

BOLETIN SECTORIAL ARTESANIAS – JOYERIA Y ORFEBRERIA

ENERO- 2009

AV. JAVIER PRADO ESTE N° 2875
Piso 6 - LIMA 41 ☎ (51-1) 618-3333.

FAX: (51-1) 346-1879

**GERENCIA DEL ÁREA DE
MANUFACTURAS**

Sra. Eco. Ysabel Segura A.
Gerente de
Manufacturas

✉ [:ysegura@adexperu.org.pe](mailto:ysegura@adexperu.org.pe)

📠 anexo 3340

Srta. María Julia Castillo
Coordinadora Comités Artesanía –
Joyería y Textil

✉ [: mcastillo@adexperu.org.pe](mailto:mcastillo@adexperu.org.pe)

📠 anexo 3327

Srta. Rosa Elvira Donaire
Coordinadora Comité Manufacturas
Diversas

Gerencia de Manufacturas

✉ [: infocomercial@adexperu.org.pe](mailto:infocomercial@adexperu.org.pe)

📠 anexo 3373

Srta. Sindy Marquez Fox
Coordinadora Comité Químico y
Metalmeccánica

Gerencia de Manufacturas

✉ [: smarquez@adexperu.org.pe](mailto:smarquez@adexperu.org.pe)

📠 anexo 3372

Sr. Bruno Segovia Pino
Coordinador Comité Confecciones

✉ manufacturas1@adexperu.org.pe

📠 anexo 1180

Envíe sus sugerencias a:

mcastillo@adexperu.org.pe

Visítenos en:

<http://www.adexperu.org.pe>



EDITORIAL

La Gerencia de Manufactura a partir de este mes estará emitiendo el presente boletín especializado en los sectores Artesanías y Joyería – Orfebrería.

En este boletín usted podrá acceder al análisis de las exportaciones de estos rubros y hallará información relevante como: Demandas internacionales, ferias internacionales, aniversarios de nuestros asociados, notas de interés, información sobre los servicios de ADEX, TIPS comerciales, etc.

También contaremos con una parte muy importante para nosotros que es la sección de “Conociendo A Nuestros Asociados”, en la que presentamos la trayectoria de las empresas miembros de nuestros comités.

Esperamos contar con su apoyo con las sugerencias que pudieran hacernos llegar, a fin de mejorar cada vez más nuestros productos y servicios.

Gerencia de Manufacturas

EN ESTA EDICIÓN:

1. EDITORIAL
2. SALUDOS DE ANIVERSARIO
3. COMPORTAMIENTO DE EXPORTACIONES POR SECTORES
 - RANKING DE PRODUCTOS SECTOR JOYERÍA-ORF.
 - RANKING PRINCIPALES MERCADOS SECTOR JOYERÍA-ORF.
 - RANKING PRINCIPALES MERCADOS PARA LA SUBPARTIDA CON MAYOR CRECIMIENTO % EN EL 2008
 - RANKING PRINCIPALES EMPRESAS SECTOR JOYERÍA-ORF.
 - RANKING PRINCIPALES PRODUCTOS SECTOR ARTESANÍAS
 - RANKING PRINCIPALES MERCADOS SECTOR ARTESANÍAS
 - RANKING PRINCIPALES MERCADOS PARA LA SUBPARTIDA CON MAYOR CRECIMIENTO % EN EL 2008
 - RANKING PRINCIPALES EMPRESAS SECTOR ARTESANÍAS
4. DECLARAN EL 2009 COMO EL AÑO INTERNACIONAL DE LAS FIBRAS NATURALES
5. PROS Y CONTRAS DEL E-BUSINESS: DECORACIÓN DEL HOGAR ON LINE
6. FERIAS INTERNACIONALES Y CONGRESOS
7. TIPS: CÓMO MAXIMIZAR LA INVERSIÓN EN FERIAS
8. DEMANDAS INTERNACIONALES
9. NORMAS TÉCNICAS
10. CONOCIENDO A NUESTROS ASOCIADOS: ALLPA

2. ¡FELIZ ANIVERSARIO!

La Gerencia y el equipo que conforma el área de Manufacturas desean saludar a nuestro siguiente asociado por su aniversario:

RAFFA PROEXCO E.I.R.L.

3. COMPORTAMIENTO DE EXPORTACIONES POR SECTORES

JOYERIA-ORFEBRERIA

Durante el período enero-diciembre 2008, las exportaciones del sector joyería-orfebrería han disminuido en -26% en comparación al año pasado; esto debido a la disminución (-29%) en las exportaciones de nuestra partida principal la cual corresponde a la joyería de oro (7113190000) y la cual abarca un total de 91% de participación en las exportaciones totales.

Por otro lado, el grupo de productos con mayor comportamiento negativo esta dentro del rango de los artículos de orfebrería los cuales han decrecido este período hasta un -69%, como es el caso de la subpartida 7114190000 (ART. DE ORFEBRERIA DE METALES PRECIOSOS, EXC. PLATA, INCLUSO REVESTIDOS O CHAPADOS).

A pesar que el comportamiento del sector ha tenido un resultado negativo para este 2008, la subpartida que sigue mostrando un comportamiento positivo por varios periodos y de incrementos interesantes para el 2008 es la de joyería de plata (7113110000) con 46%. (Ver Cuadro N. 1).

OPINAN NUESTROS SOCIOS

Marcial Chávez
(ARIN S.A.)

Según nos manifiesta nuestro socio, quien es Gerente de Administración y Finanzas de una de las principales empresas exportadoras de joyería de nuestro País, ARIN S.A., la situación actual de las exportaciones de joyería se debe principalmente a lo siguiente:

... "La razón principal del decrecimiento del sector es la recesión en EEUU. La cual no fue reconocida sino hasta hace poco a pesar que desde comienzos del 2008 ya se tenía una idea clara que se estaba entrando en esa situación".

**Cuadro N. 1: RANKING DE PRODUCTOS
SECTOR JOYERIA -ORFEBRERIA
(Enero- Diciembre)**

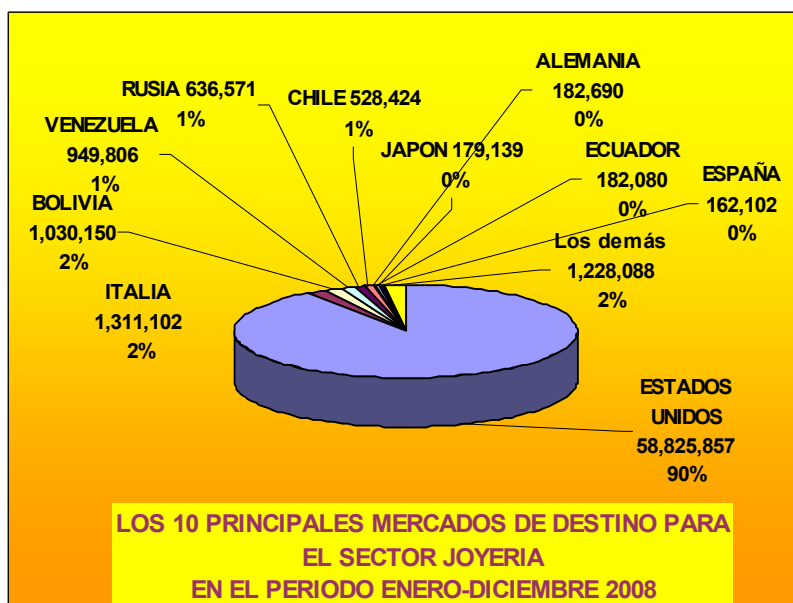
| N° | #PARTIDA | DESCRIP. ARANCELARIA | VALOR FOB US\$ | | VAR % 2008/2007 | PART. % 2008 |
|----------------|------------|---|-------------------|-------------------|-----------------|----------------|
| | | | 2008 | 2007 | | |
| TOTALES | | | 65,216,008 | 88,578,934 | -26.38% | 100.00% |
| 1 | 7113190000 | ART. DE JOYERIA DE LOS DEMAS METALES PRECIOSOS, INCLUSO REVESTIDOS O CHAPADOS | 59,290,837 | 83,745,295 | -29.20% | 90.91% |
| 2 | 7113110000 | ART. DE JOYERIA DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUE) | 3,931,506 | 2,691,503 | 46.07% | 6.03% |
| 3 | 7114111000 | ART. DE ORFEBRERIA DE PLATA DE LEY 0,925 | 1,479,680 | 1,565,947 | -5.51% | 2.27% |
| 4 | 7114119000 | ART. DE ORFEBRERIA DE PLATA, LEY <=> 0,925 | 512,172 | 570,397 | -10.21% | 0.79% |
| 5 | 7114190000 | ART. DE ORFEBRERIA DE METALES PRECIOSOS, EXC. PLATA, INCLUSO REVESTIDOS O CHAPADOS | 1,814 | 5,792 | -68.68% | 0.00% |

Fuente: SUNAT-ADUANAS 27.01.09 - Elaboración: Área de Manufacturas-ADEX

Cuadro N. 2: LOS 10 PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO PARA EL SECTOR JOYERIA - ORFEBRERIA DURANTE EL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2008:

Los 10 principales mercados de destino concentran un 98% del total exportado, siendo el principal mercado de destino Estados Unidos, el cual concentra el 90% y ha reportado un decrecimiento este año de -30% en comparación al 2007, este resultado repercute considerablemente en los resultados del sector debido a ser este nuestro principal mercado de destino y al exportarse allí los productos con mayor valor como es la joyería de oro.

Cabe señalar el incremento de nuestras exportaciones en ciertos mercados de destino, principalmente podemos mencionar a: Italia con 563% y que a su vez se encuentra en el 2 lugar del ranking con un 2% de participación, CHILE con 280% y JAPON con 117% de incremento.



Fuente: SUNAT-ADUANAS 27.01.09
Elaboración: Área de Manufacturas-ADEX

Cuadro N. 4: LAS 10 PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR

Las 10 principales empresas del sector representan el 97% de las exportaciones totales, siendo la principal ARIN SA con un 56% de participación total pero que para este año ha tenido una variación negativa de -42%, esto debido principalmente a la situación de su principal país de destino, Estados Unidos.

De este ranking las empresas con un desempeño destacable para el 2008 son: GLACESA (86%) IDEAS APLICADAS (57%) DESIGNS QUALITY (53%) ALLPA (30%) DE ORO (22%)

| N° | RUC | EMPRESA | VALOR FOB US\$ | | | |
|------------------------|-------------|----------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------|----------------|
| | | | 2008 | 2007 | VAR % 2008/2007 | PART. % 2008 |
| TOTALES | | | 65,216,008 | 88,578,934 | -26.38% | 100.00% |
| 1 | 20100078369 | ARIN S A | 36,338,755 | 62,219,047 | -41.60% | 55.72% |
| 2 | 20100727278 | DE ORO SA | 19,728,323 | 16,189,343 | 21.86% | 30.25% |
| 3 | 20507940910 | DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC | 2,516,534 | 1,644,897 | 52.99% | 3.86% |
| 4 | 20100052131 | LINEA NUOVA S A | 1,866,649 | 3,121,582 | -40.20% | 2.86% |
| 5 | 20100129885 | CARLO MARIO CAMUSSO SA. | 943,286 | 1,022,465 | -7.74% | 1.45% |
| 6 | 20107945874 | IDEAS APLICADAS SA | 587,434 | 374,800 | 56.73% | 0.90% |
| 7 | 20101283403 | ALLPA S.A.C. | 503,501 | 387,238 | 30.02% | 0.77% |
| 8 | 20102162812 | ARTESANOS UNIDOS ARTUNI S R LTDA | 454,340 | 495,490 | -8.30% | 0.70% |
| 9 | 20213495853 | PRO CARGO S A | 335,668 | 1,774,065 | -81.08% | 0.51% |
| 10 | 20100692628 | GLACESA S A | 237,010 | 127,673 | 85.64% | 0.36% |
| Las primeras 10 | | | 63,511,501 | 87,356,599 | -27.30% | 97.39% |
| Las demás | | | 1,704,508 | 1,222,335 | 39.45% | 2.61% |

Fuente: SUNAT-ADUANAS 27.01.09 - Elaboración: Área de Manufacturas-ADEX

ARTESANIAS

Para el sector artesanías, la subpartida líder de este ranking es la 4303901000 (Demás artículos de peletería, de alpaca) con una variación de 51% para ese año y con una participación de 9%.

La subpartida con mayor decrecimiento entre los 5 principales productos del ranking, es la 9403600000 correspondiente a LOS DEMAS MUEBLES DE MADERA con un -45% % para el 2008 y con un 5% de participación.

La gama de artículos en este sector es muy amplia, sin embargo estas 5 partidas agrupan el 30.60% de las exportaciones totales. (Ver Cuadro N.5)

Cuadro N. 5: RANKING DE LOS 5 PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS

| N° | #PARTIDA | DESCRIP. ARANCELARIA | VALOR FOB US\$ | | VAR % 2008/2007 | PART. % 2008 |
|-----------------------|------------|--|-------------------|-------------------|-----------------|----------------|
| | | | 2008 | 2007 | | |
| TOTALES | | | 80,663,429 | 89,840,748 | -10.22% | 100.00% |
| 1 | 4303901000 | Demás artículos de peletería, de alpaca | 6,981,199 | 4,631,486 | 50.73% | 8.65% |
| 2 | 7117190000 | LAS DEMAS BISUTERIAS DE METALES COMUNES | 6,353,421 | 5,838,794 | 8.81% | 7.88% |
| 3 | 9403600000 | LOS DEMAS MUEBLES DE MADERA | 4,169,414 | 7,516,682 | -44.53% | 5.17% |
| 4 | 6110191090 | Demás suéteres (jerseys), de punto, de las demás lanas o pelos finos | 3,741,237 | 3,838,140 | -2.52% | 4.64% |
| 5 | 6110201090 | Demás suéteres (jerseys), de punto, de algodón | 3,434,491 | 2,960,867 | 16.00% | 4.26% |
| Las primeras 5 | | | 24,679,762 | 24,785,969 | -0.43% | 30.60% |
| Las demás | | | 55,983,667 | 65,054,779 | -13.94% | 69.40% |

Fuente: SUNAT-ADUANAS 27.01.09 - Elaboración: Área de Manufacturas-ADEX

NOTA

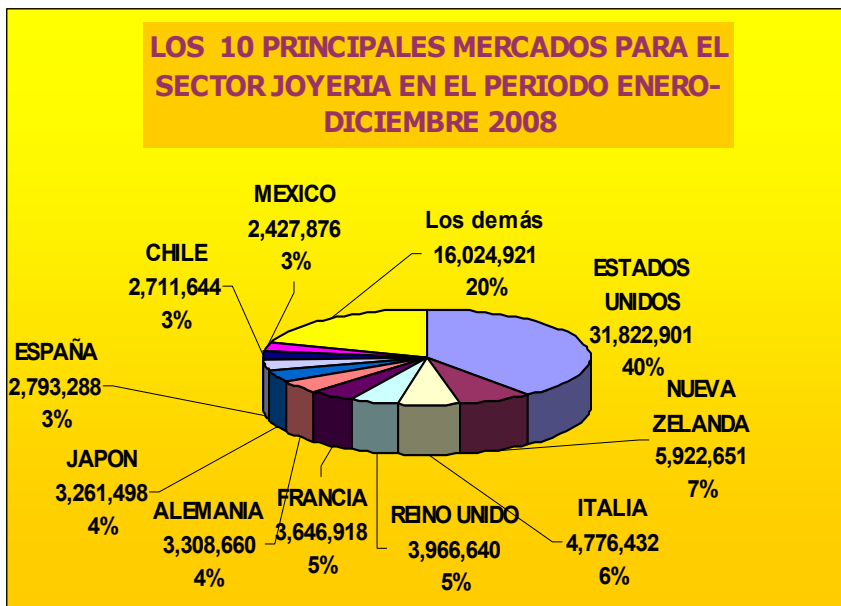
Las estadísticas elaboradas por nuestra gerencia se basan en un match de empresas identificadas como exportadoras de productos artesanales y productos que pueden ser considerados como artesanía, así también durante el 2007 ha habido modificaciones en algunas partidas (Las cuales normalmente son presentadas en minúscula), por lo cual se debe considerar los cuadros mostrados como referenciales.

Cuadro N. 6: LOS 10 PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO PARA EL SECTOR ARTESANIAS DURANTE EL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2008:

Los 10 principales mercados de destino concentran un 80% del total exportado, siendo el principal mercado de destino Estados Unidos, el cual concentra el 39% y ha tenido un decrecimiento de -25% en comparación al año anterior.

De este ranking, cabe señalar el incremento de nuestras exportaciones en ciertos mercados de destino, principalmente podemos mencionar a: CHILE (52%), JAPON (26%), ALEMANIA (15%) y NUEVA ZELANDIA con (16%), siendo este último el segundo principal mercado de destino con una participación de 7%.

El decrecimiento más significativo lo tiene MEXICO con un -43% para el 2008.



Fuente: SUNAT-ADUANAS 27.01.09 - Elaboración: Área de Manufacturas-ADEX

| N° | RUC | EMPRESA | VALOR FOB US\$ | | | |
|------------------------|-------------|--|-------------------|-------------------|-----------------|----------------|
| | | | 2008 | 2007 | VAR % 2008/2007 | PART. % 2008 |
| TOTALES | | | 80,663,429 | 89,840,748 | -10.22% | 100.00% |
| 1 | 20100692628 | GLACESA S A | 4,477,846 | 2,039,203 | 119.59% | 5.55% |
| 2 | 20427896740 | NEW EXPO S.A.C. | 2,340,432 | 2,242,739 | 4.36% | 2.90% |
| 3 | 20413770204 | ART ATLAS S.R.L. | 2,135,427 | 1,378,007 | 54.96% | 2.65% |
| 4 | 20101110568 | MARGA S R L | 2,120,829 | 1,861,850 | 13.91% | 2.63% |
| 5 | 20348682980 | FIDENZA DISEGNO SA | 1,974,605 | 3,105,657 | -36.42% | 2.45% |
| 6 | 20101283403 | ALLPA S.A.C. | 1,697,256 | 2,144,346 | -20.85% | 2.10% |
| 7 | 20509664537 | ASOCIACION DE ARTESANOS CORDILLERAS DOMI | 1,430,444 | 1,167,564 | 22.52% | 1.77% |
| 8 | 20110231181 | EXPORTIMO S.A.C. | 1,418,934 | 5,544,036 | -74.41% | 1.76% |
| 9 | 20510030711 | TINTIRE SAC | 1,250,167 | 966,152 | 29.40% | 1.55% |
| 10 | 20341823537 | KERO DESIGN S.A.C. | 1,157,368 | 846,105 | 36.79% | 1.43% |
| Las primeras 10 | | | 20,003,308 | 21,295,660 | -6.07% | 24.80% |
| Las demás | | | 60,660,121 | 68,545,088 | -11.50% | 75.20% |

Fuente: SUNAT - ADUANAS 27.01.09 - Elaboración: Área de Manufacturas-ADEX

Cuadro N. 8 : LAS 10 PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR

En el sector artesanías las 10 principales empresas representan el 25% de las exportaciones totales, más de la cuarta parte del total, para este período la empresa GLACESA es la líder en el ranking, esto se debe además del tamaño de empresa también al tipo de productos que comercializa los cuales son principalmente fantasía fina y joyería de plata.

De este ranking las empresas con un desempeño destacable para el 2008 son: GLACESA (120%), ART ATLAS (55%), KERO DESIGN (37%), TINTIRE (29%) y ASOCIACION DE ART. CORDILLERAS (23%) con más de 20% de incremento entre otros.

La empresa con el mayor decrecimiento para este período ha sido EXPORTIMO con un -74%, pero aún manteniéndose dentro del ranking.

¿Tiene Ud. alguna dificultad para realizar sus procesos de exportación o importación?

Le negaron algún certificado o no ha podido ingresar su carga en destino sin razón aparente, por ejemplo...

Como nuestro socio, estas y otras dificultades pueden ser solucionadas comunicándose con:

Sr. Juan Carlos León Siles
Defensor del Exportador
defensoriadelexportador@adexperu.org.pe



4. DECLARAN EL 2009 COMO EL AÑO INTERNACIONAL DE LAS FIBRAS NATURALES

Antecedentes

La idea de celebrar un Año Internacional de las Naciones Unidas dedicado a las fibras naturales surgió en diciembre de 2004, en una reunión de los grupos intergubernamentales sobre Fibras Duras y sobre el Yute, el Kenaf y Fibras Afines. En noviembre de 2005 se ratificó la propuesta a través de una [resolución de la Conferencia bienal de la FAO](#), con el objetivo de dirigir la atención hacia la contribución de las fibras naturales a la seguridad alimentaria y la lucha contra la pobreza. Esta resolución se transmitió al Secretario General de las Naciones Unidas a fin de que la Asamblea General declarara 2009 Año Internacional de las Fibras Naturales.

Objetivos

El objetivo del Año Internacional de las Fibras Naturales es potenciar el crecimiento sostenible de las distintas industrias de fibras naturales y mejorar el bienestar de productores y consumidores mediante una celebración eficaz del AIFN. Las principales actividades emprendidas por la FAO, en su calidad de organismo principal, consistirán en la coordinación de los eventos del AIFN, así como en tareas de comunicación. Un resultado importante será el establecimiento de una asociación internacional duradera entre los intereses mundiales relacionados con las fibras naturales.

Los objetivos inmediatos son: La coordinación y la realización eficaz de actividades internacionales y nacionales para celebrar el AÑO INTERNACIONAL DE LAS FIBRAS NATURALES; la creación de conciencia sobre la importancia de las fibras naturales; la promoción del intercambio de conocimientos a fin de aumentar la eficacia y sostenibilidad de las industrias de fibras naturales, y el fomento de una asociación internacional duradera en la relación con estos productos.

Otro de los objetivos del el AÑO INTERNACIONAL DE LAS FIBRAS NATURALES, es prestar asistencia para el establecimiento de vínculos más estrechos entre los distintos órganos que se ocupan de la variada gama de fibras naturales. Por lo tanto sería de esperar que la asociación internacional establecida para el AIFN también se mantuviera después de diciembre del 2009 a fin de seguir beneficiando a la industria de fibras naturales en todo el mundo

Beneficios

Al realzar la importancia de las fibras naturales se fomentará un crecimiento de la demanda y, por consiguiente, el aumento de los ingresos de los productores y los países que producen estas fibras y la mejora de la seguridad alimentaria, la educación, etc. Gracias a estos recursos.

- Beneficios para el medio ambiente y la salud en los países consumidores gracias al mayor conocimiento y utilización de las fibras naturales
- Aumento en la cooperación internacional gracias a la creación de Asociaciones.

El Año Internacional de las Fibras Naturales se celebrará con conferencias internacionales, seminarios, exposiciones y desfiles de moda en todo el mundo, para ver el cronograma de actividades puede visitar el siguiente enlace:

<http://www.naturalfibres2009.org/es/actividades/index.html>

LAS FIBRAS NATURALES Y EL AÑO INTERNACIONAL DE LAS FIBRAS NATURALES

El Año Internacional de las Fibras Naturales es un homenaje a las fibras de origen vegetal y animal. No incluye las fibras modernas artificiales y sintéticas producidas por el hombre, como el rayón, el nylon, las fibras acrílicas y el poliéster. Hay otras tres fibras que no contempla el Año Internacional, pero que tratará el Año Internacional de los Bosques, en 2011.

- **Fibras vegetales:** Entre las fibras de origen vegetal están las que se extraen de la vellosidad de algunas semillas, como el algodón; de los tallos (o líber), como el lino y el cáñamo; fibras de follajes, como el sisal; y fibras de cáscaras, como las de coco.

- **Fibras animales:** Las fibras de origen animal son de lana, pelo y secreciones, como la seda.

¿Por qué son importantes las fibras naturales?

Se producen alrededor de 30 millones de toneladas de fibras naturales al año en todo el mundo. Las fibras naturales son un elemento importante del vestido, la tapicería y otros textiles de consumo, y muchas de ellas también tienen usos industriales para envasar, fabricar papel y en materiales compuestos con muchos usos, como los automóviles. En muchos países en desarrollo y países menos adelantados el producto de la venta y la exportación de fibras naturales contribuye significativamente a los ingresos y la seguridad alimentaria de los agricultores y trabajadores pobres de las industrias de las fibras. En algunos países en desarrollo las fibras naturales tienen una gran importancia económica, como el algodón en determinados países africanos, el yute en Bangladesh y el sisal en Tanzania. En otros casos estas fibras tienen menos peso nacional, pero una gran importancia local, como es el caso del yute en Bengala occidental (la India) y el sisal en el noreste del Brasil.

¿Para qué celebrar un Año Internacional de las Fibras Naturales?

Desde el decenio de 1960 ha aumentado el uso de fibras sintéticas, y las fibras naturales han perdido participación en el mercado. Los productores y fabricantes de fibras naturales afrontan el reto de crear y mantener los mercados en los que puedan competir con eficacia contra las fibras sintéticas. En algunos casos esto ha significado definir y promover nichos de mercado. En otros, donde las ventajas naturales les permiten competir con eficacia contra las fibras sintéticas, se requieren investigación básica y desarrollo para facilitar el uso de las fibras naturales en aplicaciones nuevas.

El objetivo principal del Año Internacional de las Fibras Naturales es dar mayor presencia a estas fibras, hacer resaltar su valor ante los consumidores, a la vez que se contribuye a mantener los ingresos de los productores. El Año además va a:

- Promover la eficacia y sostenibilidad de las industrias de las fibras naturales;
- Alentar que los gobiernos respondan con políticas apropiadas a los problemas que afrontan las industrias de las fibras naturales;
- Promover una alianza internacional eficaz y duradera entre las diversas industrias de las fibras naturales.

5. PROS Y CONTRAS DEL E- BUSINESS: DECORACION DEL HOGAR ON LINE

Las transacciones comerciales en los sectores Textiles para el hogar, decoración para el hogar y regalos esta siendo cada vez más influenciadas por lo que se debe y no debe hacer en el campo digital.

La industria de textiles para el hogar, decoración para el hogar y regalos cubre un amplio rango de productos, los cuales pueden ser divididos en 2 principales grupos:

- Textiles para el hogar y Decoración para el hogar.
- Regalos.

El principal grupo objetivo para exportadores de países en vías de desarrollo en esta industria son retailers y grupos de compradores.



PAGOS

Las aplicaciones on line para pagos no son necesarias en relaciones con compradores de la Unión Europea., ellos las consideran útiles pero no imprescindibles para hacer negocios.

No obstante proveedores en países en desarrollo podrían analizar las soluciones on line en este aspecto que podrían brindar.

SERVICIO DE ENTREGA DE PRODUCTOS

Los expertos de la Unión Europea consideran altamente importante las notificaciones de embarque y un servicio JUST-IN-TIME, por lo cual se debe prestar especial atención a estos aspectos.

A los compradores les gusta saber la situación actual de sus embarques y que estos les serán enviados en el tiempo acordado, así también desean estar informados de cualquier imprevisto con su carga para tomar las precauciones necesarias.

USUARIO FINAL

De acuerdo al experto externo del CBI, Remco Kemper, e-business para la industria de textiles para el hogar no es usado tanto entre productores y mayoristas (Business to Business). El E- Business enfocado a consumidores finales, significa, ganar terreno: 95% de los consumidores finales usan motores de búsquedas para hallar sus productos y el 75% están dispuestos a ordenar vía Internet.

El web site de una empresa debe ser muy clara y construida de una manera lógica. Es importante presentar claramente el perfil de su empresa, una vista del producto así como también especificaciones técnicas. La web site debe dar evidencia que la empresa es profesional y un socio de negocios serio.

E-MARKETPLACES

E-Marketplaces no son la escena de negocios a gran escala, pero poner información de la empresa en una E-Marketplaces puede ser útil para perfilar su país, productos y empresa, según muestran los estudios. Algunos ejemplos son: Asiannet.com, ffcraft.com, fuzing.com, housetextiles.com, textilxnet.com. La Messe Frankfurt e-marketplace, productpilot.com, es un nuevo e interesante desarrollo, es una base de datos que incluye todos los nombres de los participantes en Messe y sus productos.

MARKETING Y VENTAS ON LINE

Cuando viene la comercialización y las ventas, los siguientes e-business aplicaciones son importantes

- Construcción de una posible base de datos
- Seguimiento vía e-mail
- Mencionar certificados en la website de la compañía
- Registro en directorios
- Motores de Búsqueda de Marketing
- Catálogos de productos on line

Como respuesta a la pregunta ¿Qué buscan los compradores en las web sites de los proveedores de países en desarrollo?, los compradores y expertos mencionaron lo siguiente:

- Perfil de la empresa
- Claras y realistas imágenes de la empresa y los productos
- Detalles de contacto para contacto directo
- Rango de productos
- Antecedentes

SERVICIO AL CLIENTE

Tener una comunicación más eficaz con los compradores es una buena estrategia de comunicación, es muy interesante notar que los compradores de la Unión Europea añaden poca importancia a otras aplicaciones de servicio al cliente.

Los E-mail informativos tienen una importancia media para los compradores y expertos de la Unión Europea por lo cual este medio de comunicación puede ser parte de la estrategia de comunicación de su empresa.

PRODUCCION

Las web basadas en colaboración es una herramienta muy útil, de acuerdo a los compradores y expertos de la Unión Europea. Con el uso de una herramienta de acceso los compradores y proveedores pueden compartir documentos; otra aplicación de producción online son menos importantes para ellos, los compradores que desean estar informados sobre las demoras y problemas en producción.

Los proveedores en países en vías de desarrollo deberán poner especial atención a la importancia de estas aplicaciones y considerar si es que realmente vale la pena invertir en ello.

Para mayor información visitar los siguientes vínculos:

www.cbi.eu/marketinfo y seleccionar "Household and Furnishing Textiles", "Gift and Decorative Items" y "EU" o bajar los siguientes documentos: "E-Business In The Home Textiles And Home Decoration And Gifts Industry" de las e-business surveys section.

Así también los invitamos a revisar los programas aperturados para estos sectores en la página principal del CBI:

www.cbi.eu

6. FERIAS INTERNACIONALES



PERU MODA 2009:
12va Feria Internacional
de Confecciones,
Calzado, Accesorios y
Joyería
www.perumoda.com
22-24 de Abril
Lima-Perú

PERUMODA es el mayor evento de la industria peruana de la moda y es considerado uno de los más importantes en América Latina, ofrece lo mejor de la oferta exportable peruana en productos de confecciones, calzado, accesorios y joyería; además de disponer un área de servicios que incluye maquinaria, avíos, entre otros. En esta décima segunda edición contará con la participación de más de 400 empresas exportadoras locales pertenecientes al sector y con más de 500 empresas importadoras de Estados Unidos, Unión Europea, Latinoamérica y Asia, facilitando de esta manera el contacto directo de las empresas peruanas con clientes potenciales. Asistirán también reconocidas empresas locales, comercializadoras y profesionales vinculados con el comercio exterior y la moda.



11va Feria Internacional de
Artículos de Regalo y
Decoración
www.perugiftshow.com.pe
22-24 de Abril
Lima-Perú

PERUGIFTSHOW es el mayor evento del Sector de Artículos de Regalo y Decoración más Importante del Perú y es considerado uno de los más importantes en Sudamérica. En esta décima primera edición contará con la participación de más de 130 empresas exportadoras del país y más de 140 empresas importadoras de Estados Unidos, Unión Europea, Latinoamérica y Asia. Asistirán también reconocidas empresas locales, comercializadoras y profesionales vinculados al sector.

El **PERUGIFTSHOW 2009** le ofrece la mejor selección de artículos de regalo y decoración para el hogar hechos a mano en el Perú. En este evento se presentarán productos con diseños modernos y contemporáneos, inspirados en las tradiciones de los artesanos de las diversas culturas del nuestro país. Todos estos productos han sido elaborados con suma dedicación dando como resultado una amplia selección de artesanías de alta calidad que se ajustan a las necesidades del mercado internacional. El evento se realiza desde 1998 en Lima y se ha consolidado como un importante proveedor de grandes compañías de los Estados Unidos, Europa y Latinoamérica.



CONGRESOS

1er CONGRESO INTERNACIONAL DE JOYERIA

27 al 29 de Abril - Cajamarca-Perú

El Centro de Investigación Tecnológica Joyera Cajamarca-CITE Koriwasi, conjuntamente con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, S N I, la Asociación Los Andes de Cajamarca y ADEX, se encuentran organizando el **1er Congreso internacional de Joyería**.

Este Congreso es dirigido a joyeros nacionales y extranjeros, proveedores de equipos y servicios de joyería, empresas comercializadoras de joyas, empresas mineras y público interesado.

Como antecedentes de este evento se encuentra la participación de nuestro Presidente de Comité de Joyería, Sr. Giampiero Scotto, en la Feria Vicenza de Italia en el 2007 en la cual conjuntamente con MINCETUR realizaron una presentación con la finalidad de crear alianzas empresariales y académicas con ITALIA a favor del sector joyería en nuestro País.

El desarrollo de este evento será mediante exposiciones de reconocidos conferencistas de prestigio nacional e internacional, así también se desarrollarán cursos y talleres pre y post evento como: **Taller de casting, Taller de diseño a mano alzada y Taller de acabados**.

Para detalles del programa sírvanse escribirnos a mcastillo@adexperu.org.pe

7. TIPS: CÓMO MAXIMIZAR LA INVERSIÓN EN FERIAS

ANTES

- ✓ Establecer los objetivos que se deben conseguir en este tipo de eventos y determinar de forma específica los que se deben alcanzar en cada uno de ellos.
- ✓ Fijar el calendario de ferias en las que se va a participar. Es preferible concentrar los esfuerzos donde las expectativas son mayores.
- ✓ Llevar a cabo una preselección de clientes potenciales y concertar reuniones con antelación a la celebración de la feria.
- ✓ Preparar al equipo, eligiendo y formando a los más idóneos.

DURANTE

- ✓ Reunir diariamente al equipo para coordinar el trabajo.
- ✓ Establecer turnos. Casi todos los expertos coinciden en que los vendedores no deben permanecer en el stand más allá de tres o cuatro horas por turno.
- ✓ Ofrecer una recepción privada, para establecer una relación más próxima con los clientes.

DESPUES

- ✓ Realizar un seguimiento inmediato, de esta forma se transmite al cliente la seriedad de las propuestas.
- ✓ Establecer un orden de prioridad basándose en el potencial de los posibles clientes.
- ✓ Medir la rentabilidad de la feria.

NOTA: Las inscripciones para PERU MODA Y PERU GIFT SHOW, tanto para compradores como expositores ya están abiertas y pueden realizarse on line mediante su página web.

Así también, para este año estas ferias se llevarán a cabo en simultáneo en el mismo recinto ferial, lo cual nos compromete a separar estos días para poder ser parte de este gran acontecimiento en nuestro país.

8. DEMANDAS INTERNACIONALES

SECTOR ARTESANIAS

Producto : Productos cerámicos - Vidrio y sus manufacturas
Empresa : Dypsa Desarrollos y Proyectos SA
Contacto : Heliana Gonella
Teléfono : 54 11 43 45 55 77
Fax : 54 11 43 42 55 79
E-mail : heliana@dypsainternational.com
Url : <http://www.dypsainternational.com>
País : ARGENTINA



Producto : Productos cerámicos - Vidrio y sus manufacturas
Empresa : Dypsa Desarrollos y Proyectos SA
Contacto : Heliana Gonella
Teléfono : 54 11 43 45 55 77
Fax : 54 11 43 42 55 79
E-mail : heliana@dypsainternational.com
Url : www.dypsainternational.com
País : ARGENTINA

Producto : Cerámica
Empresa : MIRAGRES S.A.
Contacto : Gerencia
Teléfono : 562 624 1303
Fax : 562 624 2217
E-mail : ventas@miragres.cl
Url : <http://www.miragres.cl>
País : CHILE
Observación : Producto: Ladrillos, placas, baldosas y demás piezas Cerámicas de harinas silíceas fósiles



SECTOR CUEROS Y PIELES

Empresa : VSP Corporation
Contacto : Triem Nguyen - Bus. Assistant / PR.
Teléfono : 84 8 844 6572 / +84 90 884 154
Fax : 84 8 997 3218
E-mail : vspcorporation@yahoo.com
Url : <http://www.vsp.vn>
País : VIET NAM



Empresa : Industry Solutions Group
Contacto : Max Young - General Manager
Teléfono : 901 414 2185
E-mail : max.young@industrysol.com
Url : <http://www.industrysol.com>
País : ESTADOS UNIDOS



Producto : Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares
Empresa : Positive Impressions Inc.
Contacto : Ms. Lisa Biagini and Mr. James Doyle
País : ESTADOS UNIDOS

SECTOR JOYERÍA Y ORFEBRERÍA

Producto : Piedras preciosas y semipreciosas
Empresa : SALON AMETHYSTA
Contacto : Doris Hochleitner
Teléfono : 0043 (0)699 1 020 00 59
E-mail : salon.amethysta@gmail.com
Sector : Joyería y Orfebrería
País : AUSTRIA



9. NORMAS TECNICAS

Norma Técnica Peruana NTP No **399.504:2008: PRODUCTOS DE JOYERIA Y ORFEBRERIA. Elaborados en metales preciosos, hechos a mano. Requisitos**

La presente norma fue recientemente aprobada por INDECOPI y presenta los REQUISITOS DE CALIDAD para los productos de joyería y orfebrería hechos a mano, elaborados en oro, plata, platino y paladio. Esta norma presenta también las definiciones y señala los métodos de ensayo para verificar dichos requisitos

Referencias Normativas: La citada norma contiene disposiciones que al ser citadas en su texto, constituyen requisitos de esta NTP. Las ediciones indicadas estaban en vigencia en el momento de la publicación de la norma. Como toda norma esta sujeta a revisión, se recomienda por ello a aquellos que realicen acuerdos en base a ellas, que analicen la conveniencia de usar las ediciones recientes de las normas citadas seguidamente.

NTP-ISO 9202:2002: JOYERIA Y ORFEBRERIA. Ley de las aleaciones de metales preciosos.

NTP-ISO 11426:2002: JOYERIA Y ORFEBRERIA. Determinación de oro en aleaciones para joyería y orfebrería. Método de copelación. Ensayo al fuego.

NTP-ISO 11427:2002: JOYERIA Y ORFEBRERIA. Determinación de plata en aleaciones para joyería y orfebrería. Método volumétrico (potenciométrico), utilizando bromuro de potasio.

NTP 399.500:2004: JOYERIA Y ORFEBRERIA. Determinación de plata en aleaciones para joyería y orfebrería. Método de copelación. Ensayo al fuego.

NTP 399.501:2002: JOYERIA Y ORFEBRERIA. Inspección por muestreo. Procedimiento.

NTP 399.502:2002: JOYERIA Y ORFEBRERIA. Rotulado de artículos de metales preciosos.

INDECOPI, posee en todo momento, la información de las NTP en vigencia, por lo cual puede coordinar con esta entidad para mayores detalles de esta u otras normas de su interés.

10. CONOCIENDO A NUESTROS ASOCIADOS

ALLPA SAC
Av. San Felipe N° 275 – Jesús María
Teléfono: 463-5631 / Fax: 463-6758
E-mail: allpa@allpa.com.pe
Web: www.allpaperu.com
Comité ADEX: ARTESANIAS



ALLPA, se constituyó en el año 1986 como una organización para la promoción de las artesanías peruanas, su propuesta era la de servir de enlace entre los productores y el mercado internacional. En los 22 años transcurridos a partir de entonces, aprendieron que tan importante como promocionar los productos es apoyar a los pequeños productores en su desarrollo y en el fortalecimiento de sus talleres, innovando en tecnología y creando diseños. Así ALLPA ha logrado productos de primera calidad y muy competitivos y también han contribuido a elevar la calidad de vida de muchos productores. Uno de los pilares fundamentales de la empresa es la responsabilidad social con sus empleados, con los talleres artesanales y los artesanos que trabajan en dichos talleres.

MISION: ALLPA, es una empresa peruana que ofrece productos de decoración y accesorios personales de alta calidad estando a la vanguardia en la moda y las tendencias del mercado. Se esfuerza en aportar valor a los gustos de los clientes siendo creativos y eficientes, a sus productores artesanales generando ingreso y empleo y a su personal reconociendo que son el recurso más importante para el logro de sus objetivos.

VISION: Ser una empresa líder en America Latina en el mercado internacional de decoración, regalos y accesorios hechos a mano reconocida por su calidad y eficiencia, lealtad con sus productores artesanos y responsable con su entorno.

METAS: Mejorar las capacidades productivas y administrativas de sus proveedores, las condiciones de empleo de sus trabajadores y de los trabajadores que laboran en los talleres artesanales que trabajan con ALLPA, así como trabajar en el fortalecimiento empresarial de sus proveedores.

PRODUCTOS: Joyería y Bisutería; accesorios para el hogar en cerámica, madera, vidrio pintado, piedra, metal y textiles; prendas y accesorios de vestir; regalos y artículos navideños.

ZONAS PRODUCTIVAS: Ayacucho, Chulucanas, Cuzco, Huancavelica, Junín, Lima, Pucallpa, Puno.



ALLPA CUENTA CON LA MARCA OCJ DE LA FAIR TRADE ORGANIZATION

ALLPA, inició sus actividades vendiendo artesanías a organizaciones de comercio justo y gracias a ellas crecieron rápidamente, hoy en día cuentan con la marca de Organización de Comercio Justo (OCJ) de la THE INTERNATIONAL FAIR TRADE ASSOCIATION (IFAT).

