artesanías.

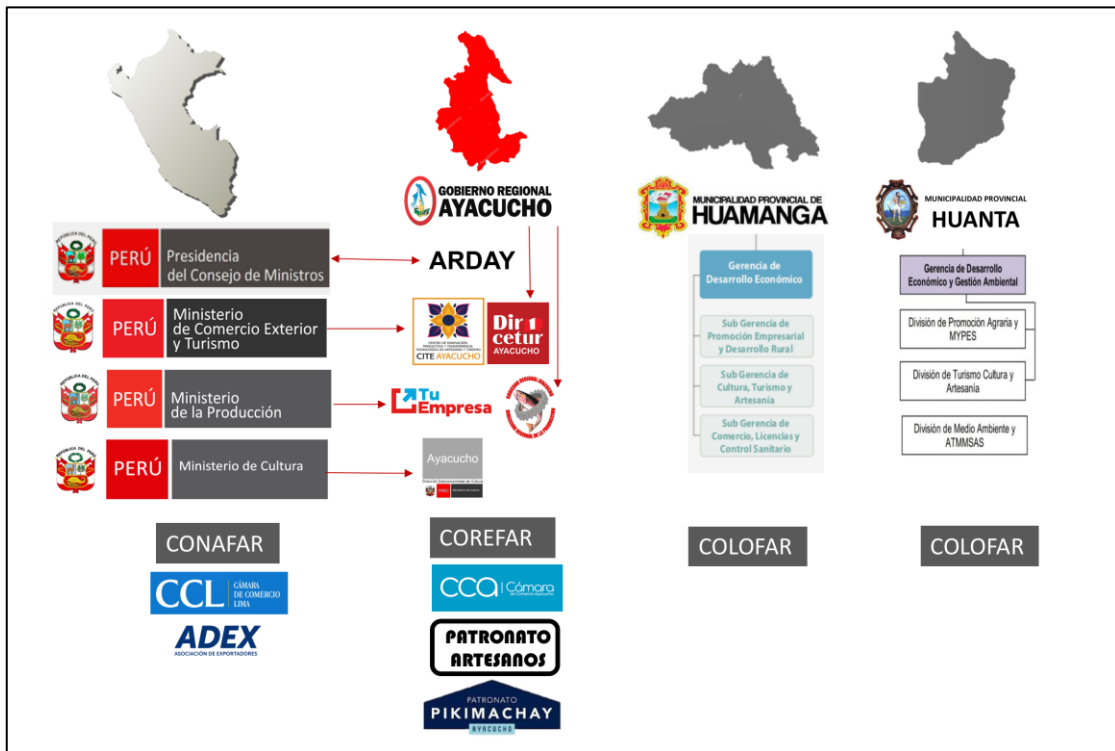
El COREFAR es una instancia de carácter consultivo que está conformado por 6 artesanos o artesanas representantes del mismo número de regiones del país además de los representantes de los ministerios de la Producción, de Cultura y de Educación y un representante de la sociedad civil que puede ser una ONG, una universidad o un gremio vinculado al sector. Está presidido por el viceministerio de Turismo. Los artículos N°12 y 13 de la Ley del Artesano con templan tanto la conformación del CONAFAR como de los Consejos Regionales de Fomento

Artesanal (COREFAR) cuya conformación está a cargo de la DIRCETUR y de los Consejos Locales de Fomento Artesanal (COLOFAR) cuya conformación recae en la subgerencia de Cultura Turismo y Artesanía de las municipalidades provinciales y distritales.

En el caso de la región Ayacucho, en el año 2019, se constituyó la Agencia Regional de Desarrollo de Ayacucho promovida por la Secretaría de Descentralización de la Presidencia del Consejo de Ministros para conducir e implementar mecanismos **de** coordinación, alineamiento y articulación intersectorial e intergubernamental; así como acciones públicas requeridas para potenciar la economía y el capital social de su territorio. Las Agencias Regionales de Desarrollo coordinan para la implementación de acciones priorizadas, además de alinear y articular las acciones sectoriales con las prioridades de la agenda de desarrollo regional, intervienen en la articulación con la empresa privada, agencias y entidades de cooperación internacional, canalizan la asistencia técnica de entidades nacionales e internacionales y participan en la identificación y apalancamiento de fondos públicos y privados. La ARDAY de Ayacucho está conformada autoridades del gobierno regional, municipio de Huamanga, Universidad Nacional de San Cristóbal Huamanga, Patronato Pikimachay y la Cámara de Comercio siendo su Secretario Técnico el Gerente de Desarrollo Económico del Gobierno Regional de Ayacucho. La ARDAY priorizó por consenso las cadenas productivas de artesanía y turismo.

La siguiente imagen presenta de forma esquemática la forma en la que se articulan las diferentes instancias nacionales, regionales y locales con las organizaciones de la sociedad civil así como los niveles de coordinación entre las mismas. La presencia de las Cámaras de Comercio, de los gremios y de instancias como el patronato Pikimachay es importante para articular al sector público con el privado.

Imagen N°47: Instancias públicas y privadas nacionales, regionales y provinciales con incidencia en el sector artesanal



Fuente: creación propia.

3.3.4. Impacto de la emergencia sanitaria COVID 19 y acciones previstas en el marco para amortiguar los efectos económicos de la cuarentena y reactivación del sector

El 15 de marzo de 2020 el gobierno del Perú decretó la cuarentena obligatoria para todo el país debido a la pandemia del Coronavirus COVID 19 con el fin de controlar su propagación. Con Decretos Supremos posteriores esta cuarentena se ha ido extendiendo y a la fecha se han cumplido 90 días en el que las actividades económicas no básicas han estado suspendidas. El plan de reactivación apenas se inició en la primera semana de junio

Impacto del COVID-19 en el quehacer artesanal, las empresas comentaron que si bien había un retraso en la atención de pedidos, en la mayoría de los casos, los pedidos se habían confirmado, que tenían problemas con el abastecimiento de la materia prima, pero que se logró superar. A partir de julio las empresas exportadoras de Lima lograron la aprobación de los protocolos de bioseguridad por parte del Ministerio de la Producción y retomaron el trabajo con asistencia física; los talleres proveedores de estas empresas elaboraron y tramitaron sus protocolos para los permisos con el apoyo de las mismas. En el caso de las empresas ayacuchanas, han tenido mayor dificultad con el cumplimiento de la producción de sus pedidos ya que la materia prima se adquiere en Lima y se

distribuye para su producción en comunidades fuera de Huamanga a las que estaba prohibido trasladarse, la mayoría de los clientes han reprogramado las entregas dándoles el tiempo para terminar los pedidos: Otro es el caso de los telaristas que trabajan para el mercado interno porque debido a la cuarentena los aeropuertos se han cerrado y no hay turismo hasta la fecha, ellos no han podido vender.

El impacto de esta medida para el sector artesanal ayacuchano fue muy fuerte en tanto fue a dos semanas de la Semana Santa, la principal fiesta de Ayacucho a la que asisten visitantes nacionales y extranjeros por lo que muchos artesanos habían invertido en preparar producción para venta local. No sólo no pudieron vender lo producido si no que se quedaron sin sus ahorros por haberlos invertido. Algunos pedidos fueron cancelados y lo prolongado de la cuarentena, para quienes han mantenido sus pedidos no les ha permitido adquirir materia prima ni despachar lo que se tenía listo. Los efectos económicos para el sector son imprevisibles porque el mayor porcentaje de la producción artesanal está orientado al turismo.

1. Acciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

Una de las primeras medidas que tomó el gobierno peruano estuvo relacionada a los bonos humanitarios dirigidos a los sectores de pobreza y pobreza extrema que fueron identificados a través de los padrones que tenía el MIDIS. El 29 de abril el ministro Edgar Vásquez, titular de MINCETUR, informó que a través de estos bonos se había beneficiado a más de 18500 guías de turismo y artesanos¹⁵, sin embargo, el Registro Nacional del Artesano a diciembre del 2019 contaba ya con 82,400 registrados. Algunos otros artesanos han sido beneficiados con el bono rural y con el bono universal, pero muchos no han recibido ayuda humanitaria a pesar de estar en zonas de pobreza y de pobreza extrema. Los artesanos y artesanas se han manifestado a través de las redes sociales para reclamar un trato como sector diferenciado de los prestadores de servicios turísticos y un plan específico para la reactivación de la actividad artesanal.

El 3 de mayo del 2020 se publicó en El Peruano el Decreto Legislativo N° 1475¹⁶ que dispone la reactivación y promoción de la actividad artesanal a cargo

1

¹⁵ Nos parece un error que no se haya establecido políticas diferenciadas para el sector artesanal en tanto esta es una actividad con características especiales que involucran aspectos culturales, de creatividad además de los económicos.

¹⁶ <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-dispone-la-reactivacion-y-promocion-decreto-legislativo-n-1475-1865986-3/>

del MINCETUR, en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID 19. En este documento se autoriza a MINCETUR a destinar un monto de hasta 2'500,000 soles para la reactivación y promoción de la actividad artesanal y establece un plazo de 15 días para la aprobación de la estrategia para la reactivación y promoción de la actividad artesanal mediante resolución ministerial. El 22 de mayo del 2020, se publica en El Peruano Resolución Ministerial N°086-2020-MINCETUR¹⁷ por la que se aprueba el documento normativo denominado “Estrategia para reactivar y promover la actividad artesanal en el año 2020”. Esta estrategia es una convocatoria de un fondo concursable cuyo reglamento está aún en construcción y que se publicaría en el mes de julio del 2020 cuya finalidad es “el otorgamiento de subvenciones concursables no reembolsables a las personas naturales y jurídicas consideradas como unidades económicas artesanales. Hasta la fecha (28/9/2020) este reglamento no ha sido publicado, se calcula que se entregaran alrededor de 180 financiamientos.

Turismo Emprende¹⁸ es otra modalidad de fondos concursable promovido por MINCETUR se destinaron 300,000 soles de este fondo concursable para el sector artesanal al considerarlos prestadores de servicios turísticos. El concurso ha tenido que modificar sus bases hasta en dos oportunidades, bajando el nivel de requisitos para que artesanos y artesanas puedan acceder; debido a la cuarentena se postergó el cierre hasta en tres oportunidades. Contempla dos modalidades: la primera es de cofinanciamiento para emprender un negocio (de 10,000 a 18,000 soles) con financiamiento de hasta 90% y la segunda para repotenciar el negocio (de 18,000 a 30,000 soles) con un financiamiento de hasta 80%. Este concurso ha cerrado el 5 de junio con posibilidades de subsanar documentación que no estuviera notariada hasta el 15 de junio. En la primera versión del 2020, en este concurso han ganado 7 artesanos en la modalidad II, 3 de ellos ayacuchanos de las líneas de talabartería y cerámica.

Imagen N°48: Artesanos ganadores de Turismo Emprende

1

¹⁷ <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-documento-normativo-denominado-estrategia-para-resolucion-ministerial-n-086-2020-mincetur-1866656-1/>

¹⁸<http://turismoemprende.pe>

LISTA DE ELEGIBLES EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES - MODALIDAD II
TURISMO EMPRENDE

No.	Código de Proyecto	Postulante	
		Nombre del Solicitante	Monto solicitado
1	EAM2-1-P-110-20	SANTISTEBAN FLORES LUISA INES	S/. 29,999.59
2	EAM2-1-P-018-20	POMA GUTIERREZ ARTEMIO	S/. 29,936.45
3	EAM2-1-P-047-20	LULAYCO DILAS MARINO	S/. 29,682.22
4	EAM2-1-P-071-20	HUACCHA RAMIREZ ANTONIO	S/. 29,932.20
5	EAM2-1-P-165-20	HUAMANI SANTO JESUS	S/. 30,000.00
6	EAM2-1-P-079-20	GOMEZ GUERRERO JESSICA	S/. 29,204.25
7	EAM2-1-P-150-20	FARRO MURGIA VICTOR MANUEL MOISES	S/. 28,440.19
TOTAL			S/. 207,194.90

Fuente: MINCETUR

La segunda versión de Turismo Emprende fue lanzada el 15 de julio y tiene una modalidad única que incluye a empresas y asociaciones de la actividad artesanal y turística. La convocatoria es un fondo concursable cuya convocatoria tiene como objetivo promover la reactivación económica y reconversión de micro y pequeñas empresas formales para impulsar el turismo y la artesanía brindando liquidez a las mismas con la finalidad de cumplir con la cadena de pagos de personal y proveedores; además de mejorar, ampliar y/o consolidar mecanismos de promoción y comercialización digital; así como, la aplicación de protocolos de bioseguridad; es un cofinanciamiento entre S/60,000/100,000. Se han presentado 612 asociaciones y empresas, el 28 de setiembre se han publicado las elegibles entre las cuales aparecen 21 postulantes de Ayacucho siendo 9 de artesanías y de estos uno es de textiles.

Cuadro N° 19: Relación de Artesanos Ayacuchanos Beneficiario de Turismo Emprende II

Beneficiarios del Concurso Turismo Emprende II	
Beneficiario	Línea Artesanal
Vanessa Canchari Mendoza	Textiles-bordados
Patricia Mendoza	Museo JLA-Retablo
Yolanda Velarde Huasaca	Cerámica
Benjamin Hurtado Rivera	Cerería
Human Chávez Yanet Rosa	Imaginería
Ramos Soto Donato	Retablos
Jeri Gonzalez Auda	Cerámica
Bautista Quispe Samuel	Tallado en madera
Límaco Soto Marino Máximo	Cerámica

Fuente: MINCETUR

El siguiente paso será que se verifiquen las contrapartidas y se firmen los convenios.

Turismo Emprende III ¹⁹

El 27 de setiembre se ha anunciado la creación de un nuevo fondo concursable no reembolsable de “Turismo Emprende” por S/ 18 millones, pero esta vez dirigido exclusivamente a artesanos y guías oficiales de turismo. Aun no se tienen los detalles de esta convocatoria.

2. Ministerio de Cultura

El Ministerio de Cultura cuenta con la dirección de Industrias Culturales que atiende a un conjunto de manifestaciones artísticas y culturales entre las cuales se encuentran las artesanías la Dirección General de Patrimonio Cultural que también ve temas de artesanía como patrimonio de la nación. El 21 de mayo del 2020 se publica Mediante Decreto de Urgencia N°058-2020 se aprueba al Ministerio de Cultura 50 millones de soles destinado a otorgar apoyos económicos con el fin de mitigar los efectos producidos en el contexto de la emergencia sanitaria. La Resolución Ministerial No 151-2020/MC establece los lineamientos para la aplicación de los mecanismos de amortiguamiento para mitigar los efectos económicos en el sector Cultura producidos en el contexto de la emergencia sanitaria por el Covid-19.²⁰

Siendo el objetivo central el evitar la ruptura de la cadena de pagos y mitigar el impacto producido por la suspensión o cancelación de actividades culturales vinculadas a las industrias culturales, las artes y las expresiones del patrimonio inmaterial. Se contemplan dos categorías: la de industrias culturales y arte y la de patrimonio cultural inmaterial, cada una de ellas con cuatro sublíneas, en ambos casos se incluye a la artesanía. Importante señalar que este no es un concurso, es una convocatoria que establece requisitos para entregar fondos no reembolsables y no hay contrapartidas. Estos requisitos se resumen en:

1. Probar ser un trabajador cultural,
2. Demostrar haber sido afectado por el COVID 19
3. Presentar un plan de amortiguamiento para reactivar la actividad con un presupuesto.

1 _____

¹⁹

[http://turismoemprende.pe/documentos/2019/1 PRE BASES EMPRNDIMIENTOS ARTESANALE S.pdf](http://turismoemprende.pe/documentos/2019/1_PRE_BASES_EMPRNDIMIENTOS_ARTESANALE_S.pdf)

²⁰ <https://apoyoscovid19.cultura.gob.pe>

3. Otros programas

PROCOMPITE es una estrategia priorizada por el Estado que constituye un Fondo Concursable para cofinanciar propuestas productivas (planes de negocio). Tiene como objetivo mejorar la competitividad de las cadenas productivas mediante el desarrollo, adaptación, mejora o transferencia de tecnología. La Ley establece disposiciones para apoyar la Competitividad Productiva, Ley N° 29337, indica que los gobiernos regionales y los gobiernos locales pueden autorizar para PROCOMPITE el uso de hasta el 10% de los recursos presupuestados para gastos destinados a proyectos con excepción de los recursos provenientes de las fuentes de operaciones oficiales de crédito y donaciones y transferencias. Procompite es un fondo concursable para el que es necesario presentar un Plan de Negocios.

En el marco de la reactivación económica sostenible, el Gobierno Regional de Ayacucho (GRA) realizó el lanzamiento virtual de PROCOMPITE 2020²¹ denominado: “Atipanakusun Ruruchinapaq Allin Kawsaypaq”, el cual tiene un presupuesto de 10 millones de soles, que permitirá impulsar la competitividad y afianzar 11 cadenas productivas entre las cuales se encuentra la de artesanías; contempla dos categorías:

Cuadro N°20: Categorías contempladas en PROCOMPITE-Ayacucho

Categorías	Persona	Proyectos de hasta	Cofinanciamiento del GRA
A	Asociaciones (mínimo 25 socios)	S/.200,000	Hasta 80%
B	Persona jurídica	S/.1'000,000	Hasta 50%

Fuente: Bases del Concurso Procompite Ayacucho 2020

FAE-Mype es un Fondo estatal creado para garantizar créditos de capital de trabajo para las micro y pequeñas empresas (Mype) de todos los sectores productivos, con plazos de 3 años y un período de gracia de hasta 12 meses, canalizados a través de las entidades del sistema financiero y las cooperativas de ahorro y crédito, se han dispuesto S/ 800 millones que permite entregar líneas de crédito hasta por S/ 4000 millones, con coberturas de crédito individual de hasta 98%, otorgadas por COFIDE, quien es el administrador del Fondo por encargo del Ministerio de Economía y Finanzas.

IV. Artesanos y/o asociaciones de artesanos que participa en la cadena de valor

a. Sobre la definición de artesano y artesanía

La definición de artesano según la Ley N°29073, Ley del Artesano y de la Actividad Artesanal en su artículo 4° es la siguiente: “Entiéndase por artesano a la persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5, y que desarrolle una o más actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artículo N°5.- Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado siendo el componente más importante del producto acabado pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos de valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción.”

Imagen N°50. Las Dimensiones de la artesanía



Fuente: elaboración propia

Es importante considerar las diferentes dimensiones de la artesanía pues los artesanos no sólo dominan una técnica de producción, sino que son portadores de una cultura con estética y contenidos propios considerando que artesano es el que esencialmente crea y recrea su obra, no es el que simplemente produce.

La definición de artesanía ha ido cambiando a lo largo de la historia y también las políticas del Estado para con el sector artesanal. La dirección de artesanías ha estado alojada siempre en los ministerios Comercio, Industria y a partir del 2002 del viceministerio de Turismo de MINCETUR, sin embargo los aspectos relacionados al folklore, han estado vinculados a las instituciones relacionadas con la cultura, primero al Instituto Nacional de Cultura y posteriormente al Ministerio de Cultura.

Artesanía y arte popular son dos términos que diferencian la producción en serie de la producción única. En los últimos años hay una tendencia a rechazar el término popular, sin embargo es importante hacer esta diferencia porque un artista popular suma a sus conocimientos técnicos, una tradición que los artistas académicos no suelen tener. En Ayacucho, esta diferencia tiene repercusiones en cómo se perciben los propios artesanos. La producción textil, concretamente cuando las frazadas se convierten en tapices se convierten en una producción orientada a un público diferente, deja de tener el carácter de utilitario para tener un carácter más bien decorativo que responde a otros patrones estéticos que les permite entrar a otros circuitos económicos y da prestigio a sus autores. Este proceso de diferenciación se inicia en los años 40 con la presencia de los indigenistas y se acentúa con Alianza para el Progreso a través del Cuerpo de Paz en Ayacucho que impulsan la modificación de la producción tradicional para hacerla más comercial orientada a otro público. A partir de este momento, la tensión entre la tradición y la innovación es una constante, hay quienes se inclinan a mantener lo que se considera patrimonio cultural por encima de los aspectos de mercado relacionado más con los aspectos económicos. Los programas sociales encuentran en la artesanía, o mejor dicho, en la habilidad para la producción de artesanía, la posibilidad de generar ingresos, sobre todo para las mujeres, por ello ha habido varias iniciativas post época de violencia, para generar ingresos a través de la producción organizada de la artesanía, es el caso del Movimiento Manuel Ramos (1998-2004) que incentivo el desarrollo de muñecos tejidos a palitos y del PILVFS (2004-20012) con los bordados.

“Hasta el primer cuarto de siglo, en el hogar campesino se elaboraba estacionalmente -entre el tiempo de siembra y el de la cosecha-algunos objetos de artesanía para ser usados dentro del grupo familiar, y los que no se hacían en el hogar se obtenían mediante el intercambio del excedente agropecuario en las comunidades en las que se habían especializado en artesanía. Estas transacciones comerciales se daban en las ferias regionales la llamada “artesanía” en la actualidad, es el resultado de una amalgama de una mano de

obra –cotizada al margen del mercado capitalista y cuya forma de producir es preindustrial-. con un producto comprado al precio de las condiciones del trabajo de los que lo general y que a su vez es vendido a precios de un mercado de país desarrollado, con la consiguiente ganancia comercial.”²²

La producción artesanal ha amortiguado el crecimiento del desempleo y su orientación a las exportaciones la ha ido alejando del concepto de la artesanía como expresión cultural para incidir más en los aspectos relacionados en las técnicas de producción en las que la intervención de la mano de obra es primordial.

En la artesanía, ni los productos ni los productores, ni el público consumidor son siempre los mismos. En un siglo el artesano ha pasado de construir su obra en el taller familiar al taller de manufactura, de usar sólo materias primas naturales a usar insumos y productos industriales, de producir todo al estilo tradicional a diferenciar su producción de acuerdo al consumidor de sus productos: uso propio, mercado local, turismo o exportación sin que las distintas alternativas se anulen si no coexistan.

En conclusión, aun ahora, no toda la producción de artesanía está orientada al mercado, se produce para el uso de las familias y tiene características diferentes a las ofertadas masivamente, en el caso de los textiles estamos hablando de ponchos, polleras, frazadas, chumpis, etc. que mantienen características tradicionales en cuanto a formatos, colores y usos que son ajenos al mercado porque son parte de la indumentaria y de las costumbres locales.

Sobre la cantidad de artesanos y artesanas en el país y el Registro Nacional del Artesano, MINCETUR hizo proyecciones de que en el Perú habrían alrededor de 450,000 artesanos y artesanas en el año 2019²³, el Registro Nacional de Artesanos (RNA) contaba al 31 de diciembre del 2019 con 82400 registrados, podríamos afirmar que como muestra alcanza a un 20% de los artesanos en el Perú. La inscripción al RNA no tiene carácter obligatorio, es una declaración jurada sin costo, sin embargo las artesanas y los artesanos no consideran importante registrarse.²⁴ La información que nos brinda RNA es referencial, nos

1

²² Rengifo, 1987

²³ Informe interno a VMT del 2017 basado en las proyecciones a partir del análisis del ENAHO e INEI

²⁴ El registro en el RNA se realiza mediante una declaración jurada en forma presencial o virtual. EL registro en el RNA es un requisito para participar en las ferias y capacitaciones organizadas por MINCETUR así como para postular a los reconocimientos nacionales de Amautas y Joaquín López Anta. El RNA tiene una vigencia de 2 años.

sirve para proyectar la proporcionalidad entre hombre y mujeres y la cantidad de líneas artesanales que se producen en cada región.

La siguiente imagen muestra la situación del artesanado peruano en relación a la competitividad se trabajada en la Dirección General de Artesanía en el 2018 en base a la información obtenida del Registro Nacional del Artesano. Se puede apreciar en la columna las características del artesano de acuerdo a su nivel de competitividad y en lado derecho sus necesidad.. Se puede apreciar en ella que la gran mayoría (86.5%) se encuentran en la base de la pirámide y apenas un 12% en el Nivel II. En la cúspide la pirámide sólo un 8% refleja su inserción en el mercado.

Imagen N°51: Pirámide de Competitividad de Artesanos y Artesanas de acuerdo al Registro Nacional del Artesano



Fuente: DGA

b. Características de los artesanos y asociaciones en Ayacucho

La población de la región Ayacucho tiene un alto componente de pobladores indígenas. De acuerdo a la cartilla informativa del Ministerio de Cultura, 62.6% es población de lengua indígena. Entre la población indígena y campesina la producción artesanal es una actividad secundaria para satisfacer sus necesidades de bienes, así como fuente de ingresos económicos, en todos los casos como actividad secundaria, siendo las actividades agropecuarias las principales actividades económicas.

Imagen N°52: Porcentaje de población indígena en la región Ayacucho



Fuente: Cartilla informativa de Pueblos Indígenas-Ayacucho (Ministerio de Cultura)

La artesanía textil ayacuchana abasteció al mercado regional y local desde tiempos precolombinos como lo demuestran los restos arqueológico del Imperio Wari y posteriormente, durante el virreinato a través de los obrajes y de la manufactura doméstica para el auto consumo. En la década de 1960 trascendió a los mercados locales para introducirse exitosamente en los circuitos comerciales nacionales y posteriormente los mercados internacionales variando sus diseños, sus formatos para desarrollar diseños más atractivos, la mejora en el tratamiento de la materia prima y acabados más perfectos. El bordado ayacuchano como lo conocemos ahora, es de reciente aparición aunque se practicara para las servilletas y fustanes y en los conventos para los textiles utilizados en la liturgia. A diferencia de los tapices y sus derivados, no hay las bordadoras que hayan recibido reconocimientos por esa actividad. En la actualidad la mayor demanda de la producción artesanal está orientada al turismo receptivo, la ayacuchana se incluye en esta tendencia. Ver imagen N° 1 de este documento..

En Ayacucho históricamente existen barrios de artesanos, los más antiguos son: Santa Ana y su anexo San José, Jesús Nazareno, Andamarca, Pilacucho, Andamarca y Yuracc Yuracc; en el barrio de San José está el Museo Textil ayacuchano. En ellos han coexistido artesanos de diferentes líneas artesanales, desarrollando distintas formas de organización alrededor de las mayordomías para las celebraciones de las fiestas de los patronos del barrio y de la organización de la participación de los barrios en las comparsas de los carnavales. Las asociaciones de productores se fortalecieron con la presencia de las organizaciones no gubernamentales a partir de los años 60. Años más tarde los comedores populares y los clubes de madres que se formaron desde la década de los años 80 para resolver temas relacionados a la atención primaria de la población han sido la base para la conformación de las asociaciones de productores.

El artesano textil ayacuchano tiene una actitud individualista expresada en la privacidad de sus trabajos, técnicas y conocimientos. En Huamanga, los artesanos no constituyen un grupo con grandes diferencias económicas, étnicas, generacionales o religiosas. En el caso de los artesanos textiles no existe tal reconocimiento por cualidades técnicas o sobresalientes en el campo de producción.

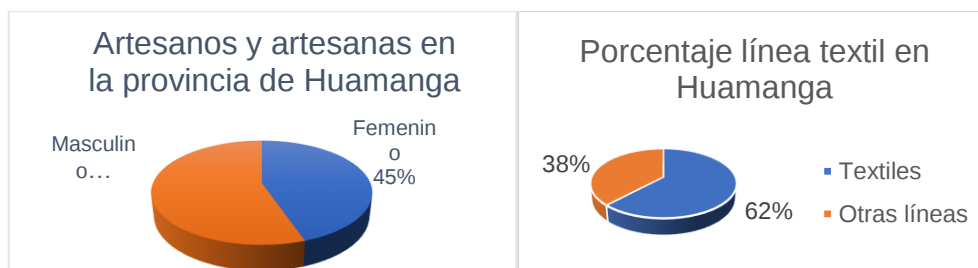
i. Número de productores por línea artesanal

Uno de los grandes problemas del sector artesanal en general, pero muy evidente en el caso de Ayacucho, es el problema de la informalidad. Una razón que justifica su desinterés en registrarse como artesanos es que la mayoría de ellos desarrolla otras actividades paralelamente. En el caso de los artesanos y artesanas de zonas rurales su principal actividad es la agricultura y en el caso de los que están en los pueblos y ciudades es la docencia, la construcción civil, choferes de taxi, etc. En relación a la asociatividad e informalidad, si bien existen algunas asociaciones, en la mayoría de los casos no se han registrado ante la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) y funcionan como tales en forma coyuntural para responder a una necesidad específica.

El problema de la informalidad no permite identificar con precisión cuántos artesanos y artesanas dedicados a la producción textil existen en Ayacucho; ninguna de las instituciones subregionales cuenta con padrones o registros que les permitan implementar proyectos y presupuestos que garanticen llegar a todos. En relación específicamente a los artesanos de la sublínea de tapices y a las bordadoras, existe un alto porcentaje que no se ha inscrito en ningún padrón como lo ha informado la Municipalidad Provincial de Huamanga (conversación con Guillermo Robles Kajat, julio 25, 2020)

De acuerdo a la información que nos brinda el RNA en la provincia de Huamanga, de los 2300 inscritos, 55% son artesanos y 45% son artesanas, 62% pertenecen a la línea textil. Se sabe que el telar de cintura es manejado prioritariamente por varones y que las actividades de bordado, tejido de puno y telar de cintura son actividades de mujeres.

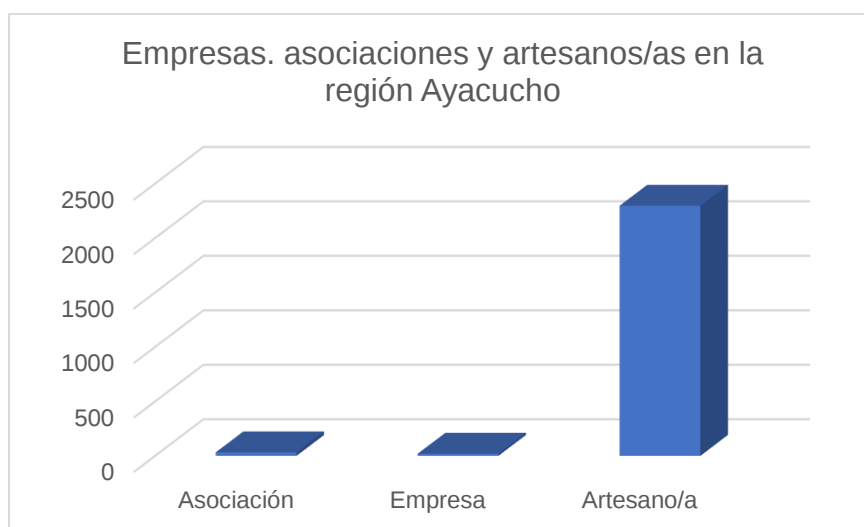
Gráficos N° 26 y 27: Artesanos y artesanas en Huamanga y porcentaje de la línea textil



Fuente: RNA, diciembre 2019

A diciembre del 2019, el RNA reporta 24 empresas artesanales, 50 asociaciones y 3181 artesanos y artesanas para la región Ayacucho, el siguiente gráfico nos muestra las proporciones. Hay 24 empresas registradas, de ellas 2 tienen su sede en Huanta y el resto en Huamanga.

Gráfico N°28: Empresas, asociaciones y artesanos/as en la región Ayacucho



Fuente: RNA, diciembre

Gráfico N°29: Porcentaje de artesanos y artesanas textiles por distrito en la provincia de Huamanga



Fuente: RNA, diciembre

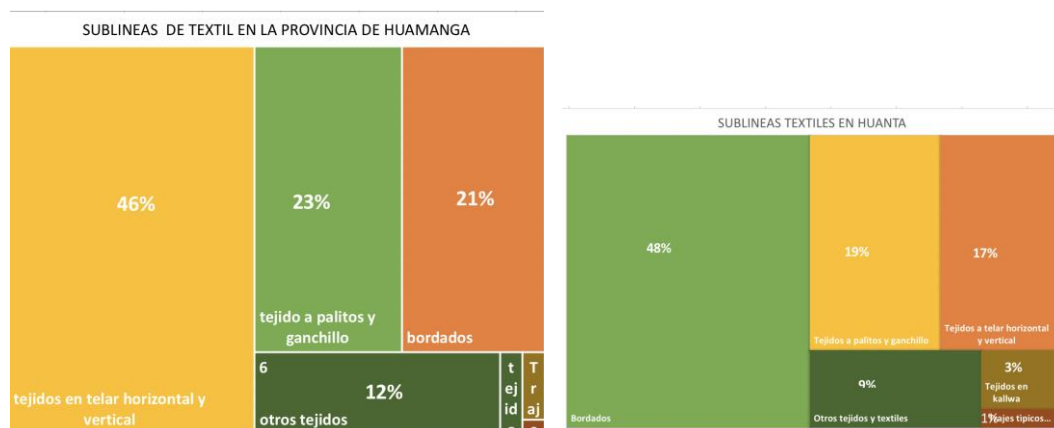
Gráfico N°30: Porcentaje de artesanos y artesanas textiles por distrito en la provincia de Huanta



Fuente: RNA, diciembre

Es interesante observar que la sublínea textil de tapices es casi el 50% de los artesanos registrados en Huamanga, siendo los bordados y el tejido a palitos las sublíneas que siguen en cantidades similares, mientras que en Huanta el 50% se dedican al bordado y los tapices (tejido en telar horizontal y vertical) pasa a un segundo lugar con el tejido a ganchillo o palitos.

Gráficos N° 31 y 32: Sublíneas de textiles en Huamanga y Huanta



Fuente: RNA, diciembre

ii. Sistemas de producción actual

1. Tapices

La actividad textil relacionada con la tapicería ha tenido históricamente importancia en el prestigio social en la sociedad ayacuchana; esta distinción se sustentaba en el reconocimiento al talento y la obra que ha merecido galardones nacionales y regionales. En la actualidad, este reconocimiento se extiende a la constitución de empresas exitosas que dan trabajo a otros artesanos y artesanas particularmente en la línea textil.

La producción de tapices de Ayacucho puede separarse en tres grupos por la calidad y destinos de sus productos:

- i. Una muy buena o excelente, que dominan todas las técnicas en el proceso de confección de un textil. Para algunos artesanos, sus tapices pueden considerarse obras de arte, de alguna forma ellos suelen influir en las nuevas tendencias en diseño y color en los otros artesanos. Fueron los talleres más reconocidos, su mercado histórico solían ser las élites provinciales y un sector intelectual de la capital; se comercializaron mucho en el extranjero.
- ii. Un grupo de producción estándar que trabaja satisfaciendo las necesidades del mercado, a este grupo pertenece la mayoría de artesanos dedicados a la producción orientada a comercialización nacional y regional de sus productos: asociaciones, cooperativas y gremios de artesanos textiles.
- iii. El tercer grupo está conformado por los artesanos textiles cuyos trabajos de no requieren de gran destreza, la combinación de colores no responde ni a la tradición ni a las tendencias y no tienen buenos acabados. Suele ser el mercado local su principal objetivo. La poca calidad del trabajo refleja que se invierte menos tiempo en su confección, la producción se da en el ámbito familiar.

Además, suelen trabajar en núcleos de trabajo por unidades familiares y familias ampliadas, situándose como líder o maestro artesano el líder de la familia (Alarcón, 1988). Sus labores son planificar, dirigir y distribuir la producción, y su compañera, que mayormente es su esposa o alguna otra compañera, se encargará de las tareas logísticas para mantener productivo el taller, además de preparar y lavar la materia prima, como de darle los últimos acabados a los productos, pero también el preparar los almuerzos para todos. El maestro artesano compartirá únicamente sus secretos textiles con ella y constituirán la cabeza de la unidad productiva (Alarcón, 1988).

Es difícil que los artesanos reconozcan el trabajo de acompañamiento que desarrollan las mujeres y eso sólo se puede corroborar mediante el trabajo de observación, por ello no se reflejará en las encuestas.

Existen dos modos de organizar la producción de los telaristas

- i. La producción tradicional basada en talleres con operarios que desarrollan los productos concebidos por el maestro artesano/jefe del taller en el que los

telares y la materia prima son propiedad del mismo y los operarios solo brindan su mano de obra y reciben un pago en el que se incluyen los almuerzos.

ii. El trabajo desarrollado en los talleres de cada artesano “por encargo” del artesano empresario que es el que se articula con el mercado. En este caso el telar es del artesano-operario y solo recibe la materia prima y el diseño. El pago se determina por la complejidad de la obra y el tiempo que le tomará²⁵.

En ambos casos, los telaristas contratados son parte de la familia ampliada o “del barrio”. Esto refleja la hibridez de los modos económicos en donde se trabaja para obtener productos estandarizados (seguimiento de fichas técnicas que determinan tamaños, peso, diseños y colores, certificados de sostenibilidad) pero los modos de operar de los talleres siguen siendo tradicionales (prevalecen las jerarquías familiares para las tareas productivas).

En los talleres más tradicionales, se procesa la fibra desde el trasquile, el hilado a mano y teñido hasta la obtención del producto final para uso o para comercializar. Quedan pocos talleres que realizan todo el proceso (desde la provisión de la lana, hilado, lavado, teñido, ovillado urdido, tejido y acabados) principalmente son los talleres de las zonas rurales y los de los maestros artesanos. En las últimas dos décadas, debido a la ampliación de los mercados internacionales y al crecimiento de la demanda, la organización de la producción se ha modificado en tanto un alto porcentaje de los productos ya no se hacen con lana hilada a mano ni teñida artesanalmente pues el mercado demanda que se utilice materia prima procesada industrialmente. El trabajo de las mujeres se ha transformado para dar paso a otras actividades relacionadas con el bordado y el tejido de punto.

2. Bordados

En el caso de los bordados, el sistema desarrollado es muy similar a la del trabajo por encargo con la diferencia de que las mujeres bordan el componente de un producto que se terminará en el taller de alguna de las empresas. En ambos casos podríamos estar hablando de maquila de productos que se refiere, en su forma amplia, a aquellas actividades productivas de una empresa que se envían a otra diferente para ser llevadas a cabo. Es decir, es una producción “por cuenta ajena” que tiene como objetivo principal el reducir los costos y entregar ventajas competitivas.

Las bordadoras

El bordado es una práctica generalizada, se aprende en el colegio y en la casa para bordar los manteles para envolver la comida que se lleva a la chacra, los

1

²⁵ Este modelo empresarial de producir un artículo para un tercero, quien es el que se encarga de la comercialización con su propia marca se llama maquila en el Perú.

fustanes y en algunas comunidades las mantas. Por ello, profesionalizar el bordado no ha sido difícil. Identificado el potencial y conocida la aceptación del mercado, lo que se hizo fue ampliar la diversidad de puntos y desarrollar nuevos productos: cinturones, cojines, cartucheras, monederos, etc.

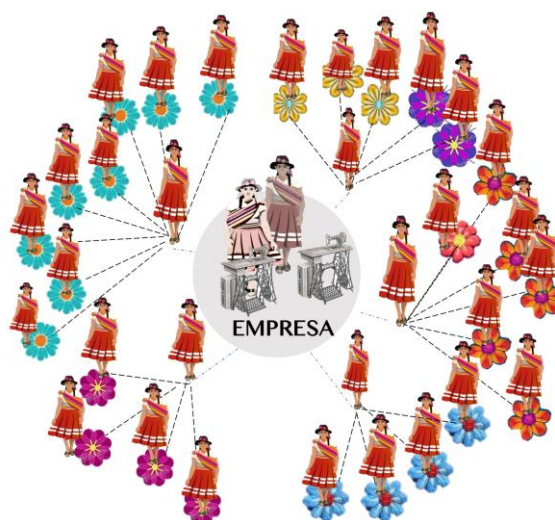
Las bordadoras generalmente son mujeres que sufren de pobreza en las zonas periféricas de Huanta y Huamanga y en las comunidades rurales. Se han vuelto esenciales para la producción del bordado artesanal a gran escala. Con el crecimiento de la demanda, las empresas artesanales identificaron asociaciones de mujeres rurales que fueron captados por la capacidad de fuerza trabajo que podían ofrecer y la disponibilidad de tiempo con la que contaban. La otra gran ventaja que ha permitido que tantas mujeres se hayan dedicado a la labor del bordado, es que no requiere de una gran inversión y se puede desarrollar en los hogares alternando con otras las labores y en el área rural las señoras llevan sus labores al campo mientras vigilan su ganado.

Las empresas ayacuchanas que se comprometieron con las bordadoras han construido un vínculo comercial que tiene un componente de compromiso social que se expresan en acciones como las siguientes.

- Ofrecimientos de padrinazgo a las asociaciones de bordadoras.
- Ofrecimientos de padrinazgo para los hijos de las bordadoras
- de estos proyectos, resaltando su especial compromiso hacia el sector.
- La realización de fiestas con motivo del día de la madre, Navidad, fiestas patronales con entrega de regalos que generan cálidos recibimientos en las localidades en las que se encuentran las bordadoras.

La producción del bordado para las empresas se caracteriza porque se desarrolla como un servicio de terceros, es decir, las mujeres bordadoras reciben a través de una coordinadora el encargo del bordado con los materiales y el modelo. Esta misma persona recogerá los productos terminados, hará control de calidad de acuerdo a lo solicitado en la fecha acordada y pagará. Este modelo de producción les permite bajar los costos de producción y tener precios más competitivos para el mercado. Las bordadoras no son trabajadoras de la empresa por lo que no tienen beneficios sociales, ni entregan recibos de honorarios por el pago ni beneficios sociales.

Imagen N°53: Organización de la producción de bordados con tercerización del servicio.



Fuente: creación propia.

Esta forma de producción prácticamente generalizada entre las empresas ayacuchanas para la sublínea de bordado, es una respuesta a la competencia en una dinámica de reducción de costos y no de construcción de marca o empresa. La estrategia de reducción de costes lleva a la falta de viabilidad del negocio y precarización de la profesión artesana.

Imagen N° 54: Provincias de Ayacucho donde hay bordadoras que atienden a las empresas



Fuente: creación propia

3. Características de los artesanos ayacuchanos de textiles

Para fines analíticos sobre la situación del artesanado de la línea textil ayacuchano, se presenta el perfil de los artesanos y artesanas ayacuchanas clasificados en cuatro grandes grupos:

- a. Maestros artesanos: aquellos que han sido reconocidos por las entidades nacionales y regionales por su destacado su obra y trayectoria. Son alrededor de 15 artesanos, todos varones que superan los 50 años.
- b. Operarios telaristas: artesanos que dominan la técnica del telar de pedales en todo su proceso, trabajan como independientes para terceros o en talleres de empresas o maestros.
- c. Bordadoras: artesanas que prestan servicio de bordado para empresas.
- d. Empresas de producción y comercialización: empresas ayacuchanas que producen y comercializan artesanía textil ayacuchana.

Para el caso de los maestros y empresarios se ha desarrollado la historia de algunos de ellos y el perfil del conjunto; en el caso de los telaristas operarios y de las bordadoras se ha elaborado un perfil a partir de una breve encuesta que se presenta a continuación.

a. Los maestros artesanos

Alfonso Sulca

Proviene de una familia de artesanos. Su padre es el reconocido artesano Ambrosio Sulca, el cual le enseñó el oficio y le inculcó la necesidad del artesano por innovar y entender a la artesanía como un arte.

Imagen N°55: Maestro Alfonso Sulca presentando una de sus obras de
• inspiración arqueológica



Fuente:FB Ministerio de Cultura <https://www.facebook.com/mincu.pe/photos/don-alfonso-sulca-chavez-maestro-del-arte-textil-que-ha-contribuido-de-manera-tr/1930863453655717/>

Durante la década del 60 se dedicó a redescubrir la tintorería tradicional habiendo llegado a identificar 73 tonalidades. Hasta antes de don Ambrosio y Alfonso, como todos los telaristas producían frazadas. Ellos transformaron estas frazadas en tapices murales, por ello ha recibido a lo largo de su vida numerosos premios por instituciones públicas y privadas.

Ha expuesto sus obras en galerías de arte de Lima y en varias ciudades de Europa en la década de los setentas. Es uno de los pocos artesanos textiles ayacuchanos que ha podido lograr ser considerado por la crítica internacional. Sulca, se considera un artista popular más que un artesano. Cree que la palabra artesano denota repetición y un estancamiento en la temática como en el proceso creativo, por esto él se distingue de otros artesanos que sólo cumplen las órdenes de sus clientes.

Alfonso Sulca ha sido reconocido como amauta de la artesanía peruana, la mayor distinción que otorga el Estado y es reconocido en el barrio de Santa Ana y San José por la cantidad de artesanos que formado en su taller. En estos momentos vive de las ventas que tiene en su local en la plaza de Santa Ana, él sigue tejiendo aunque con limitaciones por un accidente que tuvo, no tiene un producción continua, pero cuenta con varios telaristas en su taller.

Perfil de los maestros artesanos

Se han entrevistado a 7 maestros artesanos, 5 que viven en Ayacucho y 2 en Lima.

- Aprendizaje y transmisión de conocimientos: todos los maestros han aprendido a tejer en la niñez, entre los 8 y 18 años y, salvo uno, los demás aprendieron con su padres. Todos han formado nuevos telaristas en sus talleres, más de la mitad (57%) han enseñado a más de 50 personas el oficio y actualmente cuentan con algunos telaristas-operarios de los que aprendieron en sus talleres cuyo pago es a destajo de acuerdo a la cantidad de productos que entregan. La mayor parte (71.4%) de los maestros no recurren al trabajo por encargo²⁶ salvo cuando reciben un pedido mayor a su capacidad de producción. Todos venden directamente a sus clientes, no hacen trabajos por encargo.
- Tipo de producción: ningún taller se dedica a producir solo piezas únicas, uno de ellos se dedica a reproducir sus creaciones en serie, la gran mayoría combina las piezas únicas con las réplicas en serie. Tres de los 7 talleres de los maestros telaristas combina con la producción de telar con el bordado. Esta actividad es realizada por mujeres.

1

²⁶ EL trabajo por encargo se desarrolla en otro taller de acuerdo a las características y materiales indicados. Se suele encargar trabajos a terceros para consolidar pedidos mayores a su capacidad de producción.

- Teñido: un tercio de los maestros ya no tiñe en sus talleres, utilizan hilos industriales, el resto refiere que se encargan personalmente del teñido.
- Aportes al prestigio del sector: 5 afirman haber contribuido con la innovación en el diseño, 2 haber contribuido con innovar la técnica, 2 consideran que ha contribuido en la combinación de los colores; uno (Alfonso Sulca) en que los tapices murales tengan originalidad y otro (Constantino Laura) el haber rescatado la originalidad de los tapices ancestrales de la cultura Wari.
- Ventaja comparativa: todos los maestros reconocen al diseño como el factor que diferencia sus textiles, cada uno tiene su estilo; 6 identifican el colorido y los acabados como el segundo factor que distingue sus textiles.
- Mercado: 5 destinan sus productos para la venta en Lima y Cusco (mercado nacional que incluye al turismo), tres venden en sus talleres y en el mercado Ayacuchano, dos exportan directamente y dos entregan a exportadores.
- Capacidad de producción, cinco refieren estar en su máxima capacidad de producción y sólo dos consideran que aún tienen espacio para acoger más pedidos.
- Formalización: todos los maestros artesanos entrevistados están inscritos en el Registro Nacional del Artesano y 6 han constituido empresa.
- Apoyos del Estado: 6 maestros refieren haber recibido apoyo del CITE Ayacucho y de la Municipalidad de Huamanga; han asistido a ruedas de negocio y ferias, han recibido reconocimientos; dos de ellos han sido asistidos en desarrollo de productos y uno capacitación empresarial.
- Capacitaciones: manifiestan haberse capacitado en gestión, exportaciones, diseño, formalización, marcas e imagen y tributación.
- Actividades complementarias: la mayoría de los maestros desarrolla otras actividades que les generan ingresos, principalmente se dedican a dar capacitaciones y conferencias.
- Limitantes: 5 opina que el acceso a los mercados es el mayor limitante para el desarrollo de la actividad textil de Ayacucho, sólo uno que es la falta de capital y uno se refiere a nuevos diseños.
- Cantidad de artesanos textiles: estiman que hay 256 en promedio.

b. Perfil de los telaristas (operarios)

Los artesanos telaristas operarios son aquellos que han aprendido de la forma tradicional el uso del telar de pedal y que han continuado con la producción de tapices y telas. Trabajan en talleres o realizan trabajos por encargo para entregar a otros artesanos que tienen mercado identificado o que se han constituido en empresas exportadoras. Con mucha frecuencia son del entorno familiar o amical de sus compradores; abastecen también el mercado local. Se apreciará que mayoritariamente están en Ayacucho y que, mayoritariamente son varones (de 23 entrevistados, sólo hay una mujer).

- Residencia: 91% de los entrevistados viven en Huamanga y 9% en Huanta

- Género: de los 23 artesanos entrevistados, sólo se encontró una mujer (4%) y 22 varones (96%)
- Edad: (43%) están entre los 50 y 60 años y un 29% entre 40 y 49 años, 14% entre 30 y 39 y 14% entre 20 y 29 sólo. Se podría inferir que la actividad irá declinando como por la poca cantidad de telaristas jóvenes, el tema del relevo generacional es una de las debilidades del sector.
- Aprendizaje: tradicionalmente los artesanos y artesanas aprenden con sus abuelos y padres la actividad, sin embargo, en este caso sólo un 17.4% han aprendido con su papá, 39.1% han aprendido con un familiar e igual porcentaje con un maestro en un taller y tan sólo 3.6% (una persona) en una institución. En relación a la edad en la que aprendieron a tejer, 52% han aprendido entre los 10 y los 15 años, 30% entre 16 y 20 años y por encima de los 20 y de los 30 un 9% para cada caso. Se destaca el que 82% hayan aprendido prácticamente de niños, desconocemos si se continúa con esta práctica.
- Transmisión del conocimiento, 83 telaristas afirman haber enseñado entre 10 y 30 personas el oficio de telarista, 13% sólo ha enseñado a sus hijos y 4% (1 persona) a más de 50.
- Teñido: actualmente 69.9% continúa haciendo el teñido en sus talleres. Los telaristas entrevistados informan que es una actividad que realizan ellos; 30.4% afirma que no realiza el teñido en su taller.
- Equipamiento: 100% cuenta telares, 91.3% refiere contar con ovilladoras, sólo 13% tiene hiladoras mecánicas (ruecas) Todos los telares utilizados en los talleres entrevistados utilizan los telares tradicionales. Esto se explica porque la técnica del tapiz requiere del cambio permanente de madejas de diferentes colores para lograr el diseño.
- Personal en talleres: 91.3% refiere tener entre 1 y 5 telaristas que trabajan en su taller realizando labores de tejido y 8.7% entre 6 y 10. La modalidad de pago es a destajo, no hay previsiones laborales. Estos telaristas han aprendido el oficio (o están aprendiendo) con el jefe del taller y tienen algún vínculo familiar (hermanos, sobrinos, cuñados, hijos) o son del barrio.
- Mercados: proveen a las empresas exportadoras o a talleres más grandes que son los que consiguen pedidos mayores o distribuyen en Lima. 87% refiere que entrega a otro taller y sólo un 13% no lo hace y comercializa directamente posiblemente a nivel local. Solo 3 (8.7%) solicita a otros talleres producción.
- Tipo de producción: 13% elabora piezas únicas y 66.6% produce piezas en serie. Sólo un 17% realiza tanto tapices en serie como piezas únicas; 9% elaboran tapices, 30.4% elaboran tapices y tela llana (que sirve de base para los bordados), 4.3% producen individuales con y sin diseño y 4.3% individuales y tapices con motivos andinos.
En algunos talleres también se producen otros sublíneas artesanales como son el bordado el tejido de punto (palitos y crochet). 60.9% refiere que en sus talleres también bordan, 30.4% producen productos en tejido de punto (crochet y palitos) y en 8.7% de los mismos se producen ambos, productos bordados y de tejido de punto. Importante destacar que estas actividades las desarrollan las mujeres.

- Materia prima utilizada, las materias primas más utilizadas son las fibras de alpaca y oveja con hilado industrial (73.9% en ambos casos), en segundo lugar está la oveja hilada a mano (30.4%), las mezclas industriales (alpaca con acrílico, oveja con acrílico) son utilizadas por un 26.1% de los telaristas. Solo 8.7% (2) utilizan hilos sintéticos o algodón respectivamente y 4.3% (1). Alpaca hilada a mano. El 82% compra la materia prima en Ayacucho y 17.4% en Lima.
- Aportes al sector: 60% considera que su aporte al sector es la innovación del diseño, 52.2% en la combinación de los colores; 21.7% las innovaciones en la técnica y 21.7% en la diversidad de los colores naturales.
- Ventaja comparativa: el valor que diferencia a los textiles ayacuchanos se concentra en tres aspectos: el diseño (69.6%), los colores (65.2%) y los acabados.
- Otras actividades económicas: todos tienen actividades económicas paralelas: 30.4% trabajan en construcción civil, 13% como profesores, 13% en comercio, 8.7% como personal de seguridad y los demás en agricultura, taxi, maestro pintor, personal de limpieza, conductor, músico, ama de casa, etc.
- Formalización: 100% no está registrado en el RNA, sólo una persona ha constituido empresa. Las razones por las que no se han constituido como empresas se sustentan en que sólo venden localmente, que no cuentan con capital para ello, que sólo entregan a las empresas que no les exigen factura ni recibo y finalmente por el pago a la SUNAT.
- Capacidad de producción: 87% no ha llegado a su máxima capacidad de producción y sólo un 13% está en su máxima capacidad.
- Mercados: 69.6% vende localmente, 34.8% entrega a exportadores y 17.4% entregan a tiendas de Lima y Cusco. Ninguno de los entrevistados exporta.
- Apoyos de Instituciones: Municipalidad de Huamanga 13 (52.6%), la DIRCETUR y la Cámara de Comercio de Ayacucho 30.43% ; 26% menciona a PROMPERU y sólo 17% a MINCETUR y a la Municipalidad de Huanta. 30.43% (7) refieren que no han recibido ningún tipo de ayuda ni capacitaciones.
En relación al tipo de capacitaciones recibidas, 87% refieren haberse capacitado en gestión, exportaciones 65.2%, 56.5% en diseño y 47.8% en formalización, creación de marca e imagen, diseño y tributación.
En relación al tipo de apoyo que han recibido, 60.9% han trabajado en desarrollo de productos, 52.2% ha participado en ferias y 47.8 en ruedas de negocios. 7 artesanos informan que nunca han recibido nada.
- Limitantes: Los tres aspectos que con más énfasis refieren los telaristas que mejoraría la producción de los tapices ayacuchanos son: nuevos diseños, que se les dote de capital de trabajo y mercado; 5 artesanos consideran que es importante el otorgamiento de créditos con intereses bajos; un artesano menciona la necesidad de realizar campañas nacionales para que los peruanos y peruanas compren productos ayacuchanos.
- Cantidad de artesanos estimada: 491 promedio

c. El perfil de las bordadoras

La actividad del bordado para el mercado se inició en el 2004 promovida por el Programa Integral de Lucha con tras la Violencia Familiar y Sexual del en MIMDES en Huanta y en estos 16 años se ha expandido a prácticamente toda la región. Para elaborar el perfil de las bordadoras se ha aplicado encuestas a 30 mujeres bordadoras de 9 de Huanta y 21 de Ayacucho que permita tener el perfil de estas mujeres y se su quehacer.

- Edad: 38% son mujeres están los 50 y 60 años, 31% entre 30 y 40 y 17% entre 40 y 50, es decir 86% están entre los 30 y 60 años, no hay muchas jóvenes.
- Aprendizaje: Las nociones del bordado se aprende usualmente en los colegios, pero bordar profesionalmente requiere de mayor expertisse, 41% refiere haber aprendido entre 10 y 15 años, 16.1% refiere haberlo hecho entre los 15 y 20 años y 41.9% mujeres aprendieron a bordar ya adultas.
- Interesante observar que 45.2% refieren que una empresa les enseñó a bordar, esto coincide con el 41.9% que manifiesta haber aprendido de adulta; 45.2% refiere que aprendió con su mamá (generalmente los proceso artesanales se prenden por transmisión de generación en generación).
- Asociatividad: Sobre la pertenencia a una asociación, 34% refieren pertenecer a alguna asociación a cooperativa un 35% refiere no tener filiación.
- Formalización: sólo 3 artesanas de un total de 30 se han registrado en el RNA.
- Servicio: 100% de las entrevistadas refieren que brindan el servicio de bordado a una empresa; de ellas, 87.1% las bordadoras entrevistadas refieren que sólo bordan y sólo 12.9% realizan productos terminados (cojines, monederos, cartucheras, etc.). Esto nos corrobora la tendencia del modo de producción para la línea de los bordados.

De las mujeres que desarrollan productos terminados (12.9%), el 75% lo vende en Ayacucho, 25% entrega a una empresa y 25% manda a Lima para su comercialización.

- Herramientas: utilizan en el bordado, tijeras piqueteras y agujas, 100% utiliza piqueteras y agujas. Interesante observar que sólo el 22.6% utiliza bastidor o aro para el bordado porque ello les permitiría mejor calidad en sus acabados; 100% de las mujeres afirman haber adquirido sus herramientas.
- Materia prima: El 100% de las bordadoras refiere que recibe de las empresas los hilos para bordar, 93.5% recibe las telas, marcadas para el bordado y 87.1% los modelos a bordar. Queda claro con esto que la modalidad de prestación de servicios de bordado que no compromete ningún tipo de beneficios sociales.

Las empresas entregan la materia prima a las bordadoras: 24 refieren utilizar oveja hilado industrial y 20 alpaca hilado industrial, 11 informan utilizar algodón y 7 alpaca hilada a mano y mezclas industriales; sólo 3 bordan con oveja hilada a mano y 2 utilizan sintéticos.

De las artesanas que compran materia prima (12.9%), 60% de las artesanas que la compran en Ayacucho, 20% en Lima y el otro 20% en otro que no precisa.

- Dedicación al bordado: el 50% (15) trabaja menos de 4 horas en el bordado, 40% (12) entre 4 y 8 horas y sólo el 10% (3) le dedica 8 o más horas.
- Ingresos: Sobre los ingresos producto del bordado, 10 artesanas refieren que reciben hasta 50 soles semanales, 9 entre 100 y 200 soles semanales, 6 de 50 a 100 soles y 300 soles y 5 entre 200 y 300 soles. No hay una correlación entre los ingresos semanales y el tiempo que dedican a la actividad, se podría inferir entonces que algunas artesanas son mejor pagadas que otras.
- Otras actividades: 93.5% se hacen cargo de las actividades de la casa, 19.4% ven la chacra, 35.5% al comercio, 3.5% al comercio ambulante y 32.3% manifiesta tener otra actividad, pero no especifica.
- Apoyo de Instituciones: destacan las instituciones regionales: CITE Ayacucho y DIRCETUR, un segundo grupo de instituciones son de los gobiernos provinciales y distritales y finalmente otras instituciones como PROMPERU y ONGs.

En relación al apoyo que han recibido por parte de instituciones públicas y privadas, 93.3% de las bordadoras refirieron haber recibido apoyo para participar en ferias, 35% en creación de marcas e imagen, 32% participación en ruedas de negocio, 16% en diseño de nuevos productos y 6.5% en gestión de la producción.

- Capacitaciones: Las capacitaciones más mencionadas son las que se refieren al marketing/manejo de redes sociales (posiblemente el énfasis haya estado en el manejo de las redes sociales), en segundo lugar gestión (18) y 14 han mencionado la comercialización. Formalización, asociatividad y marcas e imagen son las menos mencionadas.
- Limitaciones: Para las bordadoras el mayor problema de la producción/comercialización de los bordados ayacuchanos es el mercado, mencionan en segundo lugar la falta de capital y la necesidad de nuevos diseños. Sólo seis mencionan como problema el abastecimiento de materia prima, ninguna considera que hay un problema con los acabados.
No se sabe la cantidad de artesanas que hay en cada provincia, no hay padrones y un alto porcentaje no está registrado en el RNA, por ello se incluyó la pregunta sobre la cantidad de bordadoras que las propias artesanas estiman que hay en cada provincia.
- Cantidad de artesanas: En Huanta, la estimación promedio es que hay 200 artesanas dedicadas y en Ayacucho, a decir de las entrevistadas más de 360. De acuerdo a la información brindada por las empresas que respondieron la encuesta ellas estarían trabajando con 1279 bordadoras provenientes de otras diferentes provincias; sabiendo que varias empresas no han respondido y que en este número no se cuentan las de Huanta ni las de la cárcel de Yamamilla se podría afirmar que hay alrededor de 2000 bordadoras en la región Ayacucho.

d. El perfil de las empresas artesanales productoras-comercializadoras

El Programa integral de Lucha contra la Violencia Familiar y Sexual pretendió impulsar y fortalecer sistemas locales que permitieran la prevención, atención y protección de los casos de violencia familiar y sexual de mujeres, niños, niñas y adolescentes en las provincias de Huanta, Huamanga, La Mar y Vilcashuamán, en Ayacucho. Una de sus líneas fue la identificación de actividades de Generación de Ingresos como actuación complementaria que facilite el empoderamiento de las mujeres para la salida de las situaciones de violencia. Las organizaciones sociales de mujeres -clubes de madres, comedores populares, vasos de leche-fueron los espacios en los que se implementaron los programas de generación de ingresos buscando transformar sus asociaciones en empresas productivas y comerciales, distorsionando el rol para el que surgieron, pero de ahí surgieron las asociaciones de bordadoras.

La mayoría de mujeres que integraron los grupos no sufrían violencia doméstica y no estaban entre las mujeres más pobres. La selección que se hizo fue con un criterio más comercial priorizando que pudieran atender a las demandas de los mercados. Ha sido un área más centrada en la estrategia comercial, lo cual es muy necesario, sin atender el objetivo principal del PILVFS. Así surgió un nuevo gremio artesanal: el de las bordadoras. En el año 2,005 se ha comercializó con 13 grupos de mujeres; se calcula que 400 mujeres en promedio produjeron y vendieron a través de sus grupos, principalmente servicios de artesanía a empresas de la por un monto de 70,000 soles; a los grupos de Huanta y Huamanga les brindaron herramientas básicas, máquinas y botiquines de primeros auxilios. La comercialización de los productos es muy orientada hacia los mercados de alta moda de Lima. Las líderes, manifestaron que anteriormente habían participado en otros proyectos de desarrollo con instituciones públicas y privadas, similares a este programa (ADRA, CEOS, Manuela Ramos, COOPOP, PROFECE, PRONAMACH, Municipios, Vaso de Leche, clubes de madres y otras instituciones que ofrecían créditos); un 60 % de las mujeres manifestaron que solamente trabajan en artesanía.

El bordado es una práctica generalizada, se aprende en el colegio y en la casa para bordar los manteles para envolver la comida que se lleva a la chacra y los fustanes, esta es una de las razones por las que profesionalizar el bordado no fue difícil. Lo que se hizo fue ampliar la variedad de puntos y desarrollar nuevos productos: cinturones, cojines, cartucheras, monederos, etc. La otra gran ventaja que ha permitido que tantas mujeres se hayan dedicado a la labor del bordado es que no requiere de una gran inversión y se puede desarrollar en hogares alternando con otras las labores y en el área rural las señoras llevan sus labores al campo mientras vigilan su ganado.

Con la organización de los talleres artesanales por el PILVFS, se organizó a un sector de la población femenina para dedicarse a la actividad del bordado cuyo fin fue generar recursos económicos; de esta forma se dio el surgimiento de un nuevo gremio artesanal: el de las bordadoras. Se brindaron además de las capacitaciones en bordados, hilado, ovillado, teñido, productos de cuero, telar de cintura, tejido en plata, fortalecimiento organizacional y generación de ingresos, talleres de creatividad, tejido en bastidores, Se brindó capacitación y asistencia técnica a las líderes e integrantes de los grupos de mujeres con habilidades en el arte textil, para la decoración e instalación de puntos de ventas en ferias y comercialización de sus productos, elaboración de catálogos y fichas técnicas. Estos cursos se dictaron bajo la modalidad de competencias laborales y empresariales. En relación a los bordados que las mujeres generalmente aprendían, sobre todo las de Huanta, era para manteles y fustanes, además de las flores elaboran corazones, nombres y dedicatorias que incluyen el lugar y la fecha utilizando varios colores en punto relleno, cadena y atrás. Las empresas les enseñan otros puntos como el pata de grillo, crespó, tiqti punto palestina, gusano, etc. pero además les enseñan a matizar los colores.

Una de las tradiciones de bordado artesanal sobre piezas de tejido en telar tiene su origen en los barrios de Santa Cecilia y Pilacucho, lugares donde surgen las nuevas variantes de los productos artesanales. Ambos lugares mantienen por tradición el tejido en Telar a Pedal conservando Técnicas del Proceso de Teñido Tradicional. Al incorporar el bordado al tejido les permitió confeccionar otros productos -actualmente de gran demanda- como pisos, pasadizos, cojines, carteras o bolsos, cinturones o correas, gorros y sombreros, estuches, y prendas de vestir, todos ellos bordados con puntos de gran precisión y con colores llamativos. Cabe destacar que en estos talleres la creación e inventiva de sus líderes lleva al bordado huamanguino al lugar que ocupa hoy en día.

Las y los empresarios y sus historias

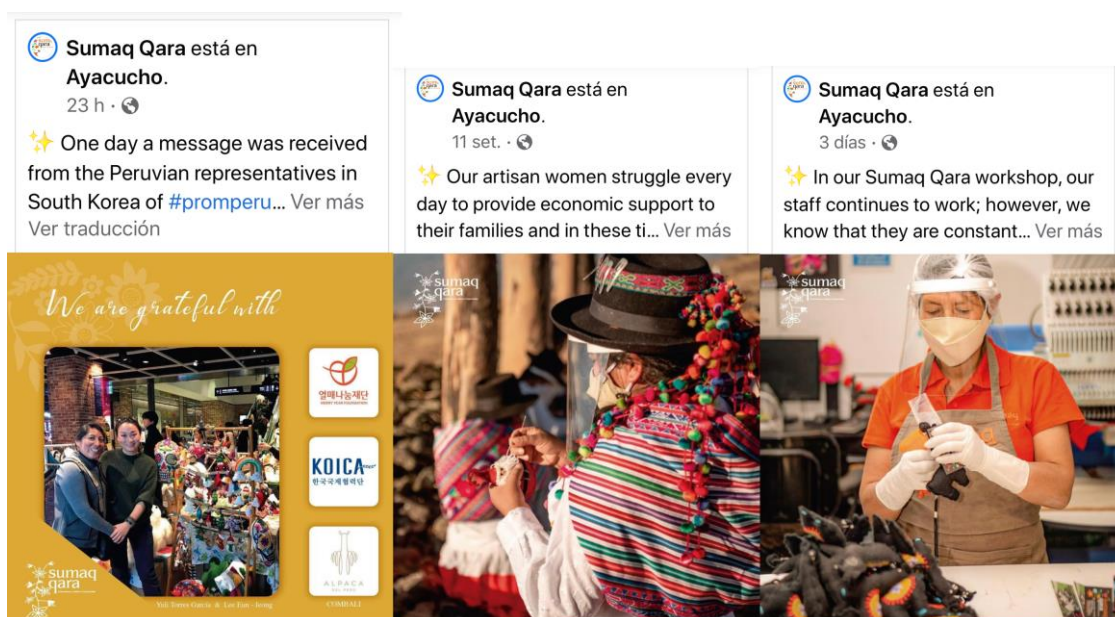
1. Elile, Roxana y Yuli Turres y la empresa Sumaq Qara E.I.R.L.

Roxana, Elile y Yulie Torres son hijas de Víctor Torres, reconocido artesano experto en el curtido y transformación de cuero, deciden formar una empresa a la que le pondrían por nombre Sumaq Qara que quiere decir hermoso cuero. En el año 2004 las hermanas Torres toman la decisión de formar esta empresa que tendría la como misión dar el apoyo a las mujeres que habían sido víctimas de abuso sexual y psicológico en la época del terrorismo, en consecuencia, la empresa recibe un apoyo financiero de la Cooperación Belga a través del Proyecto PILVSF que ejecutó el MIMDES. Su actividad se inició con la comercialización de productos de cuero (la actividad de su padre), cinturones y

cojines bordados, inician con 4 personas. En el año 2006, Sumaq Qara ganó un premio de innovación en los procesos de teñido de cuero y, como parte del premio, participaron en una feria artesanal y ese mismo año se constituyeron como empresa. Esto sirvió de impulso para su consolidación como empresa. Actualmente trabaja con alrededor de 800 mujeres de los departamentos de Ayacucho, Cusco y Lima.

En su misión, Sumaq Qara reafirma su compromiso de trabajar para generar empleo en las zonas urbano marginales y comunidades de extrema pobreza. Trabaja con mujeres víctimas de la violencia familiar y desterradas del terrorismo para mejorar su calidad de vida. Por ello sus objetivos son la capacitación de las mujeres en el bordado para mejorar la calidad de los productos y articularlas al mercado. Sumaq Qara es asociada de la WFTO (Comercio Justo) y declara en su autodefinición estar en la industria manufacturera para desarrollar productos que combinen la producción artesanal tradicional andina y los diseños modernos del oeste y orienta sus productos a las mujeres de todo el mundo.

Imagen N° 56 : Publicaciones de Yuli Torres, gerente de comercialización el de Sumaq Qara, sobre recientes logros y su trabajo.



Fuente: Fanpage Yuli Torres

2. Gladys Palomino y Manos Canela

Manos ayacuchanas que tejen tradición y futuro. Gladys Palomino lidera la empresa social Manos Canela desde el 2012. Trabaja con 40 madres ayacuchanas talentosas de limitados recursos económicos de 7 distritos de Ayacucho en el taller de Pilacucho. Busca crear nuevas oportunidades de trabajo

y preservar las técnicas ancestrales de tejido y teñido. En Manos Canela, empoderar a madres ayacuchanas a través de la enseñanza de la artesanía textil de su región es lo que nos motiva. Cada producto que elaboramos y vendemos apoya a la economía de una familia y ayuda a la preservación de los conocimientos de las técnicas textiles ancestrales de Ayacucho.

Desarrollan todo el proceso textil, desde la recolección de plantas tintóreas en los alrededores de la ciudad de Ayacucho para teñir los hilos para los bordados; de igual forma, la lana de ovino o la fibra de alpaca es hilada por las madres de utilizando la hiladora a pedal o la pushca (palito de hilado). Utilizan la técnica arwi para elaborar las telas en telar (de cintura y de pedales) que son la base para los bordados. Bordan 100% a mano con los hilos de ovino o alpaca sobre los tejidos en telar, todos teñidos con plantas locales de Ayacucho.

Imagen N° 57: Logotipo de la empresa Manos Canela y Gladys Palomino, gerente



Fanpage FB Manos Canelas

3. Faustino Flores y la empresa Hilos y Colores

Proviene de una familia dedicada a la agricultura en Vinchos (provincia de Ayacucho) sin contacto con la artesanía. En el 1985 debido al conflicto armado interno migra a Huamanga y aprende la artesanía textil por su maestro Edwin Sulca, sobrino de Alfonso Sulca. Este lo trata como un hijo, y a parte de enseñarle el oficio que lo acompañará por el resto de su vida, le brinda educación, casa y comida. En sus primeros años consigue una vasta experiencia en el sector artesanal, conociendo muy bien el mercado y los temas de marketing necesarios. A los 18 años se independiza y mantiene una línea de producción enfocada en la búsqueda constante de clientes y en la mejora continua del producto. Gracias a un premio recibido en 1997 consiguió unas

exposiciones en las conoció a clientes e hizo contacto con la Fundación Española. Esta, al ver el régimen de disciplina empresarial que contaba su taller aceptó trabajar con él. En los años siguientes la administración de su taller evolucionó y los artesanos mismos fueron considerándolo un empresario.

En el 2005 la Cooperación Técnica Belga lo elige, junto a otros artesanos, para emprender una empresa artesanal textil en asociación. Aunque el proyecto no fue un éxito rotundo, Faustino logró continuar por su cuenta el proyecto y fundó en el 2009 Hilos y Colores, empresa de la que actualmente trabaja como presidente. Además, por aquellos años fue nombrado como presidente de la Asociación Regional de Artesanos del Sur (ARASUR) y del consorcio CARTA SAC, proyectando su imagen como un hombre de confianza y responsable.

Imágenes N° 58 y 59: Bordadoras en una comunidad y Faustino Flores y su esposa Mercedes



Fuente: FB Faustino Flores

Imagen N°60: Logotipo de la empresa Hilos y Colores



Fuente: FB Faustino Flores

Actualmente Hilos y Colores es una de las empresas textiles artesanales más grandes, brinda trabajo a más de 500 bordadoras de las partes más pobres de la región, lo que les permite educar a sus hijos y tener independencia económica de los esposos

Faustino Flores ha sido candidato a alcalde del Municipio de Vinchos, su pueblo de origen y el lugar donde viven la mayor parte de las bordadoras que trabajan para su empresa.

4. Macedonio Palomino y la empresa Wari Urpi

Macedonio Palomino, original del anexo Totos del distrito Veracruz, en la provincia de Cangallo y su esposa Luzmila Huaranca nacida en Vilcanchos, distrito de Víctor Fajardo. En su juventud trabajaban en la chacra y pasteando ganado pero se trasladaron a Huamanga en los 90 buscando mejores oportunidades. En 1992 tuvo que abandonar el colegio en tercero de secundaria debido al terrorismo; en 1998 estaba casado y con tres hijos, era pobre y trabajaba como albañil para conseguir dinero para mantener a mi familia. “Tenía un pequeño telar en el que hacía frazadas para nuestro uso porque no temía dinero para comprarlas.”

Heredó el conocimiento del tejido en telar de mi padre, pero lo perfeccioné mi técnica en el taller de Edmundo Huaranca Gutiérrez, luego nos hicimos grandes amigos; actualmente es mi cuñado. El me inspiró y enseñó a convertir mis ideas en arte. No pude terminar la secundaria y me decidí a dedicarme de lleno a los textiles, me gusta ser artesano pues puedo crear e innovar nuevas ideas.

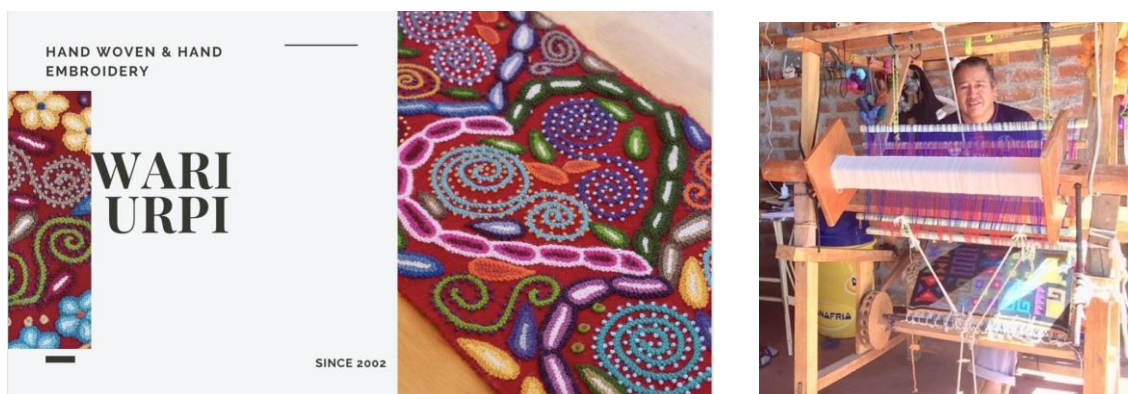
En 2002, la representante del Proyecto PRAA visitó mi casa porque había observado mi trabajo. Gracias a ese proyecto pudo mejorar su calidad de vida y la de sus trabajadores, gracias a ellos pude dar a conocer mi trabajo. En el 2004 constituyó la empresa Wari Urpi.

<https://www.facebook.com/WariUrpi.pe/videos/2062404990476882>

A partir del 2005 aumentó la producción de bordados en telar y en el 2006 se incrementaron los pedidos llegando a confeccionar muchos productos como trabajos en tela, bordados en cojines, tiras y cinturones. Luzmila fue capacitadora del proyecto PILVFS y continúa capacitando mujeres en el bordado, su hijo mayor que es sordomudo se ha especializado en los acabados y la segunda hija ha estudiado administración y se encarga del marketing de la empresa y la tercera de los diseños.

Los beneficios de su arte para la comunidad son la sostenibilidad y la misión de ayudar a otras personas en mejorar su calidad de vida, ha llegado a dar trabajo a más de 700 mujeres y exporta.

Imagen N°61 y 62: Logo de empresa Wari Urpi y Macedonio Palomino



Fuente: Wari Urpi fanpage

El perfil de las empresas

Las empresas ayacuchanas dedicadas a las exportaciones tienen dos características: la mayoría están dirigidas por artesanos y artesanas o hijos de artesanos que aprendieron el oficio y que, actualmente, combinan la producción con la gestión de las exportaciones. Son exportadoras que producen lo que hacen, esto es una gran diferencia respecto de las exportadoras nacionales. En relación a la gerencia de las empresas, dos están lideradas por mujeres y 7 por varones, en el caso de los varones todos son de la línea textil sub línea tapicería, en el caso de las mujeres, una es de la línea de bordados y telar de cintura y en la otra, hijas de un artesano de talabartería.

- Origen: todas artesano, o sus padres lo fueron o ellos mismos lo son.
- Localidad: todos tiene como base Ayacucho aunque algunos tienen locales o almacenes en Lima. la presencia en la provincia activa las economías regionales y hace que participen en las instituciones tanto de la sociedad civil como de los Gobiernos Regionales.
- Actividad: todas producen y comercializan.
- Fecha de fundación: un alto porcentaje de las mismas se iniciaron en la década del 2000 motivadas o auspiciadas por las iniciativas de la Cooperación Técnica Belga-CTB (a través del componente de género del Programa Integral de Lucha contra la Violencia Familiar y Sexual-PILVFS y CARTA SAC). Sólo Edwin Sulca, sobrino del amauta Alfonso Sulca inició actividades de exportación en los 90 convocado por museos y galerías.
- Motivación para fundar la empresa: las razones que los impulsaron a constituir empresa y exportar son diversas, pero en todo los casos se orientan a ampliar las posibilidades de las ventas, todos trabajan solicitando servicios de bordado a las mujeres de comunidades rurales, en la misión de sus empresas algunos lo consignan.

Cuadro N° 20: ¿Qué lo decidió a constituirse como empresa y exportar?

10 ¿Qué lo decidió a hacer empresa y exportar?	
Llapanmaki	Vender más
Arte textil Roberto Huarcaya	Vender más
SUMAQ QARA SAC	Apoyo a las mujeres que habían sido víctimas de abuso sexual y psicológico en la época del terrorismo
Wari Urpi SRL ,	Vender a cadenas de tiendas
Arte Textil Huarcaya	Para ser más formal
Las voces del tapiz & Santa Ana E.I.R.L.	Hacer exposiciones en museos
Qaytumanta E.I.R.L	Apoyar a la familia artesana
HILOS Y COLORES E.I.R.L	Alta demanda de Productos
Makantu	

Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

- Materias primas utilizadas: siete de las nueve empresas utilizan principalmente lana de oveja hilado industrial, alpaca hilado industrial y algodón; en segundo lugar está la oveja hilada a mano y las mezclas industriales. La oveja hilada a mano es utilizada por 5 empresas y las mezclas industriales por 4; los menos utilizados son los hilos sintéticos y en último lugar la alpaca hilada a mano.
- Dónde compra la materia prima: 8 de las 9 empresas las adquieren la materia prima en Lima y 5 también adquieren en Ayacucho y Juliaca; sólo una adquiere en Arequipa.
- Capacidad de producción: dos empresas han manifestado estar en su máxima capacidad de producción y 7 tener todavía capacidad de atender más pedidos.
- Apoyo institucional: cinco empresas refieren haber recibido el apoyo de PROMPERU y de MINCETUR y una del Ministerio de Cultura. EL CITE Ayacucho ha brindado apoyo a dos de las empresas entrevistadas; 6 empresas declaran haber participado en ruedas de negocios.
- Retos del sector: En relación a las limitantes del sector textil ayacuchano, 6 empresas consideran que la informalidad es la mayor limitante, 4 identifican a la provisión de mano de obra y la tecnología como limitantes y 2 al abastecimiento de materia prima y a la logística del transporte.

- Recomendaciones para impulsar el sector: la recomendación más mencionada es la presencia de un(a) diseñadora internacional, en segundo lugar es la promoción de los del arte popular y de los textiles ayacuchanos tanto a nivel nacional como en el exterior. Capital de trabajo, logística para el transporte, tecnología y e-commerce son las otras recomendaciones que hacen las empresas.

e. Artesanas y artesanos privados de su libertad en el Centro Penitenciario de Yamamilla

El establecimiento penitenciario de Yamamilla, Ayacucho alberga alrededor de 2800 internos y 250 internas, la principal actividad que se desarrolla es la artesanía. De acuerdo a la información brindada por el Sr. Daniel Tenorio, presidente de la asociación de artesanos del penal de Ayacucho, alrededor de 150 mujeres se dedican al bordado y 280 varones producen telas y tapices en telar de pedales. Algunos varones también se dedican a, bordado.

La mayor dificultad que tienen es para conseguir la materia prima por falta de liquidez y mercado para colocar su producción. Están articulados al Programa de Cárceles Productivas del INPE.

No ha sido posible aplicar encuestas a los internos del penal.

V. Competencia nacional e internacional de los productos ayacuchanos.

5.1 Competencia nacional

a. Competencia nacional para los tapices

Los elementos que influyen más en la competencia del mercado son el precio y el diseño. En el caso peruano, el uso de la alpaca y la llama hacen una diferencia significativa, sin embargo, salvo solicitud del cliente, la oferta ayacuchana es con lana de ovino.

La producción textil ayacuchana -tanto los bordados como la tapicería- tienen características que los diferencian de otros productos de las mismas líneas de otras regiones. En el caso de los tapices, la evolución de las frazadas y alfombras ayacuchanas a tapices decorativos en el que se hace un despliegue de destreza y talento en el uso de la técnica de la tapicería y kilim. Tres características resumen a estos productos: mano de obra intensiva, materias primas y tintes naturales, así como la evolución en el diseño han permitido que tengan siempre un espacio en el mercado. En el Perú su mayor competencia han sido los tapices de San Pedro de Cajas y Hualhuas en la región Junín. Ha influido en las

fluctuaciones en el mercado la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias y a las modas en el consumo. En el caso de San Pedro de Cajas, la técnica de tejido con mechas los hace más competitivos en tanto no hay hilado lo cual reduce la inversión de mano de obra y por tanto de precio y en el caso de Hualhuas, con frecuencia ellos utilizan alpaca que es más cara que la oveja, pero la inversión de mano de obra es menos por el diseño que utilizan.

Imagen N° 63: textiles de San Pedro de Cajas en Junín

Textiles de San Pedro de Cajas, Junín



Tejido en telar con "mechas", John Rodríguez FB



Tejido en telar con lana hilada, técnica de brocado. Elvia Paucar FB



Fuente: elaboración propia, referentes en la imagen

Imagen N° 64: Textiles de Hualhuas, Junín

Textiles de Hualhuas, Junín



<https://www.facebook.com/pp2inkaroca/posts/>
Orqocancha de Gloria Gamarra



Fuente: elaboración propia, referentes en la imagen

Las otras regiones que en los últimos años han competido en el mercado han sido las frazadas de oveja del sur del Cusco y Puno, estas frazadas de oveja son más rústicas y por el peso pueden ser usadas como alfombras; en los últimos años se pusieron de moda y se utilizaron mucho en decoración convirtiéndolas en cojines con diseño de listados en colores. muy brillantes. Estos productos se han vendido tanto al mercado nacional como a los turistas y para la exportación.

Imagen N°65: Frazadas de Cusco y Puno

Frazadas tejidas en telar de estacas convertidas cojines y alfombras
Cusco y Puno



Fuente: elaboración propia, referentes en la imagen

b. Competencia nacional para los bordados

El bordado se utiliza extensivamente en el Perú, muchas regiones lo han utilizado tradicionalmente en sus prendas locales y posteriormente los han trasladado a las artesanías destinadas al turismo.

En el caso del bordado ayacuchano, el comenzar a utilizar la lana de oveja para el bordado fue la diferencia que se introdujo como innovación a comienzos del 2000 y que luego se ha difundido como el bordado tradicional ayacuchano en el que se usa tanto en la tela de base como para el bordado lana de oveja y que lo diferencia de otras tradiciones regionales. Solo Cajamarca tienen productos con los mismos materiales; sin embargo, en la medida en que se producen los mismos objetos con el bordado como son cojines, caminos de mesa, bolsos, cartucheras, etc. la elección se tienen que dar entre ellos.

Imagen N°66: Bordados de Cajamarca

Bordados de Cajamarca



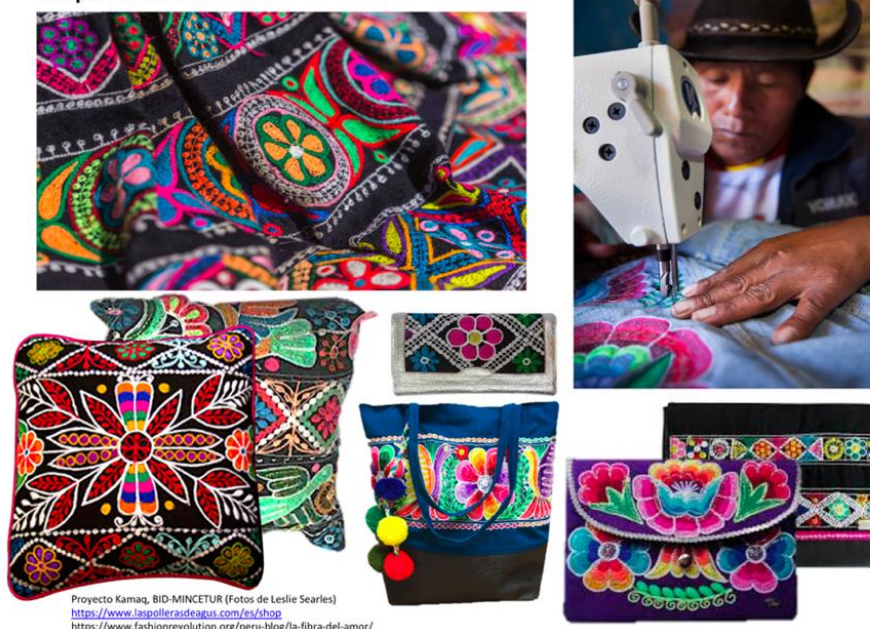
Catálogo concurso Michell 2019

Las Pallas, tienda de artesanía

Fuente: elaboración propia, referencias en la imagen

Imagen N°67: Bordados de Cusco

Maquinasca de Cusco



Proyecto Kamaq, BID-MINCETUR (Fotos de Leslie Searles)
<https://www.laspollerasdeagus.com/es/shop>
<https://www.fashionrevolution.org/peru-blog/la-fibra-del-amor/>

Fuente: elaboración propia, referentes en la imagen

Imagen N°68: Bordados de Junín

Bordado Talqueado – Huayucachi, Junín



Fuente: elaboración propia, referentes en la imagen

Imagen N°69: Bordados de Capachica, Puno

Bordados de Capachica, Puno



Fuente: elaboración propia, referentes en la imagen

Imagen N°70: Bordados de Juli y Chijnaya, Puno

Bordados de Chijnaya y Juli



https://issuu.com/mincu/docs/rm_diembre2017
<http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/comunicacion-e-imagen/noticias-y-comunicaciones/item/846-pequenos-emprendedores-rurales-de-puno-en-feria-agropecuaria-y-artesanal-en-moquegua>

Fuente: elaboración propia, referentes en la imagen

Imagen N°71: Bordados de Arequipa

Bordado Colca - Arequipa



<https://www.youtube.com/watch?v=cRctPeeUq8s>

<https://modaeidentidad.wordpress.com/simona-cutipa/sc6/>



<https://spanish.alibaba.com/product-detail/carterita-colca-redonda-141765921.html>
Archivos Josefa Nolte

Fuente: elaboración propia, referentes en la imagen

Imagen N°72: Bordados de Lambayeque

Bordado de Lambayeque



<https://www.facebook.com/manuela.ayasta>



<https://www.facebook.com/pg/CITE-Sipán-525485770823774/photos/?re>
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/9_Encuentro_bajo_sol_de_los_dioses_2016.pdf



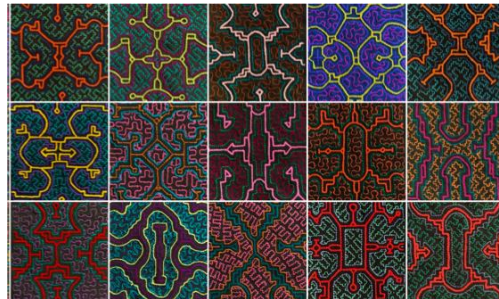
Fuente: elaboración propia, referentes en la imagen

Imagen N°73: Bordados de Lambayeque

Bordados shipibo-konibo, Ucayali, Loreto, Lima



FB Miriam Soria



Archivo Josefa Nolte



Catálogo Kené, MINCETUR, 2017, FB Miriam Soria, fotos de archivo personal

Fuente: elaboración propia, referentes en la imagen

posicionados en el mercado sobre todo en Europa, y porque se orientan a lo utilitario más que a lo decorativo. Este es un gran reto y no se trata de imitarlos sino de encontrar pequeños nichos de mercado para estos productos.

Imagen N°75: Tapices de diversos países de Asia

Tapices de Asia



Turquía

<https://www.nomadbubbles.com/kilims-alfombras/>



Pakistan

<https://www.ebay.co.uk/itm/Hand-Made-Shirvan-Kilim-100-wool-Made-in-Pakistan->



Nepal

<https://halikoy.com/halilar-kilimler/mutfak-kilimleri/nepal-kilim/nepal-kilim-mavi/>



Afganistan

https://www.alfombrista.com/2.0/zoom/index.php?vinculo=articulos_5835&return=5835_kilim-afgano-pasillo-197x76

Fuente: elaboración propia, referentes en la imagen

Imagen N°76: Tapices de diversos países de África

Tapicería de África



<https://www.alamy.es/imagenes/alfombras-marruecos.html>
<https://www.redbubble.com/es/shop/tapiz-africano+throw-pillows>
<https://www.encuentra24.com/panama-es/anuncios-casificados-muebles-hogar-y-jardin-general/tapiz-africano-pared/17095893>

Fuente: elaboración propia, referentes en la imagen

b. Competencia internacional para los bordados ayacuchanos

En relación al mercado internacional, los bordados de México y Guatemala y países como China, India y Tailandia nivel de Sudamérica compiten principalmente por el mercado USA.

Imagen N° 77: Productos bordados de México

Productos bordados México



Fuente: elaboración propia, referentes en la imagen

Imagen N° 78: Productos bordados de China

Bordados de Asia



Fuente: elaboración propia, referentes en la imagen



Bordados de África

VI. Acceso al Crédito

En el Perú hay 32 millones de habitantes, de los cuales alrededor de 20.8 millones son personas que podrían acceder a algún servicio crediticio. De este grupo, 10.1 millones cuentan con algún producto crediticio en el sistema financiero. Si consideramos una tasa de crecimiento anual de la población del 1% y un promedio mensual de 54,000 personas que se incluyen al sistema financiero crediticio, el país tardaría 25 años en incluir al total de su población adulta.²⁷

La inclusión financiera se ha convertido en una importante prioridad de las políticas públicas. El Fondo Monetario Internacional se refiere “al rol transformativo de la inclusión financiera como un proceso necesario para favorecer el crecimiento equitativo y avanzar en los objetivos de desarrollo fundamentales como: la reducción de la pobreza, la creación de empleo, la igualdad de género y un crecimiento económico sostenible”²⁸.

El concepto de inclusión financiera se sintetiza en tres grandes componentes: acceso, uso y calidad.²⁹

1

²⁷Reporte de Inclusión Financiera, abril 2019.9
<https://fit-pe.com/upload/pdf/notas/1554312902.pdf>

²⁸ Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI) <https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>

²⁹ Definición tomada del portal de Inclusión Financiera de la SBS

Acceso: Hace referencia a la existencia de puntos de atención e infraestructura, tomando en cuenta la penetración geográfica de los mismos y una oferta de servicios de calidad al alcance de la población.

Uso: Grado de utilización con la que la población emplea productos y servicios financieros como ahorros, créditos y pagos.

Calidad: Se refiere a la adecuación y existencia de productos y servicios financieros que se ajusten a las necesidades de la población.

El Perú es un país muy destacado en el desarrollo de las micro finanzas a escala mundial, particularmente la desplegada por entidades reguladas. La peruana es una de las pocas economías en las que el organismo de regulación está plenamente comprometido con los programas de educación financiera. En el marco del Programa de Alfabetización Financiera, la División de Productos y Atención al Cliente ha ejecutado una gran variedad de actividades, desde campañas informativas hasta capacitación de maestros de escuela y creación de aulas virtuales en su sitio web.

La oferta de financiamiento para las MYPE se registra sólo desde el año 2001, cuando la SBS ordenó a las instituciones reguladas que “desdoblen” el “crédito comercial” y separen de él al denominado “crédito microempresa” (MES) para tratar de registrar los productos de financiamiento empresarial menores de 30 mil dólares.

Es importante señalar que esta clasificación del crédito MES fue determinada de esa forma por la posibilidad de registrarla y procesarla en los sistemas de información para su almacenamiento en las bases de datos de las entidades financieras y su correlativo reporte a la SBS. Esto quiere decir que no se ha hecho la clasificación sobre la base de las características de la empresa receptora del crédito, sino en base a las entidades otorgantes del crédito. El crecimiento del llamado crédito MES ha sido acompañado por el incremento de las entidades de micro finanzas que se especializaron en los diversos productos crediticios dirigidos a los emprendedores individuales y entidades formadas como micro y pequeñas empresas. Las colocaciones totales han crecido notablemente, la proporción que corresponde a las entidades financieras no bancarias ha tenido un mayor crecimiento relativo, y son sobre todo estas entidades las que proporcionan los créditos directos a las microempresas.

Existe un alto nivel de competencia en el mercado de créditos, esto ha impactado en la reducción de los intereses en los créditos ofrecidos. Sólo en los créditos de consumo y a microempresas, que paradójicamente es donde menor concentración y mayor necesidad existe, se observa un aumento del costo del

financiamiento, este resultado ha estado determinado por el mayor esfuerzo de las entidades financieras de incluir a más personas, principalmente de sectores económicos medios y bajos, a quienes se le asocia a un mayor riesgo de incumplimiento, sin embargo el gremio bancario advierte que hay empresas y casas de préstamos no reguladas que cobran tasa de interés por encima del límite máximo fijado por la ley (45.3%). (Gerencia de Estudios Económicos de ASBANC). Existen además Finthec³⁰ que prestan a tasa de costo efectivo anual de más de 2,300%. La informalidad afecta a todos los sectores económicos del país incluyendo al financiero.

La oferta de microcréditos, las prestadoras de fondos se clasifican en:

- Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC)
- Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC)
- Financieras
- EDPYME
- Banca Múltiple (especialmente Mi Banco)
- ONG
- Cooperativas.

Existen 52 entidades financieras sin contar a las ONG ni cooperativas. En Ayacucho, la provincia de Huamanga es la que explica las colocaciones, que se ejecutan principalmente a través de Banca Múltiple y Cajas Municipales. Prevalen los créditos a pequeña empresa, de consumo, microempresa y mediana empresa, en ese orden de importancia. Las colocaciones son explicadas fundamentalmente por crédito a pequeñas y medianas empresas a través de la Banca Múltiple. La principal oferta de productos financieros, son los productos crediticios para MYPE. Actualmente existen en el mercado otros productos financieros, cuyas características de propósito o necesidad que atienden, acceso o requisitos que las Instituciones Financieras Internacionales (IFIs) exigen, permiten inferir que no se encuentran al alcance del sector o aún no los necesitan, porque no cumplen con los requisitos que se exigen.

Los procesos seguidos por las IFIs para atender sus operaciones crediticias directas a las MYPE, son comunes a la mayoría de ellas y se pueden representar de manera genérica en flujogramas. En dichos flujos se aprecian los procesos de evaluación, autorización, toma de garantías, desembolsos y reembolsos de los productos crediticios especializados para las MYPE. Comúnmente, los plazos que transcurren desde la recepción de los requisitos completos hasta el desembolso difieren según la entidad crediticia, el monto concedido, la antigüedad del prestatario y el destino del préstamo, generalmente en ese orden.

1

³⁰ Fintech o Financial Technology es una industria financiera que aplica nuevas tecnologías a actividades financieras y de inversión.

Tratándose de un primer crédito MES, para capital de trabajo, el plazo en las IFIs no bancarias podría oscilar entre 3 a 7 días. Cuando el cliente ya ha realizado operaciones crediticias y/o su información y situación es evidente en cuanto a su moral y capacidad de pago, las entidades de micro finanzas son muy ágiles y pueden desembolsar en el mismo día.

6.1. Ventajas y potencialidades de la oferta financiera

Tratándose de las EDPYME (Entidad de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa que son entidades o empresas orientadas a satisfacer la demanda de servicios crediticios) cuyos orígenes son de haber surgido de alguna ONG orientada a proyectos de desarrollo productivo, es de destacar su cercanía a actores que prestan alguna forma de asistencia técnica (capacitación, asesoramiento, comercialización) que puede ayudar en alguna fase de evaluación del proceso de otorgamiento de un crédito, reduciendo costos o mejorando el perfil del cliente para la recuperación de un préstamo.

En el caso de los bancos existentes -ceranos a las áreas de demanda financiera su principal ventaja radicaría en que sus tasas de interés para los créditos a micro y pequeñas empresas son menores que las otras entidades; ello se explica por el bajo costo de fondeo (básicamente depósitos), en tanto que tienen otras potencialidades notorias como son la oferta de un abanico de servicios financieros múltiples y la disposición cada vez más numerosa de agentes afiliados (que reducen los altos costos de mantener oficinas y sus costos operativos fijos). Su vocación es la de captar clientes con cierta disciplina y manejo financiero previo, por lo tanto no son tan afines a colocarse en primera línea para expandir el mercado financiero en las áreas y sectores menos desarrollados, como los rurales y de los que tienen poco tiempo de iniciados en la aventura empresarial.

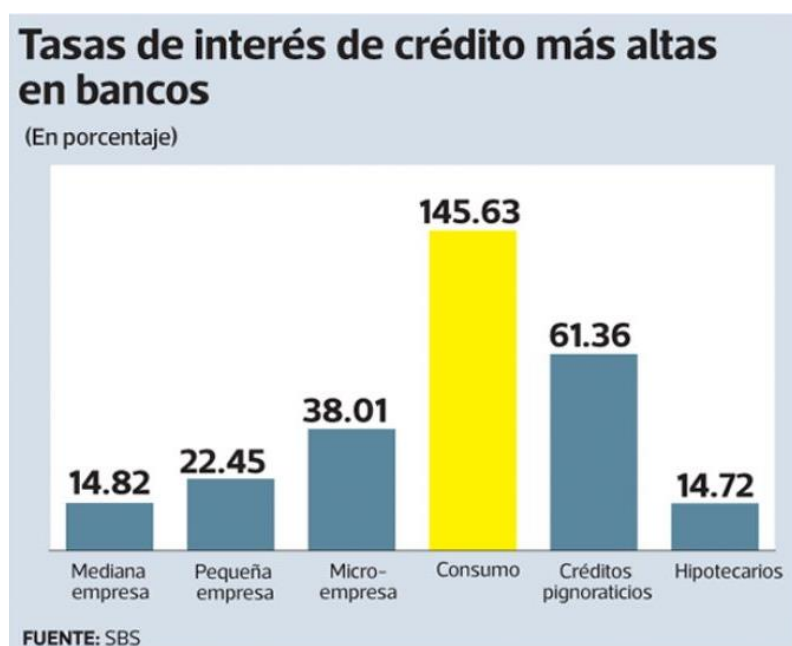
El Banco de la Nación, poseedor de la red de agencias más grande del país, es muy importante su efecto inclusivo en “bancarizar” a sectores pobres que se inician en operaciones de ahorro, que son secuencialmente previas a las decisiones de inversión.

Las Cajas Municipales, Cajas Rurales y Financieras “Especializadas” (en micro finanzas) disponen de la ventaja común de un bajo costo de fondeo (en cuanto que están autorizadas a realizar operaciones de captación de depósitos) aunque existen límites particulares para cada IFI, dependiendo mayormente de los ámbitos donde operen. En las CMAC, es importante señalar sus fines estatutarios de promover el desarrollo local, lo cual se ha venido traduciendo en un importante aporte al desarrollo regional, notándose que sus captaciones regionales son menores que sus colocaciones, lo que explica que están abriendo oficinas en Lima con la finalidad principal de realizar captaciones. De otro lado, implementan estrategias muy agresivas de incursión en el mercado, principalmente de captación, la mecánica general es que apelan a campañas temporales con incentivos como el sorteo de vehículos, electrodomésticos y

otros similares empleando medios de comunicación locales. La potencialidad con la que cuentan tanto las Cajas Municipales como las Financieras es su disponibilidad de tecnología de operación y evaluación apropiada para créditos pequeños que se adecúa a las necesidades del actual demandante (ICI). A su turno la potencialidad de las Cajas Rurales es su identificación y cercanía con el ámbito rural que es el espacio geográfico donde se ubican la mayoría de las ICI. Es importante puntualizar que las entidades dedicadas a las micro finanzas, se distinguen por su vocación a ampliar el mercado financiero incorporando a productores (emprendedores de menores recursos) que normalmente no son atendidos por la Banca Múltiple. Para ellos poseen toda una filosofía de su servicio y una adecuada configuración institucional, a la que se suma una tecnología crediticia especial. Además de su apertura, son muy rápidas, flexibles y oportunas en la atención al usuario. Los productos crediticios existentes en el mercado son sumamente diversos y flexibles. Salvo los casos de créditos de consumo, se aprueban créditos solo a personas naturales o jurídicas que cuenten con experiencia demostrada documentaria y físicamente. Las garantías también pueden ser “solidarias”, hecho que representa una oportunidad para algunos **demandantes de crédito toda vez** que resuelve una parte de las barreras que comúnmente se presentan en el acceso. En las financieras que trabajan principalmente en los sectores rurales, existe una suerte de “gradualidad”: los segmentos de mercado a los cuales se pretende incorporar al mercado financiero, primero se les organiza en “bancos comunales” (inicialmente conformados con no menos de 20 personas) que tiene un componente importante de ahorro y luego de crédito; en un segundo momento, cuando ya son demandantes de crédito, se les otorga con la “garantía solidaria” y, finalmente, se busca que los créditos sean de carácter individual. Estas experiencias son muy ricas en el mejoramiento de la tecnología crediticia rural.

Al hacer la revisión del cuadro de Tasas de Interés Promedio de Mercado se puede observar la estructura de tasas de interés del conjunto del sistema financiero donde es muy notoria la gran diferencia entre las tasas de interés que se cobran a las corporaciones y grandes empresas, frente a las que se cobra a las MYPE, particularmente a las microempresas. A estas últimas se les cobra no menos de 6 o 7 veces lo que se cobra a las grandes corporaciones. En el mercado financiero peruano el hecho de ser pequeño es un estigma de tener que pagar tasas de interés muy altas, por encima de buena gestión (menores riesgos) y la buena calificación moral.

Gráfico N°80: Tasas de interés de crédito en bancos



Fuente: SBS

En el Perú, el segmento de micro finanzas, en al cierre de agosto del 2019, engloba a 28 instituciones especializadas; 1 Banco (Mibanco); 6 empresas financieras especializadas (Compartamos, Confianza, Credinka, Crediscotia, Proempresa y Qapaq); 11 Cajas Municipales; 6 Cajas Rurales; y, 3 Edpymes (Empresas de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa).

Las colocaciones del segmento Micro finanzas registraron un crecimiento interanual del 9.7% a agosto del 2019, sin embargo, este nivel es menor a lo registrado en el mismo mes del año anterior, con lo cual el crecimiento de lo que va del 2019 se ubica por debajo del promedio alcanzado en el 2018 (+11.3%), señala un reporte presentado por Financiera Confianza a la SMV.

En cuanto a las captaciones, estas también se vieron afectadas y muestran un crecimiento interanual del 8.7% (menor al 9.7% registrado en agosto del 2018). Así, el saldo logrado en créditos alcanzó los 45.3 miles de millones de soles (+ 4.0 MM de soles con respecto a agosto del 2019) y en captaciones llegaron a 38.7 miles de millones de soles (+ 3.1 MM con respecto a ago18).

6.2.Otras fuentes de financiamiento

6.2.1.Cooperativas

Del grupo de Cooperativas de Ahorro y Crédito – CAC, que operan en Ayacucho, destacan cuatro instituciones de las cuales dos están ubicadas en Ayacucho, una en Cusco y otra en Lambayeque.

De las dos cooperativas que operan con relativa incidencia en el departamento de Ayacucho solo una reporta cartera directa en el distrito del mismo nombre, Las dos cooperativas de mayor presencia Santa María Magdalena y San Cristóbal de Huamanga ya tienen productos y programas de apoyo a las MYPES e incluso a la formación y desarrollo de cadenas productivas

6.2.2. Las Financieras Alternativas:

Estas instituciones forman parte de la cooperación internacional privada proveniente de países desarrollados, que está interesada en financiar y apoyar el desarrollo de las experiencias empresariales, en general, del hemisferio sur y, en particular, de aquellas que abren oportunidades de emprendimiento a los trabajadores directos y a los pequeños y medianos inversionistas. Buscan que sus operaciones de financiamiento logren los mayores impactos sociales cuantificables. Los segmentos de mercado que atienden son, precisamente, los que las entidades financieras locales, en especial los bancos, son renuentes o discriminantes en atender. Las tasas de interés que cobran se ubican en un rango entre 9% a 12% anual en dólares; es decir son significativamente más bajas que las de las instituciones del sistema financiero, debido a que utilizan los fondos cuyas sus matrices han destinado con fines éticos y de responsabilidad social

La alta flexibilidad operativa y menores costos en sus transacciones, se debe a que, en su mayoría, no son entidades financieras reguladas por la Superintendencia de Banca Seguros y AFP. Aseguran el retorno de los créditos porque aplican una eficiente red de sistemas de información y mantienen una estrecha relación con los clientes a los cuales exportan entidades asociativas de los cafetaleros (por ejemplo, los afiliados a “fair trade”, etc.).

Existen alrededor de 250 casas de préstamo y empeño (también obligadas a registrarse en la SBS) para ser supervisadas en cuanto a lavado de dinero. En estos casos las tasas de interés superan largamente las tasas establecidas por el Banco Central de Reserva.

En el caso de los artesanos y artesanas ayacuchanas donde la gran mayoría no se ha formalizado, cuando necesitan un préstamo recurren a las cooperativas o EDPYME porque les exigen menos requisitos que la banca formal. La presentación de su documento de identidad, no estar registrados en ninguna central de riesgos como morosos y acreditar domicilio conocido son los requisitos para acceder a préstamos cuyos intereses están entre 2.5-3% mensual dependiendo del monto solicitado.

En anexo 6: lista de las principales entidades financieras que operan en Ayacucho

VII. Análisis de la comercialización

7.1. Factores esenciales para acceder al mercado

1. Descripción de los canales de distribución

Existen cuatro canales de distribución para la producción artesanal en general, estos canales no son excluyentes, puede darse más de uno en forma simultánea.

Imagen N°81: Canales de distribución de los artesanos y artesanas



Fuente: elaboración propia

a. Venta a los acopiadores para su distribución

Generalmente la compra se hace en el lugar de producción y los acopiadores tienen identificados los canales de ventas al por mayor para la distribución posterior a las tiendas minoristas y mercados artesanales. Esta modalidad se ha extendido bastante porque alrededor de los centros turísticos se han instalado ferias artesanales que venden productos del lugar pero también de otras regiones.

EL caso de las 11 galerías artesanales en Petit Thouars es emblemático porque congrega a 1200 stands con productos de todo el país. De acuerdo a la información proporcionada por el Sr. Tito Corimanya, presidente de la asociación de galerías artesanales de Petit Thouars (conversación de junio 2020) existen alrededor de 100 stands que venden productos textiles ayacuchanos.

b. Venta directa

Cuando se habla de venta directa estamos hablando del usuario final. Esta modalidad se puede realizar cuando los artesanos reciben y venden en sus propios talleres, es el caso de algunos maestros de Santa Ana y San José así como de las empresas productoras ayacuchanas que tiene Show romos en los

que venden algunas muestras que no han concretado pedidos o excedentes de sus exportaciones.

EL mercado Shosaku Nagase fue concebido como un espacio para que los artesanos productores pudieran ofrecer sus productos directamente, sin embargo en la actualidad 80% son intermediarios y no productores.

c. Empresas exportadoras

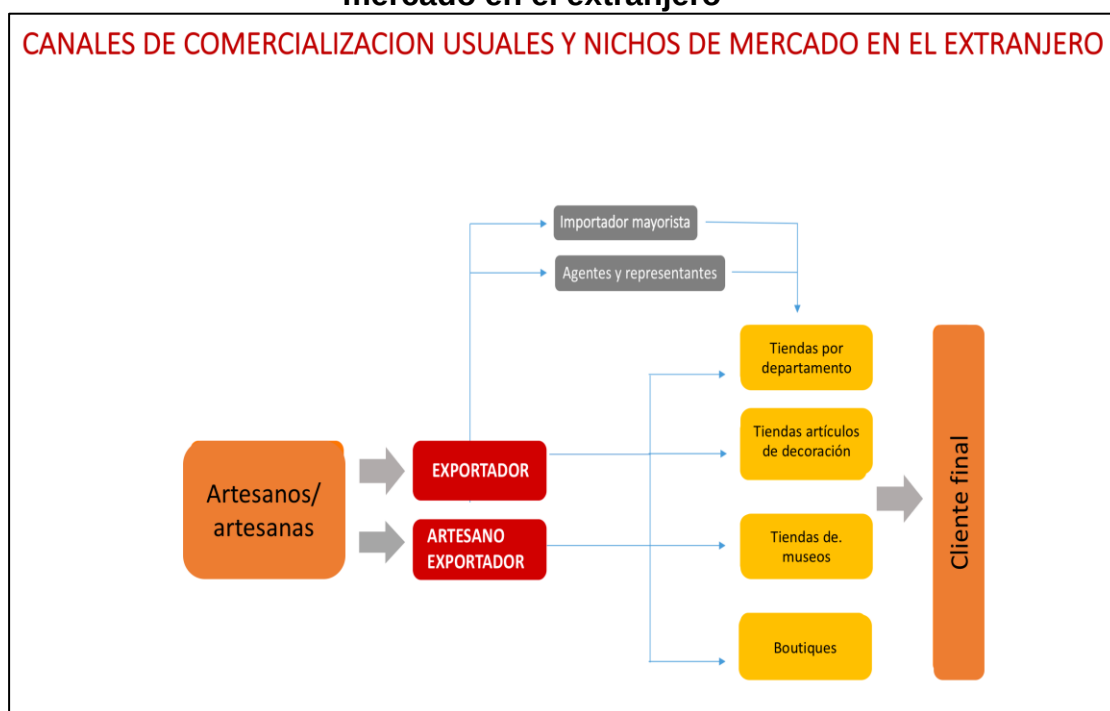
Las empresas exportadoras suelen comprar los productos a los artesanos productores, de hecho las empresas nacionales así lo hacen (Berrocal, Raymisa, etc.) que desarrollan muestras que se ofrecen en las ferias y ruedas de negocios así como a sus cliente y luego sobre pedido encargan la producción.

Las empresas exportadoras regionales ayacuchanas desarrollan sus muestras y luego producen de acuerdo a los pedidos que consigan. Existe aquí la modalidad de contratar servicios específicos de bordado de componentes para el ensamblaje y producción en sus propios talleres. En el capítulo de la caracterización de los artesanos productores se habla extensamente de esta modalidad.

Canales de distribución en los mercados del extranjero

Los canales de distribución en los mercados del extranjero tienen sus propias características y de ello dependerá al nicho de mercado al que se quiere llegar. EL precio final del producto variará si este pasa primero por un mayorista o va directo al minorista, esto es importante a considerar por los exportadores peruanos.

Imagen N°82: Canales de comercialización usuales y nichos de mercado en el extranjero



Fuente: elaboración propia

d. E-commerce

Es unase ha extendido mucho en los últimos meses, aunque ya algunos productores habían iniciado esta actividad en años anteriores. La oferta de productos artesanales a través de plataformas de comercio virtual ha crecido y continuará creciendo en los próximos años.

Mucho artesanos, pero sobre todos los que han constituido pequeñas empresas se suman a plataformas para ofrecer sus productos. EL municipio de Huamanga creo una plataforma para ayudar a los artesanos a ofrecer sus productos, las empresas grandes cuentan con FB, Instagram y páginas web para promocionarse; Las asociaciones y algunos los artesanos individuales han aprendido a utilizar las redes sociales para ofrecer sus productos y conseguir ventas esporádicas.

7.2. Cadena logística del producto

Los productos elaborados en Ayacucho, se en comercializan principalmente fuera de Ayacucho. EL envío a otra regiones del país se hace por la vía terrestre a través delas múltiples empresas de transporte terrestre (que ofrecen el servicio de carga), Ayacucho se conecta directamente con Cusco, Apurímac, Arequipa, Junín, Huancavelica, Ica y Lima, para otras regiones el envío se hace con trasbordo. Los productos para exportación tienen necesariamente que llegar a Lima, estos envíos suelen hacerse a través de las empresas de transporte terrestre o de los Courier, dependiendo de los volúmenes.

Ayacucho recibía hasta antes de la pandemia cuatro vuelos diarios y cuenta con la presencia de las principales líneas de trasporte terrestre Huamanga-Lima: CIVA, Cruz del Sur, Móvil Tours, Tepsa, Antezana, Marvisur. En todos los casos tienen servicio de carga.

Existe también empresas de Courier como OLVA Courier, Falega Service Express, Ayacucho Courier, JM Courier, Urbano Express, Sermax, Garcia Courier E.I.R.L. Shalom Empresarial, Rey Courier, Chasqui Vraem, Jade, LD Trans Logistic y SERPOST.

En el caso de SERPOST (Servicios postales del Perú S.A.) se ofrece el servicio de encomiendas para todo el Perú. Existe además, el servicio de EXPORTA FACIL, que pone a disposición de los exportadores un servicio que les permite exportar sus productos de manera sencilla, segura y rápida, reduciendo los trámites burocráticos, así como los elevados costos logísticos y de transporte; se puede exportar mercaderías con un valor de hasta US\$7,500. Cada exportación podrá contener varios paquetes que no superen los 30 kilogramos cada uno, y el empresario podrá realizar todos los envíos que le sean necesarios para concretar su venta en el exterior. El exportador deberá contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) activo y no tener la condición de no hallado o no habido y emitir comprobante de pago.

EXPORTA FACIL permite iniciar el trámite de exportación desde la comodidad de su taller u hogar o desde una cabina de internet desde cualquier ciudad del país, es un trámite aduanero sencillo ágil y sin costos adicionales que permite colocar productos en otros países de manera simple, económica y segura.

El 22 de febrero de 2017 entró en vigencia el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC)³¹. Su importancia radica en que establece medidas enfocadas en brindar transparencia a las normas vinculadas al comercio exterior, agilizar y simplificar los trámites relacionados al despacho de las mercancías, reducir las trabas al flujo de mercancías y a generar equidad en las decisiones de las entidades de control.

Los textiles en general no requieren de materiales de empaque para protegerlos de roturas, pero si bolsas de plástico o papel y cajas de cartón etiquetadas con el contenido. Estos materiales no se producen en Ayacucho por lo que usualmente se llevan desde Lima.

Desde Lima los despachos al exterior, dependiendo de los volúmenes se realizan por vía aérea o por vía marítima para lo cual existen agentes de aduana. Las empresas exportadoras grandes tienen agentes de aduana que les que realizan estos trámites.

7.3. Mecanismos para abrir mercados

Los mecanismos más usuales para abrir nuevos mercados son las ferias y las ruedas de negocios.

a. Ferias:

Existen ferias internacionales especializadas en textiles, pero también ferias del regalo o de decoración en los que se pueden exponer estos productos, a las ferias se puede asistir en plan de prospección para conocer la feria, evaluar el tipo de productos que se venden y sobre todo, el tipo de clientes que las visitan; también se puede asistir con un stand, esto significa tener el capital necesario para invertir en el alquiler del stand, su adecuación, prepara las colecciones a exhibirse, materiales impresos y merchandising para distribuir además de los costos de pasajes y estadías para la o las personas que asistan, en el caso de países donde no se hable castellano, será necesario contratar a un traductor-interprete. (Se anexa lista de ferias internacionales en las que podrían exhibirse

los textiles ayacuchanos, de hecho a muchas de estas ferias asisten tanto los empresarios nacionales como algunos de los ayacuchanos).

En el Perú la mayor feria en la que se ofrecen productos artesanales de todas las líneas orientadas a la exportación es la Feria Peruana del Regalo (Perú Gift Show) que se realiza desde el año 1999

Imágenes N°83 y 84: Logos de la Feria peruana del Regalo y Perú ModaDeco



Fuente: PROMPERU



En el año 2019 cambió su nombre por PERU MODA DECO que es como se ha mantenido para la versión 2020. La nueva fecha está prevista para octubre.

PROMPERU informó que la 22ª edición de la feria realizada en el Centro de Convenciones del 10 al 12 de abril del 2019 concretó negocios por US\$132.5 millones. Así mismo, la rueda de negocios congregó a 255 empresas exportadoras de prendas de vestir, calzado, accesorios, decoración, regalo y servicios procedentes de 10 regiones: Lima, Arequipa, Cusco, Ayacucho, Junín, Puno, La Libertad, Apurímac, Ica y Huancavelica) que tomaron contacto con 335 compradores de 27 países³².

En esta feria participaron varias empresas Ayacuchanas: Sumaq Qara, Hilos y Colores, Mantas y Trenzadas además de las asociaciones que participaron en el stand del CITE Ayacucho.

Las ferias nacionales de artesanías más importantes son: De Nuestras Manos promovida por MINCETUR y Ruraq Maki de Ministerio de Cultura. La primera es una feria que se realiza por convocatoria nacional abierta y la segunda por invitación.

Imágenes N°85 y 86: Logo e Feria De Nuestras Manos y Ruraq Maki



Fuente: FanPages De Nuestras Manos y Ruraq Maki

Estas dos ferias están orientadas a la venta directa, público nacional principalmente. En el caso de la feria De Nuestras Manos que se realiza en el Parque Kennedy de Miraflores, por ser un lugar muy céntrico con gran afluencia de turismo y en el marco de la misma feria se organizan espacios de encuentro entre clientes nacionales y los artesanos y artesanas.

A nivel regional, la Municipalidad de Huamanga en coordinación con la DIRCETUR y el CITE Ayacucho organizan una feria por Semana Santa y otra con motivo del día del artesano ayacuchano (16 de agosto), pero estas ferias están principalmente orientadas para el mercado local.

En relación a las Ferias Internacionales, existen varias ferias importantes donde se comercializan artículos de regalo que tienen un área de Handmade. Estamos hablando de la **NY NOW**, la feria más importante de USA que se realiza dos veces al año en la ciudad de Nueva York en los meses de enero y agosto. En esta feria se pueden ofrecer todos los productos textiles de Ayacucho.

International Folk Art Market, la feria internacional de arte folk más importante del mundo que organiza el Folk Art Museum de Santa Fe en USA. Es una feria de venta directa que se realiza una vez al año en el mes de julio. Está concebida para generar oportunidades económicas para artesanos y artesanas, se asiste por invitación o se postula a través de la plataforma.

Imágenes N°87 y 88: Logo de Ferias New York Now y de la Feria Internacional de Santa Fe



Fuente: Páginas de web de las ferias

En Europa, las ferias mayoristas más importantes son:

Feria Ambiente que se realiza en Frankfurt, Alemania dos veces al año y que un total de 4.500 expositores en las tres secciones en las que se estructura la feria: “Dining” con productos para la mesa, cocina y menaje; “Living”, dedicada al sector del mueble y accesorios de decoración e interiorismo, y “Giving” con artículos de regalo, joyería, relojería y bisutería, marroquinería, productos de belleza, bienestar y moda.

La Maison & Objet en París es una feria de artículos para el hogar y decoración. Se realiza una vez al año y se especializa en productos para el hogar y objetos de decoración. Esta exposición es la plataforma de información en la industria y ofrece a las empresas expositoras la oportunidad de presentar a una audiencia de expertos. Los visitantes pueden conocer la información completa y detallada sobre las últimas tendencias y productos en la industria.

Imágenes N°89 y 90: Ambiente y Maison de l’objet



Fuente: Páginas de web de las ferias

L’Artigiano in Fiera se realiza desde hace más de 25 años promueve a los artesanos y su trabajo. Esta es una feria de venta directa, sin embargo es importante por los contactos que se pueden establecer.

Imágenes N°91: Logo Feria L’Artigiano en Fiera



Fuente: Páginas de web

Existen otras ferias menores tanto en Estados Unidos como en Europa, en el Anexo 2 se adjunta una lista de ferias internacionales.

2. Rueda de Negocio

Son dinámicas de reuniones planificadas en las que se crea el ambiente para que los empresarios, instituciones y organizaciones en las que por un lado se ofrecen bienes y servicios y por otro lado están las personas que demandan esos productos o servicios.

MINCETUR a través de la Dirección General de Artesanía y en alianza con la Cámara de Comercio de Lima organizó en el 2019 una rueda de negocios entre empresas y artesanos que podrían ofrecer regalos corporativos.

PROMPERU organizó en el 2019 una rueda de negocios en Ayacucho con compradores extranjeros a quienes se les pagaron los pasajes y estadía para que puedan asistir.

En el marco de la feria Perú ModaDeco también se organizan ruedas de negocio con los empresarios internacionales que asisten a esa feria y las empresas expositoras entre las cuales hay empresas artesanales.

7.4. Presentaciones y packing

Todas las empresas (nacionales y regionales) que comercializan artesanías tanto han desarrollado marcas y una imagen de identidad que imprimen en sus etiquetas, bolsas de empaque e inclusive cajas de embalaje.

PROMPERU a través de su Programa La Ruta Exportadora trabajó en Ayacucho con algunas asociaciones para desarrollar sus logos e identidad de marca. MINCETUR a través de la Dirección General de Artesanías en convenio con la ONG Lima Oculta (www.limaoculta.org) trabajo el programa Tapuy para el desarrollo de marcas, identidad, manejo de redes sociales y elaboración de catálogos. Se han desarrollado tres versiones presenciales y una virtual en la que han participado 7 de regiones, incluida Ayacucho. Las empresas más pequeñas y algunas asociaciones podrían desarrollar este programa sin problema y sería de utilidad porque como parte del mismo desarrollan además de su logo, etiquetas y propuestas de empaque; sin embargo los telaristas operarios y las bordadoras no estarían interesados porque les resultaría costoso y de poca utilidad ya que ellos entregan el producto a otros talleres o entregan componentes a empresas por lo tanto no lo requieren.



Marca regional, presentaciones y packing

En el año 2018, el Patronato Pikimachay encargó el desarrollo de la marca Ayacucho STUDIOA-INTERBARND para elaborar la marca Ayacucho para promover el turismo y la artesanías ayacuchanas. Con el fin de que la población y las instituciones se sintieran parte de esta iniciativa, la empresa consultora convocó a representante del sector artesanal instituciones: Municipalidad Provincial de Huamanga, Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, DIRCETUR, Dirección Desconcentrada de Cultura de Ayacucho, un representante de la artesanos que fue el Sr. Jang Araujo. después de realizar u a investigación a nivel nacional , entrevistas con talleres, expertos y líderes de opinión definió las características del mismo basándose en la cueva de Pikimachay, donde se

encontraron los restos del primer peruano hace 20,000 años, el imperio Wari, primer imperio andino y el escenario donde se consolidó el Perú independiente (Quinua); este es el sustento de la marca “Dónde nace el Perú”.

Imagen N°92: Logo y productos de merchandising Marca Ayacucho



Fuente: Manual de marca Ayacucho

El CITE Ayacucho participó en este proceso convocando a los artesanos por encargo del patronato para desarrollar de productos que incorporen la marca Ayacucho, participaron 180 artesanos y artesanas.

El Patronato de PIKIMACHAY, previó una inversión para promocionar la Marca Ayacucho con paneles, merchandising, difusión televisiva etc. en 9 departamentos a nivel nacional dentro de ellos esta Cusco, Arequipa, La Libertad y puntos estratégicos en la ciudad de Lima (estaciones del metro, estaciones del tren, carreteras, supermercados, aeropuerto) para garantizar su publicidad. EL 29 de enero del 2019 se lanzó la marca Ayacucho con en el auditorio de la Municipalidad de Huamanga que contó con la asistencia del presidente de la república.

Los artesanos prepararon productos de diferentes líneas artesanales incorporando el logo de la marca Ayacucho.

Imagen N°93: Productos de merchandising Marca Ayacucho



Fuente: archivo personal

Imagen N°94: Lanzamiento de Marca Ayacucho con presencia del presidente



Fuente: archivo personal

A casi dos años del lanzamiento de la marca Ayacucho, pocos artesanos la utilizan y no hemos visto que ninguna empresa la utilice para promocionar el origen de sus productos lo que no hace pensar que ninguno de los productores ayacuchanos se ha apropiado de la misma.

En cuanto a los usuarios (compradores) habría que hacer un sondeo con una empresa de publicidad y marketing para validar qué tanto el logo como el nombre son del agrado de los consumidores y de fácil recordación.

VIII. Identificación de proyectos para fortalecer la cadena de valor de la línea artesanal de Textiles en Ayacucho

Como se aprecia en este documento el universo de sector textil ayacuchano tiene estratos bastante diferenciados en cuanto al modo de producción, al modo de articularse con el mercado, formas de organizarse e inclusive de idiosincracia. Por ello no es posible plantear una intervención general, sino acciones orientadas a cada estrato que contribuyan al desarrollo del sector en su conjunto.

Algunas condiciones que contribuirán a fortalecer al sector artesanal aunque no son acciones directamente relacionadas con una intervención son:

1. Recuperar la conectividad aérea de Ayacucho con el Cusco porque ello propiciará que se incremente la afluencia del turismo receptivo. Esto incrementará la demanda a nivel local.
2. Equipar al CITE Ayacucho con los equipos y herramientas del taller textil con el fin de que sirva de sede y apoyo a los artesanos textiles de Ayacucho (eventualmente nacional). Junto con el equipamiento, solicitar a MINCETUR el fortalecimiento de la gestión del CITE Ayacucho con el fin de que pueda tener un rol más activo en la ejecución de cualquier proyecto artesanal que se desarrolle en la región.

- Primera recomendación: **padrones validados del universo artesanal:** -y esta si de carácter general- es la necesidad de convocar a todos los sectores (productores y productoras individuales, talleres, asociaciones y empresas a registrarse) para saber de qué universo se habla en cuanto a cantidad y características, esto permitirá identificar el tamaño de las intervenciones y el presupuesto requerido en el corto y mediano plazo. Identificación del universo y de sus características.

- Segunda recomendación: **intervención de largo** plazo que identifique etapas con hitos claramente definidos. Las respuestas formuladas por los cuatro grupos de artesanos entrevistados nos dicen:

Cuadro N°22: Formalización de los cuatro grupos entrevistados

Grupo de artesanos	Ventajas comparativas identificadas
Maestros artesanos	100% registrados

Empresarios artesanos	100% registrados
Telaristas	100% no registrados
Bordadoras	91% no registrados

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

Esta es sin duda la primera acción necesaria, el registro de todos los artesanos y artesanas para conocer el universo, diferenciar las necesidades por sectores en el entendido de que todos son parte de la cadena productiva por lo tanto, todos le añaden valor a la cadena de valor.

Cuadro N°23. Ventajas comparativas del textil ayacuchano

Grupo de artesanos	Ventajas comparativas identificadas
Maestros artesanos	Diseño, colores
Empresarios artesanos	Técnica, diseño
Telaristas	Diseño, colores, acabados
Bordadoras	

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

Una forma de convocar a todos los actores es partir por las demandas comunes. En este caso, el diseño es reconocido por un lado como una ventaja comparativa y por otro como una recomendación para su promoción.

Cuadro N°24 Recomendaciones para promover el sector textil ayacuchano

Grupo de artesanos	Demandas de los artesanos
Maestros artesanos	Mercado, capital, diseño
Empresarios artesanos	Promoción, diseño, innovación tecnológica y logística de transporte
Telaristas	Capital, mercado y diseño

Bordadoras	Capital, mercado, diseño
------------	--------------------------

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

- Tercera recomendación crear un laboratorio para el desarrollo de nuevas propuestas de **diseño** que sin olvidar lo tradicional puedan poner el toque innovador. Un laboratorio textil permite la experimentación tanto en materiales como en formatos de tamaño y color.

Si bien el diseño del tapiz ayacuchano ha evolucionado desde las frazadas tradicionales hasta los tapices más sofisticados (claro/oscuros, escaleras, perspectivas y tridimensionales) la línea se ha conservado vinculándose a lo arqueológico y a una paleta de color muy local. Ayacucho tiene una interesante riqueza virreinal en la tapicería y alfombras vinculadas a lo religioso que se podría investigar, el señor Marcelino Pomataylla ha trabajado algunos diseños de transición.

Establecer alianzas con las escuelas de diseño industrial nacionales y con alguna institución de diseño internacional que permita el intercambio de profesionales.

Pensar en un laboratorio textil significa trabajar en investigación, diseño e innovación. Este programa bien podría alojarse en el CITE Ayacucho que tendría que tener todo el equipo y herramientas para la línea textil habilitados.

- Cuarta recomendación está relacionada con la **promoción**. La palabra artesanía está en los últimos años muy devaluada porque se utiliza subordinada al arte. La artesanía y el arte popular son categorías independientes con características propias que las hacen únicas por contener aspectos relacionados con las culturas de los pueblos originarios y la historia. El trabajo de promoción de la artesanía debe contemplar dos niveles: un orientado a fortalecer la autoestima de los propios artesanos por la importancia que tiene su actividad como herederos de una tradición (que domina técnicas y tiene conceptos estéticos definidos) y hacedores de obras que confirma la cultura material de los pueblos.

La otra promoción está orientada a todos los peruanos y al mercado internacional. Esta es una campaña que podría utilizar la marca AYACUCHO desarrollada por el Patronato Pikimachay, su relanzamiento podría estar asociado a una denominación de origen³³ que podría reforzar el valor de los textiles ayacuchanos. La construcción del reglamento de este signo distintivo

³³ Nombre geográfico de la región, comarca o localidad que garantiza oficialmente la procedencia y calidad de ciertos productos agropecuarios que tienen cualidades diferenciales debido a su elaboración, a su crianza, etc.; el producto lleva una etiqueta oficial reconocida por la ley.

podría servir como motivación para que los telaristas y bordadoras se registren y formalicen y quizás agremien.

• Quinta recomendación: tres de los cuatro grupos de artesanos mencionan el capital de trabajo como una demanda que requieren para formalizarse y mejorar la oferta. Si bien es cierto que hay actualmente fondos destinados al sector artesanal desde las instituciones del Estado, los artesanos que no están formalizados no tienen opción de acceder a ellos, tampoco a los créditos bancarios por lo que si quisieran acceder a algún crédito con las Edpymes solo lo podrían hacer con intereses muy altos. Tampoco mencionan para que requieren el capital, si es para materia prima, para equipo o para mejorar la infraestructura de sus talleres.

Una forma de inyectar capital a los artesanos es realizar concursos regionales relacionados a los textiles que establezcan categorías para los maestros y para los telaristas operarios así como para las bordadoras y dentro de cada categoría determinar cómo criterios de calificación: la técnica, el diseño, la recuperación de estilos tradicionales (pre y post. Colombinos).

Los premios pueden ser pecuniarios o en equipos o materias primas, pasantías así como asistencia técnica para asistir a ferias comerciales.

En resumen, los aspectos más críticos de las cadenas de valor tanto de los bordados como de los tapices, se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro N°25: Puntos críticos identificados en la cadena de valor de los textiles

PUNTOS CRÍTICOS IDENTIFICADOS EN LA CADENA DE VALOR DE LA LÍNEA TEXTIL AYACUCHANA	
Formalización	La informalidad de los artesanos no permite conocer el número de productores y productoras por cada sublínea artesanal lo cual no permite hacer proyecciones sobre la oferta posible (capacidad de producción).
Asociatividad	Asociado a la formalización se identifica la débil asociatividad de los artesanos que no establecen vínculos formales con sus proveedores a través de la constitución de micro empresas o asociaciones.
Capital	La falta de capital para mejorar sus talleres o incrementar volúmenes de producción. Los créditos para el sector son caros porque al no estar formalizados el riesgo es mayor y por lo tanto los intereses son altos.
Diseño	están orientando sus productos nuevos con diseños que mantengan por un lado la tradición pero que por otro lado se proyecten de acuerdo a los nichos de demanda identificados.
Mercado	Los textiles ayacuchanos tiene actualmente un mercado limitado, por ello es necesario identificar nuevos nichos para orienar la nueva producción a ellos.

Fuente: elaboración propia

Se sugiere formular un proyecto de largo plazo con hitos a 2, 4 y 6 años. Apelando al reconocimiento hecho por UNESCO de Ayacucho como Ciudad Creativa en Arte Popular y Artesanía apalancar fondos del Estado, de la Cooperación Internacional y de la iniciativa privada. Alocar la administración del proyecto en

una entidad internacional (UE, ONU, GIZ, etc.) que permita agilizar los procesos y darle continuidad con independencia al cambio de autoridades nacionales o subnacionales.

Imagen N°95: Cuadro de intervenciones propuestas para el sector artesanal textil de Ayacucho



Fuente: elaboración propia

Ver Anexo 8: Puntos críticos de la cadena de valor y posibles roles de las instituciones involucradas (documento de trabajo)

IX. BIBLIOGRAFIA

Reporte de inclusión financiera crediticia 2016-2018, FIT Big Data estudios economicos Abirl 2019
<https://fit-pe.com/upload/pdf/notas/1554312902.pdf>

Alarcón, E. La artesanía textil en Ayacucho. En H. Cárdenas, N. Velasquez, M. Rotondo, & E. Alarcon, *Artesanía Textil Andina* (págs. 65-124). Lima: Tecnología Intermedia.

APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados): Niveles Socioeconómicos, julio 2018 <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>

NV-CTB: Experiencia de la Comercialización de Artesanías Ayacuchanas CARTA SAC en Experiencias Exitosas de Comercialización Colectiva en Ayacucho. Ayacucho, 2006

- AIDECA: 10º Seminario Iberoamericano de Cooperación en Artesanía: "Artesanía y Mestizaje: una forma de vivir y ser" (España 2014). España, AIDECA, 2015
- Beretta Cisneros, Miguel Angel: Estudio de la oferta financiera para el apoyo de las industrias creativas inclusivas. PNUD, Lima 2011
- Grupo Aleman: Bancos plantearán frenar créditos informales con tasas de hasta 3,000%, Mayo 2019
<https://www.grupoaleman.net/bancos-plantearan-frenar-creditos-informales-con->
- Antuñano Oteo, Emma: Programa Integral de lucha contra la violencia familiar y sexual-Informe de evaluación de término medio 2004-2006
- Canclini, N. G. (1989). Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Mexico DF: Grijalbo.
- Cavero Esparza, Rosana (2007): *Estudio etnográfico del bordado ayacuchano*, MIMDES-CTB. Lima
- Foppiano, Guido y Ríos Guillermo: Estudio de mercado de los textiles de las industrias creativas inclusivas en el Perú. Lima, PNUD 2011
- GIBBS, Karen: Short & Medium-Term Perspectives on the North American Market for Gift and Decorative Accessories, Video conferencia del 24 de abril promovida por PROMPERU
- Millones Luis y Oliva, Félix: Preservación y Promoción del Patrimonio Artesanal en Patrimonio Cultural del Perú, Balance y Perspectivas. FOMCIENCIAS, Lima, 1986
- MIMDES-CTB: Estudio Etnográfico del Bordado Ayacuchano. Lima 2007
<https://www.slideshare.net/medita01/estudio-etnografico-del-bordado-ayacuchano>
- MIMP:_Programa Integral de Lucha contra la Violencia Familiar y Sexual, en Ayacucho-PILVFS II, Lima 2019
- MINCETUR: Programa de Educación Financiera para el artesano, inclusión financiera en la artesanía: cuaderno de trabajo para el participante. Centro de Estudios Financieros, Lima, 2016
https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/7_Progr._educ._finan._guia_participante_2016.pdf
- MINCETUR/DGA: Tapiz de Ayacucho, Lima, 2015

MINCETUR INDECOPI ARTESANÍAS DE TEXTIL PLANO EN TELAR. NTP
232.200 Lima, 2007

MINCETUR/VMTDGIETA: Reporte de Turismo Interno Regional-Ayacucho
https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/es_tadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Ayacucho.pdf

MINCETUR/VMT/DGIETA: Movimiento Turístico en Ayacucho, 2018

MINISTERIO DE CULTURA: Ayacucho: Cartilla Informativa sobre Pueblos Indígenas u Originarios- 2020
<https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Cartilla%20Ayacucho%202020.pdf>

Nolte, Josefa: Qellcay, arte y vida en la comunidad de Sarhua. Lima, 1992
Tateishi, Francisco: *La construcción del prestigio en artesanos textiles de Huamanga – Ayacucho*. Tesis para optar el título de licenciado en antropología PUCP 2013

Vásquez Buenaño, José Antonio: experiencias exitosas de comercialización colectiva en Ayacucho. Ayacucho 2006

PROMPERU: Oportunidades de la Artesanía Peruana, 2007
https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2003/Oportunidades_artesania_peruana_2007_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PROMPERU: Perfil del turista extranjero que viaja a Cusco:
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20%20Cusco&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/41/tips/2607/PTE18Cusco.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=102690

Nolte, Josefa: notas de investigación Tapiz de Ayacucho, 2014 (no publicado, para el libro Tapiz de Ayacucho de MINCETUR)

Nolte, Josefa: notas de investigación, evaluación proyecto PILVFS, 2008 (no publicado)

Rengifo, Antonio: Evolución histórico social del Perú en el Siglo XX y su incidencia en la artesanía en Promoción de la Artesanía y la Pequeña Industria en el Perú. Instituto de Investigaciones Cambio y Desarrollo. Lima, 1987

Riquelme Matías: La Cadena De Valor De Michael Porter, octubre 2019
<https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

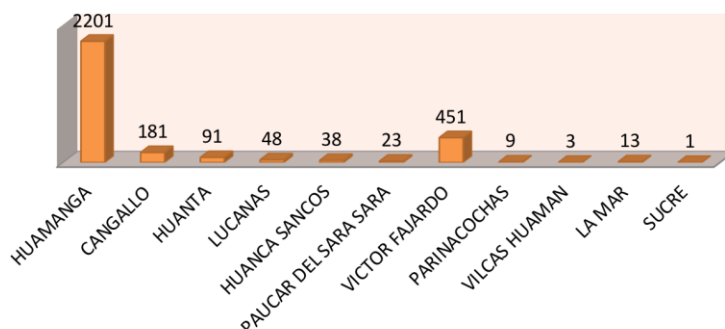
Soriano Giraldo, César: Negocios Inclusivos. AIDECA, Lima 2011

X. ANEXOS

ANEXO N°1: Sobre la decisión de las localidades de la consultoría.

1. La consultoría planteó la caracterización de la producción textil en los distritos de Huamanga y Huanta.
2. El Registro Nacional del Artesano muestra una cantidad bastante mayor de artesanas en la provincia de Víctor Fajardo (451) sobre las de Huanta (90), es decir 361 artesanas más.

DISTRIBUCIÓN ARTESANAS Y ARTESANOS POR PROVINCIAS-AYACUCHO



3. Respecto de la información del RNA se conversó con Isabel Cueva, ex coordinadora del CITE Ayacucho, quien nos manifestó que el año pasado el CITE trabajó con la comunidad de Cayara e hizo el registro de los artesanos de la comunidad de Sarhua donde ingresó a trabajar la UNESCO y tenía planeado el ingreso a Huanta para el 2020 para lo cual se hicieron las coordinaciones con la municipalidad que está en disposición de alentar la actividad artesanal, específicamente la del bordado.
4. Se conversó con Gabina Tealdo y Victoria Bedoya, ambas funcionarias del Proyecto PRA (USAID) y PILVFS (MIMDES-CTB) en Ayacucho en los años en los que se inició la actividad del bordado para la comercialización fuera de Ayacucho. Ambas coincidieron que esta actividad se inició en Huanta y que posteriormente debido a la demanda muchas mujeres de Huamanga se incorporaron a la actividad. Es interesante observar que las empresas exportadoras ayacuchanas creadas con posterioridad (+/-2010) y que comercializan, entre otros, pero principalmente bordados ayacuchanos son de artesanos residentes en Huamanga.
5. Se conversó brevemente con Faustino Flores (Hilos y Colores SAC) y con Yuli Torres (Sumaq Qara) para consultarles sobre las comunidades a las que ellos solicitan el bordado actualmente. En ambos casos manifestaron que ya no solicitaban a Huanta, en el caso de Sumaq Qara trabajan con comunidades de Cangallo y Huamanga y en el caso de Hilos y Colores, en distritos de Huamanga. Ambos manifestaron que Huanta había recibido mucha ayuda del gobierno, pero que ahora y ano había casi nada.

OPINION

Siendo Huanta la cuna del bordado ayacuchano para el comercio, puede ser interesante construir la historia para conocer por qué no continuó como actividad económica importante, sin embargo parece que no tiene mayor peso en la cadena productiva del bordado actualmente.

Huamanga provincia concentra la mayor cantidad de empresas, pero también la mayor cantidad de artesanas bordadoras que prestan sus servicios a estas empresas. El modelo se puede reconstruir en la provincia.

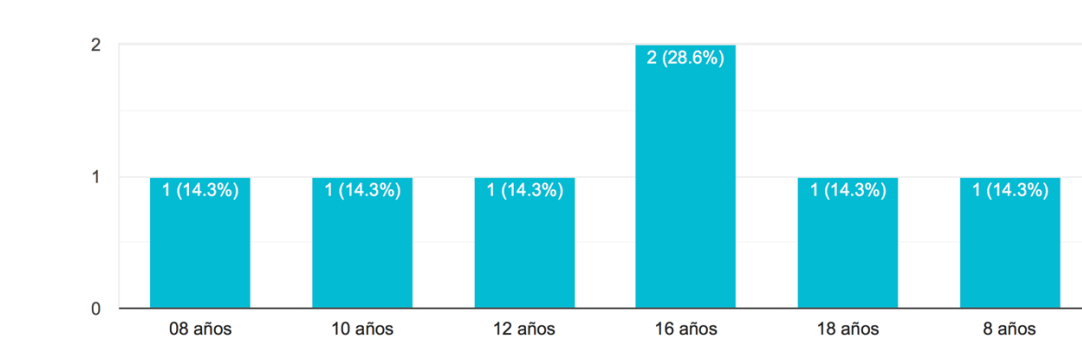
ANEXO N°2: PERFIL DE LOS MAESTROS

Todos los maestros han aprendido a tejer en la niñez, entre los 8 y 18 años

12 Gráfico N°1: Edad en la que aprendieron el oficio textil

¿Desde qué edad se dedica a la producción textil?

7 responses

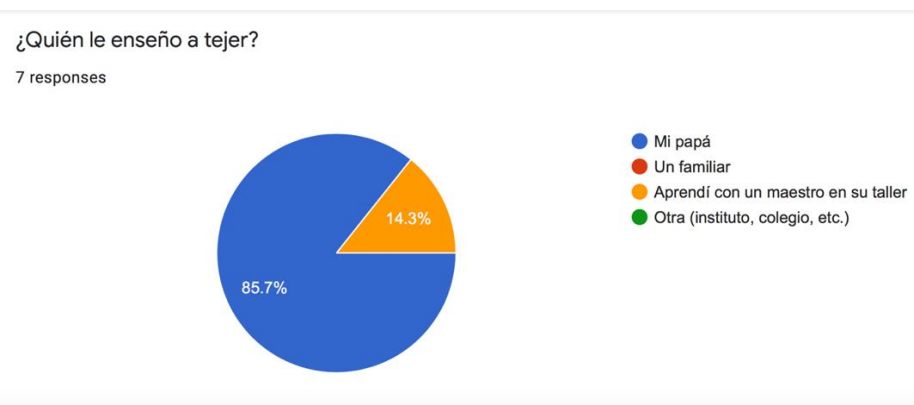


Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

La gran mayoría de los maestros telaristas aprendió el oficio con su padre, solo uno aprendió con un maestro en un taller.

14

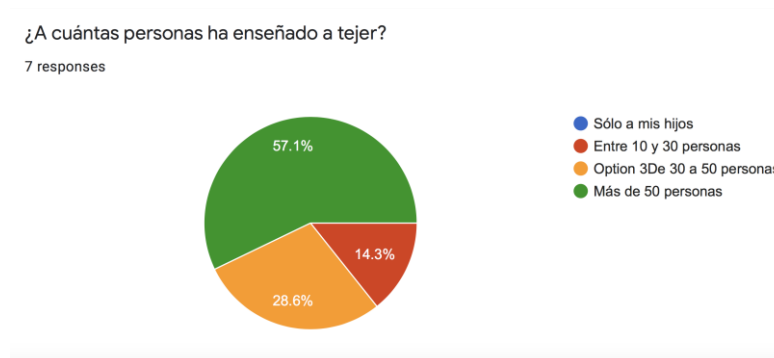
Gráfico N°2 Quién le enseñó a tejer



Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

Los maestros telaristas han enseñado el oficio de telaristas, 57% refiere que ha enseñado a más de 50 personas, 28.% (2) refiere haber enseñado entre 30 y 50 personas y solo uno refiere haber enseñado entre 10 y 30 personas. Esto demuestra que los talleres funcionaban como verdaderas escuelas, a la manera de los antiguos talleres de oficio.

Gráfico N°3: Cantidad de personas que ha enseñado a tejer



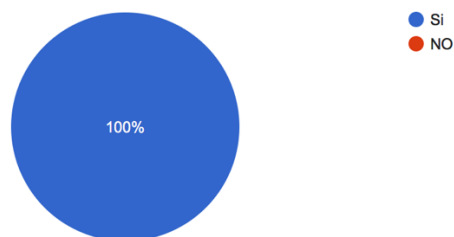
Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

El 100% de los maestros artesanos, refiere que cuentan con una cantidad de telaristas-operarios en sus talleres.

Gráfico N°4: Cantidad de personas que ha enseñado a tejer

2. ¿Tiene un taller propio con telaristas-operarios?

7 responses



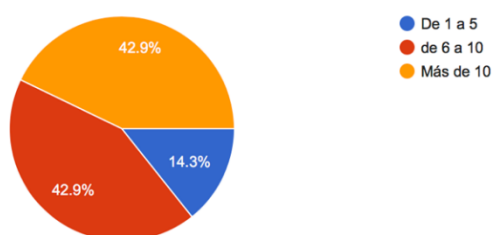
Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

Sobre sus talleres, todos los con telaristas en sus talleres, usualmente son los que ellos enseñaron. El pago se suele realizar por destajo, es decir de acuerdo a la cantidad de productos que entrega.

Gráfico N°5: Cantidad de trabajadores por taller

¿Cuántos trabajadores tiene en su taller?

7 responses



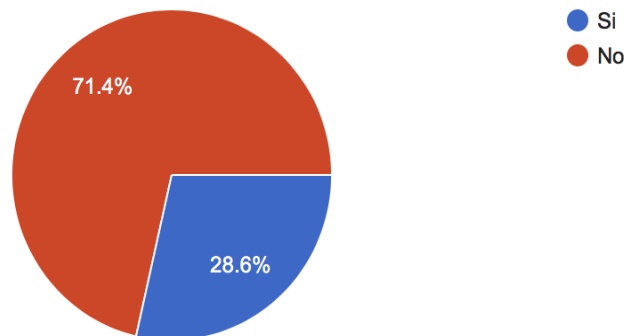
Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

El hecho de que todos los maestros telaristas cuentan con operarios en sus talleres explica el que el 71.4% (5) no recurra a los trabajos por encargo. Como se sabe los trabajos por encargo no son constantes y se recurre a ellos cuando el taller no tiene la capacidad de producirlo.

Gráfico N°6: Encargo a terceros en otros talleres

¿Encarga sus pedidos a telaristas para que los produzcan en sus propios talleres?

7 responses



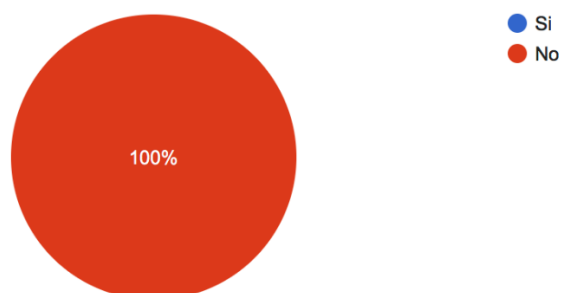
Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

Ninguno de los maestros recibe encargos de otros talleres, es decir no realiza trabajos para terceros. Venden directamente a sus clientes.

Gráfico N°7: Cantidad de personas que ha enseñado a tejer

¿Recibe encargos de otros talleres?

7 responses



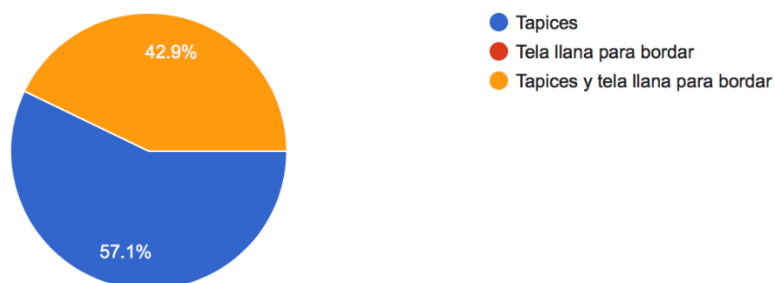
Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

En telar se puede producir toda una gama de productos con la técnica del tapiz siempre con fines ornamentales, pero también se puede producir otro tipo de telas (sargas y bayetas para las faldas y los pantalones) además de la tela llana. La creciente demanda del bordado requiere de la producción de tela llana, de ahí que 42.9% de los talleres de los maestros combinen la producción de tapices con la de tela llana.

Gráfico N°8: Cantidad de personas que ha enseñado a tejer

¿Qué produce en el telar?

7 responses



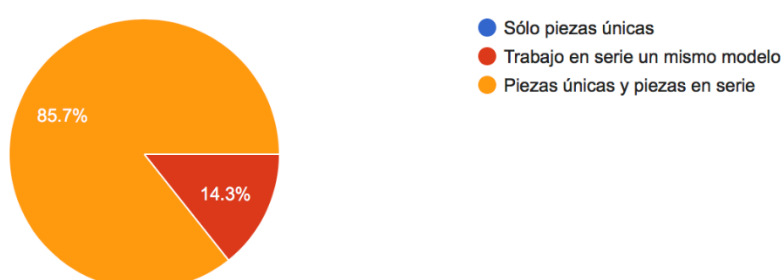
Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

En relación al tipo de tapices, ningún taller se dedica a producir solo piezas únicas, sin embargo uno de ellos se dedica a reproducir sus creaciones en serie, la gran mayoría combina las piezas únicas con las réplicas en serie.

Gráfico N°9: Tipo de trabajos que se desarrollan

¿Qué tipo de trabajos realiza?

7 responses



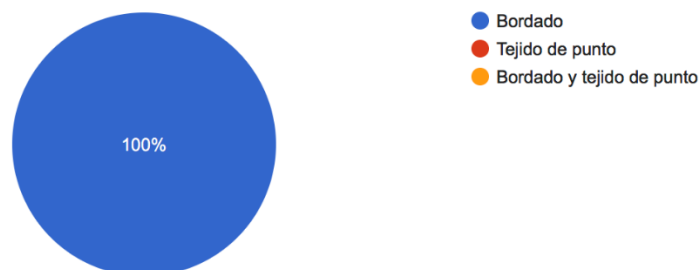
Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

Tres de los 7 talleres de los maestros telaristas combina con la producción de telar con el bordado. Esta actividad es realizada por mujeres.

Gráfico N°10: Cantidad de personas que ha enseñado a tejer

¿En su taller realizan otras labores?

3 responses



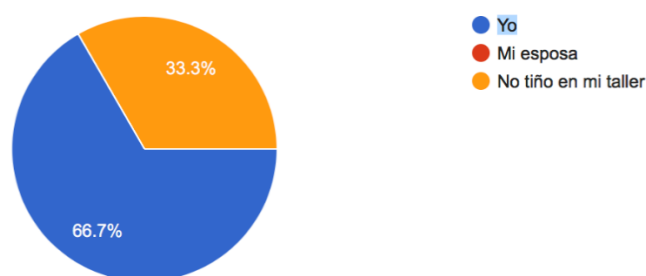
Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

A pesar de que el teñido solía ser una actividad incluida en todos los talleres, 33% de los maestros refieren que no tiñen en sus talleres (dos de ellos viven en Lima y utilizan principalmente hilos industriales y el maestro Oncebay que tiene actualmente 87), el resto refiere que se encargan del teñido ellos mismos, sin embargo, esta tarea siempre se ha desarrollado con las esposas aunque no se visibiliza el trabajo de ellas.

Gráfico N°11: Cantidad de personas que ha enseñado a tejer

¿Quién realiza el teñido en su taller?

6 responses



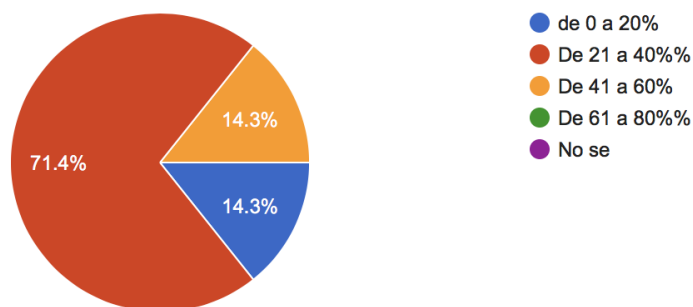
Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

Sobre la estructura de los costos se ha preguntado el porcentaje que se atribuye a la materia prima, 5 (77.55%) refieren que está entre el 21 y el 40% del costo total, uno refiere que alcanza hasta el 20% (es el maestro Máximo Laura que valora más el trabajo del tejedor en sus piezas únicas) y otro que está que el rango está entre el 40-60% que refiere trabajar un mismo modelo en serie.

Gráfico N°12: Porcentaje de la materia prima en el costo

¿Qué porcentaje de su estructura de costos corresponde a la materia prima?

7 responses



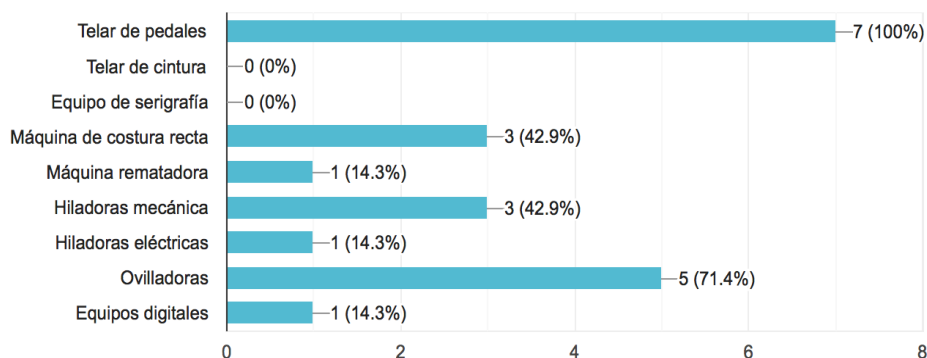
Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

Todos los talleres cuentan con telares (es la herramienta principal), 5 cuentan con ovilladoras, 3 con hiladoras mecánicas y máquinas de coser rectas, 1 máquina de costura remalladora, una hiladoras eléctricas, y uno con equipos digitales.

Gráfico N°13: Equipos y herramientas en el taller

¿Qué equipos, maquinaria o herramientas tiene en tu taller y utiliza para la producción textil?

7 responses

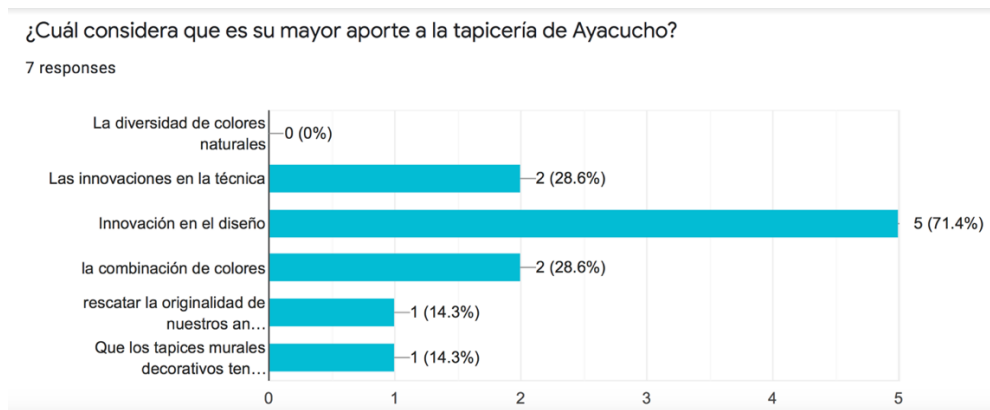


Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

En relación a los aportes que los maestros han hecho para contribuir con el prestigio de los textiles de tela ayacuchano, 71.4% afirma haber contribuido con la innovación en el diseño, 28.6% (2) afirman haber contribuido con innovar la técnica, 28.6% (2) consideran que ha contribuido en la combinación de los colores; uno que los tapices

murales decorativos tengan originalidad (Alfonso Sulca) y otro el haber rescatado la originalidad de los tapices ancestrales de la cultura Wari (Tino Laura).

Gráfico N°14: Aporte a la tapicería ayacuchana



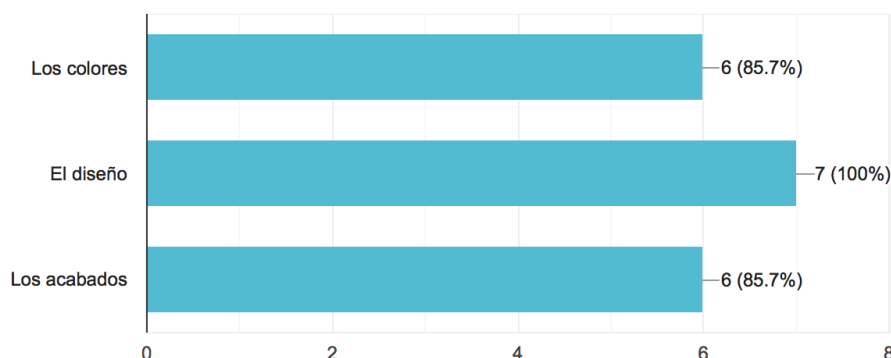
Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

Es interesante que los 7 maestros reconozcan el diseño como el factor que diferencia sus textiles, cada uno tiene su estilo; 6 identifican los colores y los acabados como el segundo factor que distingue sus textiles.

Gráfico N°15: Factores que hacen diferentes su textiles

¿Cuál cree que es el factor que hace que sus textiles sean diferentes?

7 responses



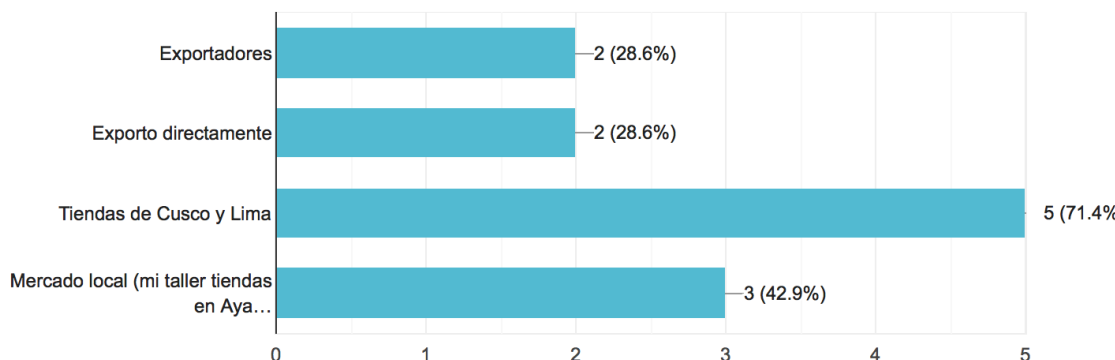
Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

En relación a sus principales clientes 5 destinan sus productos a la venta en Lima y Cusco (mercado nacional que incluye al turismo), tres venden en sus talleres y en el mercado Ayacuchano, dos exportan directamente y dos entregan a exportadores.

Gráfico N°16: Principales compradores

¿Quiénes son sus principales compradores? Puede marcar más de una opción

7 responses



57 Fuente: Encuesta aplicada a maestros

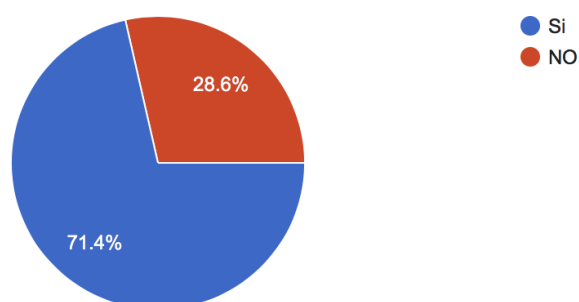
artesanos, 2020

A la pregunta sobre su capacidad de producción, cinco refieren estar en su máxima capacidad de producción y sólo dos consideran que aún tienen espacio para acoger más pedidos.

Gráfico N°17: Ha llegado a su máxima capacidad de producción

¿Ha llegado a su máxima capacidad de producción?

7 responses



59 Fuente: Encuesta aplicada a maestros

artesanos, 2020

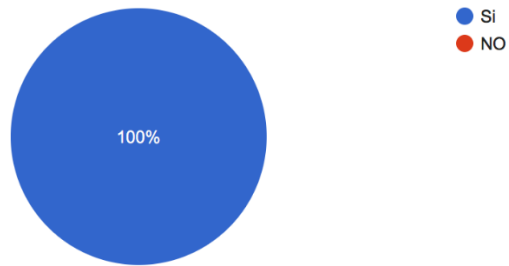
23

Todos los maestros artesanos entrevistados están inscritos en el Registro Nacional del Artesano.

Gráfico N°18: Inscritos en el Registro Nacional del Artesano

¿Está inscrito en el RNA?

7 responses



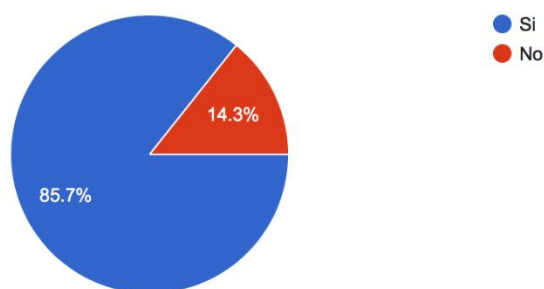
Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

De los siete maestros entrevistados 6 refieren haber constituido empresa para poder comercializar sus productos, sólo uno no lo ha hecho porque considera que no era necesario en tanto solo vende localmente, deja a sus hijos a potestad de decidir si lo quieren hacer.

Gráfico N°19: Constitución de empresa

¿Ha constituido empresa?

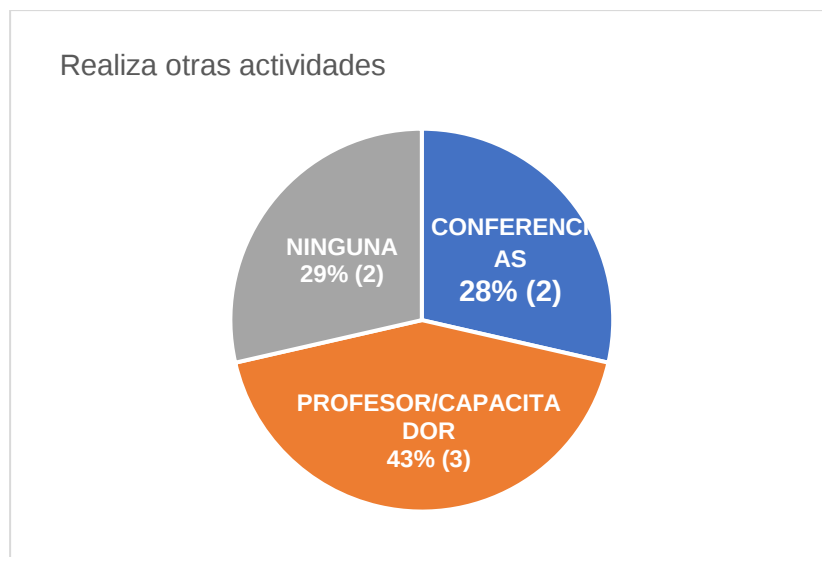
7 responses



Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

Los maestros telaristas realizan otras actividades orientadas principalmente a la enseñanza, capacitaciones y conferencias, sólo dos de ellos se dedican exclusivamente a la producción textil.

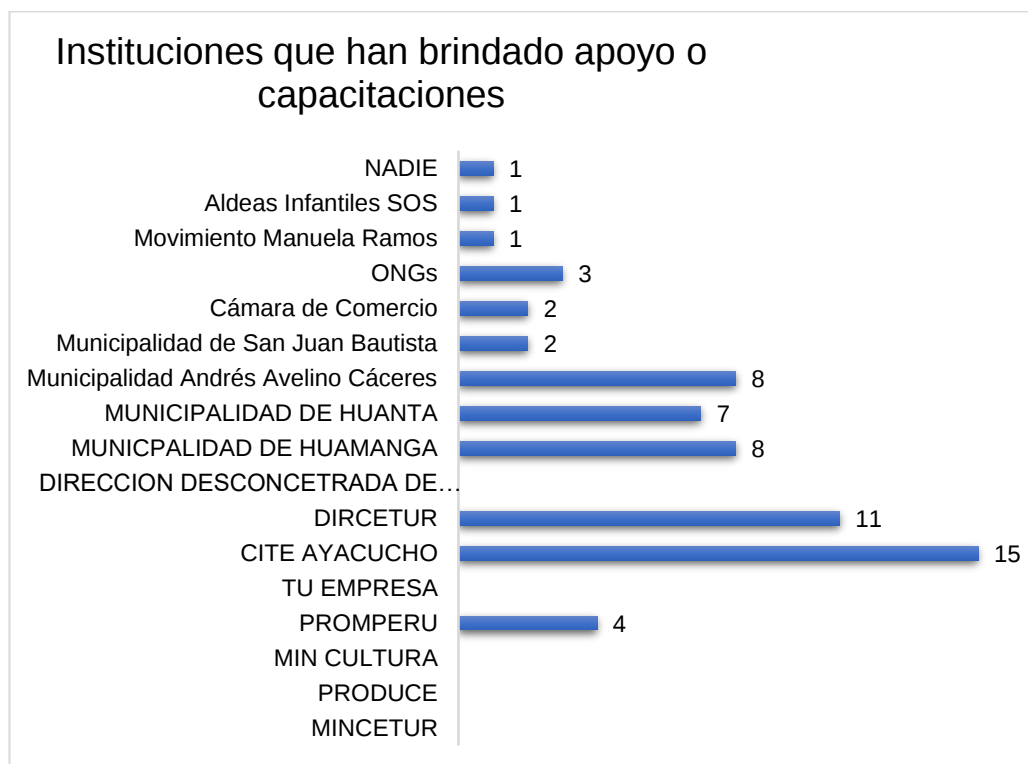
Gráfico N°20: Otras actividades económicas



Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

Diversas instituciones han brindado apoyo a los maestros artesanos, destacan el CITE Ayacucho y las municipalidades de Huanta y Huamanga. Sólo un maestro refiere no haber recibido apoyo de ninguna institución.

Gráfico N°21: Instituciones que le han brindado apoyo o capacitaciones



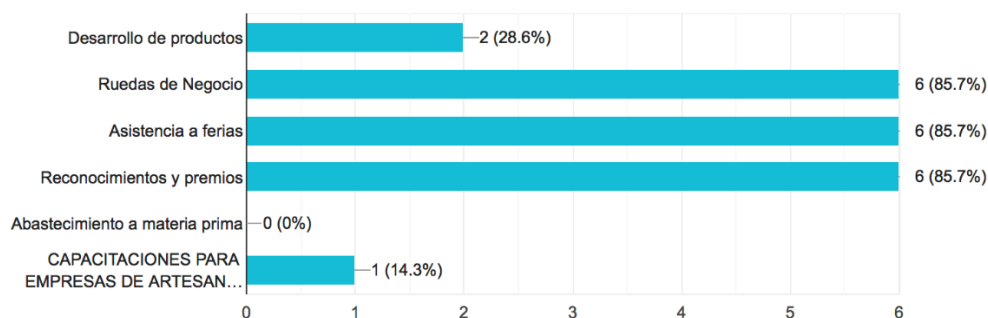
Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

En relación al tipo de apoyo que recibieron: 6 destacan el haber asistido a ruedas de negocios y ferias, haber recibido reconocimientos y premios. Dos mencionan haber trabajado en desarrollo de productos y uno en capacitaciones para empresas artesanales

Gráfico N°22: Apoyos recibidos

¿Qué tipo de apoyo recibió?

7 responses

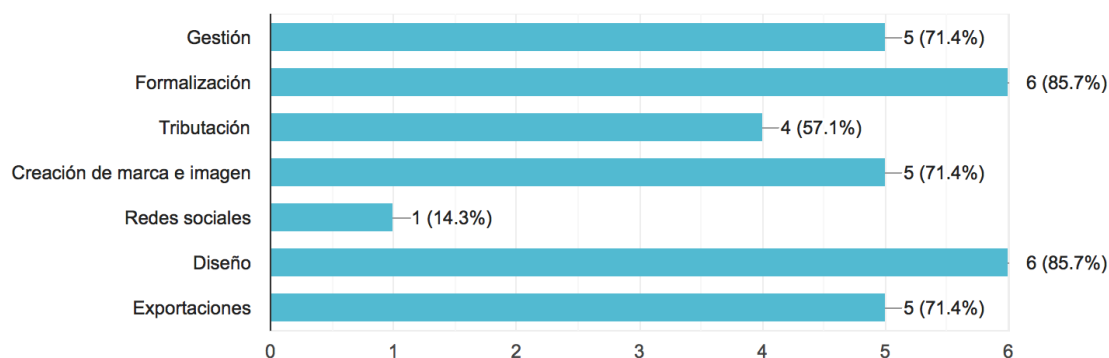


Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

Gráfico N°23: Capacitaciones

¿En qué temas se ha capacitado?

7 responses



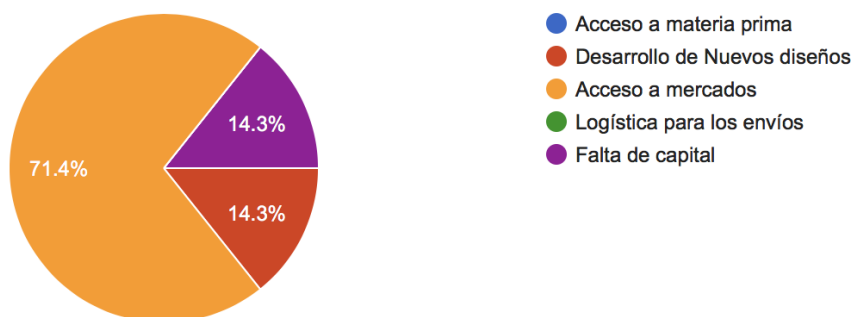
Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

El acceso a los mercados es el mayor limitante para el desarrollo de la actividad textil de Ayacucho en opinión de los maestros (5), uno opina que es la falta de capital y uno que es el desarrollo de nuevo diseños.

Gráfico N°24: Mayor problema para la producción textil ayacuchana

¿Cuál cree que es el mayor problema para la producción textil en Ayacucho? (respuesta única)

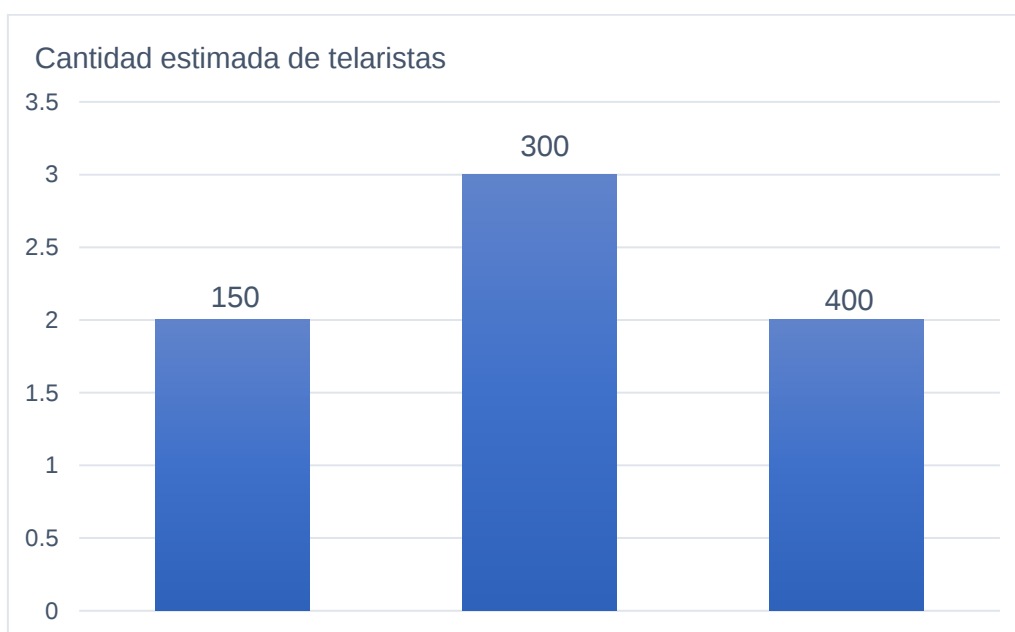
7 responses



Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

Esta pregunta ha sido incluida con el fin de establecer un número aproximado de telaristas en Ayacucho, en promedio estaríamos hablando de 256 artesanos telaristas.

Gráfico N°25: Cantidad estimada de telaristas



Fuente: Encuesta aplicada a maestros artesanos, 2020

ANEXO N°3: PERFIL DE LOS TELARISTAS (operarios)

Los artesanos telaristas operarios son aquellos que han aprendido de la forma tradicional el uso de los telares de pedal y que han continuado con la producción de tapices y telas para venta local y, principalmente, para entregar a otros artesanos que tienen mercado identificado o que se han constituido en empresas exportadoras. Con mucha frecuencia son del entorno familiar o amical de sus compradores; abastecen también el mercado local. Se apreciará que mayoritariamente están en Ayacucho y que, mayoritariamente son varones.

Uno de los problemas identificados previa a las entrevistas y encuestas es que no se sabe a ciencia cierta cuántos son, por ello se ha incluido una pregunta al final relacionada con la cantidad de artesanos que ellos mismos estiman ser.

Residencia, los telaristas operarios viven principalmente en Ayacucho, sin embargo es posible que en muchos otros distritos también hayan telaristas por los antecedentes de los obrajes durante el virreinato y porque en muchas comunidades rurales los hombres tenían como una actividad propia de su género era la confección de ponchos y bayetas para los pantalones y polleras.

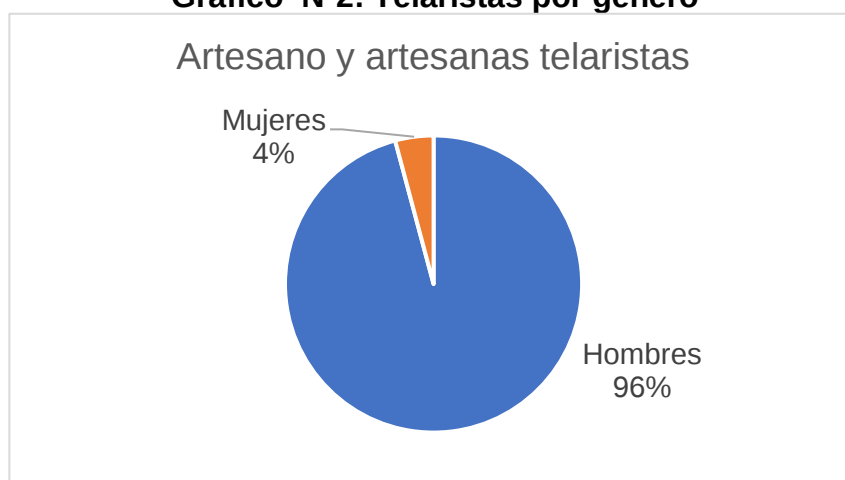
Gráfico N°1: Residencia de telaristas



Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Género: de los 23 artesanos entrevistados, sólo se encontró una mujer (4%) y 26 varones (96%)

Gráfico N°2: Telaristas por género

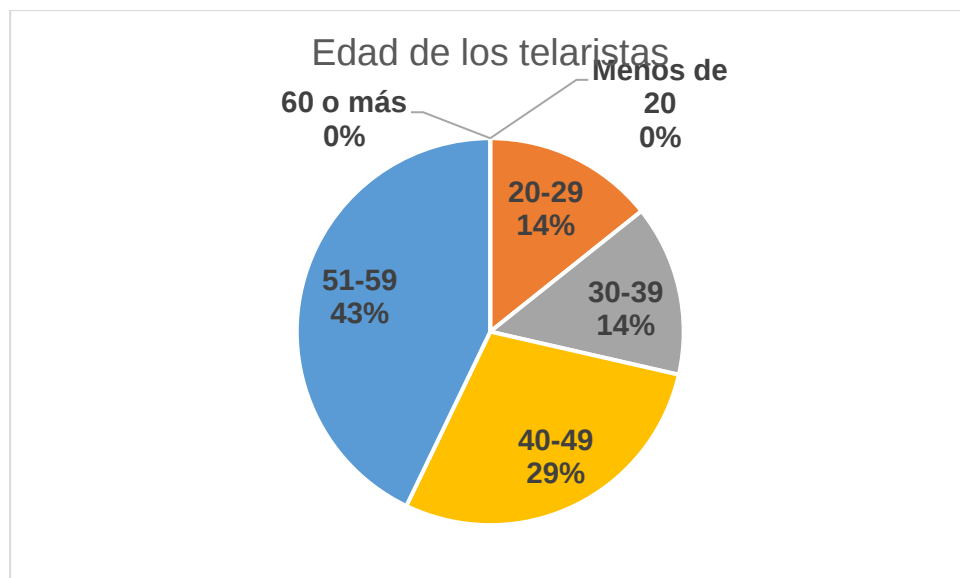


Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Edad, interesante observar que un alto porcentaje (43%) están entre los 50 y 60 años y un 29% entre 40 y 49 años; Entre 30 y 39 así como entre 20 y 29 sólo 14%.

Podría proyectarse que la actividad irá declinando como dicen los maestros mayores por la poca cantidad de telaristas jóvenes, el tema del relevo generacional es una de las debilidades del sector.

Gráfico N°3: Telaristas por género



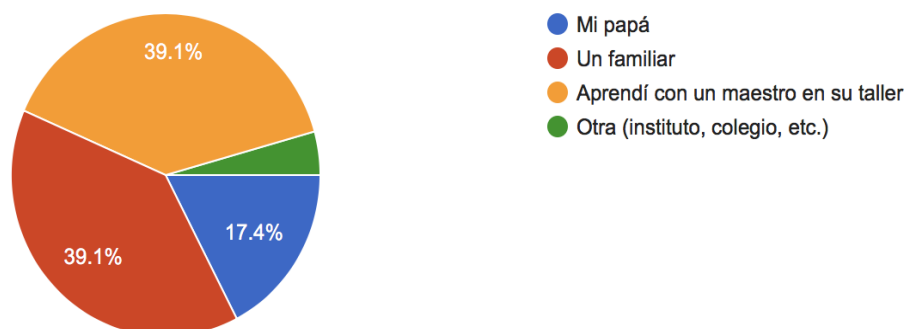
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Aprendizaje: tradicionalmente los artesanos y artesanas aprenden con sus abuelos y padres la actividad, sin embargo, en este caso sólo un 17.4% han aprendido con su papá, 39.1% han aprendido con un familiar e igual porcentaje con un maestro en un taller y tan sólo 3.6% (una persona) en una institución.

Gráfico N°4: Telaristas por género

¿Quién le enseñó a tejer?

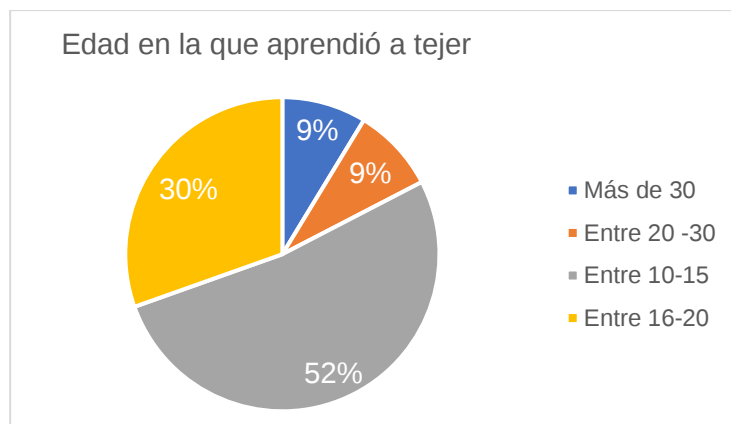
23 responses



Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

En relación a la edad en la que aprendieron a tejer, 52% han aprendido entre los 10 y los 15 años, 30% entre 16 y 20 años y por encima de los 20 y de los 30 un 9% para cada caso. Se desataca el que 82% hayan aprendido prácticamente de niños, desconocemos si se continua con esta práctica.

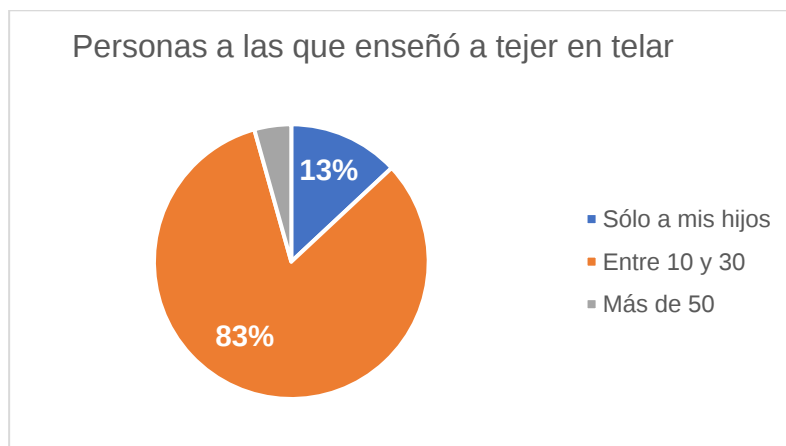
Gráfico N°5: Telaristas por género



Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Transmisión del conocimiento, 83 telaristas afirman haber enseñado entre 10 y 30 personas el oficio de telarista, 13% sólo ha enseñado a sus hijos y 4% (1 persona) a más de 50.

Gráfico N°6: Cantidad de personas a las que enseñó a tejer



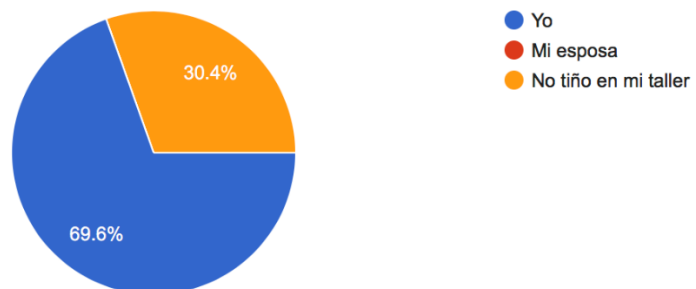
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Tradicionalmente los talleres realizaban el teñido de la lana para los trabajos de telar, actualmente 69.9% continúa haciendo el teñido en sus talleres. Los telaristas entrevistados informan que es una actividad que realizan ellos; 30.4% afirma que no realiza el teñido en su taller.

Gráfico N°7: Quién realiza el teñido en su taller

¿Quién realiza el teñido en su taller?

23 responses



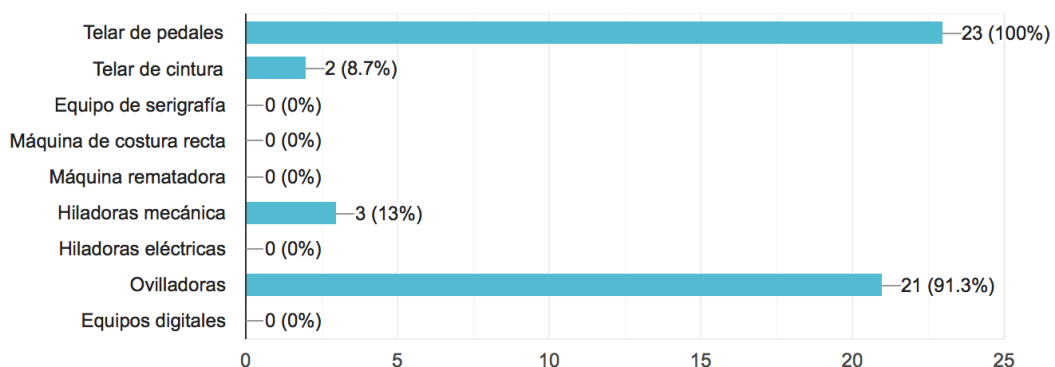
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Los talleres están todos equipados con telares (100%), 91.3% refiere contar con ovilladoras, 13% hiladoras mecánicas (ruecas) y 8.7% tienen también telares de cintura.

Gráfico N°8: Equipos y herramientas en el taller

¿Qué equipos, maquinaria o herramientas tiene en tu taller y utiliza para la producción textil?

23 responses



Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Todos los telares utilizados en los talleres entrevistados utilizan los telares tradicionales. Esto se explica porque la técnica del tapiz requiere del cambio permanente de madejas de diferentes colores para lograr el diseño.

Gráfico N°9: Tipo de telar que usa

¿Qué tipo de telar tiene ?

23 responses



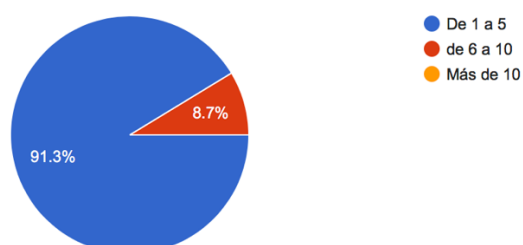
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

En relación a los operarios que tienen en su taller, 91.3% refiere que entre 1 y 5 telaristas trabajan en su taller realizando labores de tejido y 8.7% entre 6 y 10. La modalidad de pago es a destajo, no hay previsiones laborales. Estos telaristas han aprendido el oficio (o están aprendiendo) con el jefe del taller y tienen algún vínculo familiar (hermanos, sobrinos, cuñados, hijos) o son del barrio.

Gráfico N°10: Trabajadores en el taller

¿Cuántos trabajadores tiene en su taller?

23 responses



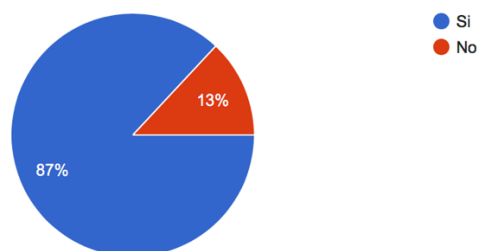
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Estos talleres son los que proveen a las empresas exportadoras o a talleres más grandes que son los que consiguen pedidos mayores o distribuyen en Lima. 87% refiere que entrega a otro taller y sólo un 13% no lo hace y comercializa directamente posiblemente a nivel local.

Gráfico N°11: Cantidad de personas a las que enseñó a tejer

¿Recibe encargos de otros talleres?

23 responses



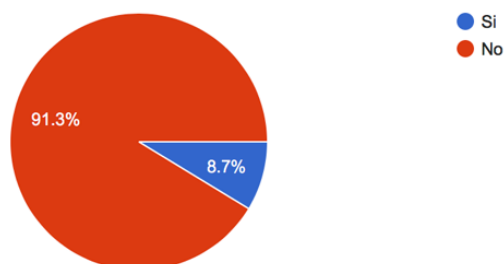
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

A la consulta si ellos solicitan a otros talleres producción, 91.3% responde que no lo hace y 8.7% (3) si encargan a otros talleres producir para ellos.

Gráfico N°12: Tercerización de la producción

¿Encarga sus pedidos a telaristas para que los produzcan en sus propios talleres?

23 responses



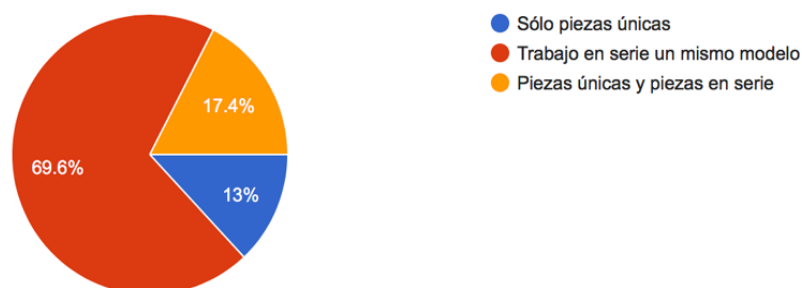
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Sobre el tipo de producción que realizan en los talleres textiles, sólo el 13% elabora piezas únicas, y 66.6% produce piezas en serie. Sólo un 17% realiza tanto tapices en serie como piezas únicas.

Gráfico N°13: Tipo de trabajos que produce

¿Qué tipo de trabajos realiza?

23 responses



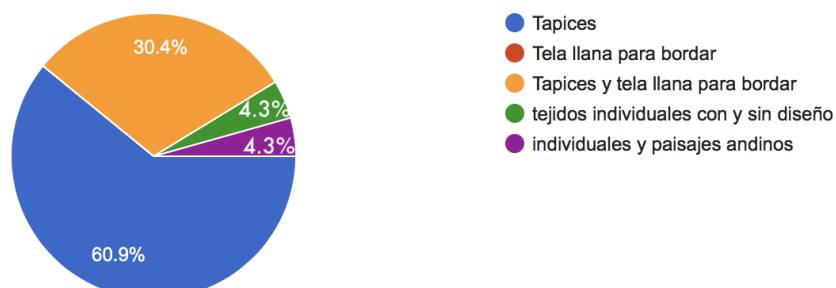
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

En cuanto al tipo de productos que se producen, 60.9% elaboran tapices, 30.4% elaboran tapices y tela llana (que sirve de base para los bordados), 4.3% producen individuales con y sin diseño y 4.3% individuales y tapices con motivos andinos.

Gráfico N°14: Cantidad de personas a las que enseñó a tejer

¿Qué produce en el telar?

23 responses



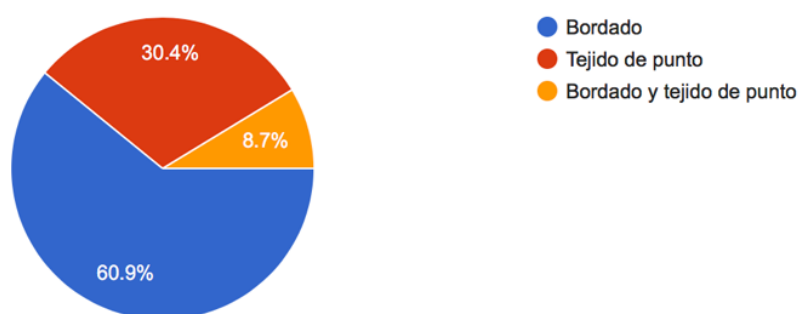
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

En algunos talleres también se producen otros sublíneas artesanales como son el bordado el tejido de punto (palitos y crochet). 60.9% refiere que en sus talleres también bordan, 30.4% producen productos en tejido de punto (crochet y palitos) y en 8.7% de los mismos se producen ambos, productos bordados y de tejido de punto. Importante destacar que estas actividades las desarrollan las mujeres.

Gráfico N°15: Otras labores que se desarrollan en su taller

¿En su taller realizan otras labores?

23 responses



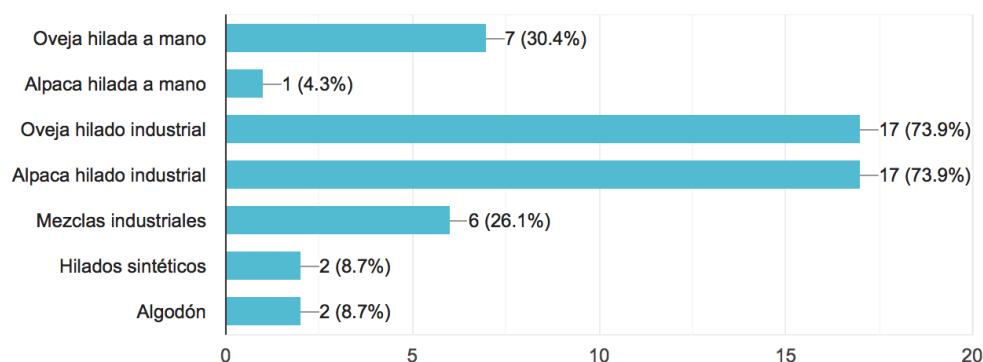
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Sobre la materia prima utilizada, las materias primas más utilizadas son las fibras de alpaca y oveja con hilado industrial (73.9% en ambos casos), en segundo lugar está la oveja hilada a mano (30.4%), las mezclas industriales (alpaca con acrílico, oveja con acrílico) son utilizadas por un 26.1% de los telaristas. Solo 8.7% (2) utilizan hilos sintéticos o algodón respectivamente y 4.3% (1). Alpaca hilada a mano.

Gráfico N°16: Materia prima utilizada

¿Que materia prima utiliza?

23 responses



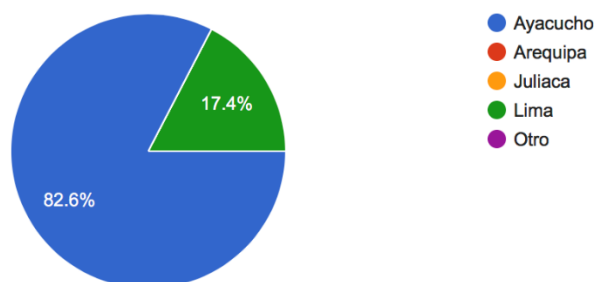
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

EL 82% compra la materia prima en Ayacucho y 17.4% en Lima.

Gráfico N°17: Dónde compra las materias primas

¿Dónde compra su materia prima?

23 responses



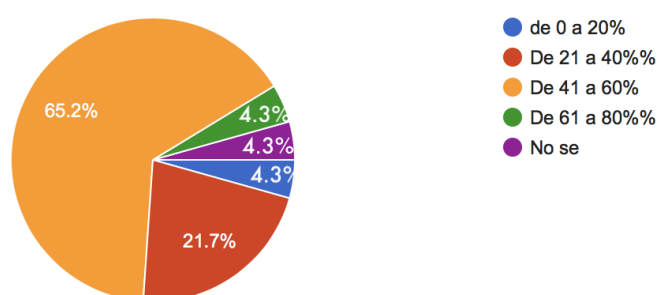
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Para el 65.2% los costos de la materia prima corresponden están entre el 41 y el 60% del precio del producto, para el 21% está entre el 41 y el 60%; 4.3% (1) no sabe; 4.3% (1) considera que alcanza hasta el 20% y 4.3% (1) que el costo de la materia prima está entre el 61 y el 80%. En todos los casos la diferencia correspondería al costo de la mano de obra.

Gráfico N°18: Porcentaje de la materia prima en el costo del producto

¿Qué porcentaje de su estructura de costos corresponde a la materia prima?

23 responses



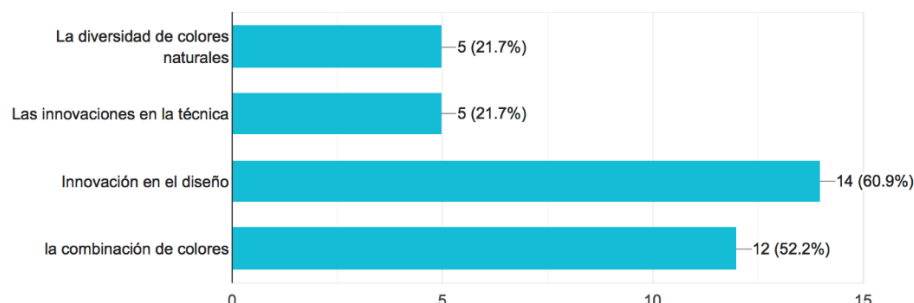
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

A la pregunta sobre sus contribución o aporte a la producción de tapices, 60% considera que su aporte está en la innovación del diseño, 52.2% en la combinación de los colores; 21.7% las innovaciones en la técnica y 21.7% en la diversidad de los colores naturales.

Gráfico N°19: Mayor aporte a la tapicería ayacuchana

¿Cuál considera que es su mayor aporte a la tapicería de Ayacucho?

23 respuestas



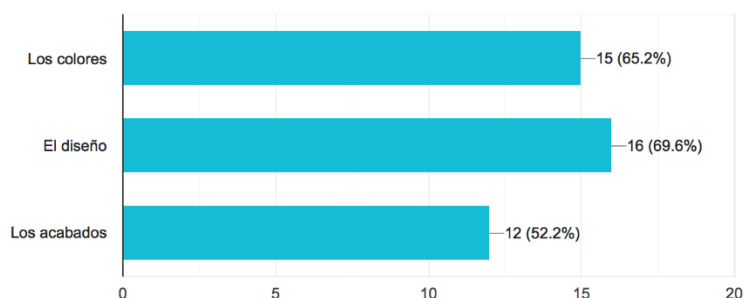
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

En percepción de los artesanos telaristas ayacuchanos el valor que diferencia a los textiles ayacuchanos se concentra en tres aspectos: el diseño (69.6%), los colores (65.2%) y los acabados.

Gráfico N°20: Factores que hacen sus textiles diferentes

¿Cuál cree que es el factor que hace que sus textiles sean diferentes?

23 respuestas



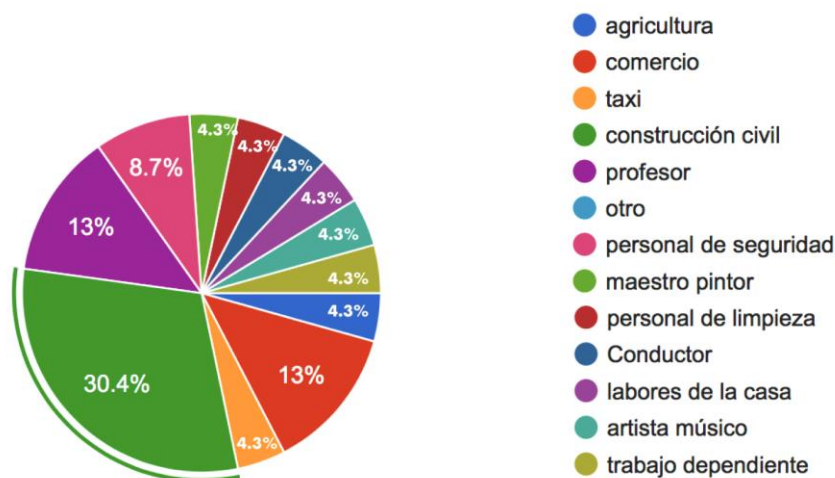
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Sobre las actividades económicas paralelas, 30.4% trabajan en construcción civil, 13% como profesores, 13% en comercio, 8.7% como personal de seguridad y los demás en agricultura, taxi, maestro pintor, personal de limpieza, conductor, músico, ama de casa, etc.

Gráfico N°21: otras actividades económicas

¿Desarrolla alguna otra actividad económica?

23 responses

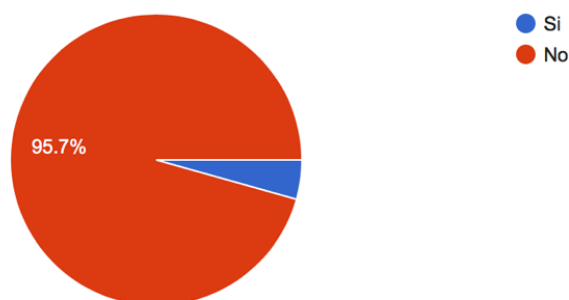


Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020. La respuesta mayoritaria (95.7%) respondieron que no y sólo una persona (4.3%) lo había hecho.

Gráfico N°22: Ha constituido empresa

¿Ha constituido empresa?

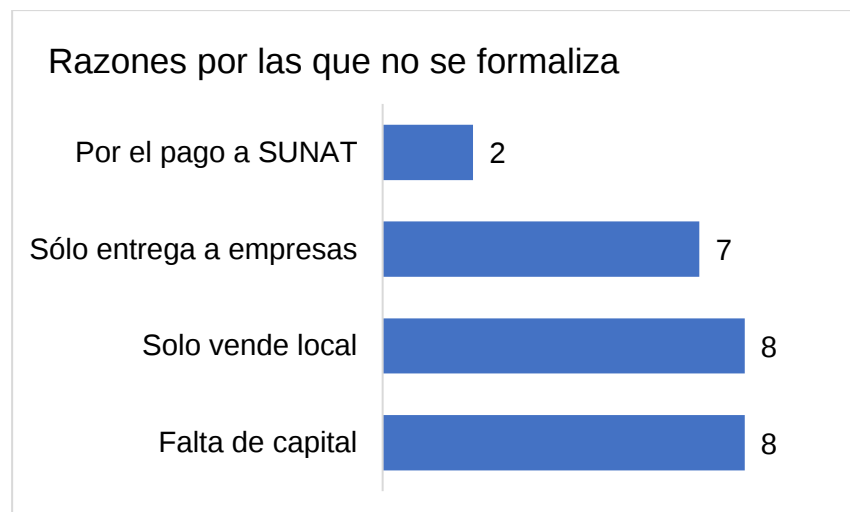
23 responses



Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Las razones por las que no se han constituido como empresas se sustentan en que sólo venden localmente, que no cuentan con capital para ello, que sólo entregan a las empresas que no les exigen factura ni recibo y finalmente por el pago a la SUNAT.

Gráfico N°23: ¿Por qué no se formaliza?



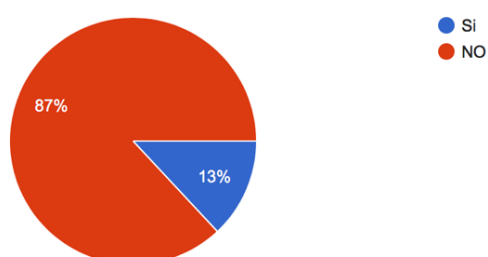
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Sobre su capacidad de producción, 87% explica que no han llegado a su máxima capacidad de producción y sólo un 13% reporta que su producción está en su máxima capacidad.

Gráfico N°24: Máxima capacidad de producción

¿Ha llegado a su máxima capacidad de producción?

23 responses



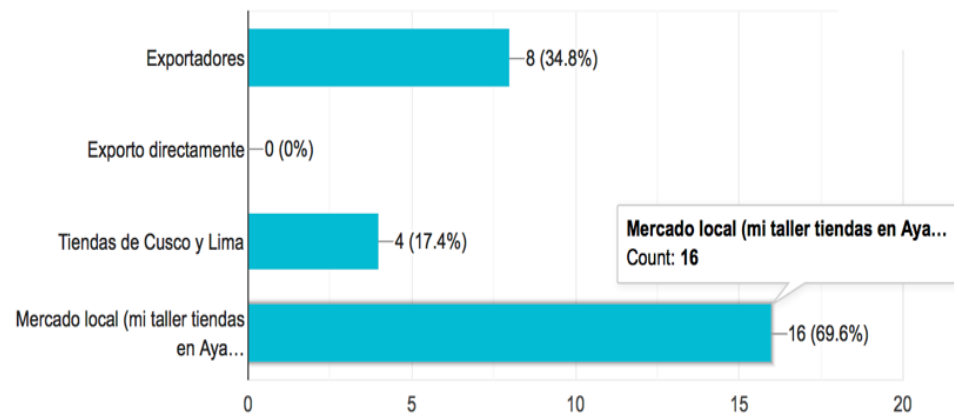
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

En relación a sus principales clientes, 69.6% vende localmente, 34.8% entrega a exportadores y 17.4% entregan a tiendas de Lima y Cusco. Ninguno de los entrevistados exporta.

Gráfico N°25: Compra las materias primas

¿Quiénes son sus principales compradores? Puede marcar más de una opción

23 responses

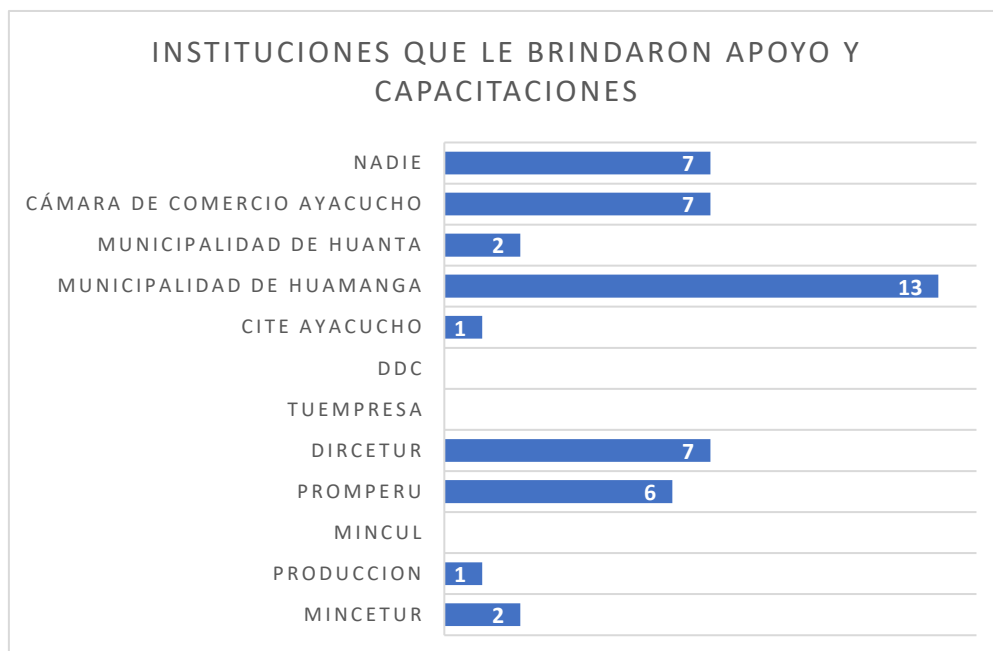


Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Diversas instituciones nacionales y regionales trabajan con el sector artesanal, se les ha consultado con quienes han coordinado, recibido apoyos o capacitaciones.

En tal sentido, a quien los telaristas reconocen como la institución que más apoyo les brinda es a la Municipalidad de Huamanga 13 (52.6%), la DIRCETUR y la Cámara de Comercio de Ayacucho 30.43% en cada caso; 26% menciona a PROMPERU y sólo 17% a MINCETUR y a la Municipalidad de Huanta. 30.43% (7) refieren que no han recibido ningún tipo de ayuda ni capacitaciones.

Gráfico N°26: Instituciones que le han brindado apoyo y capacitaciones



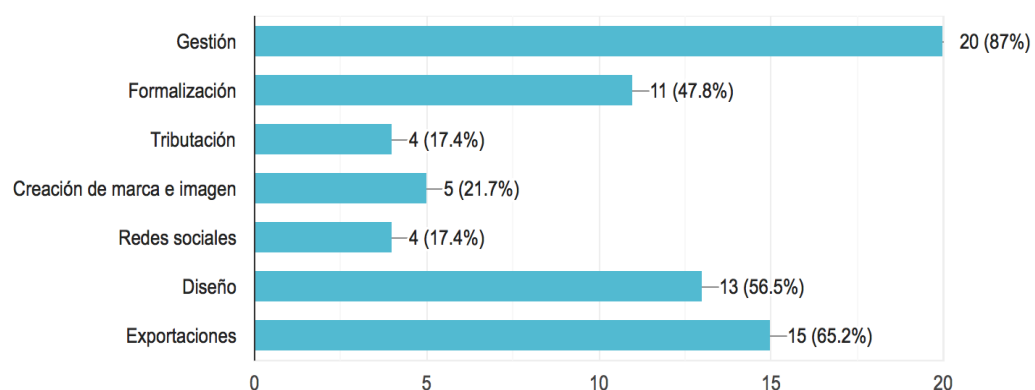
Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

En relación al tipo de capacitaciones recibidas, 87% refieren haberse capacitado en gestión, exportaciones 65.2%, 56.5% en diseño y 47.8% en formalización, creación de marca e imagen, diseño y tributación.

Gráfico N°27: Capacitaciones recibidas

¿En qué temas se ha capacitado?

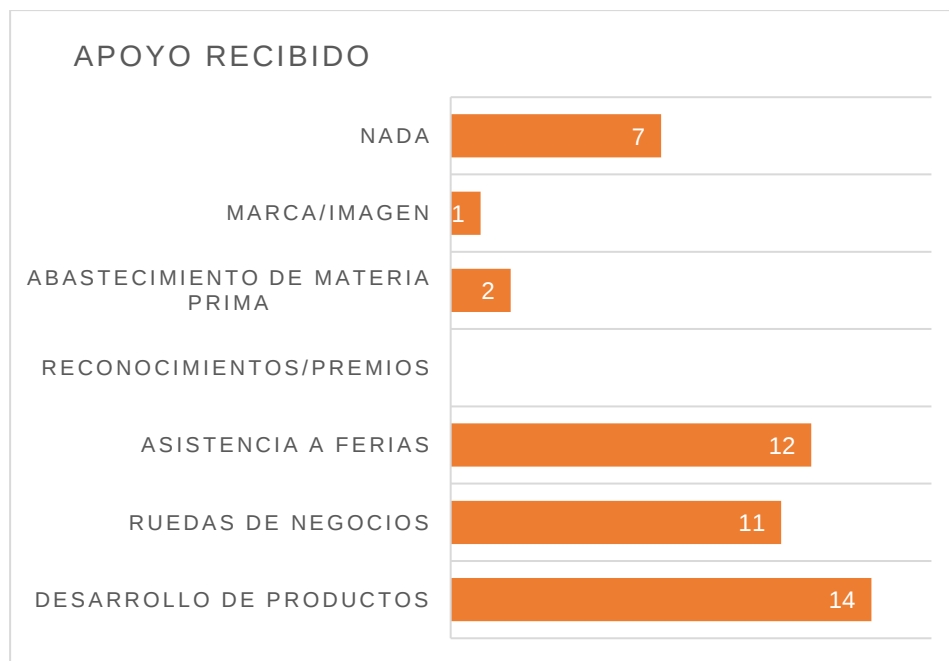
23 responses



Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

En relación al tipo de apoyo que han recibido, 60.9% han trabajado en desarrollo de productos, 52.2% ha participado en ferias y 47.8 en ruedas de negocios. 7 artesanos informan que nunca han recibido nada.

Gráfico N°28: Capacitaciones recibidas



Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Los tres aspectos que con más énfasis refieren los telaristas que mejoraría la producción de los tapices ayacuchanos son: nuevos diseños, que se les dote de capital de trabajo y mercado; 5 artesanos consideran que es importante el otorgamiento de créditos con intereses bajos; un artesano menciona la necesidad de realizar campañas nacionales para que los peruanos y peruanas compren productos ayacuchanos.

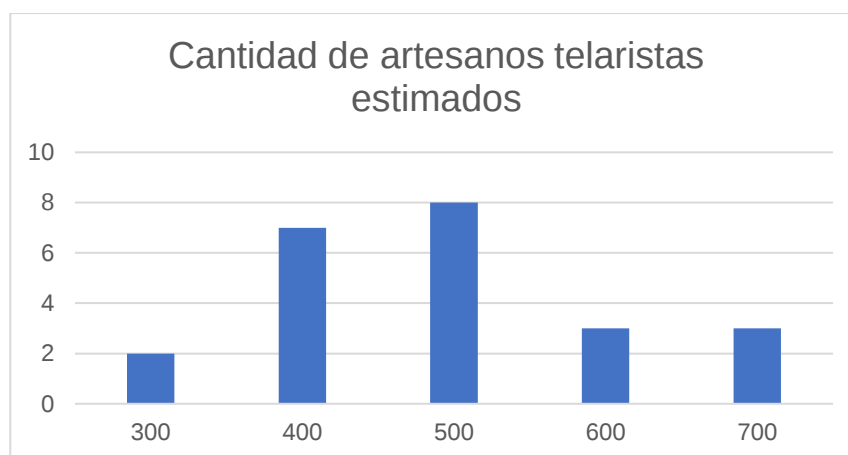
Gráfico N°29: Recomendaciones para mejorar la producción textil ayacuchana



Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

Ninguna institución cuenta con la información sobre la cantidad de artesanos telaristas que hay en Ayacucho, por ello consultados los artesanos sobre el número de telaristas en Ayacucho, esta fue su respuesta. El promedio es de 491 artesanos.

Gráfico N°30: Capacitaciones recibidas

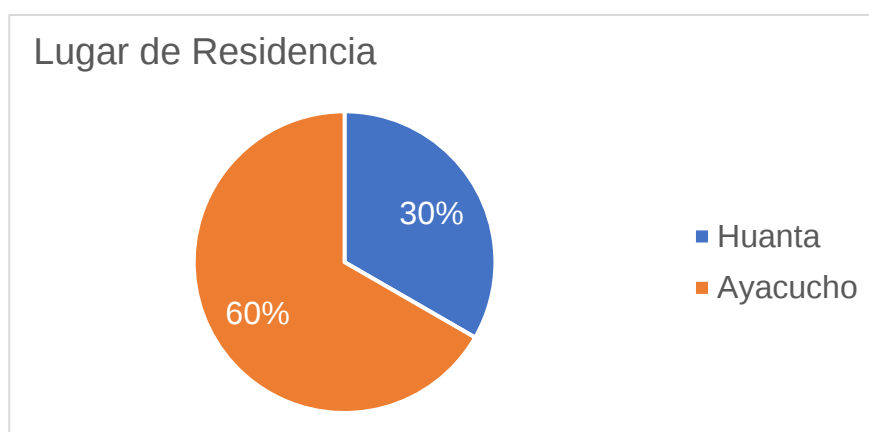


Fuente: Encuesta aplicada telaristas operarios, 2020

ANEXO N°4: PERFIL DE LAS BORDADORAS

La demanda del bordado creció mucho debido a la demanda del mercado por lo que fue necesario incorporar a más personas a la actividad, si bien inicialmente la actividad se inició en Huanta, conforme creció la demanda se fueron incorporando más mujeres a la actividad, muchas de ellas aprendieron a bordar capacitadas por las empresas para poder brindar este servicio. No se sabe cuántas son las mujeres bordadoras en Ayacucho, solo se tiene las cifras referenciales de las empresas que solicitan sus servicios y la mayoría no están registradas en el RNA. Se ha aplicado encuestas a 30 mujeres bordadoras de 9 de Huanta y 21 de Ayacucho que nos permiten tener el perfil de estas mujeres y de su quehacer.

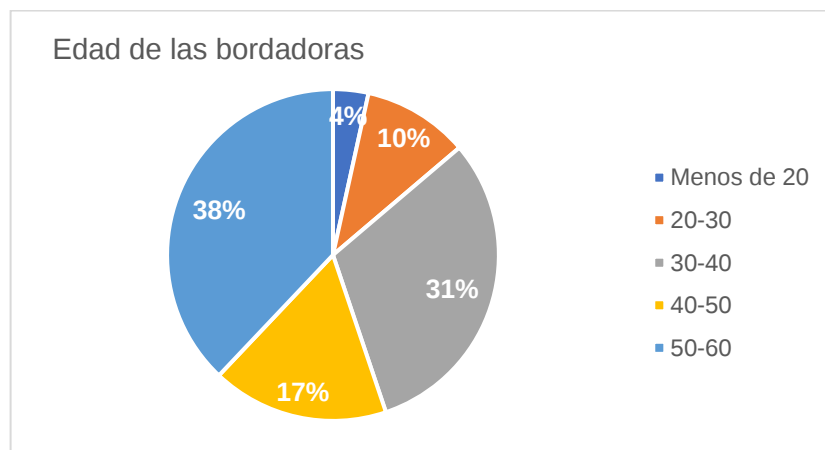
Gráfico N°1: Lugar de residencia de las bordadoras



Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

Sobre la edad de las bordadoras 38% son mujeres entre los 50 y 60 años, 31% entre 30 y 40 y 17% entre 40 y 50, es decir 86% están entre los 30 y 60 años, no hay muchas jóvenes.

Gráfico N°2: Edad de las bordadoras

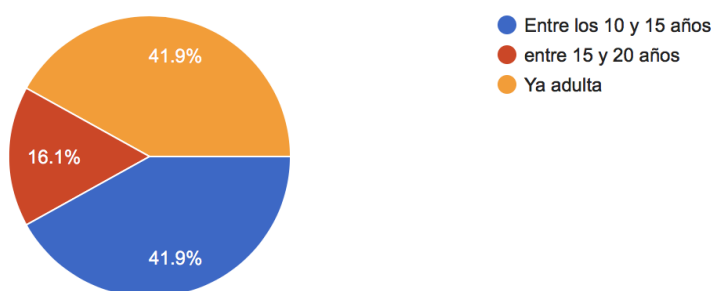


Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

Las nociones del bordado se aprenden usualmente en los colegios, pero bordar profesionalmente requiere de mayor expertisse, 41% refiere haber aprendido entre 10 y 15 años, 16.1% refiere haberlo hecho entre los 15 y 20 años y 41.9% mujeres aprendieron a bordar ya adultas.

Gráfico N°3: Edad que aprendió a bordar

¿Desde qué edad aprendió a bordar?

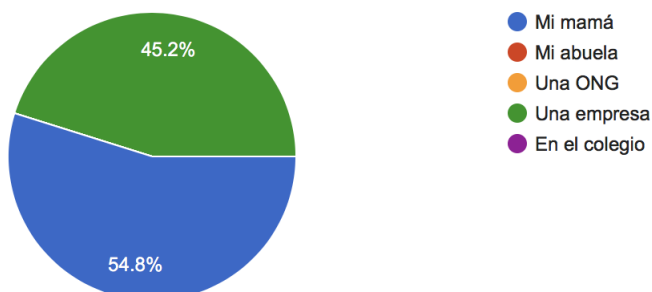


Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

Interesante observar que 45.2% refieren que una empresa les enseñó a bordar, esto coincide con el 41.9% que manifiesta haber aprendido de adultas a bordar; 45.2% refiere que aprendió con su mamá (generalmente los proceso artesanales se prenden por transmisión de generación en generación).

Gráfico N°4: ¿Quién le enseñó a bordar?

¿Quién le enseñó a bordar?



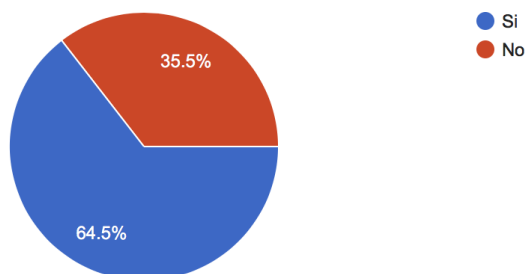
Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

Sobre la pertenencia a una asociación, 34% refieren pertenecer a alguna asociación a cooperativa un 35% refiere no tener filiación.

Gráfico N°5: Pertenencia a asociación o cooperativa

¿Pertenece a alguna asociación o cooperativa?

:

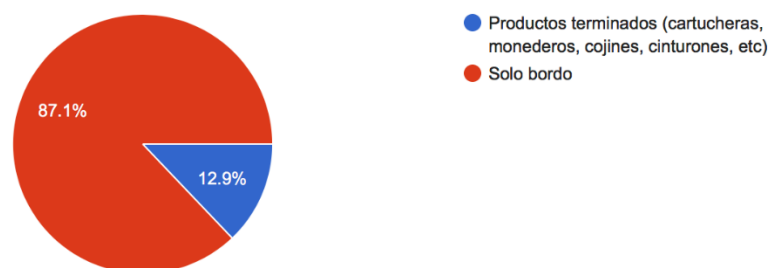


Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

El 100% de las entrevistadas refieren que brindan el servicio de bordado a una empresa; de ellas, 87.1% las bordadoras entrevistadas refieren que sólo bordan y sólo 12.9% realizan productos terminados (cojines, monederos, cartucheras, etc.). Esto nos corrobora la tendencia del modo de producción para la línea de los bordados.

Gráfico N°6: Produce productos completos o solo borda

¿Produce productos completos o solo borda?

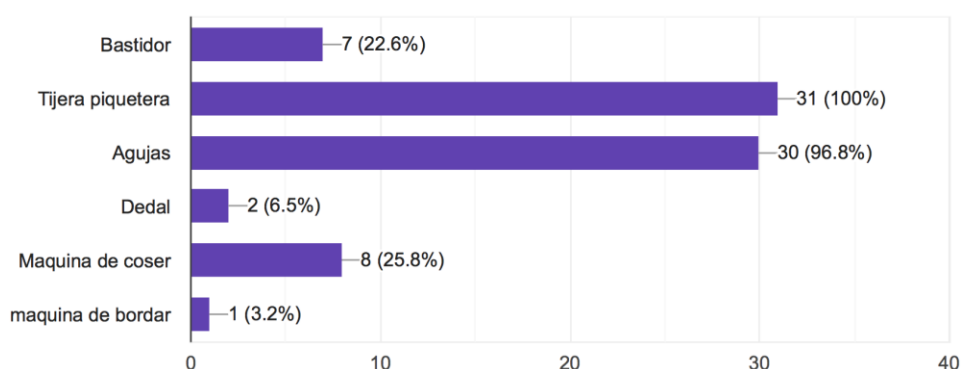


104 Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

Sobre las herramientas utilizadas en el bordado, tijeras y agujas, 100% utiliza piqueteras y agujas. Interesante observar que sólo el 22.6% utiliza bastidor o aro para el bordado porque ello pes permitiría mejor calidad en sus acabados;100% de las mujeres afirman haber adquirido sus herramientas.

Gráfico N° 7: Equipos y herramientas

¿Qué instrumentos utiliza en el bordado?

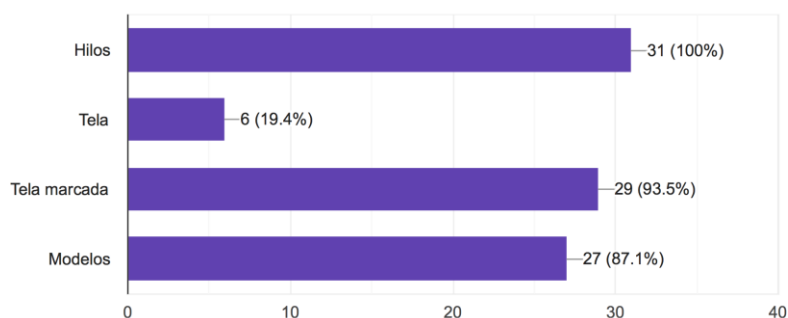


Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

El 100% de las bordadoras refieren que reciben de las empresas los hilos para bordar, 93.5% reciben las telas, marcadas para el bordado y 87.1% los modelos a bordar. Queda claro con esto que la modalidad de esta producción es la de maquila.

Gráfico N°8: Materiales que entrega la empresa

¿Qué materiales le entrega la empresa?

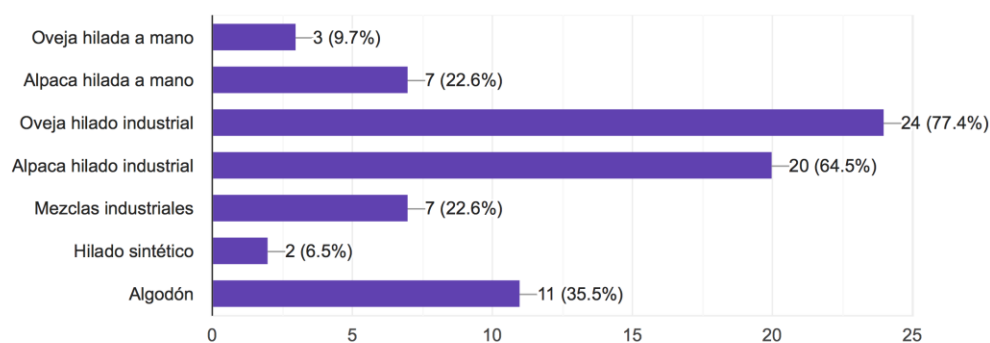


Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

Las bordadoras utilizan diferentes materias primas entregadas por la empresa, 24 refieren utilizar oveja hilado industrial y 20 alpaca hilado industrial, 11 informan utilizar algodón y 7 alpaca hilada a mano y mezclas industriales. Sólo 3 bordan con oveja hilada a mano y 2 utilizar sintéticos

Gráfico N°9: Materia prima entregada por las empresa para el bordado

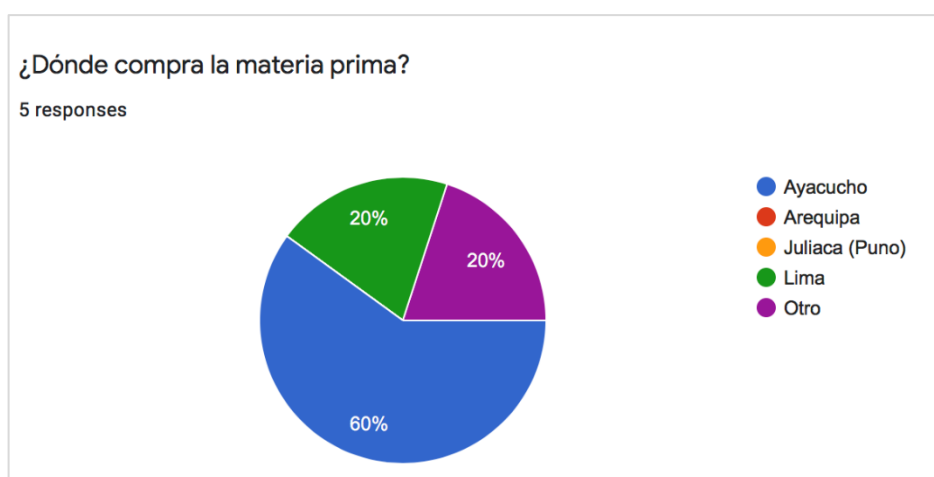
¿Qué materia prima usa?



Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

De las artesanas que compran materia prima (12.9%), 60% de las artesanas que compran materia prima compran la materia prima en Ayacucho, 20% en Limay otro 20% en otro que no precisa.

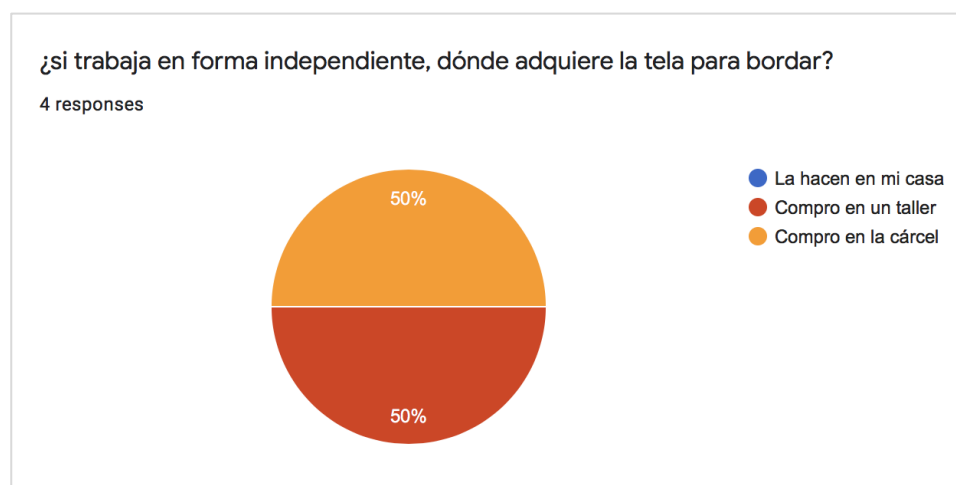
Gráfico N°10: Lugar de adquisición de la materia prima



Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

El 50% de las artesanas que hacen productos terminados compran las telas tejidas en telar en la cárcel y el otro 50% en algún taller de telaristas.

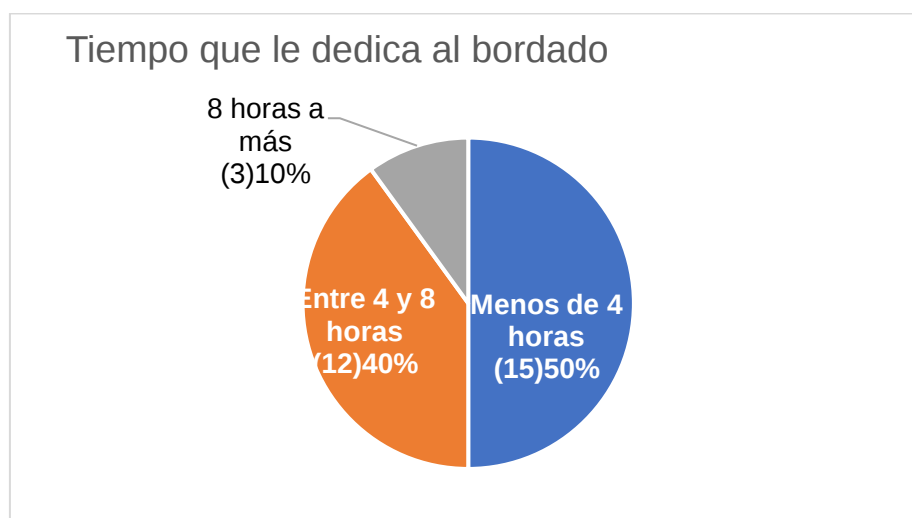
Gráfico N°11: ¿Dónde adquiere la materia prima?



Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

En relación al tiempo que le dedican a la actividad, el 50% (15) trabaja menos de 4 horas en el bordado, 40% (12) entre 4 y 8 horas y sólo el 10% (3) le dedica 8 o más horas.

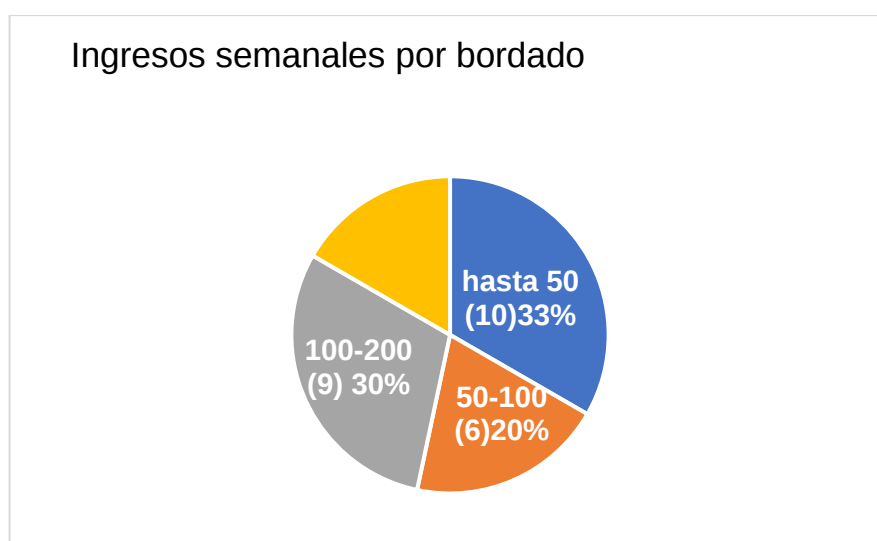
Gráfico N° 12:Tiempo que le dedica al bordado



Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

Sobre los ingresos producto del bordado, 10 artesanas refieren que reciben hasta 50 soles semanales, 9 entre 100 y 200 soles semanales, 6 de 50 a 100 soles y 300 soles y 5 entre 200 y 300 soles.

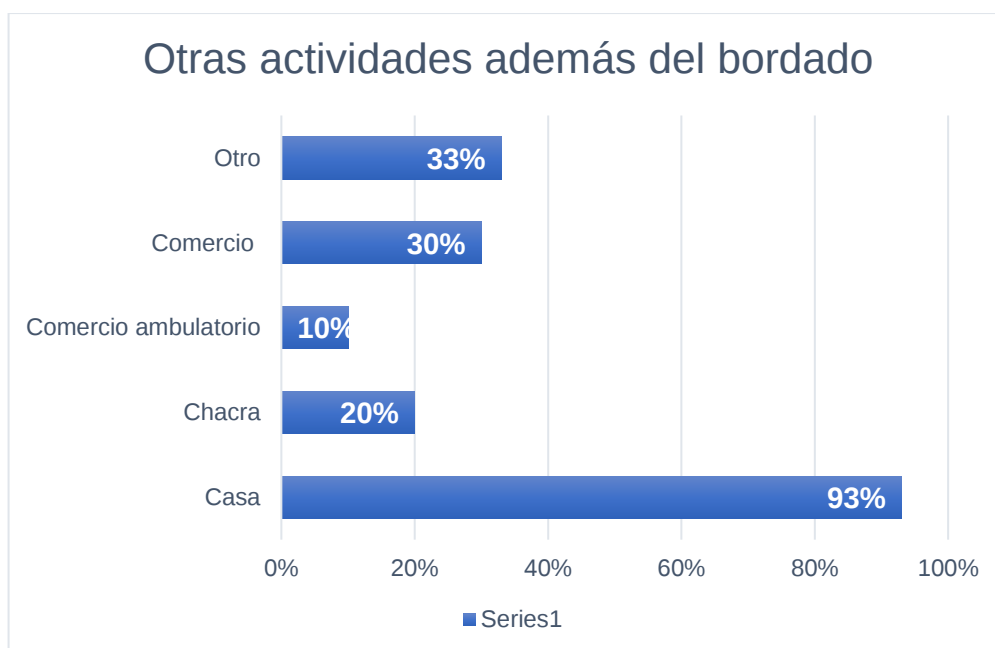
Gráfico N°13: Trabajadores en la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

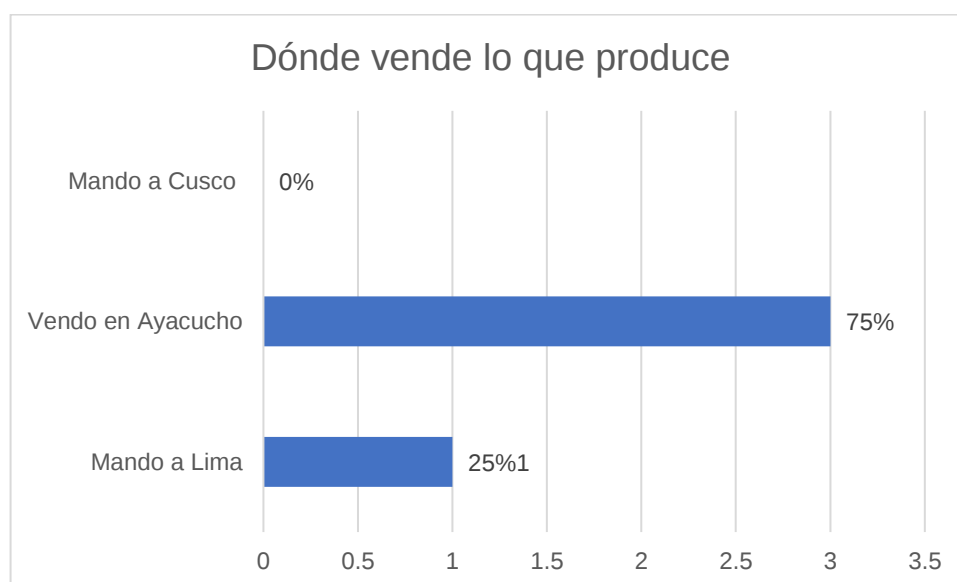
No hay una correlación entre los ingresos semanales y el tiempo que dedican a la actividad, se podría inferir entonces que algunas artesanas son mejor pagadas que otras. Las bordadoras comparten esta actividad con otras, 93.5% se hacen cargo de las actividades de la casa, 19.4% ven la chacra, 35.5% al comercio, 3.5% al comercio ambulante y 32.3% manifiesta tener otra actividad no específica.

Gráfico N°14: Trabajadores en la empresa



De las mujeres que trabajan en la empresa, 93% trabaja en casa, 20% en chacra, 10% en comercio ambulatorio, 30% en comercio y 33% en otras actividades. Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020. Ayacucho, 25% entrega a una empresa y 25% manda a Lima para su comercialización.

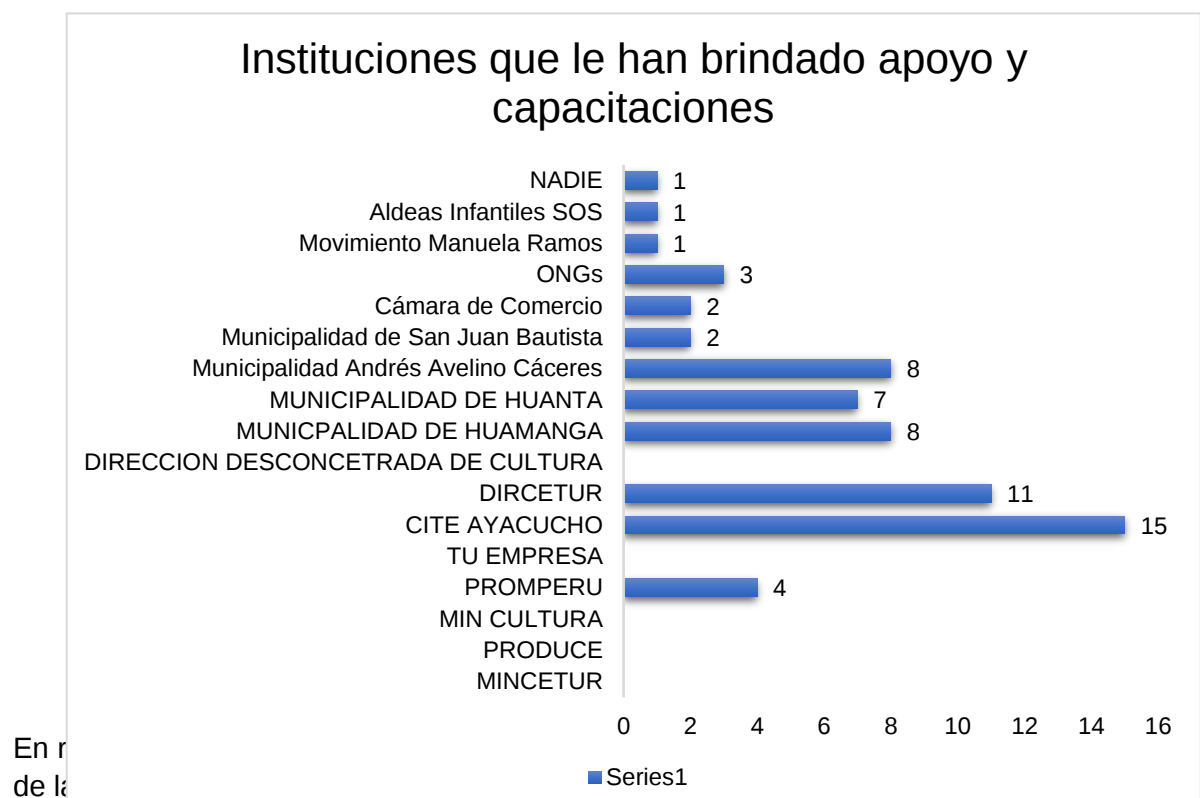
Gráfico N°15: Dónde vende lo que produce



Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

En relación a las instituciones que han brindado apoyo y capacitaciones a las bordadoras, destacan las instituciones regionales: CITE Ayacucho y DIRCETUR, un segundo grupo de instituciones son de los gobiernos provinciales y distritales y finalmente otras instituciones como PROMPERU y ONGs.

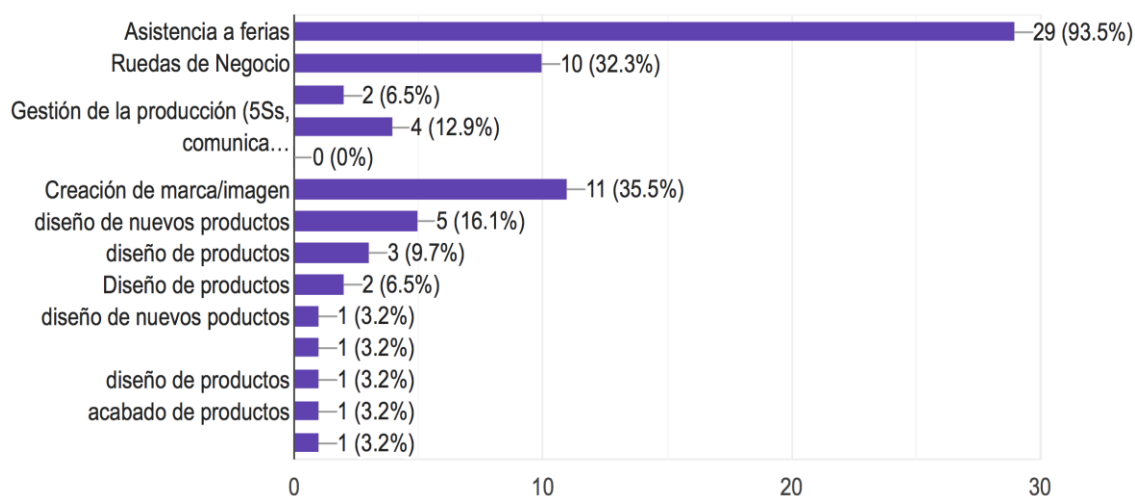
Gráfico N°16: Instituciones que han brindado apoyo y capacitaciones a las bordadoras



de marcas e imagen, 32% participación en ruedas de negocio, 16% en diseño de nuevos productos y 6.5% en gestión de la producción.

Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

¿Qué tipo de apoyo recibió? (puedes marcar más de uno)



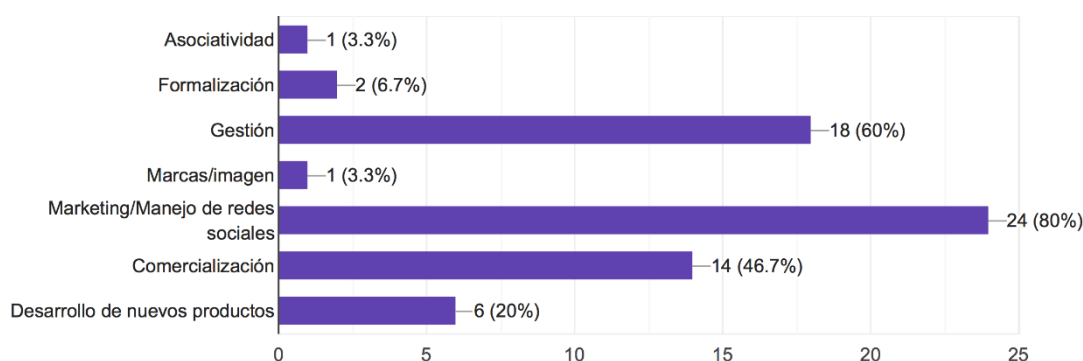
Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

Las capacitaciones más mencionadas son las que se refieren al marketing/manejo de redes sociales (posiblemente el énfasis haya estado en el manejo de las redes sociales), en segundo lugar gestión (18) y 14 han mencionado la comercialización. Formalización, asociatividad y marcas e imagen son las menos mencionadas.

Gráfico N°18: Capacitaciones

¿En qué otros temas te has capacitado?

30 respuestas

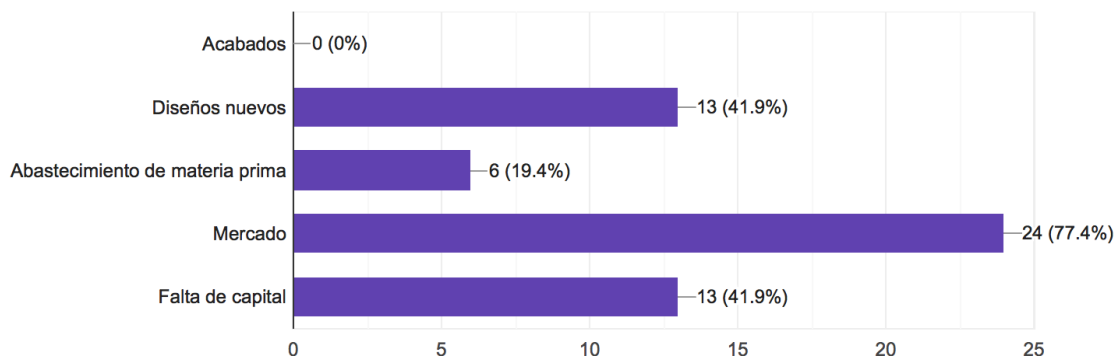


Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

los bordados a la necesidad de nuevos diseños. Sólo seis mencionan como problema el abastecimiento de materia prima, ninguna considera que hay un problema con los acabados.

Gráfico N°19:Cuál considera el mayor problema para la producción/comercialización de los bordados ayacuchanos

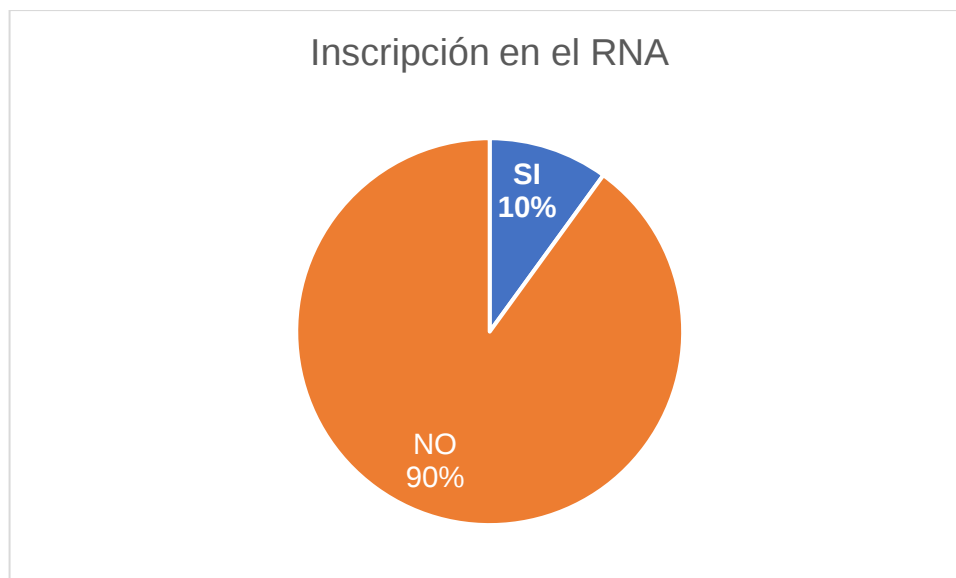
¿Cuál considera que es el mayor problema para la producción/comercialización de los bordados ayacuchanos? (puedes marcar dos)



Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

Sólo 9% de las artesanas entrevistadas refieren estar registradas en el RNA

Gráfico N°20: Inscripción en el Registro Nacional del Artesano

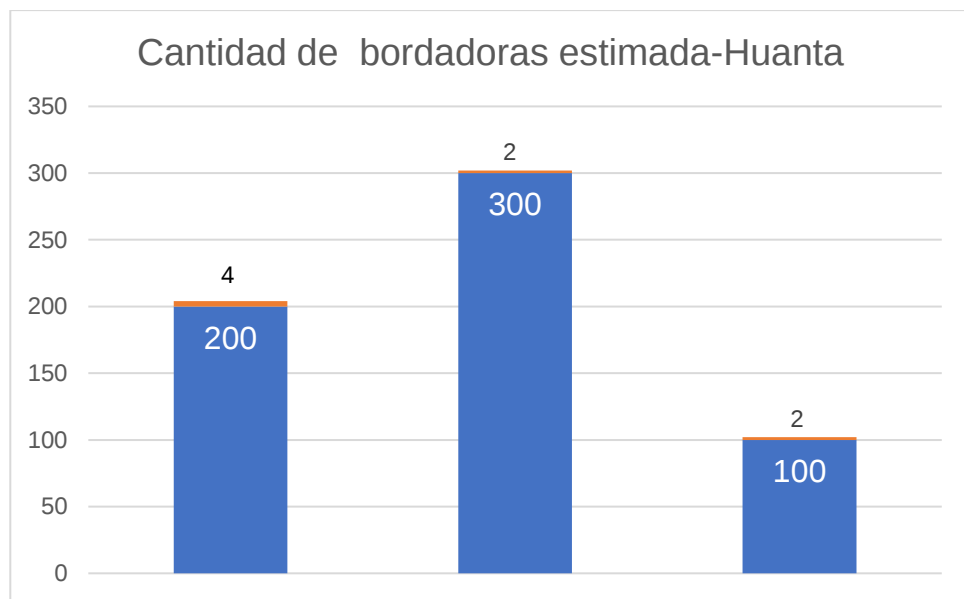


Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

No se sabe la cantidad de artesanas que hay en cada provincia, no hay padrones y un alto porcentaje no está registrado en el RNA, por ello se incluyó la pregunta sobre la cantidad de bordadoras que las propias artesanas estiman que hay en cada provincia.

En Huanta, 4 artesanas bordadoras estima que hay 200, 2 que hay 300 y 2 que hay 100. En promedio, estaríamos hablando de un promedio de 200 artesanas.

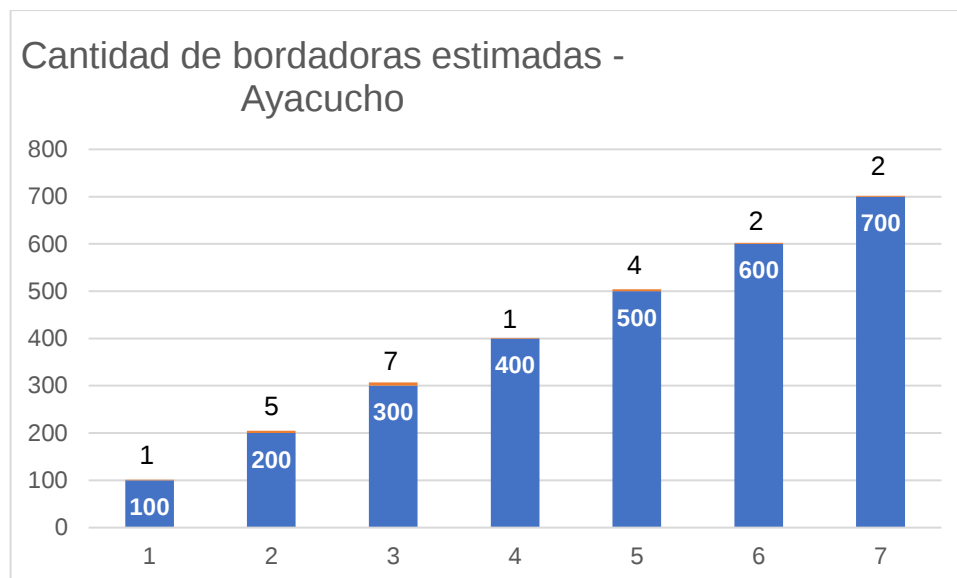
Gráfico N°21: Cantidad de artesanas estimadas en Huanta



Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

En Ayacucho, 7 de las artesanas encuestadas piensan que hay 300 bordadoras, 5 las artesanas estiman que son 200, 2 que hay 600 y 2 que son 700 respectivamente y 1 estima que son 400. En promedio se estima que habrían 368 artesanas bordadoras en Ayacucho.

Gráfico N°22: Cantidad de bordadoras estimadas en Ayacucho



Fuente: Encuesta aplicada a bordadoras ayacuchanas, 2020

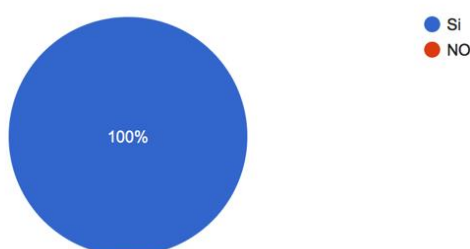
De acuerdo a la información brindada por las empresas exportadoras ayacuchanas entrevistadas, las artesanas que les proveen servicio de bordados (1279) provienen de las otras provincias. La mayoría de ellas no están inscritas en el Registro Nacional del Artesano por lo que no se sabe con exactitud cuántas son, las empresas demandan de sus servicios de acuerdo a la demanda de productos bordados que tienen y algunas empresas no respondieron a la encuesta. Haciendo una proyección se podría afirmar que las bordadoras superan las 2000 en toda la región sin contar a las bordadoras de la cárcel de Yamamilla.

ANEXO N°5: PERFIL DE LAS EMPRESAS

Las empresas ayacuchanas dedicadas a las exportaciones tienen dos características: la mayoría están dirigidas por artesanos y artesanas o hijos de artesanos que aprendieron el oficio y que, actualmente, combinan la producción con la gestión de las exportaciones. Son exportadoras que producen lo que hacen, esto es una gran diferencia respecto de las exportadoras nacionales. En relación a la gerencia de las empresas, dos están lideradas por mujeres y 7 por varones, en el caso de los varones todos son de la línea textil sub línea tapicería, en el caso de las mujeres, una es de la línea de bordados y telar de cintura y en la otra hijas de un artesano de talabartería.

Gráfico N°1: Padres artesanos

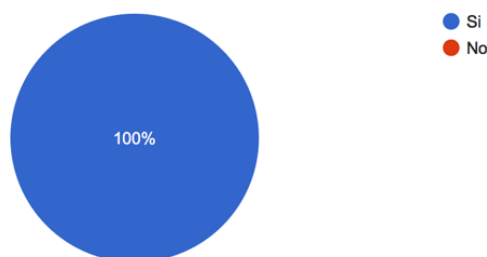
¿Ud. o alguno de sus padres son artesanos (as)? ¿De qué línea artesanal?
9 responses



Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

Gráfico N°2: Producen y exportan

¿Actualmente produce y exporta artesanías?
9 responses



Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

La mayoría se mantienen en Ayacucho aunque algunas, tienen oficinas/bodegas en Lima, la presencia en la provincia activa las economías regionales y hace que participen en las instituciones tanto de la sociedad civil como de los Gobiernos Regionales.

Otra de las características común a las empresas ayacuchanas es que un alto porcentaje de las mismas se iniciaron en la década del 2000 motivadas o auspiciadas por las iniciativas de la Cooperación Técnica Belga-CTB (a través del componente de género del Programa Integral de Lucha contra la Violencia Familiar y Sexual-PILVFS y CARTA SAC). Sólo Edwin Sulca, sobrino del amauta Alfonso Sulca inició actividades de exportación en los 90 convocado por museos y galerías.

Gráfico N°3: Año de constitución de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

Las razones que los impulsaron a constituir empresa y exportar son diversas, pero en todos los casos se orientan a ampliar las posibilidades de las ventas, todos trabajan con solicitando servicios de bordado a las mujeres de comunidades rurales, en la misión de sus empresas algunos lo consignan.

Cuadro N°1: ¿Qué lo decidió a constituirse como empresa y exportar?

¿Qué lo decidió a hacer empresa y exportar?	
Llapanmaki	Vender más
Arte textil Roberto Huarcaya	Vender más
SUMAQ QARA SAC	Apoyo a las mujeres que habían sido víctimas de abuso sexual y psicológico en la época del terrorismo
Wari Urpi SRL ,	Vender a cadenas de tiendas
Arte Textil Huarcaya	Para ser más formal
Las voces del tapiz & Santa Ana E.I.R.L.	Hacer exposiciones en museos
Qaytumanta E.I.R.L	Apoyar a la familia artesana
HILOS Y COLORES E.I.R.L	Alta demanda de Productos
Makantu	

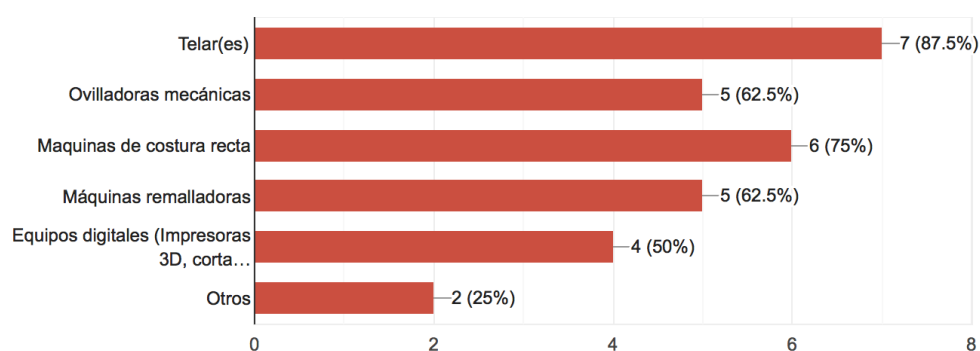
126 Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

Las empresas tienen talleres donde se producen y acaban los productos, tienen telares (excepto Sumaq Qara y Manos Canelas que no produce tapices), ovilladoras mecánicas, máquinas de coser, remalladoras y 2 refieren contar con equipos digitales (impresoras 3D, cortadoras, etc).

Gráfico N°4: Herramientas y máquinas en el taller

¿Qué herramientas o máquinas tiene en su taller?

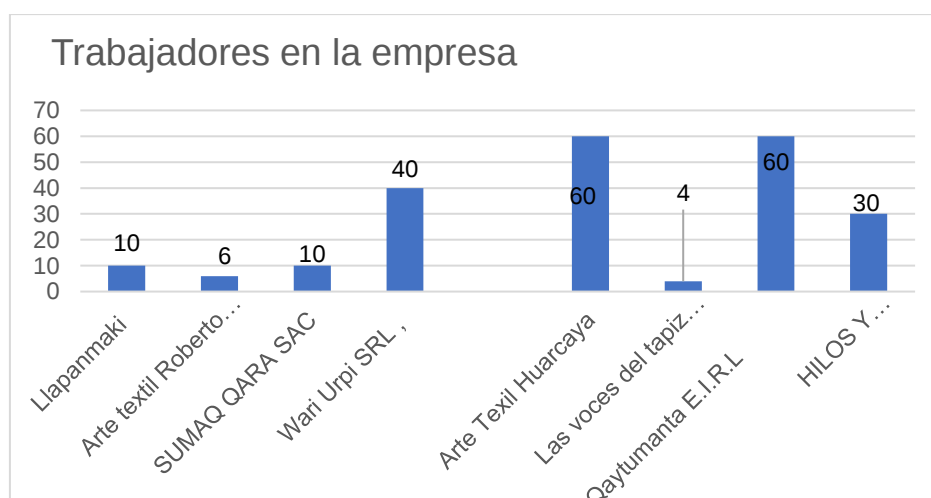
8 responses



Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

El tamaño de las empresas varía en cuanto a personal entre 4 y 60 personas, siendo las que tienen mayor cantidad de personal Textil Huarcaya, Qaytumanta con 60 personas respectivamente, Sumaq Qara con 40 e Hilos y Colores y Makantu con 30 cada una. Las otras cuatro empresas están entre 10 y menos, siendo Las Voces del Tapiz la que menos tiene.

Gráfico N°5: Trabajadores(as) en la empresa



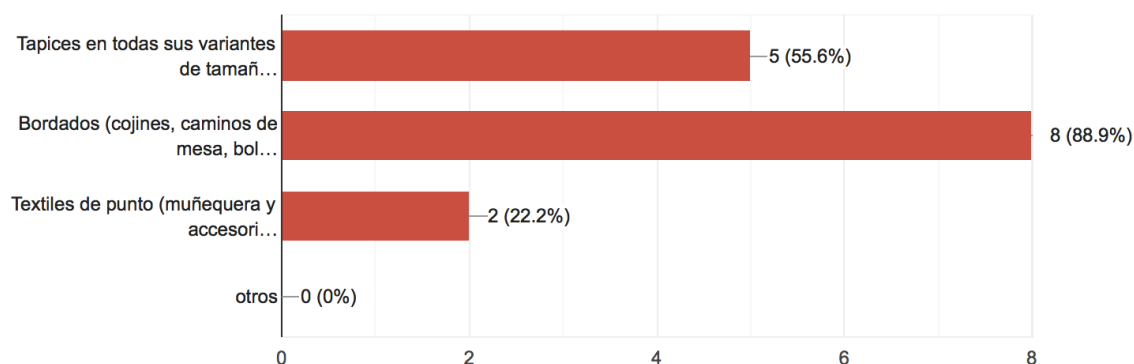
Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

En relación a los productos que producen (y exportan), 5 se refieren tapices en todas sus variantes, 8 de las 9 a productos bordados y 2 a productos tejidos a punto. Esto es interesante, porque solo una de las empresas exporta únicamente tapices, todas las demás combinan los productos de tapicería con los del bordado y los tejidos de punto. Sólo una empresa se dedica exclusivamente a producir solo la sublínea textil – tapicería.

Gráfico N°6: Artesanía textil que produce

¿Qué tipo de artesanía produce?

9 responses



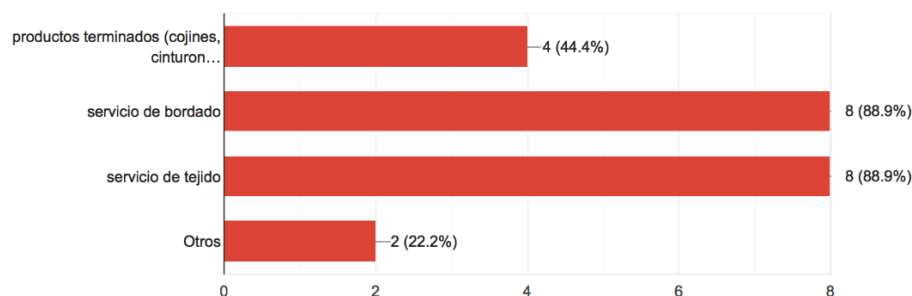
Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

Consecuentemente con la información sobre lo que producen las empresas, es interesante observar que 8 de las 9 las empresas ayacuchanas que exportan trabajan con otros artesanos, casi el 90% de ellas trabajan con la modalidad de prestación de servicios tanto para el bordado como para el tejido de punto. Esta modalidad se ha difundido mucho en Ayacucho, las mujeres solo bordan la tela que se les entrega, el producto se elabora en Ayacucho en los talleres de la propia empresa.

Gráfico N°7: Trabajos por encargo

¿Las personas que producen para su empresa que tipo de productos desarrollan?

9 responses



Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

En relación a la demanda de servicios de mano de obra (prestación de servicios), las empresas que lidera son Hilos y Colores, Sumaq Qara y Llamamaki que demandan los servicios de 620, 300 y 180 mujeres de las poblaciones rurales de Ayacucho (en el caso de Sumaq Qara trabaja también con mujeres de Lima y Cusco alcanzando hasta 800 mujeres).

Cuadro N°2: Cantidad de artesanas que brindan servicios a las empresas

Empresa	Artesanas que reciben encargos de producción	
	Mujeres	Varones
Llapanmaki	180	
Arte textil Roberto Huarcaya		10
SUMAQ QARA SAC	300	
Wari Urpi SRL ,	30	10
Arte Textil Huarcaya	60	
Las voces del tapiz & Santa A	31	14
Qaytumanta E.I.R.L	28	
HILOS Y COLORES E.I.R.L	620	
Makantu	30	
Totales	1279	34

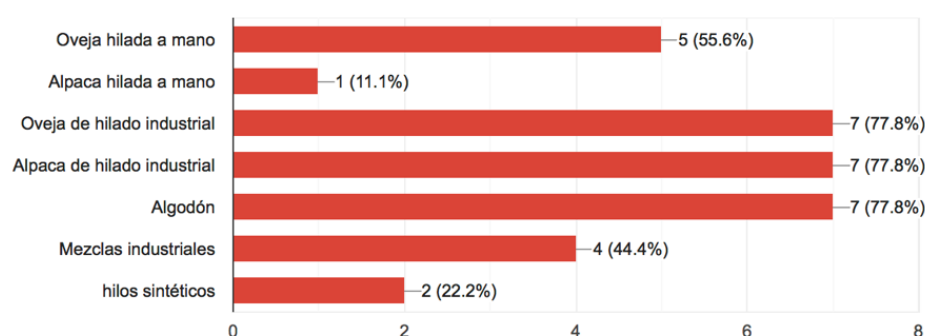
Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

En relación a las materias primas que utilizan, las materias primas más utilizadas son oveja hilada industrial, alpaca industrial y algodón (7 de las 9 empresas); en segundo lugar está la oveja hilada a mano y las mezclas industriales. La oveja hilada a mano es utilizada por 5 empresas y las mezclas industriales por 4; los menos utilizados son los hilos sintéticos y en último lugar la alpaca hilada a mano.

Gráfico N°8: Trabajadores en la empresa

Materias primas que utiliza (puede marcar más de uno)

9 respuestas



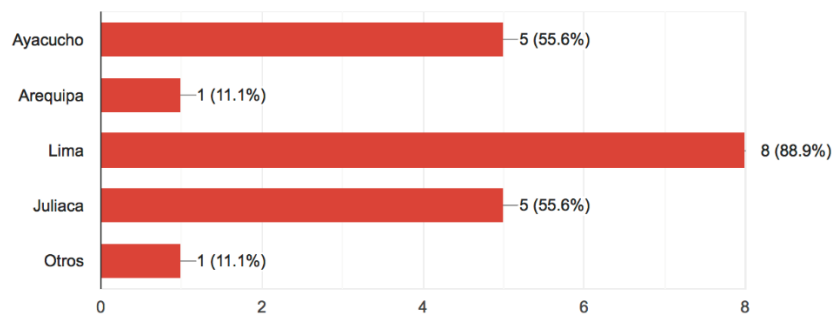
Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

En relación a los lugares donde compran la materia prima, 8 de las 9 empresas las adquieren en Lima y 5 también adquieren en Ayacucho y Juliaca; sólo una adquiere en Arequipa.

Gráfico N° 9: Trabajadores en la empresa

¿Dónde compra la materia prima? (puede marcar más de uno)

9 responses



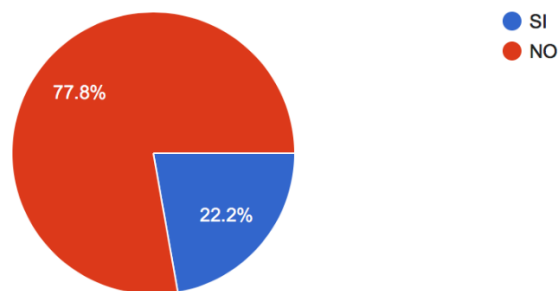
Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

En relación a su capacidad de producción dos empresas han manifestado estar en su máxima capacidad de producción y 7 tener todavía capacidad de atender más pedidos.

Gráfica N°10: Trabajadores en la empresa

¿Está en su máxima capacidad de producción?

9 responses



Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

Sobre las instituciones que han brindado apoyo y capacitaciones a las empresas en los últimos tres años, cinco empresas refieren haber recibido el apoyo de PROMPERU y de MINCETUR y una del Ministerio de Cultura. EL CITE Ayacucho ha brindado apoyo a dos empresas entrevistadas.

Gráfica N°11: Trabajadores en la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

En relación al tipo de apoyo recibido, 6 refieren haber participado en Ruedas de Negocio.

Gráfica N°12: Trabajadores en la empresa



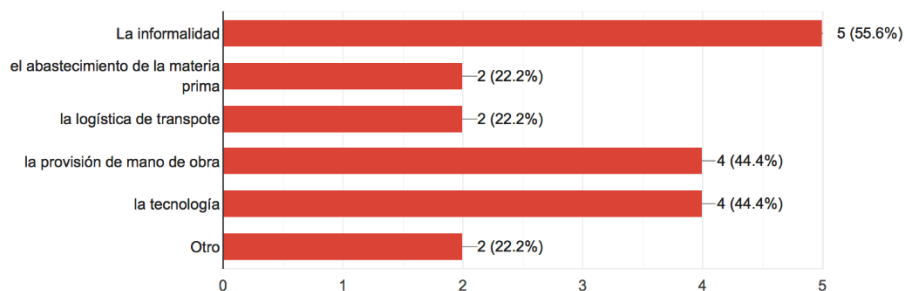
Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

En relación a las limitantes del sector textil ayacuchano, 6 empresas consideran que la informalidad es la mayor limitante, 4 identifican a la provisión de mano de obra y la tecnología como limitantes y 2 al abastecimiento de materia prima y a la logística del transporte.

Gráfica N°13: Trabajadores en la empresa

¿Cuál considera que es la mayor limitante para el crecimiento de la comercialización de los textiles ayacuchanos? (puede marcar hasta dos)

9 responses



Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

Recomendaciones para impulsar el sector, la recomendación más mencionada es la presencia de un(a) diseñadora internacional, en segundo lugar es la promoción de los del arte popular y de los textiles ayacuchanos tanto a nivel nacional como en el exterior. Capital de trabajo, logística para el transporte, tecnología y e-commerce son las otras recomendaciones que hacen las empresas.

Gráfica N°14: Trabajadores en la empresa



139 Fuente: Encuesta aplicada a empresas textiles ayacuchanas, 2020

ANEXO N°6: LISTA DE ENTIDADES FINANCIERAS PRESENTES EN AYACUCHO

NOMBRE	Características
Cooperativa de Ahorro y Crédito Producers y Microempresarios de Ayacucho	Dedicada a brindar servicios de ahorro y créditos a sus socios, con experiencia en el mercado de micro finanzas. Cooperativa en vocación de servicios e inclusión social.
CAC Santa María Magdalena	Dedicada al otorgamiento de créditos y captación de ahorros y aportes, actualmente situados entre las cuatro mejores Cooperativas a nivel nacional.
ADES	Microfinanzas.
Cooperativa Berra Esmeralda de Huana	Empresa financiera, que se dedica al otorgar créditos microempresarios, tiene mas de 2 años de antigüedad.
Recaudadora del Sur	Empresa líder en el sector, con amplia experiencia en recuperación de cartera de créditos y vencidos a nivel prejudicial y judicial, con una plataforma de procuradores pro activos y mentalizados a los resultados, con influencia a nivel regional y con proyecciones de crecimiento nacional e internacional.
Maquipura microfinanza	Iniciativa privada en Ayacucho, cuyo objetivo es facilitar el acceso al crédito a personas de bajos recursos, principalmente del área rural, para que mejoren su calidad de vida.
Cooperativa de Ahorro y Crédito Huaychao	Entidad financiera que otorga micro créditos a la micro y pequeña empresa de la región, teniendo como fin el de la inclusión financiera, llevando sus servicios hacia las personas de escasos recursos económicos.
C.A.C. Minka Perú	Empresa de Servicios financieros
Caja de Créditos prendarios	Empresa de créditos prendarios, créditos diarios y gestión de cobranzas
Credixito	Dedicada a la colocación de Créditos hacia Microempresarios
La Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho S.A.	Ofrece servicios financieros integrales, dedicada a conocer las verdaderas necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos adecuados y competitivos a través de relaciones basadas en la confianza, facilidad de acceso, tiempos de respuesta y sobre todo excelencia en calidad de nuestros servicios
Grupo Los Andes SAC	Se crea como una propuesta económica en el año 1999, para satisfacer la demanda de la población a través del financiamiento de micro créditos para los sectores menos favorecidos, ofreciendo facilidades crediticias sin discriminación, con atención oportuna, confiable y de garantía.
yhovany's Mary E.I.R.L.	Empresa que se dedica a servicios generales en créditos y cobranzas.
CAC La Familia	Cooperativa de Ahorro y Crédito, dedicada a otorgar Créditos a sus socios.
COOPAC Señor de Quinuapata	Especializadas en servicios financieros
Cooperativa de ahorro y Crédito. Federación de Comerciantes del VRAEM	Especializada en OTROS TIPOS DE CREDITO. Fue creada y fundada el 21/01/2014
CAC San Cristóbal de Huamanga	La organización cooperativa están basada en valores humanos y éticos y en principios universales comprometido con el bienestar de su membresía, sin discriminación de raza, género, color o credo.

ANEXO N°7: RELACIÓN DE FERIAS INTERNACIONALES RELACIONADAS CON EL SECTOR ARTESANAL

N°	NOMBRE DEL EVENTO ARTESANAL INTERNACIONAL	PAÍS	FECHAS	PÁGINA WEB	ESPECIALIDAD
ENERO					
1	FERIA DE ARTESANÍAS DE EXPORTACIÓN – FAREX	Cartagena, Colombia	03 - 13 enero 2019	http://www.farex.org	FERIA DE VENTA DIRECTA
2	HONG KONG INTERNATIONAL STATIONERY FAIR	Hong Kong	06 - 09 enero 2020	http://m.hktdc.com/fair/hkstationeryfair-en/Hong-Kong-International-Stationery-Fair.html	FERIA DE VENTA MAYORISTA
3	HEIMTEXTIL MAD ABOUT TEXTIL	Frankfurt, Alemania	07 - 10 enero 2020	http://www.heimtextil.messefrankfurt.com	FERIA DE VENTA MAYORISTA
4	SALÓN INTERNACIONAL MAISON et OBJET – M & O PARIS	París, Francia	18 - 22 enero 2019	http://www.maison-objet.com	FERIA DE VENTA MAYORISTA
5	BIJORHCA PARIS - SALÓN INTERNACIONAL DE JOYERÍA PRECIOSA Y DE FANTASÍA, RELOJES E INDUSTRIAS TÉCNICAS	París, Francia	18 - 21 enero 2019	www.bijorhca.com	FERIA DE VENTA MAYORISTA
6	CHRISTMASWORLD	Frankfurt, Alemania	25 - 29 enero 2019	http://www.christmasworld.messefrankfurt.com	FERIA DE VENTA MAYORISTA
7	CREATIVWORLD	Frankfurt, Alemania	26 - 29 enero 2019	http://www.creativeworld.messefrankfurt.com	FERIA DE VENTA MAYORISTA
8	EXPOHOGAR - DECORACIÓN, REGALO, BISUTERÍA	Barcelona, España	26 - 29 enero 2019	http://www.expohogar.com	FERIA DE VENTA MAYORISTA
9	BRAFA - ARTE Y ARTESANÍAS	Bruselas, Bélgica	21 - 29 enero 2019	www.brafa.be/	-
10	FERIA INTERNACIONAL DEL JUGUETE DE NÜRNBERG (SPIELWARENMESSE) INTERNATIONAL TOY FAIR NÜRNBERG	Nüremberg, Alemania	30 enero - 03 febrero 2019	https://www.spielwarenmesse.de/fair	FERIA DE VENTA MAYORISTA
11	FERIA INTERNACIONAL DE ARTE POPULAR	Concepción, Chile	18 de enero - 03 de febrero 2019	-	FERIA DE VENTA DIRECTA
FEBRERO					
12	NEW YORK INTERNATIONAL GIFT FAIR NY NOW The Market for Home, Lifestyle + Gift	New York, Estados Unidos	03 - 06 febrero 2019	http://www.nynow.com	FERIA DE VENTA MAYORISTA
13	SPRING FAIR BIRMINGHAM (GIFT & HOME TRADE EVENT)	Birmingham, Reino Unido	03 - 07 febrero 2019	http://www.springfair.com	FERIA DE VENTA MINORISTA
14	MILANO UNICA - FERIA INTERNACIONAL DE TEXTILES	Milán, Italia	05 - 07 febrero 2019	http://www.milanounica.it/	-
15	INTERGIFT - SALÓN INTERNACIONAL DEL REGALO Y DECORACIÓN	Madrid, España	06 - 10 febrero 2019	http://www.ifema.es/intergift_01	FERIA DE VENTA MAYORISTA
16	EXPOSICIÓN INTERNACIONAL "AMBIENTE" THE SHOW	Frankfurt, Alemania	08 - 12 febrero 2019	http://ambiente.messefrankfurt.com	FERIA DE VENTA MINORISTA - MAYORISTA
17	TOKYO INTERNATIONAL GIFT SHOW - EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DEL REGALO	Tokio, Japón	12 - 15 febrero 2019	https://www.giftshow.co.jp/english/tigs/	FERIA DE VENTA MAYORISTA
18	EXPO ENART TLAQUEPAQUE	Tlaquepaque, México	12 - 16 febrero 2019	www.enart.com.mx	FERIA DE VENTA DIRECTA
19	INDIA HANDICRAFTS AND GIFT - DELHI FAIR SPRING	New Delhi, India	18 - 22 febrero 2019	http://ihgfspringfair.epch.in	FERIA DE VENTA MINORISTA - MAYORISTA
MARZO					
19	FERIA ARTESANAL A FAVOR DE LA CRUZ ROJA	Bangkok, Tailandia	02 - 03 marzo 2019	-	FERIA DE VENTA MINORISTA
20	HANDWERK	Austria	13 - 16 marzo 2019	http://www.handwerk-wels.at	FERIA DE VENTA MAYORISTA
21	INTERNATIONALE HANDWERKSMESSE MÜNICH	Múnich, Alemania	13 - 17 marzo 2019	www.ihm.de	FERIA DE VENTA MINORISTA
ABRIL					
22	FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS ARTES	Costa Rica	Por definir	http://fiacr.com/	FERIA DE VENTA DIRECTA
23	FERIA INTERNACIONAL DE ARTESANIAS	Córdoba, Argentina	12 - 21 abril 2019	http://www.feriadelasartesanias.com	FERIA DE VENTA DIRECTA
24	MANILA FAME THE DESIGN & LIFESTYLE EVENT	Manila, Filipinas	25 - 27 abril 2019	http://www.manilafame.com	FERIA DE VENTA MINORISTA - MAYORISTA
MAYO					
25	EXPOARTESANO	Medellín, Colombia	10 - 19 mayo 2019	http://www.expoartesano.com.co/	FERIA DE VENTA DIRECTA
26	IMEX	Frankfurt, Alemania	21 - 23 mayo 2019	http://www.imex-frankfurt.com	FERIA DE VENTA MAYORISTA
27	FERIA JCK LAS VEGAS	Las Vegas, Estados Unidos	31 mayo - 03 junio 2019	http://lasvegas.jckonline.com	FERIA DE VENTA MAYORISTA

JUNIO					
28	FIA LISBOA - FEIRA INTERNACIONAL DO ARTESANATO	Lisboa, Portugal	29 junio – 07 julio 2019	https://fialisboa.fil.pt	FERIA DE VENTA DIRECTA
29	TENDENCE	Frankfurt, Alemania	29 junio – 01 julio 2019	http://www.tendence.messefrankfurt.com	FERIA DE VENTA MAYORISTA
JULIO					
30	INTERNATIONAL FOLK ART MARKET - IFAM	Santa Fe, Estados Unidos	12 - 14 julio 2019	www.folkartalliance.org	FERIA DE VENTA DIRECTA
31	ETHICAL FASHION SHOW BERLIN / GREEN SHOWROOM	Berlin, Alemania	15 - 17 julio 2019	https://neonyt.messefrankfurt.com/berlin/de.html	FERIA DE VENTA MAYORISTA
32	INTERIORLIFESTYLE TOKYO	Tokyo, Japón	17 - 19 julio 2019	http://www.interior-lifestyle.com	FERIA DE VENTA MAYORISTA
33	DECOR + DESIGN SHOW	Melburne, Australia	18 - 21 julio 2019	https://www.decorshow.com.au/	FERIA DE VENTA MAYORISTA
AGOSTO					
34	LAS MANOS DEL MUNDO - EXPO FERIA INTERNACIONAL DE ARTESANIAS	Ciudad de México, México	Por definir	http://lasmanosdelmundo.com/	FERIA DE VENTA DIRECTA
36	FERIA DEL HOGAR PARA TODOS	Bogotá, Colombia	Por definir	http://www.feriadelhogar.com	FERIA DE VENTA DIRECTA
SEPTIEMBRE					
37	BIJORHCA PARÍS - SALÓN INTERNACIONAL DE JOYERÍA PRECIOSA Y DE FANTASÍA, RELOJES E INDUSTRIAS TÉCNICAS	París, Francia	Por definir	www.bijorhca.com	FERIA DE VENTA MAYORISTA
38	SALÓN INTERNACIONAL MAISON et OBJET – M & O PARÍS	París, Francia	06 - 10 setiembre 2019	http://www.maison-objet.com	FERIA DE VENTA MAYORISTA
39	INDEX	Dubai, Emiratos Arabes	17 - 19 setiembre 2019	https://www.indexexhibition.com/	FERIA DE VENTA MAYORISTA
40	INTERGIFT - SALÓN INTERNACIONAL DEL REGALO Y DECORACIÓN	Madrid, España	Por definir	http://www.ifema.es/intergift_01	FERIA DE VENTA MAYORISTA
41	EXPOHOGAR - DECORACIÓN, REGALO, BISUTERÍA, JOYERÍA	Barcelona, España	Por definir	http://www.expoahogar.com	FERIA DE VENTA MAYORISTA
OCTUBRE					
42	EUROBRICO - FERIA INTERNACIONAL DE BRICOLAJE	Valencia, España	Por definir	www.eurobrico.es	FERIA DE VENTA MAYORISTA
43	INDIA HANDICRAFTS AND GIFT - DELHI FAIR AUTUMN	New Delhi, India	Por definir	http://www.epch.in/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=123	FERIA DE VENTA MINORISTA - MAYORISTA
44	BANGKOK INTERNATIONAL GIFT FAIR AND BANGKOK INTERNATIONAL HOUSEWARE FAIR	Bangkok, Tailandia	Por definir	https://www.tradeindia.com/TradeShows/43304/Bangkok-International-Gift-Fair-Bangkok-International-Houseware-Fair-BIG-BIH.html	FERIA DE VENTA MAYORISTA
45	HANOI GIFT SHOW	Hanoi, Vietnam	Por definir	http://www.hanoigiftshow.com	FERIA DE VENTA MAYORISTA
NOVIEMBRE					
46	INTERIORLIFESTYLE LIVING	Tokyo, Japón	Por definir	http://www.interior-lifestyle.com	FERIA DE VENTA MINORISTA - MAYORISTA
47	VÁNOČNÍ TRHY	Praga, República Checa	Por definir	http://www.incheba.cz/en/vletrh/christmas-markets.html	FERIA DE VENTA MINORISTA
DICIEMBRE					
48	L'ARTIGIANO IN FIERA	Milán, Italia	30 noviembre - 08 diciembre 2019	https://artigianoinfiera.it/es/home-es/	FERIA DE VENTA MINORISTA - MAYORISTA
49	EXPOARTESANIAS	Bogotá, Colombia	Por definir	www.expoartesanias.com	FERIA DE VENTA DIRECTA
50	FERIA INTERNACIONAL DE ARTESANÍA – FIART	La Habana, Cuba	Por definir	http://www.ministeriodelacultura.gob.cu/actividades_eventos/feria-internacional-de-artesia-fiart/	FERIA DE VENTA DIRECTA

Fuente de actualización: Enero 2020

ANEXO 8: Puntos críticos de la cadena de valor y posibles roles de las instituciones involucradas (documento de trabajo)

	TEMAS TRANSVERSALES			ABASTECIMIENTO Y PREPARACION DE MATERIA PRIMA	PRODUCCION		COMERCIALIZACION		
	FORMALIZACION	ASOCIATIVIDAD	CAPITALIZACION	MATERIA PRIMA	CAPACITACION TECNICA	DISEÑO	PROMOCION	MERCADO	TRIBUTACION
ARTESANOS/ARTESANAS	Tener conciencia del impacto que tiene el estar formalizado: no poder acceder a créditos formales, no poder participar en ferias, concursos por INICETUR, etc.	Identificar a los vecinos (familias o de barrio) para que se formalicen como asociación, cooperativa o empresa		Requerir para incorporar nuevas técnicas en el tejido de los textiles que se garantice la fijación del color y una paleta de color normalizada.	Disponibilidad y prioridad para recibir los procesos de producción y de gestión de la producción	Disponibilidad para desarrollar nuevos proyectos de diseño			Requerir en la SUNAT en los regímenes especiales
CONSEJOS DE FOMENTO ARTESANAL		Proponer la constitución de un grupo de artesanos que congregar a más artesanos para que tengan mayor representatividad, pedir permisos, además, atender pedidos especiales.				Trabaja en sus acuerdos la importancia de regular el diseño y la innovación			
EMPRESAS EXPORTADORAS AYACUCHANAS	Proponer que sus proveedores estén registrados en el INDI.	Evaluar la posibilidad de constituirse como empresa				Desarrollar las nuevas propuestas de diseño y participar en el desarrollo de los nuevos productos	Incorporar los nuevos productos en su oferta para comercializarlos en las ferias	Lograr acuerdos comerciales con los socios	Identificar necesidades que los productores desearían a los artesanos y artesanas proveedores
MUNICIPIOS	Coordinar con DICTETUR y el CITE Ayacucho las campañas para el registro de los artesanos y artesanas	Promover la constitución del Consejo Local de Fomento Artesanal (CLCFAF)	RECORRER					Proponer la realización de ferias locales	
DIRECTUR GORE AYACUCHO	Trabaja con CITE Ayacucho y los Municipios para la promoción de las campañas de registro en el INDI.	Promover la constitución del Consejo Regional de Fomento Artesanal (CORFAF)						Proponer la realización de ferias regionales	
CITE AYACUCHO	Realizar en coordinación con DICTETUR y los Municipios campañas de registro en el INDI.	Promover la asociatividad, coordinar con el Ministerio de la Producción para formalización	Identificar necesidades de mejora en la oferta de insumos y materiales. Coordinar actividades con instituciones como: AGROPEC para hacer accesibles a los artesanos y artesanas	Identificar a los proveedores de lana de ovino para mejorar los procesos del tejido (procesamiento del proceso de hilado a mano para acortar el tiempo de producción). Proponer el desarrollo de una comunidad que permita potenciar los procesos de tejido con textiles naturales para que los productos tengan mayor valor agregado. Situación de sus resultados.	Del fundamental del CITE para la cual requiere implementar los talleres prácticos y tener un plan de gobernanza de los mismos. Promover la innovación tecnológica, a través de la competitividad de los y las artesanos	Trabaja acciones y presupuesto para la investigación y el desarrollo de nuevos diseños con identidad y orientados a nichos de mercado identificados. Trabaja el aspecto para el desarrollo de talleres de diseño. Asegurar que se implemente la "baja técnica" con participación de los productores, la academia y el sector privado.			
INICETUR	Generar una campaña de sensibilización del sector que contenga información y recopile información más precisa sobre los condiciones socioeconómicas del sector. Tener presente para la realización de la campaña en el presupuesto del CITE	Proponer las reuniones previas en el año del Consejo Nacional de Fomento Artesanal (CONAFIA) y durante los encuentros con los CORFAF y CLCFAF	Registrar con CORCE e iniciar un fondo común al FAF (Fondo) para préstamos sociales para capitalización del sector artesanal	Identificar proveedores nacionales que puedan atender la demanda ayacucho	Elaborar un plan de gobernanza para el año de los sectores y capacitarse en el área del CITE. 3. Identificar actores y consensos que permitan cumplir la agenda de los equipos y procesos del sector textil artesanal ayacucho. 4. Construir un plan de gobernanza que incluya productos y normas técnicas para la elaboración de los nuevos textiles para el uso especializado de los textiles naturales	Identificar modelos de intervención para mejorar con diseño los textiles ayacucho que permitan ocupar espacios de color locales y reconocidos con una amplia gama de colores y texturas	Proponer en sus redes y trabajar con la política de comunicaciones la promoción de los nuevos productos ayacucho		Trabaja ante SUNAT un régimen especial para el sector que los permita incorporar un porcentaje de los ingresos pagados (Difer al Prebatal) a el CITEF
PROMOPRODU						Identificación de instituciones que puedan brindar asesoría en relación a las tendencias del mercado y desarrollo de un modelo de intervención para el desarrollo de diseño que integre las tradiciones locales en propuestas más modernas	Inclusión de la academia en las campañas de turismo interno. A través de la COCEX buscar la promoción de los nuevos productos de textiles ayacucho. Identificar las ferias internacionales en las que pueda exhibir los nuevos productos	Proponer y ampliar la realización de ferias de trabajo y redes de negocios internacionales en Ayacucho	
ADEX					Identificar ferias orientadas al desarrollo de la producción textil ayacucho, a nivel de emprendedores ayacucho vinculados al este sector y otros sectores de ADEX				
PATRONATO PROMACHAY							La Marca Perucho requiere posicionarse en el mercado nacional e internacional y que los productos se la apropien para que la difunda. Trabaja un reglamento de uso para una marca de producto de los artesanos		
COOPERACION INTERNACIONAL			Requerir fondos para programas con recursos para desarrollar la competitividad de los artesanos y artesanas		Promover proyectos que contribuyan en el fortalecimiento de toda la cadena productiva				
Mesa Técnica Textil Ayacucho	DICTETUR y el CITE Ayacucho podrían conformar la Mesa Técnica de Textil con el modelo que operó hasta el 2022 promovido por CITE, por lo que es necesario obtener un presupuesto y convocar a los artesanos, emprendedores y representantes de instituciones.								