

BOLETIN SECTORIAL ARTESANIAS – JOYERIA Y ORFEBRERIA



EDICION ENERO 2011

GERENCIA DE MANUFACTURAS

Sra. Eco. Ysabel Segura A.
Gerente de Manufacturas

 ysegura@adexperu.org.pe

 Anexo 4300

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

 mcastillo@adexperu.org.pe

 Anexo 3327

Srta. Sindy Márquez Fox
Coordinadora Comité Químico y Metalmecánica
Gerencia de Manufacturas

 smarquez@adexperu.org.pe

 Anexo 3372

Sr. Ricardo Agama Anduaga
Coordinador Comité Confecciones

 ragama@adexperu.org.pe

 Anexo 1180

Envíe sus sugerencias a:
mcastillo@adexperu.org.pe

EDITORIAL

Para nuestra gerencia resulta muy satisfactorio el cierre del año 2010, año en el cual nuestros sectores han sabido aprovechar las diferentes oportunidades que las dificultades de la economía mundial trajeron consigo, logrando incrementar las exportaciones tanto en el sector artesanías como en joyería.

Si bien los resultados de las exportaciones han sido positivos, debemos reconocer que el esfuerzo desplegado no ha sido suficiente para alcanzar los niveles de exportación de los años 2007 y 2008.

Debemos recordar que el escenario internacional continúa por el camino de la fuerte competencia en donde el consumidor tiene cada vez mayor abanico de productos, servicios y precios, ¿Y que le queda al productor o un proveedor?, pues la innovación, la diferenciación y el servicio.

Por ello este 2011 nos hemos propuesto emplear todas las herramientas disponibles que permitan apoyarlos en su desarrollo y en su toma de decisiones. ADEX junto con entidades de gobierno como MINCETUR, PROMPERU y aliado a instituciones privadas como YENTE, han generado diferentes actividades para fomentar acciones comerciales y de desarrollo de producto en beneficio de los exportadores y estaremos permanentemente haciéndoles participe de los mismos.

[Gerencia De Manufacturas](#)

BIENVENIDA NUEVOS SOCIOS

Nos es muy grato dar la bienvenida a nuestros siguientes socios:

**ANTONIO ZEGARRA
ARTE ATIKA
ARTESANIAS SAMAR DE LAO
MONICA HINTZE**

¡¡Bienvenidos!!

EN ESTA EDICIÓN:

1. EDITORIAL
2. COMPORTAMIENTO DE EXPORTACIONES SECTOR JOYERÍA - ORFEBRERÍA DE METALES PRECIOSOS
- RANKING POR SUBPARTIDA, EMPRESA Y MERCADOS
3. COMPORTAMIENTO DE EXPORTACIONES SECTOR ARTESANÍAS
- RANKING POR SUBPARTIDA, EMPRESA Y MERCADOS
4. RESULTADOS FERIA HECHO A MANO PARA HOTELES 2010
5. CBI DE HOLANDA, ONUDI Y NORAD LANZAN LA GUÍA: COMO BENEFICIARSE CON LAS NORMAS PRIVADAS
6. CERTIFICADO FAIR TRADE
7. CONOCIENDO A NUESTROS SOCIOS: ANTONIO ZEGARRA
8. ACTIVIDADES
9. MESAS DE TRABAJO

2. COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR JOYERIA – ORFEBRERIA: PERIODO ENERO – DICIEMBRE 2010
Cuadro n. 1: RANKING DE PRODUCTOS:

Las exportaciones del sector joyería – orfebrería de metales preciosos alcanzaron durante el 2010 los **US\$ 48 millones, lo cual indica un incremento de 12%** en las exportaciones respecto al 2009.

Los productos más destacados por el incremento en sus exportaciones, han sido los artículos de plata tanto en joyería como orfebrería.

Siendo los 5 principales mercados de destino:

- **7113110000:** ESTADOS UNIDOS (Var. 66%), ITALIA (Var.-27%), ECUADOR (Var. 194%), CHILE (Var. 64%), COLOMBIA (Var.615%).
- **7114111000:** REINO UNIDO, ESTADOS UNIDOS (81%), ECUADOR (24%), CHILE (-25%), RUSIA (-29%).

Mercado destacado: REINO UNIDO, el cual se ha ubicado en el primer mercado de exportación para este producto y alcanzó un valor exportado de US\$ 309,366 en el 2010.

- **7114119000:** VENEZUELA (5%), ECUADOR, ESTADOS UNIDOS (190%), PANAMA (2436%), BOLIVIA (341%).

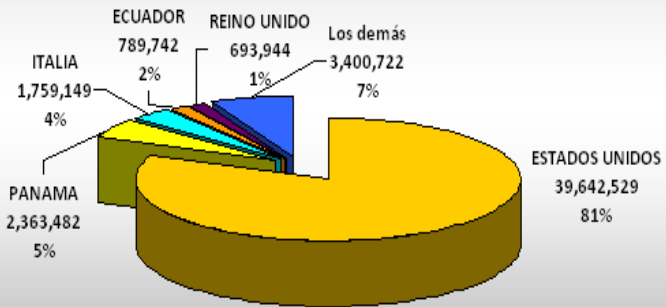
Mercado destacado: ECUADOR, el cual ocupa el segundo lugar en el ranking de exportación para esta subpartida y que ha pasado de US\$0 en el 2009 a US\$32,000 en el 2010.

Cuadro N. 2: LOS 5 PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO

Las exportaciones de joyería y orfebrería peruana de metales preciosos, se concentra un 81% en Estados Unidos, a donde exportamos US\$39 millones durante el 2010.

Los 5 principales mercados registran un comportamiento positivo a excepción de Italia que terminó con una variación de -1%. Los mercados más destacados por sus tasas de crecimiento fueron Panamá (906%) y Ecuador (140%).

LOS 5 PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO PARA SECTOR JOYERIA-ORFEBRERIA DE METALES PRECIOSOS
Periodo Enero - Diciembre Valor FOB US\$



Fuente: SUNAT/ADUANAS - Elaboración Gerencia de Manufacturas - Data al 03.02.11


EXPORTACIONES PERUANAS A PANAMA

Panamá quedó definitivamente como el mercado con mayor tasa de crecimiento dentro de los 5 principales mercados de destino.

Los productos destacados de las exportaciones a ese país por su alto crecimiento son:

- **Artículos de orfebrería de plata LEY < 0,925 (2,436%)**
- **Joyería de oro y otros metales preciosos (1605%)**
- **Joyería de plata (500%)**

En lo que se refiere a orfebrería de otros metales preciosos, las exportaciones han caído en un -100%

N°	#PARTIDA	DESCRIP. ARANCELARIA	VALOR FOB US\$			
			2010	2009	VAR % 2010/2009	PART. % 2010
TOTALES			48,649,568	43,356,412	12%	100%
1	7113190000	ART. DE JOYERIA DE LOS DEMAS METALES PRECIOSOS, INCLUSO REVESTIDOS O CHAPADOS	35,132,746	34,594,967	2%	72%
2	7113110000	ART. DE JOYERIA DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUE)	11,986,854	7,679,409	56%	25%
3	7114111000	ART. DE ORFEBRERIA DE PLATA DE LEY 0,925	1,307,722	898,181	46%	3%
4	7114119000	ART. DE ORFEBRERIA DE PLATA, LEY < 0,925	222,126	143,217	55%	0%
5	7114190000	ART. DE ORFEBRERIA DE METALES PRECIOSOS, EXC. PLATA, INCLUSO REVESTIDOS O CHAPADOS	120	40,638	-100%	0%

Fuente: SUNAT/ADUANAS - Elaboración Gerencia de Manufacturas - Data al 03.02.11

Cuadro N. 3: LAS 5 PRINCIPALES EMPRESAS

Las 5 principales empresas contribuyen con el 90% de participación de las exportaciones totales del Perú, las dos primeras exportadoras representan el 78% de las exportaciones totales del sector. La empresa AMANECER TRADING es la que tiene el incremento más importante durante el 2010, esta empresa alcanzó 996 % de crecimiento en comparación al mismo período en el 2009. El producto que exporta AMANECER TRADING es joyería de oro y su destino principalmente es Panamá.

N°	RUC	EMPRESA	VALOR FOB US\$			
			2010	2009	VAR % 2010/2009	PART. % 2010
TOTALES			48,649,568	43,356,412	12%	100%
1	20100078369	ARIN S A	28,789,231	25,356,553	14%	59%
2	20100727278	DE ORO SA	9,162,942	9,790,238	-6%	19%
3	20507940910	DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC	2,638,426	2,285,857	15%	5%
4	20522170675	AMANECER TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	2,142,616	195,410	996%	4%
5	20100052131	LINEA NUOVAS A	1,061,712	1,894,014	-44%	2%
Las primeras 5 empresas			43,794,927	39,522,072	11%	90%
Las demás			4,854,641	3,834,340	27%	10%

Fuente: SUNAT/ADUANAS - Elaboración Gerencia de Manufacturas- Data al 03.02.11

N°	#PARTIDA	DESCRIP. ARANCELARIA	VALOR FOB US\$			
			2010	2009	VAR % 2010/2009	PART. % 2010
TOTALES			2,363,482	234,850	906%	100%
1	7113190000	ART. DE JOYERIA DE LOS DEMAS METALES PRECIOSOS, INCLUSO REVESTIDOS O CHAPADOS	2,142,616	125,696	1605%	91%
2	7113110000	ART. DE JOYERIA DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUE)	132,937	22,152	500%	6%
3	7114111000	ART. DE ORFEBRERIA DE PLATA DE LEY 0,925	72,485	46,284	57%	3%
4	7114119000	ART. DE ORFEBRERIA DE PLATA, LEY < 0,925	15,444	609	2436%	1%
5	7114190000	ART. DE ORFEBRERIA DE METALES PRECIOSOS, EXC. PLATA, INCLUSO	0	40,110	-100%	0%

Fuente: SUNAT/ADUANAS - Elaboración Gerencia de Manufacturas- Data al 03.02.11

3. COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR ARTESANIAS: PERIODO ENERO – DICIEMBRE 2010
Cuadro n. 4: RANKING DE LOS 5 PRINCIPALES PRODUCTOS

El sector Artesanía exportó durante el 2010 **US\$ 57 millones**, lo cual indica un **incremento de 13%** respecto al 2009.

A pesar de tener una disminución de -2% en sus valores de exportación, **Los Demás Artículos De Peletería** se mantiene como el primer producto de exportación del sector.

De los principales productos exportados, dos tienen las cifras más destacadas, los 5 principales mercados para estas subpartidas fueron:

- **6913900000:** Los artículos de cerámica obtuvieron la mayor tasa de crecimiento (29%), siendo sus principales destinos: ESTADOS UNIDOS (11%), REINO UNIDO (47%), ALEMANIA (14%), JAPON (62%), FRANCIA (-22%).

Mercado destacado: BELGICA, a este mercado no se exportó en el 2009, para el 2010 las exportaciones ascendieron a US\$40,718.06.

- **6110193000:** ESTADOS UNIDOS (95%), ITALIA (-37%), ECUADOR (440%), PAISES BAJOS (-12%), ALEMANIA (-35%).

Mercado destacado: ECUADOR, al ser entre los principales mercados el de mayor incremento (440%).

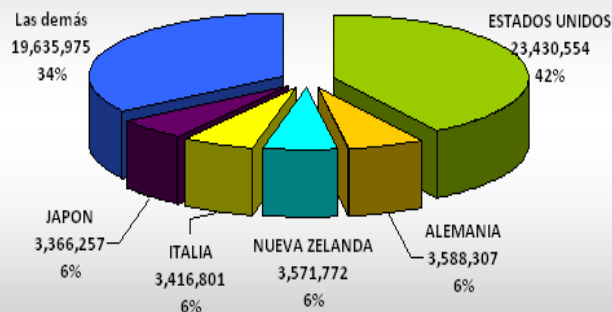
N°	#PARTIDA	DESCRIP. ARANCELARIA	VALOR FOB US\$			
			2010	2009	VAR % 2010/2009	PART. % 2010
TOTALES			57,009,666	50,468,533	13%	100%
1	4303901000	Demas articulos de peleteria, de alpaca	4,936,691	5,061,412	-2%	9%
2	6110191090	Demás suéteres (jerseys), de punto, de las demas lanas o pelos finos	2,979,543	2,699,598	10%	5%
3	6913900000	LAS DEMAS ESTATUILLAS Y DEMAS ARTICULOS PARA ADORNOS DE CERAMICA	2,907,687	2,256,998	29%	5%
4	6110193000	Cardiganes, de punto, de las demas lanas o pelos finos	2,386,601	1,935,452	23%	4%
5	6117100000	CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES	2,312,299	2,009,517	15%	4%
Las primeras 5			15,522,822	13,962,976	111%	27%
Las demás			41,486,844	36,505,556	114%	73%

Fuente: SUNAT/ADUANAS - Elaboración Gerencia de Manufacturas- Data al 03.02.11

Cuadro N. 5: LOS 5 PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO

El principal mercado de destino de las exportaciones del sector Artesanías, es Estados Unidos con 42% de participación, país que muestra un incremento en las exportaciones de 17% en comparación al 2009.

LOS 5 PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO PARA EL SECTOR ARTESANIAS
Período Enero - Diciembre 2010 Valor FOBUS\$


Cuadro N.6: LAS 5 PRINCIPALES EMPRESAS

Las 5 principales empresas exportadoras representan el 16% de las exportaciones totales del sector para el año 2010.

Las empresas que han culminado el año con mejores tasas de crecimiento de este ranking son: ALLPA (58%), CY ARTESANIAS TRADING (70%) y MARGA (56%).

N°	RUC	EMPRESA	VALOR FOB US\$			
			2010	2009	VAR % 2010/2009	PART. % 2010
TOTALES			57,009,666	50,468,533	13%	100%
1	20413770204	ART ATLAS S.R.L.	2,485,870	1,869,773	33%	4%
2	20101283403	ALLPA S.A.C.	2,179,893	1,377,368	58%	4%
3	20512451480	CY ARTESANIAS TRADING S.A.C	1,748,225	1,028,427	70%	3%
4	20427896740	NEW EXPO S.A.C.	1,503,606	1,139,284	32%	3%
5	20101110568	MARGA S R L	1,453,921	932,823	56%	3%
Las primeras 5			9,371,515	6,347,675	48%	16%
Las demás			47,638,151	44,120,857	8%	84%

Fuente: SUNAT/ADUANAS - Elaboración Gerencia de Manufacturas- Data al 03.02.11

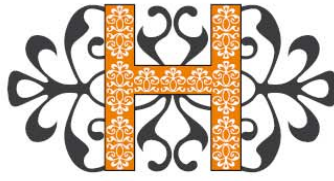
EXPORTACIONES PERUANAS A ESTADOS UNIDOS:


Los 5 principales productos exportados hacia Estados Unidos tienen una participación de 24% del total exportado, las subpartidas con mejor desempeño durante el 2010 son: Subpartida **6913900000 (95%)** y la subpartida **9503009300 (63%)**.

Los muebles de madera presentaron un comportamiento negativo para este año, con un resultado de -6% en sus valores exportados.

N°	#PARTIDA	DESCRIP. ARANCELARIA	VALOR FOB US\$			
			2010	2009	VAR % 2010/2009	PART. % 2010
TOTALES			23,430,554	20,072,638	17%	100%
1	6913900000	LAS DEMAS ESTATUILLAS Y DEMAS ARTICULOS PARA ADORNOS DE CERAMICA	1,432,104	734,153	95%	6%
2	6110203000	Cardiganes, de punto, de algodón	1,243,734	1,235,589	1%	5%
3	9503009300	Los demas juguets que representen animales o seres no humanos	1,072,988	656,493	63%	5%
4	9403600000	LOS DEMAS MUEBLES DE MADERA	998,162	1,065,940	-6%	4%
5	6110191090	Demás suéteres (jerseys), de punto, de las demas lanas o pelos finos	936,336	824,565	14%	4%
Las primeras 5			5,683,324	4,516,741	26%	24%
Las demás			17,747,230	15,555,897	14%	76%

Fuente: SUNAT/ADUANAS - Elaboración Gerencia de Manufacturas- Data al 03.02.11



HECHO A MANO
PARA HOTELES 2010

RESULTADOS

"HECHO A MANO PARA HOTELES 2010"

NEGOCIOS ESTIMADOS

\$ 750 mil dolares

Punto de encuentro del sector Hotelero, Restaurantes y Spas con la oferta más destacada de proveedores peruanos en las líneas de decoración, amoblamiento y equipamiento.

EXHIBICION DE LA OFERTA VERSION 2010

Participación de 32 empresas expositoras con las siguientes líneas de productos:

Cerámica: Vajilla, artículos decorativos y utilitarios.

Madera: Artículos decorativos y utilitarios.

Orfebrería: En plata y plaqué fino.

Textiles: Telas para decoración, alfombras, tapices, caminos de mesa, ropa de cama, mesa y baño, cojines, muñequería, etc.

Piedra Tallada: Artículos de decoración.

Vidrio: Vitrofundición, artículos en vidrio pintado.

Muebles: En madera, cuero, metal.

Obras de arte: Cuadros, pinturas, esculturas, etc

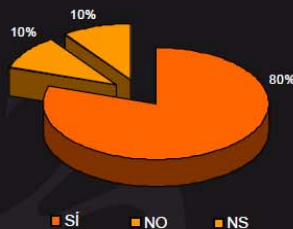
Aromaterapia.

Amenities.

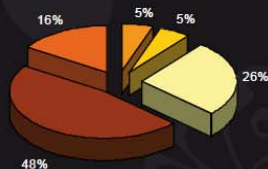
Entre otros .



"El 80 % de expositores piensa participar en la próxima feria Hecho a Mano para Hoteles 2011"



"El 64% de los expositores le dieron el calificativo de bueno y muy bueno en la evaluación General de la Feria"



■ Muy Malo ■ Malo ■ Regular ■ Bueno ■ Muy Bueno

CONVOCATORIA DE VISITANTES

En el rubro de visitantes especializados, se contó con la presencia de 338 visitantes, entre ellos reconocidos compradores internacionales pertenecientes a los países de Estados Unidos, Inglaterra, Italia, Chile y Ecuador; representantes de empresas internacionales como Arcadia Home, Earthbound Trading, Be sweet, Global Sistergoods, The Gardener, Global Girl Gifts, Diseño Bos, Keena, Global Trading Group, Plum Goods, Hoteles de Valparaíso y Hotel Boutique Aconraluz.

También se contó con la visita de importantes cadenas de hoteles y tiendas por departamentos como: JJ Marriot, Casa Andina, Radisson, Sheraton, El Libertador, Double Tree, Sol Meliá, La Romana, Terra Andina, Toulouse Lautrec, Casa Cor, Crowne, Ripley, entre otros.

VISITANTES ESPECIALIZADOS



El 61% de los visitantes encuestados, especificaron que contactaron entre 1 a 6 empresas de su interés.

CONTACTOS ESTABLECIDOS



COMITÉ DE ARTESANIA
Gerencia de Manufacturas



5. CBI de Holanda, ONUDI y NORAD lanzan la guía:
CÓMO BENEFICIARSE CON LAS NORMAS PRIVADAS
**“Guía sobre las normas privadas para proveedores de los sectores
indumentaria, calzado y muebles”**
OBJETIVO

El objetivo de esta guía es brindar a los fabricantes de los sectores de muebles, indumentaria y cuero ciertos conocimientos sobre el panorama de las normas privadas, junto con la orientación pertinente para beneficiarse con ellas.

La información que se incluye se basa en entrevistas y cuestionarios realizados a una muestra de compañías exportadoras pertenecientes al sector del cuero de la India, al sector de textiles e indumentaria de Turquía y al sector de muebles de Brasil

¿Qué son las normas privadas?

Las normas privadas son diferentes a las regulaciones técnicas y a las normas voluntarias nacionales, regionales e internacionales como las que se pueden encontrar en las operaciones comerciales con cualquier socio. Las normas privadas se centran en cuestiones sociales, medioambientales y de seguridad, y son exigidas por distribuidores y fabricantes de marcas a los proveedores de sus productos. Estas normas son de naturaleza variada y diferente alcance.

Las cuestiones laborales suelen predominar más en el sector de indumentaria y cuero, mientras en el sector de muebles son mas frecuentes los requisitos de cumplimiento con el medio ambiente.

Estrategias como proveedor

Dado las mayores exigencias del mercado, lejos de atemorizarse la reacción más aconsejable para las empresas proveedoras internacionales, es el tener una actitud proactiva y de actualización de las exigencias de los mercados, esto le brindará a su empresa mayores ventajas competitivas y una mejor relación con sus clientes y su entorno.

Tendencias

Las normas privadas avanza a paso continuo, como se manifiesta en la relación dinámica entre estas normas y las regulaciones técnicas. Algunas normas privadas surgieron de legislaciones básicas, mientras que otras emergieron en la práctica y se tradujeron en leyes.

Con respecto al contenido se prevé que la “huella de carbono”, en particular, adquirirá más importancia. Este principio va más allá de la eficiencia energética del producto final, dado que incluye las emisiones de gases de efecto invernadero durante todo el ciclo de vida de un producto, desde la materia prima hasta su desecho.

Otra tendencia aún incipiente, se relaciona con la armonización y la evaluación comparativa de normas privadas como respuesta a su abrumador crecimiento en cantidad y variedad.

Esta guía puede bajarse de forma gratuita en el siguiente link:
http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Uploads/Guide_Spanish_Version.pdf

(Acceso en español)


6. CERTIFICADO DE FAIR TRADE

Fair Trade es un sistema de certificación para productos que cumplen con los estándares medioambientales, laborales y de desarrollo establecidos por Fair Trade Labeling Organization International.

El objetivo de la certificación Fair Trade es "promocionar la certificación de productos de comercio justo y su consumo; y contribuir así a ampliar el impacto de este comercio alternativo". El Sello de Comercio Justo (o sello Fair Trade) es el sinónimo del inglés Fair Trade Mark.

El sello Fair Trade es aplicado después de la auditoría independiente de los productores para garantizar el cumplimiento de los estándares requeridos. Teniendo bien en claro el cumplimiento de cada una de las reglas del Fair Trade:

- Reducción de la cadena de intermediarios.
- Pago de un precio justo. El precio de compra está en función de los costes de las materias primas, de la producción y del tiempo y de la energía invertidos. Deben permitir al productor alcanzar un nivel de vida razonable.
- Condiciones laborales dignas.
- Sin discriminación por sexo, raza, religión o de otro tipo.
- Condena de cualquier forma de explotación infantil.
- Relaciones comerciales a largo plazo.
- Pago por adelantado de la mercancía (hasta un 60 %)
- Inversión de los beneficios en el desarrollo de la comunidad.
- Respeto al medio ambiente.

7. CONOCIENDO A NUESTROS ASOCIADOS: ANTONIO ZEGARRA

ARTE DIGITAL - DISEÑO GRAFICO - 3D

Antonio Zegarra



Antonio Zegarra nació en la ciudad de Trujillo. Desde muy niño tuvo una marcada inclinación por el arte, participando en talleres de dibujo y destacando en diversos concursos de ilustración. Su vida diaria se resumía en pintar y crear constantemente. Sin embargo, sus estudios profesionales no estuvieron ligados al arte, sino a la medicina. Ingresando a La Universidad Autónoma de México, donde se graduó de médico cirujano.

Antonio siempre ha considerado esta etapa universitaria como una experiencia invaluable que lo hizo descubrirse mejor como persona. Brindándole la suficiente madurez, carácter e independencia para decidirse a cumplir, contra muchos obstáculos, su verdadera vocación en la vida: el arte. Fue así que luego de recibirse como Diseñador Gráfico en Toulouse Lautrec, empezó una carrera llena de satisfacciones profesionales y personales que lo han llevado a trabajar como Director de Arte en agencias de publicidad y colaborar en ediciones e ilustraciones para revistas de modas. Dejando, en todas ellas, la firme huella de su talento. Actualmente es Director Creativo de IMAGINARTE, su estudio de diseño.

Hoy en día, podemos apreciar parte de su admirable trabajo en los eventos más destacados como por ejemplo CASA COR, HECHO A MANO PARA HOTELES y próximamente a nivel internacional en exhibiciones en París.

Productos:

Obras en Arte Digital que van desde murales hasta ilustraciones de las décadas del cincuenta y sesenta, las cuales transmiten toda la sensibilidad y gusto por la belleza clásica, con un agradable toque vanguardista e innovador

Datos de Contacto:

Teléfono: 449-0392 / 99279-4511
 Dirección: Calle doña ana 124 - Santiago de Surco
 E-mail: antoniozegarra@me.com
 Web: www.antoniozegarra.com



El CD HECHO A MANO, contiene información de resultados de la feria, expositores, video de la feria en el que se muestran los productos exhibidos. Puede ver esta información también ingresando a : www.hechoamanoparahoteles.com



Las convocatorias para la PERU GIFT y PERU MODA están ya abiertas, por lo que puede hacer su registro en la web correspondiente, con copia a mcastillo@adexperu.org.pe:
www.perugiftshow.com.pe
www.perumoda.com

8. ACTIVIDADES

- **SEGUIMIENTO HECHO A MANO PARA HOTELES 2010:**
Se ha realizado el seguimiento a visitantes y potenciales visitantes, a fin de dar a conocer la feria, los productos exhibidos y empresas expositoras. Se han enviado para ello cartas y mails informativos y Cd's.
- **PRE FERIA HECHO A MANO PARA HOTELES 2011**
Actualmente se viene evaluando los locales que serían sede de la 3ra versión de la feria y se tiene como fecha potencial el 12, 13 y 14 de julio.
- **FERIAS PROMOVIDAS ACTUALMENTE: PERU MODA y PERU GIFT SHOW**
Nuestra gerencia es parte del comité evaluador de estas importantes ferias y busca promover la participación de nuestros asociados, debido a que estas dos ferias son una excelente vitrina para el mercado internacional. Las fechas de feria son del 28 al 30 de Abril.
- **EVENTOS 2011**
Estos eventos se inician a partir de marzo y serán puestos en conocimiento oportunamente.
- **VISITAS A SOCIOS**
Semanalmente la Gerencia de Manufacturas realiza visita a sus asociados a fin de recoger sus principales inquietudes y hacer de su conocimiento los servicios a disposición y las diferentes iniciativas a nivel gremial que venimos realizando, agradeceremos considerar la importancia de estas visitas y sentirse en la libertad de solicitarlas si fuera necesario.

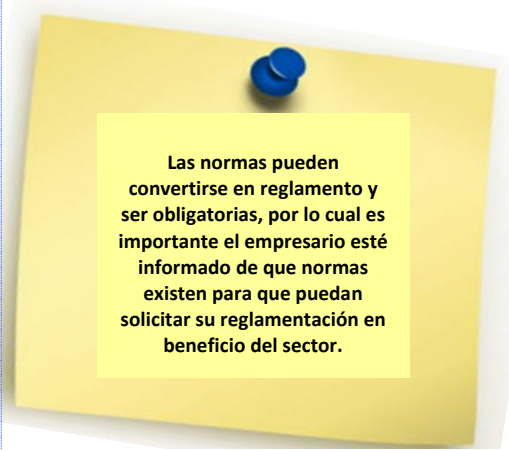


En las reuniones del CTN de Joyería y Orfebrería participan instituciones como MINCETUR, PRODUCE, SENATI, ADEX y las empresas que regularmente asisten son, ARIN, VASCO, ACOSTA STOCK. Si usted como asociado, desea ser parte de la comisión contactarse con nosotros para las coordinaciones respectivas.

9. MESAS DE TRABAJO

A continuación presentamos un pequeño resumen de las reuniones en las que participamos en representación de los comités de Joyería y Artesanías.:

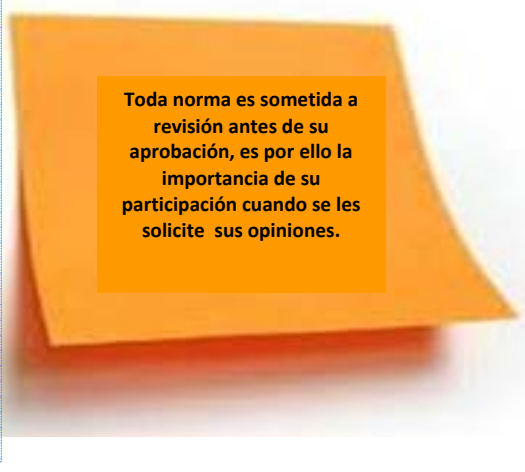
- **COMITÉ TECNICO DE NORMALIZACION DE JOYERIA**
Actualmente se viene actualizando la PNT 399.503 Manual de Buenas Prácticas de Manufactura. Se vio necesario reforzar el tema de RSE y formalidad. En la última reunión se acordó en que una subcomisión presentaría los equipos mínimos que debe considerar una empresa joyera.
- **COMITÉ TECNICO DE NORMALIZACION DE ARTESANIAS**
ENTP 232.202:2010 Patrón de tallas para chompas de tejido artesanal. Esta norma actualmente esta siendo revisada, es decir esta ya un paso anterior a ser aprobada. Por ello se ha solicitado a socios productores de chompas su opinión. Pues en cuanto al tema de tallas hay mucha inconformidad debido a que no existe un tallaje oficial peruano actualizado, por lo que se quiere solicitar un estudio antropométrico, antes de continuar con la norma.



Las normas pueden convertirse en reglamento y ser obligatorias, por lo cual es importante el empresario esté informado de que normas existen para que puedan solicitar su reglamentación en beneficio del sector.



En las reuniones del CTN de Artesanías participan instituciones como CONCYTEC, PRODUCE, ADEX. Si usted como asociado, desea ser parte de la comisión contactarse con nosotros para las coordinaciones respectivas



Toda norma es sometida a revisión antes de su aprobación, es por ello la importancia de su participación cuando se les solicite sus opiniones.