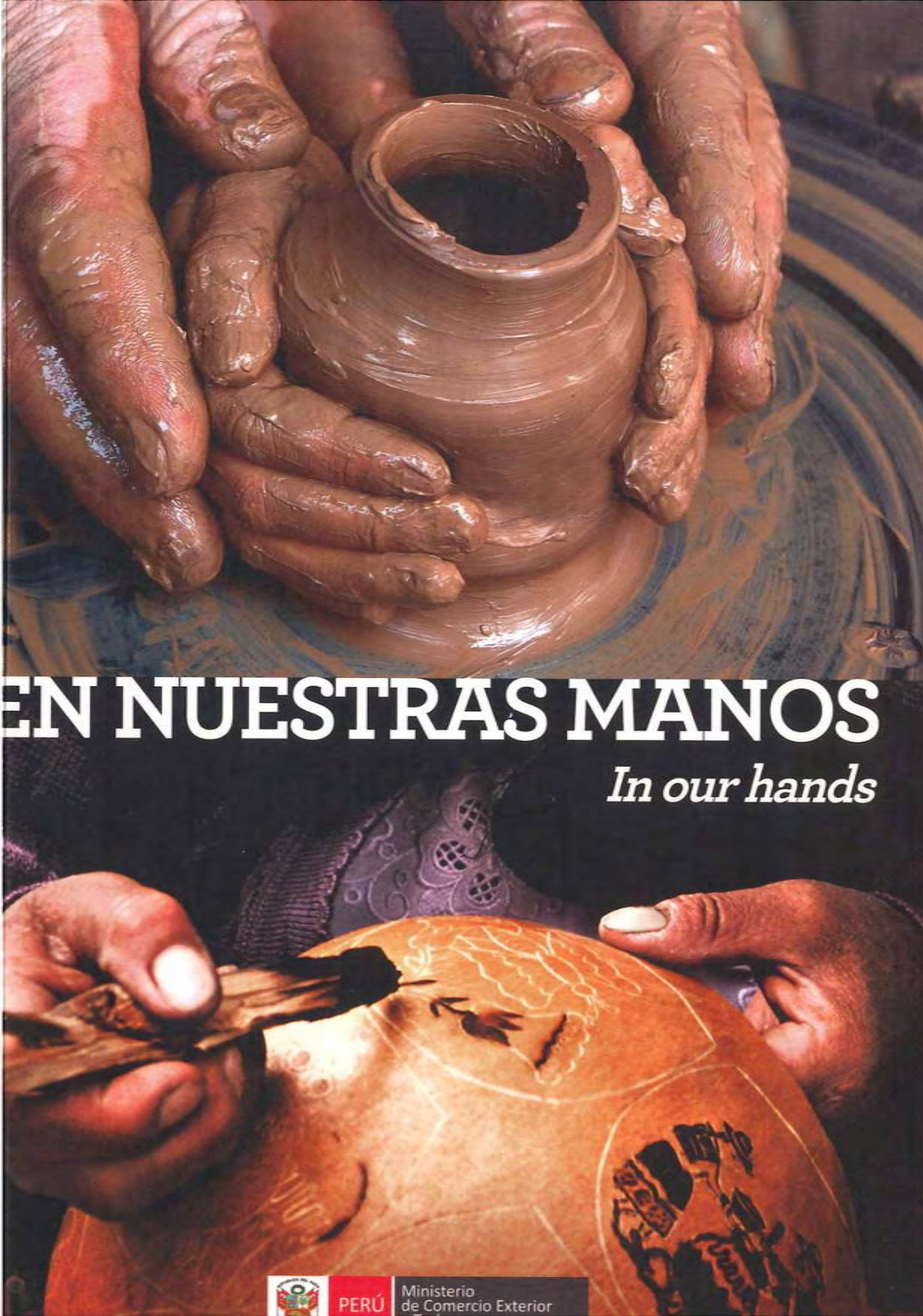




EN NUESTRAS MANOS

In our hands



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

EN NUESTRAS MANOS

RESEÑA DEL FÓRUM INTERNACIONAL EXHIBE PERÚ
«ARTESANÍA, INNOVACIÓN Y DESARROLLO SOSTENIBLE»

IN OUR HANDS

REVIEW OF THE EXHIBE PERU INTERNATIONAL FORUM
«HANDICRAFTS, INNOVATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT»



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

UNO

PROTECCIÓN DEL
MEDIO AMBIENTE
Y DESARROLLO
SOSTENIBLE
PARA LA
ARTESANÍA

PP. 5

- 1 Protection of
the environment
and sustainable
handicraft
development

Pg. 5

DOS

DISEÑO Y
DESARROLLO
DE PRODUCTO
ORIENTADO AL
MEDIO AMBIENTE

PP. 51

- 2 Design and
product development
oriented toward
the environment

Pg. 51

TRES

DESARROLLO DE
PROYECTOS CON
RESPONSABILIDAD
SOCIAL Y
MEDIOAMBIENTAL

PP. 87

- 3 Development of
projects with social
and environmental
responsibility

Pg. 87

CUATRO

TRANSFERENCIA
DE TECNOLOGÍA Y
COMPETITIVIDAD
EN ARTESANÍA Y
TURISMO

PP. 139

- 4 Technology
transference and
competitiveness in
tourism and
handicrafts

Pg. 139

CINCO

DESARROLLO
DE INDUSTRIAS
CULTURALES Y
DENOMINACIÓN
DE ORIGEN

PP. 175

- 5 Development of
cultural industries
and designation
of origin

Pg. 175

SEIS

ARTESANÍA Y
TRANSFERENCIA
TECNOLÓGICA
PARA EL
DESARROLLO
SOSTENIBLE

PP. 201

- 6 Handicraft and
technological
transfer for
sustainable
development

Pg. 201

PRESENTACIÓN

En los últimos nueve años, con mucho esfuerzo y creatividad, se ha ido forjando poco a poco la política de Estado de revalorar la actividad artesanal peruana en sus múltiples aristas. Esta industria creativa no solo comprende la importantísima dimensión cultural que, en este caso, tiene que ver de manera directa con nuestra identidad como nación, sino también incluye el aspecto económico, al ser una actividad productiva de la cual dependen miles de familias en nuestro país.

Parte importante de esa tarea de revaloración consistió en la aplicación de mecanismos de innovación tecnológica en las cadenas productivas artesanales, a través de la acción de los Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo (CITES), con el fin de elevar la competitividad de la producción. En ese contexto, en julio de 2007 se organizó un fórum internacional que se denominó «Artesanía, innovación y desarrollo sostenible», en el cual participaron expertos de primer nivel del país y del extranjero, y en el que se expusieron y debatieron temas de particular trascendencia para el desarrollo de la artesanía nacional y, por qué no, también para la artesanía latinoamericana, dada su similitud sociológica y económica. Por la relevancia y actualidad de esa temática es que se publica este libro, en el que se reseñan las discusiones y las conclusiones de ese evento, con el propósito de que la colectividad las conozca y sirvan para enriquecer el debate nacional en torno a la búsqueda de un futuro mejor para el artesano peruano.

La temática tratada vinculó a la artesanía con aspectos hoy básicos y esenciales, como son: la preservación del medio ambiente y el diseño y desarrollo de productos de este sector, elaborados considerando ese marco; la ejecución de proyectos bajo la perspectiva de la responsabilidad social; la competitividad de los productos artesanales; las industrias culturales; y la transferencia tecnológica.

Expresamos nuestro agradecimiento a las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, y a las personas que hicieron posible el contenido de este libro y su difusión. Destacamos la valiosa ayuda técnica y económica recibida de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi) y del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); de la Cooperación Italiana; de PromPerú; y, muy en especial, la participación de todos los expositores, panelistas, y personal administrativo, profesional, técnico y auxiliar. Asimismo, nuestro reconocimiento a todas las personas que nos han ayudado con sus consejos y experiencias a producir, de la mejor manera que nos ha sido posible, el libro que usted tiene en sus manos.

Terminamos esta presentación animando y alentando a la colectividad nacional a continuar uniendo esfuerzos y a proseguir estrechando vínculos institucionales, para generar aportes que contribuyan decisivamente en el desarrollo de la artesanía del Perú.

PRESENTATION

In the last nine years, with a lot of effort and creativity, we have been gradually forging a new State policy to place value on Peruvian artisan activity in its multiple edges. Not only does this creative industry include an important cultural dimension, in this case, having to do directly with our national identity, but it also includes the economic aspect since it is a productive activity on which thousands of families depend on in our country.

A great deal of the revaluation task consisted on applying technological innovation mechanisms in the productive handicraft chains, through the action of the Technological Innovation Centers of Handicrafts and Tourism (CITES), in order to raise competitiveness of production. In this context, in July 2007, an international forum was organized which was denominated «Handicrafts, innovation and sustainable development», which counted on a number of top experts from the country and abroad, and where issues of particular importance for the development of national handicraft trade were presented and debated, including for Latin American handicraft, given its sociological and economic similarity.

This book was published given the relevance of this theme, and it outlines the discussions and conclusions of this event, with the purpose of letting it be known to the community and so that it serves its purpose of enriching the national debate that develops in the search for a better future for the Peruvian artisan.

The topic dealt with, linked handicrafts with aspects that are currently basic and essential, such as: the preservation of the environment and the design and development of products in that sector, considering the developed framework; the execution of projects under the perspective of social responsibility; competitiveness of handicraft products; cultural industries; and technological transference.

We thank the public and private institutions, both national and international, and the people that made the content of this book and its diffusion possible.

We highlight the valuable technical and financial assistance received from the Organization of the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) and the United Nations Program for Development (UNDP), the Italian Cooperation, PromPerú, and especially, the participation of all the exhibitors, panelists, the administrative personnel, and the technical and support staff. We also send out our appreciation to everyone who helped with advice and experience, so we could produce, in the best way possible, the book you are now holding in your hands.

We end this presentation cheering and encouraging the national community to continue joining forces and to carry on creating institutional links in order to generate contributions that decisively add to the development of the handicraft sector in Peru.



one
UNO

PROTECCIÓN
DEL MEDIO
AMBIENTE
Y DESARROLLO
SOSTENIBLE PARA
LA ARTESANÍA

*Protection of
the environment
and sustainable
handicraft development*

A close-up photograph of two hands, likely belonging to a person of Mexican descent, working on a piece of red fabric. The hands are positioned to hold a red thread, which is being used to create intricate embroidery. The fabric is adorned with several vertical bands of colorful, geometric patterns in shades of purple, green, yellow, and white. The lighting is warm, highlighting the texture of the fabric and the skin of the hands.

«LAS INDUSTRIAS CULTURALES SON HERRAMIENTAS
DE DESARROLLO».

Madeleine Burns

*«Cultural industries are
useful tools for development».*

Es aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer las posibilidades y necesidades de las futuras generaciones.
La artesanía es una actividad económicamente rentable, así como social y ambientalmente responsable. Es un importante instrumento para que un país alcance el desarrollo sostenible. La artesanía es una tradición transmitida de generación en generación y que necesita preocuparse por la protección ambiental para que sea un instrumento de desarrollo poderoso.

¿QUÉ ES DESARROLLO SOSTENIBLE?¹



WHAT IS SUSTAINABLE DEVELOPMENT?

Handicrafts is an activity that is economically profitable and socially and environmentally responsible. It is an important tool for a country wanting to achieve sustainable development.

Handicrafts is a tradition passed from generation to generation that also worries about environmental protection; therefore, it can be a powerful development tool. It is the development that meets the needs of present generations without compromising the possibilities and needs of future generations.

¹ Text inspired by the exposition of María Luján del Río Mispireña (Consejo Nacional del Ambiente, Colombia).
Text taken from the presentation of María Luján del Río Mispireña (National Environment Council, Colombia).

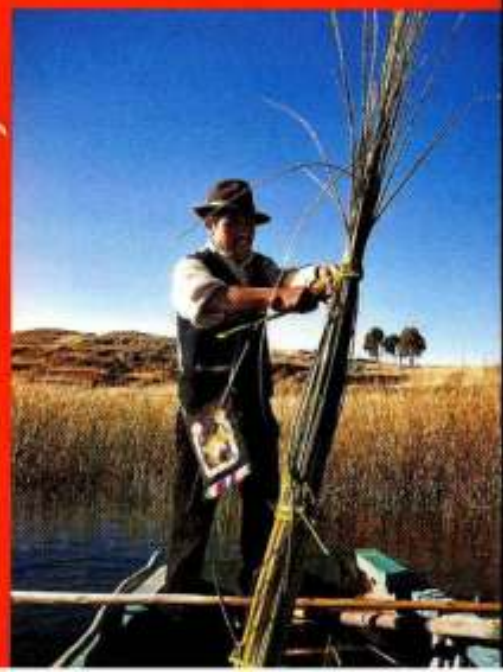
Artesanía y desarrollo sostenible

- No hay desarrollo de ningún tipo sin protección ambiental.
- No hay desarrollo si las condiciones de operación en las que trabajamos no son las adecuadas.
- Para que la artesanía se desarrolle como actividad, debe ser concebida de una manera holística e integral, en el marco de una estrecha coordinación entre el Estado y la sociedad civil.
- Los productores artesanos deben estar organizados y tener una identidad sólida y definida, pues esta identidad es el elemento clave de la artesanía.
- Es fundamental proteger el medio ambiente durante todo el proceso productivo. Hay que trabajar con salud y bienestar para poder avanzar.



HANDICRAFTS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

- No development of any kind is possible without environmental protection.
- Development is not possible if the operating conditions in which we operate are not adequate.
- For handicrafts to develop as an activity, it should be conceived in a holistic and integrated way within the framework of close coordination between state and civil society.
- Artisans must be organized and have a strong and distinct identity because this identity is the key element of handicrafts.
- It is essential to protect the environment during the entire production process. We must work prioritizing health and welfare in order to progress.





¿En qué país trabajamos?

Tener conciencia del entorno en el que vivimos es importante para definir cómo actuaremos de la mejor manera en adelante.

- El Perú es un país agreste y diverso. Costa, Andes y selva conviven en un solo territorio. La diversidad nos provee de riqueza, pero también supone muchos retos. Funcionar de manera integral y armónica dentro de la diferencia, de la diversidad, es el ideal.
- El desarrollo de la artesanía, en la mayoría de los casos, no goza de la infraestructura necesaria para avanzar. El desarrollo sostenible es, también, mejorar esas condiciones para obtener un mejor producto.
- Nuestros métodos de trabajo, nuestros conocimientos y técnicas son ancestrales. Los tenemos interiorizados. Simplemente, sabemos cómo hacer las cosas. Ahora debemos detenemos a profundizar y rescatar lo mejor para luego innovar.
- La gran diversidad del Perú es a la vez biológica y cultural. Cada espacio es distinto. Por eso, cada lugar enfrenta desafíos que deben ser enfrentados de manera distinta; por ejemplo, en Chulucanas, Cusco o Cajamarca.
- El cambio climático es una realidad. Hay que respetar nuestro entorno y, a partir de ello, desarrollar una industria competitiva. Tenemos que aprender a adaptarnos a las nuevas condiciones que nuestro medio ambiente ofrezca. Solo así mantendremos nuestros recursos.

WHAT COUNTRY DO WE WORK IN?

Awareness of the environment in which we live is important to define the best way to act moving forward.

- Peru is a rugged and diverse country; Coast, Andes and Rain Forest within one territory. Diversity provides us with richness, but also poses many challenges: to operate wholly and harmoniously within the difference in diversity is the ideal situation.
- The development of handicrafts, in most cases, does not have the infrastructure to move forward. Sustainable development also consists on improving these conditions to obtain a better end product.
- Our work methods, knowledge and techniques are ancient. These are innate abilities; we simply know how to do these things. Now we must pause to reflect and retain the best of them to then innovate.
- The great diversity of Peru is both biological and cultural; each space is different. Therefore, each location faces challenges that must be addressed differently whether in Chulucanas, Cusco or Cajamarca, for example.
- Climate change is a reality. Our environment must be respected and from this basis develop a competitive industry. We must learn to adapt to the new conditions that our environment offers; only then will we assure our resources for the future.



¿Qué pueden hacer los artesanos para cuidar su medio ambiente?

- Hacer su artesanía desde su propia identidad.
- Contar con una población organizada y una identidad fortalecida, con apertura y sin miedo a los cambios.
- Adaptar la tecnología a la realidad. No hay que creer que necesariamente los paquetes tecnológicos importados son los mejores.
- Tener respeto y confianza en el otro. El artesano es valioso para el desarrollo armónico.
- Hacer que los procesos sean económicamente sostenibles y rentables.



HOW CAN ARTISANS PROTECT THEIR ENVIRONMENT?

- Making their handicrafts from their own identity.
- With an organized population and strengthened identity, with openness and being unafraid of change.
- Adapting technology to reality. We mustn't think that imported technological packages are necessarily the best.
- Respecting and trusting each other. The artisan is valuable for a harmonious development.
- Ensuring that processes are economically sustainable and profitable.

¿Qué tipo de desarrollo queremos?

¿Uno basado solamente en la protección ambiental? ¿Solo en el comercio? ¿Solo en el cambio tecnológico? ¿Queremos perder la identidad de nuestros artesanos? De ninguna manera. Hay que conseguir el desarrollo con armonía. La producción, la economía y el bienestar deben ir de la mano.

¿Cómo ser competitivos?

Hoy en día, para ser competitivos hay que ser también ambiental y socialmente responsables. En la artesanía, actividad en la que la productividad es fundamental, nuestra capacidad de producción debe tener relación con lo que los ecosistemas nos puedan suministrar. No hay que dar la espalda al mundo en que vivimos. Un desarrollo empresarial que no vaya de acuerdo con un desarrollo socioeconómico, tecnológico y ambientalmente amigable no puede orientarse al desarrollo sostenible. Hay que cultivar una imagen positiva, cuidar nuestros insumos y respetar lo que tenemos, para mejorarlo. Estos cuidados no son una traba para la productividad; al contrario, son un capital valioso para el desarrollo de nuestro trabajo.



WHAT KIND OF DEVELOPMENT DO WE WANT?

Do we want a development that is based solely on environmental protection? Only in trade? Only in technological change? Do we want to lose the identity of our artisans? Not a chance. We must achieve harmonious development. Production, economy and welfare should go hand in hand.

HOW CAN WE BE COMPETITIVE?

Today, to be competitive, we must also be environmentally and socially responsible. In handicrafts, an activity in which productivity is crucial, our production capacity must be related to what our ecosystem can supply us. We must not turn our backs to the world in which we live. Business development that doesn't go hand in hand with a socio-economic, and technological development, and that is environmentally friendly, cannot have sustainable development as a goal. We must cultivate a positive image, care for our raw material and respect what we have available to improve it. These precautions are not an obstacle to productivity; on the contrary, they are a valuable asset for the development of our work.



¿CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE QUIÉNES GANAN?

- La comunidad científica fortalecida: ayuda a mejorar la industria, los procesos y las especies.
- Las empresas sostenibles: son competitivas y productivas.
- Las comunidades sostenibles: gozan de mejor calidad de vida y servicios básicos, empoderamiento y competitividad.
- La biodiversidad: conservada y usada sosteniblemente.

«Las oportunidades para la participación de las empresas bajo los principios del Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) son innumerables. Sin embargo, están enlazadas con lo que la comunidad empresarial (pequeña y gran empresas) pueda entender los retos de la conservación de la biodiversidad, su principal capital.» (Ahmed Djoghlat, secretario ejecutivo del CDB).

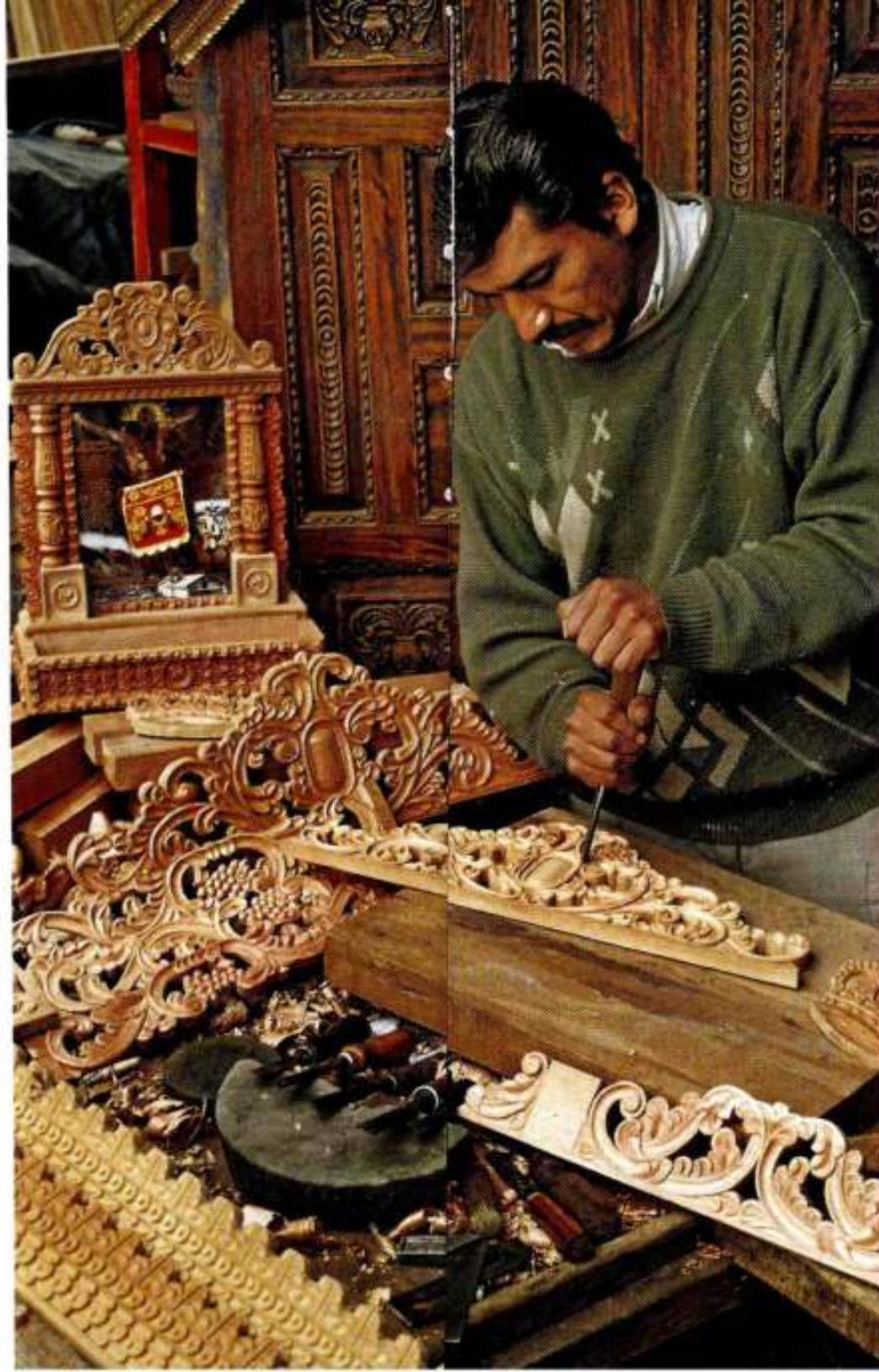
WHO BENEFITS WITH SUSTAINABLE DEVELOPMENT? EVERYBODY:

- The strengthened scientific community: provides the assistance needed to stimulate the industry, and improve the processes and the species.
- Sustainable enterprises: are competitive and productive.
- Sustainable communities: enjoy a better quality of life and basic services, empowerment and competitiveness.
- Biodiversity: is conserved and used in a sustainable way.

«The opportunities for the participation of companies under the principles of the CBD are innumerable. However, they are linked with what the business community (small and large companies) can define as the challenges of biodiversity conservation: its main assets» (Ahmed Djoghlat, Secretary of the Convention on Biological Diversity).

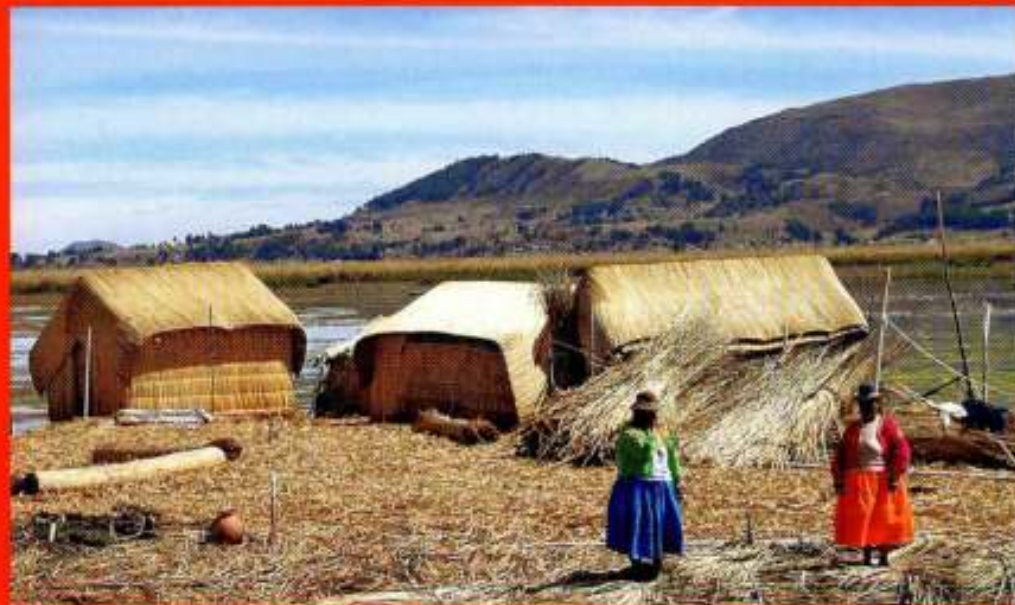
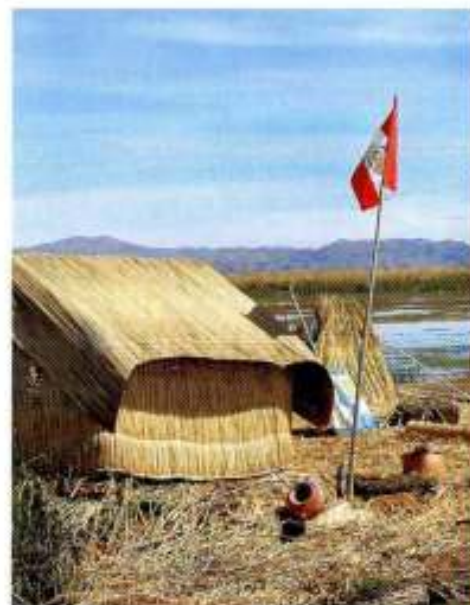
Siempre debemos acordarnos de:

- Tener una producción más limpia.
- Manejar adecuadamente el subproducto y el residuo.
- Disminuir el consumo de insumos.
- Generar mínimas emisiones.
- Tener buenas prácticas de producción y operación.
- No agotar los recursos del entorno.



WE MUST ALWAYS REMEMBER TO:

- Have a cleaner production.
- Handle product and waste properly.
- Reduce the use of supplies.
- Generate minimal emissions.
- Have good production practices and operations.
- Not deplete the resources of the environment.



Adiós a la contaminación

En el campo de la artesanía también tenemos que obtener calidad de vida y bienestar para el ser humano, pero ¿cómo?

Básicamente, con la promoción de la reducción de la contaminación. Los artesanos, empresarios, trabajamos en la actividad productiva, pero debemos tomar en cuenta elementos de cuidado ambiental y usar de manera eficiente los recursos. En la cadena productiva que va desde el artesano hasta el consumidor, debe haber un equilibrio, un balance, tanto de los insumos como de la energía utilizada para transformarlos y de los desechos. Así tendremos un producto final respetuoso del medio ambiente.

Hay que tener en cuenta que muchos clientes, antes de comprar un producto, buscan saber si este ha sido producido en buenas condiciones ambientales, es decir, de protección y cuidado del entorno, de nuestra biodiversidad.

FAREWELL TO POLLUTION

From handicraft activity we also have to obtain an improved quality of life and wellbeing for the people. But how?

Basically by promoting pollution reduction.

As artisans and businessmen we work in a productive activity but we must take into account environmental protection elements and use our resources efficiently.

In the production chain that goes from the artisan to the consumer, there must be equilibrium, a balance between the consumables, and the energy used to transform them, and waste; this way we will have a final product that is environmentally friendly.

Keep in mind that before purchasing a product many customers want to know if this product has been produced in good environmental conditions, i.e., protection and care of our environment, of our biodiversity.

Biodiversidad y artesanía

El Perú es el cuarto país con mayor biodiversidad en el mundo. Pero ¿qué tiene que ver esto con la artesanía? Pues que el capital que se usa para la artesanía viene de nuestra biodiversidad. Por ejemplo, solamente en la Amazonia hay más de 4.400 plantas útiles para medicinas y otros usos. En la Amazonia hay una serie de fibras, productos animales y vegetales que son usados en la artesanía, como las fibras de cabuya o yute, las semillas de nogal, la paja toquilla, el *tamshi*, el *huambi*, la uña de gato y el bombonaje. Pero, además de la biodiversidad ambiental, tenemos la biodiversidad cultural, que es tan rica como la primera. Ahí residen los conocimientos tradicionales de las comunidades indígenas que han vivido durante años en armonía con la naturaleza. Los Andes tropicales son el epicentro de la megadiversidad del planeta. Sin embargo, las zonas importantes de biodiversidad ocupan solo el 1,4 por ciento de la superficie de la Tierra. Y el 10 por ciento de ellas están en el Perú. Estas tierras son las que proporcionan el 90 por ciento de todos los materiales que son utilizados en el desarrollo industrial. Lamentable y contradictoriamente, el 44 por ciento de la población del país vive en la pobreza extrema.

Además, hoy la biodiversidad está amenazada. Se ha perdido el 50 por ciento de los bienes y servicios que nos brindan los ecosistemas, debido a problemas como la disminución de las fuentes de agua, fundamental para el desarrollo de las comunidades, y la erosión de los suelos, entre otros.



La pérdida de la biodiversidad trae consigo todo tipo de problemas:

- Cambios demográficos.
- Pobreza.
- Desigualdad.
- Fallas de mercado.
- Fallas en política.
- Corrupción.
- Narcotráfico.
- Terrorismo.

BIODIVERSITY AND HANDICRAFTS

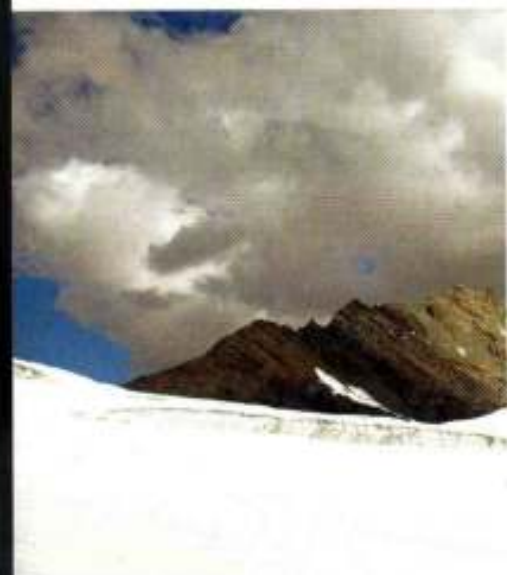
Peru is the fourth most biodiverse country in the world. But what has this to do with handicrafts? Well, the capital that is used for handicrafts comes from our biodiversity. For example, in the Amazon alone there are over 4,400 plants useful for medicine and other uses. There are a number of fibers found in the Amazon, animal and plant products, that are used in handicrafts. But, in addition to environmental biodiversity, we also have cultural biodiversity, which is as rich as environmental biodiversity. Therein lay the traditional knowledge of indigenous communities who have lived for years in harmony with nature.

The tropical Andes are the epicenter of the world's mega diversity. However, the important biodiversity areas occupy only 1.4 percent of the Earth's surface and 10 percent of those are in Peru. These lands provide 90 percent of all the materials that are used in industrial development, but unfortunately and contradictorily, 44 percent of the population in the country lives in extreme poverty.

What's more, biodiversity is being threatened today. 50 percent of the goods and services that the ecosystems provides us have been lost due to problems like declining water sources, which is essential for the development of communities, and soil erosion, among others.

THE LOSS OF BIODIVERSITY ENTAILS ALL SORTS OF PROBLEMS:

- Demographic changes.
- Poverty.
- Inequality.
- Market failures.
- Policy failures.
- Corruption.
- Drug trafficking.
- Terrorism.



¿Qué impacto tiene el cambio climático en la artesanía?

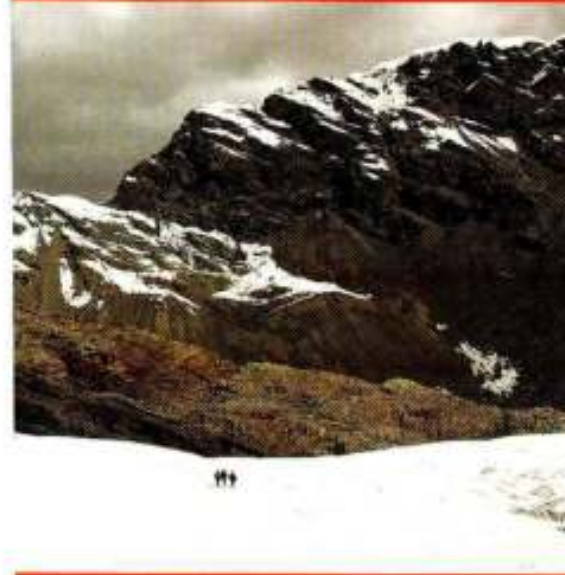
El cambio climático es la variación global del clima de la Tierra. Se responsabiliza directa o indirectamente de este cambio a la actividad humana. El Perú es uno de los países más afectados y esto supone una amenaza para la vida. Las consecuencias del cambio climático son, por ejemplo, la extinción de plantas y animales, de especies que pueden ser usadas en la artesanía. Por ese motivo, debemos adaptarnos y estudiar lo que ocurrirá con los insumos de los que se nutren la artesanía y otras actividades. Ahí está la importancia de la conservación de las especies que son necesarias para nosotros, para nuestro desarrollo, para nuestra economía.

Consejos

- La visión de desarrollo sostenible requiere no solo alcanzar un crecimiento económico sostenido, sino también asumir los costos ambientales, como una inversión.
- La visión de desarrollo sostenible requiere también concientizar a la población sobre la necesidad de conservar el medio ambiente. Revisemos y repensemos cómo son nuestros procesos. Debe haber una relación más armónica entre la población y la naturaleza, debemos buscar el equilibrio.
- Si bien necesitamos los beneficios económicos de corto plazo, tenemos que apostar por opciones productivas de largo plazo, incorporar principios de equidad, de justicia social y de manejo sostenible del medio ambiente.
- Es necesario sacar desde adentro lo mejor. No solo pensar en la generación del producto, sino también en los artesanos que lo producen, es decir, en la biodiversidad cultural.

Una señora que trabaja mucho con comunidades rurales en artesanía me contó lo siguiente: «A mí me fue difícil entrar a la comunidad, porque yo quería impulsar ahí el desarrollo de una determinada especie. Y resulta que esa especie era importante para su cosmovisión, era sagrada. Y yo no lo interioricé».

Maria Luisa del Rio



WHAT IS THE IMPACT OF CLIMATE CHANGE ON HANDICRAFTS?

Climate change is the global change of the climate on the Earth. Human activity is directly or indirectly responsible for this change. Peru is one of the most affected countries and this poses a threat to life in general. The consequences of climate change are for example, the extinction of plant and animal species that can be used in handicrafts; that is why we must adapt and study what will happen to the consumables that handicrafts and other activities depend on. Therein lays the importance of conservation of the species that are necessary for us, for our development, for our economy.

TIPS

- The vision of sustainable development requires not only achieving sustained economic growth, but also assuming the environmental costs as an investment.
- The vision of sustainable development requires raising public awareness about the need to conserve the environment. Let us review and rethink our processes. There must be a more harmonious relationship between people and nature, we must seek balance.
- While we need short term economic benefits, we have to bet on long-term production options, incorporate principles of equity, social justice and sustainable environmental management.
- It is necessary to give the best of oneself. Not only think about making the product, but also about the artisans who produce it, that is to say, cultural biodiversity.

A lady who works closely with rural communities in handicraft activities told me the following: «It was difficult for me to enter the community because I wanted to promote the development of a particular species. It turns out that this species was important to their worldview, it was sacred. And I did not internalize it».

Maria Luisa del Rio

No olvidemos...

Gestión ambiental para el desarrollo sostenible:

- Producción más limpia.
- Relación más armónica entre población y naturaleza.
- Búsqueda del equilibrio:
 - No solo pensar en beneficios económicos individuales de corto plazo.
 - Apostar por opciones productivas de largo plazo.
 - Incorporar principios de equidad, justicia social y manejo sostenible del medio ambiente.

Ciencia y tecnología para un desarrollo sostenible:

- Innovación tecnológica no alejada del cuidado ambiental.
- Investigar condiciones del entorno y el conocimiento del uso.
- Integrar conocimientos, innovaciones y prácticas tradicionales con mejora tecnológica.
- Eficiencia y mejora de procesos para un producto de calidad.

No olvidemos de fomentar la participación ciudadana, fomentar concertación para superar conflictos y mejorar la información, comunicación y transparencia de la gestión ambiental. Todos tenemos que estar informados de qué es lo que estamos haciendo.

Un desarrollo sostenible comunal requiere un enfoque ecosistémico, pensar en ese territorio con las cadenas productivas; ambos procesos son importantes y son consecuencia uno del otro.



LET US NOT FORGET...

Environmental management for sustainable development:

- Cleaner Production.
- More harmonious relationship between people and nature.
- Finding the balance:
 - Do not just think about short-term individual economic benefits.
 - Bet on the long-term economic options.
 - Integrate the principles of equity, social justice and sustainable environmental management.

Science and technology for sustainable development:

- Technological innovation that is involved with environmental protection.
- Investigate environmental conditions and use knowledge.
- Integrate knowledge, innovations and traditional practices with improved technology.
- Process improvement and efficiency for product quality.

Let us not forget to encourage citizen participation, promote conciliation of conflicts and improve information, communication and transparency in environmental management. We all need to be well informed of what we are doing.

Sustainable development for a community requires an ecosystemic approach; we have to think in terms of the production chains; both processes are important and are a consequence of one another.







* EL CASO CHINO

¿Cómo hacer una planificación empresarial para el desarrollo artesanal?²

China es un país artesanal y, según las estadísticas oficiales, hay más de diez millones de personas que participan en esta actividad.

Por tradición, China tiene una planificación de negocio basada en la familia. Sin embargo, ello tiene un costo muy alto, en comparación con el diseño moderno, y por esto muchas industrias de artesanías han desaparecido. Entonces, se ha pensado en nuevos planes estratégicos para artesanos.

China tiene una alta tasa de pérdida económica del producto bruto interno (PBI) cada año (más

del 10 por ciento en los últimos veinte años). Los artesanos también se enfrentan a muchos retos, así que en este caso tenemos que considerar la forma de marcar la diferencia, y ver cómo hacer innovaciones.

China es rica en bambú y hace una serie de diseños con este material. Ahora, ¿cómo podemos hacer para que el costo ambiental sea menor, así como los costos de la mano de obra, a fin de poder obtener más beneficios? Tenemos que hacer un nuevo análisis del mercado para ubicar las oportunidades.

THE CHINESE CASE HOW TO FORMULATE A BUSINESS PLAN FOR HANDICRAFT DEVELOPMENT?

China is an artisan country, and according to official statistics, over 10 million people participate in this activity.

Traditionally, China has a business plan based on family. However, this brings with it a very high cost compared with the modern design, and that is why many artisan industries have all but disappeared; reason why new strategic plans for artisans are being thought out.

China has a high economic rate loss of gross domestic product (GDP) each year (more than 10

percent in the last 20 years). The artisans also face many challenges, and for this we have to consider how to make a difference, and see how to make innovations.

China is rich in bamboo and makes a number of handicrafts designed with this material. The question is, what can we do to lower environmental costs and the labor costs in order to obtain more benefits? We have to make a new market analysis to locate more opportunities.

2. Texto basado en la intervención de Haoming Huang (Asociación China para la Cooperación de ONG, Cango).

2. Text based on the intervention of Haoming Huang (Chinese Association for NGO Cooperation, Cango).



MARKET ANALYSIS

A marketing strategy must consider sustainable development not only on economic issues but also in those issues related to humans and human rights. In this case, people should be considerate in their market, not just to make ends meet, but also to increase the added value of the product.

PARTNERING TO IMPROVE

Think about your products and of what can be done to operate in a way to cover your costs in order to have immediate sales. In this case it is necessary to establish a partnership. Consider the different States as well as small businesses, tourist shops, and international marketing; also consider including some handicraft design development centers. Entering into a partnership can change the standard of living of an artisan, and can change their attitude because the associate may know better marketing options that are available today.

A GLOBAL VISION

It is necessary to think about how to work on the products and promotions because, as we know, we need to analyze the products to determine what type of business can flourish from these products and what experiences can be shared. Exchange of information can be very helpful; in our case we set up artisan programs in Tibet, as well as promotional activities in Germany and Finland since we had established partnerships with those countries. We were able to learn from the ideas of many foreign experts; and also took the advice from the United Nations Organization for Education, Science and Culture (UNESCO) on some promotional ideas. This means that a marketing strategy has to be worked locally, but it must also have a global vision. In China there are different cultures, as is the case in Tibet, and there are many kinds of traditions. When you think of your products, it is important to relate them to the lives of the people from where these products come from. Handicrafts is a tool for learning many things.

ASSESSMENT

Assessment consists in knowing where to sell, finding the places where entrepreneurs can find out about you. For example, in our case, this year we have attended import and export fairs. This has allowed us to receive many inquiries from customers. Buyers know exactly what types of products are useful for them and which products are not. Therefore, in this case we also have to think about the size and technology of our products, as these must have a modern design. This means that the marketing strategy is not only made for one's personal taste, but must get feedback from different customers.

PLANNING

Planning is very important in the development of handicrafts. For example, it is necessary to differentiate the costs in a very thorough way; learn the details of the costs, know what is environmentally safe, what the new ideas are and what the traditional ideas are.

FINANCIAL ANALYSIS

We have, as an example, the artisans of Tibet program and we get raw materials from regions that practice environmental protection. One must know what types of products to use or not. In order to do this we conduct a calibrated financial analysis of the products. Do not think only in the planning of the products but also in the lives of those involved; something that traditionally is not done very often.

* EL CASO ALEMÁN

El desarrollo y el diseño sostenible³



Hay tres dimensiones importantes

1. La economía. Los productos deben ser más ecoeficientes en términos económicos y deben ser también más rentables. Deben tener una mejor relación calidad-precio.
2. El entorno. La oferta debería ser más ecoeficiente, y debería consumir menos la naturaleza: ser menos tóxica.
3. Para el pueblo. Se debe desarrollar una buena evolución social en términos de proveer una buena calidad de vida, ofrecer una mejor oportunidad, un mejor nivel social.

Grandes pequeños

En Alemania hay una gran cantidad de empresas artesanales, y más del 99 por ciento del total son pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, generan alrededor del 45 por ciento de todo el volumen de las empresas en Alemania y representan alrededor del 70 por ciento de todos los

puestos de trabajo. Esto significa que son muy importantes para la economía.

¿En qué se debe pensar para el desarrollo sostenible?

Las empresas artesanales deben considerar el ciclo de vida completo del producto, las materias primas que se utilizan, la forma en que elaboran su producto, el lugar y lo que ocurre al final de la vida del producto.

No usar sustancias tóxicas: Es importante producir más limpiamente. Entonces, ¿cómo elaborar nuestros productos, con qué tipo de colores, qué tipo de tintas se puede utilizar? ¿Cómo tratar los materiales? ¿Hay tóxicos implicados? Si es así, hay que intentar eliminarlos, tratar de no utilizar sustancias tóxicas. Todo volverá a ti eventualmente, a través de las aguas residuales, a través de lo que se pone en el suelo.

Averiguar sobre las materias primas a utilizar: ¿Se pueden utilizar los materiales que existen a tu alrededor?

Cuidar la energía: ¿Qué tipo de energía utilizar para producir sus productos? Un país como el Perú tiene abundantes recursos que pueden proveer de energía. En otros países existen proyectos que utilizan la energía solar y la eólica, que es generada por el viento.

Productos longevos: ¿Sus productos son de larga duración? Eso es muy bueno para el medio ambiente, porque evita pérdidas. Cuanto más tiempo dura el producto, menos productos nuevos son necesarios. Así que el diseño para productos de larga durabilidad es muy importante.

Productos reutilizables y reciclables: La reutilización y el reciclaje son muy importantes. Para producir sus productos pueden usar materiales que ya han sido utilizados. Algunos alumnos hicieron muebles con cojines viejos, estantes

de supermercados y marcos del ejército. Es decir, de un producto típico de Suiza creado por los mismos estudiantes suizos.

Enviamos a nuestros alumnos a los famosos países en desarrollo (Perú, India, África) y ellos trabajan con los artesanos locales para crear diseños que pueden ser vendidos en el mercado internacional o que podemos exportar a Europa o a América del Norte. Un proyecto comercial interesante es el de la Dutch Design Office, que fue a la India y creó un proyecto que se llama Rag Bag (Bolsa de Trapo). Trabajaron juntos con gente muy pobre de la India para reciclar residuos. En este caso reciclabamos bolsas de plástico. Las bolsas se creaban, se limpian y luego se cortan y se les da color para luego crear diseños de bolsos y calendarios. Algunos se venden en los Países Bajos. Se venden en tiendas de diseño a muy buen precio y, por supuesto, gran parte de los ingresos regresan a las personas de la India con el fin de ayudarlos a obtener una mejor calidad de vida.

3. Texto basado en la intervención de Ursula Tschirner (Econconcept).

RECOMENDACIONES PARA LOS ARTESANOS

RECOMMENDATIONS FOR ARTISANS

1

El primer paso es lograr una producción limpia.

The first step is achieving clean production.

2

Intenta identificar al grupo objetivo. ¿A quién vender? ¿El producto es para el mercado local? ¿Se puede incluir en los mercados internacionales? Entender a los clientes. ¿Qué es lo que ellos quieren? ¿Qué tipo de diseños les gustan? Ofrecer un producto que mantenga su tradición cultural y que, a la vez, sea atractivo para los grupos internacionales.

Try to identify the target group. Who to sell to? Is the product for the local market? Is it possible to introduce it in international markets? Understand the customers. What do they want? What kind of designs do they like? Offer a product that maintains your cultural tradition, and at the same time appealing to international groups.

3

Crear una buena estrategia de marketing y comunicación. Averiguar cómo puedes contactarte con tu grupo objetivo, quiénes son los minoristas, y averiguar cómo puedes colaborar para mejorar tu posición en el mercado. Se puede utilizar, por ejemplo, la transacción equitativa; se pueden utilizar las mismas etiquetas; o tener declaraciones de productos sostenibles para que la gente pueda ver que nuestros productos son mejores y que son más sostenibles que los de los competidores.

Create a good marketing and communication strategy. Find out how you can contact your target group, who are the retailers, and find out what you can do to improve your position in the market. For example, one can use fair transaction; you can use the same labels; or have statements of sustainable products so that people can see that your products are better and are more sustainable than those of your competitors.

4

Mantenerse alerta sobre nuestro éxito en el mercado. Tratar de que el proceso signifique una mejora continua. Aprender de lo que has intentado, avanzar de la experiencia y siempre mejorar tus procesos y tus productos.

Be aware of your success in the market. Make an effort so that your process leads to continuous improvement. Learn from what you've tried in the past, learn from your experience and continuously improve your processes and your products.

Conclusiones

1. Protección ambiental con el compromiso de los protagonistas.
2. El desarrollo debe tener una base endógena. En todas nuestras organizaciones de artesanos que tenemos que incorporar nuevas prácticas que permitan este desarrollo.
3. El único desarrollo viable para la humanidad pasa por la sostenibilidad: consumir aquello que está disponible para la generación presente sin comprometer lo que corresponde a nuestras hijas. No podemos nosotros consumir los intereses y tocar el capital, sólo lo que ahora nos toca como cuota de generación de la humanidad, dejando ese capital intacto y mejor aún si lo hacemos fructificar para nuestros herederos.
4. Reconoceremos la importancia del mercado, pero también la necesidad de un equilibrio con el capital humano y el entorno que nos rodea.
5. La biodiversidad nos permite un desarrollo realmente sostenible. Hay que protegerla, así como la diversidad cultural, en la que encontramos diversidad de manifestaciones artísticas.
6. No nos convertamos en generadores de contaminación de los productos que nos deben permitir el desarrollo sostenible.
7. Debemos pensar con un enfoque empresarial, considerar los planes de negocio, pero reconociendo las debilidades de una manera objetiva. Hay que identificar fortalezas y debilidades; entre ellas, el tema de

la conservación ambiental, que todavía está pendiente en algunas agendas. Sin embargo, esto también está identificando nuevas oportunidades, porque aquellas empresas y aquellos artesanos que incorporen prácticas responsables con el medio ambiente podrán encontrar las tendencias emergentes de mercados que son cada vez más respetuosos de nuestro entorno. Hay oportunidades de mercado. Tenemos que reflexionar sobre los beneficiarios de esta industria, es importante caminar juntos.

8. Tener en cuenta el rol fundamental del marketing. Es necesario crear una estrategia de marketing y comunicación. Para ello, es fundamental responder estas preguntas: ¿Cuál es nuestro público objetivo y cuáles son sus gustos? ¿Se para el mercado local o internacional?
9. El tema del ecodiseño, es decir, uno cada vez más respetuoso del medio ambiente. La sugerencia es volver a lo básico y conciliarnos con la naturaleza y reconocernos con la forma que de por sí la naturaleza nos prodiga.
10. El diseño de larga vida. Hacer productos duraderos.
11. Aprovechar la energía, sobre todo la natural.
12. Limpiar los procesos. Generar menos desechos, utilizar menos productos contaminantes. Reciclar.
13. Identificar el público objetivo. Mejorar las estrategias de mercado. Revisar los diseños.
14. No dormir. Hacer de esto un proceso de mejoramiento continuo.

CONCLUSIONS

1. Environmental protection with the commitment of those involved.
2. Development must have an endogenous basis. It is from our organizations of artisans that we have to incorporate new practices that allow for this development.
3. The only viable development for humanity has to be sustainable: consume what is available for the present generation without compromising the needs of our children. We cannot consume interests and use the capital, we must consume our share or quota as a generation of humanity, leaving the capital intact, and even better if we bear fruit for future generations.
4. Recognize not only the importance of the market but also the need to balance the human capital and the surrounding environment.
5. Biodiversity allows us to have truly sustainable development. We must protect this biodiversity as well as the cultural diversity in which we find diversity of artistic expression.
6. Let us not allow ourselves to become generators of contamination of the product that would allow us to have sustainable development.
7. We must think with an entrepreneurial approach, consider business plans, but taking these findings into account in an objective

manner. We have to identify strengths and weaknesses. Among these is the issue of environmental conservation that is still pending in some agendas. However, this is also helping to identify new opportunities because the companies and artisans who incorporate responsible practices with the environment may find the emerging trends in markets are becoming more respectful of our environment. There are open market opportunities. We need to think about the beneficiaries of this industry. It is important for all to walk hand in hand.

8. The importance of marketing.
9. The issue of eco design, meaning that we must become more respectful of the environment. The suggestion is to go back to the basics and adapt ourselves with nature and also adapt with the ways in which nature provides for us.
10. Long life design. Make durable products.
11. Harness energy, especially natural energy.
12. Clean the processes: generate less waste, use less polluting products, and recycle.
13. Identify the target market. Improve marketing strategies. Review the designs.
14. Don't stop paying attention. Make this a process of continuous improvement.





two DOS

*Design
and product
development
oriented toward
the environment*

DISEÑO
Y DESARROLLO
DE PRODUCTO
ORIENTADO
AL MEDIO AMBIENTE



«EL DISEÑO SUSTENTABLE Y EL DISEÑO ECOLÓGICO TIENEN QUE VER CON LA GENTE VIVIENDO JUNTA EN EL PLANETA, CON LA NATURALEZA RODEÁNDOLOS EN ARMONÍA Y EN BUENA RELACIÓN».

«Sustainable design and green design have to do with people living together on earth, with nature surrounding us in harmony and in a good relationship».

Ursula Tischner y Agim Meta

EL CLIMA CAMBIA, LA TIERRA SE CALIENTA⁴



Escuchamos bastante acerca del cambio climático y del calentamiento global. También del huracán Katrina, del que todos nos acordamos muy bien, y que causó mucho daño a la costa norteamericana. Se está produciendo desertificación en áreas de clima caluroso, como aquí en el Perú. También hay glaciares que están desapareciendo. Sabemos que la selva tropical corre la misma suerte, a pesar de tener un rol tan importante como ser el pulmón del mundo y evitar el calentamiento global. Se entiende que de otras partes del mundo no se pueda pedir:

«Oigan, no dañen la selva tropical»

Sin embargo, tenemos que trabajar en equipo para poder encontrar una solución de cómo nos podemos ayudar el uno al otro para reducir el calentamiento global y, a la vez, crear una economía que respete el ecosistema del mundo.

THE CLIMATE CHANGES, THE EARTH WARMS UP⁴

We hear a lot about climate change and global warming. Also about Hurricane Katrina, which we all remember well, and that caused great harm to the US coast. Desertification is occurring in areas with hot climates, like here in Peru. Glaciers are also disappearing. We also know that the rainforest is disappearing despite having the important role of being the lungs of the planet and preventing global warming. We all understand that other parts of the world cannot just tell us:

«Hey, don't damage the rainforest»

What we need to do is work together to find a solution on how we can help each other reduce global warming, while at the same time creating an economy that respects the ecosystem in the world.

4. Texto basado en la exposición de Ursula Thurner y Agim Mela (concept).

4. Text based on the presentation of Ursula Thurner and Agim Mela (concept).



Cuidemos la energía

Un 20 por ciento de la población mundial, de los países desarrollados, consume más del 80 por ciento de la materia prima y la energía en el mundo. El resto de la población, un 80 por ciento, solo consume el 20 por ciento de materia prima y la energía.

Más felicidad, menos consumo

La huella ecológica mide cuánto de la naturaleza es lo que se consume en diferentes países. Esto es consecuencia de que basamos nuestras vidas en un consumo exhaustivo de materiales y energía, sobre todo en los países industrializados, que son los que más consumen y que deben reducir su consumo para que otros países puedan mejorar su calidad de vida.

Sin embargo, mucho consumo material no equivale a un pueblo feliz. Los habitantes de algunas islas del Pacífico, de islas del Caribe, de América Central y América del Sur viven muy felices; viven una larga vida, pero consumen muy poco de la naturaleza en material y energía. Entonces nuestro objetivo debe ser el estar felices, el tener una buena vida, pero sin tanto consumo de energía y material.

¡Si todos los seres humanos quisiéramos vivir como en los países industrializados, necesitaríamos cuatro planetas!

CARING FOR THE ENERGY

20 percent of the world's population in developed countries consume more than 80 percent of the raw materials and energy in the world. The rest of the population, 80 percent, only consumes 20 percent of the raw materials and energy.

MORE HAPPINESS, LESS CONSUMPTION

The ecological footprint measures how much of nature is consumed in different countries. This reflects the fact that we base our lives on a comprehensive consumption of materials and energy, especially in industrialized countries, which are the countries that consume the most and that should reduce their consumption so other countries can improve their quality of life.

However, a lot of material consumption does not equate to a happy population. The inhabitants of some Pacific islands, Caribbean islands of Central America and South America live very happily, live a long life, but consume very little of nature in terms of material and energy. So our goal must be to find happiness, have a good life, but with less energy and material consumption.



La unión es la fuerza

Entonces, ¿cuál es la meta?

El reto está en que trabajemos juntos y en que los países industrializados empecemos a reducir nuestro consumo y nuestra contaminación. Y también que los países emergentes y aquellos en desarrollo necesiten incrementar su estándar de vida, especialmente las sociedades más pobres. Pero tenemos que hacerlo juntos para no repetir los errores cometidos por los países industrializados. Así pueden acceder a tecnologías más eficientes, mejores productos, formas más inteligentes de mejorar la economía. Y esto podemos lograrlo juntos los países industrializados y los emergentes.

UNITY GIVES STRENGTH

SO WHAT IS THE GOAL?

The challenge is to work together and, as industrialized countries, begin to reduce our consumption and pollution, and the challenge is also that the emerging and developing countries increase their standard of living, especially the poorest societies. But we must do so together to avoid repeating the mistakes made by the industrialized countries, and in that way be able to access more efficient technologies, better products, and smarter ways to improve the economy. Industrialized and emerging countries can achieve this together.

¿Qué es el desarrollo sustentable?

El desarrollo sustentable es el paradigma que se formuló en 1987 por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo, cuyos compromisos se plasmaron en la Declaración de Río, firmada en 1992 por más de 170 países. Significa que debemos desarrollarnos en una forma en que podamos satisfacer las necesidades de la gente que ahora vive en el planeta y dejar lo suficiente para que las generaciones futuras puedan igualmente satisfacer sus necesidades. Hay, al respecto, tres dimensiones: la población y el desarrollo social; la ganancia, que es la economía; y el medio ambiente, que es el planeta. Los tres se deben desarrollar en conjunto en cada actividad empresarial y en todo sistema político.

¿Cuáles son sus beneficios?

Las soluciones sustentables, por lo tanto, son las de más beneficio para el planeta. Cuanto más ecoeficientes sean, serán el mejor retorno de inversión, lo que quiere decir que son mejores para las ganancias y la economía en general, y mejoran la calidad de vida, aseguran más empleo y resultan más beneficiosas para la sociedad. Nuestro propósito con todo diseño de productos y toda actividad económica debe incluir la satisfacción de las necesidades de toda la población mundial, especialmente los más pobres en el mundo, pero, eso sí, respetando la capacidad de tolerancia del planeta, no perturbando nuestra naturaleza.



WHAT IS SUSTAINABLE DEVELOPMENT?

Sustainable development is the paradigm that was developed in 1987 by the World Commission on Environment and Development, whose commitments are embodied in the Rio Declaration, signed in 1992 by more than 170 countries. This means that we must develop in a way that we can meet the needs of the people now living on the planet and leave enough so that future generations can also meet their needs. There are about three dimensions to this: population and social development, financial gain, which is the economy and the environment, which is the planet. All three should develop side by side in each business activity and every political system.

WHAT ARE THE BENEFITS?

Sustainable solutions, therefore, are the ones most beneficial for the planet. The more eco-efficient they are, the best return on investment they will be; which means that they are better for improving earnings and the economy in general, and improve the quality of life, ensure more jobs and are more beneficial for society. Our purpose when designing any products and in all economic activities, should include meeting the needs of the entire world population, especially the poorest in the world, but of course, respecting the tolerance of the planet, and not disturbing nature.

Un mejor diseño para todos

El diseño es una actividad que se encuentra entre la producción y el consumo. Los diseñadores diseñan productos para consumidores, para usuarios. Ellos trabajan en empresas o para empresas, y desde su posición pueden causar un impacto positivo. Diseñar mejores productos significa hacerlos mejores para el público, para la economía, e incluso para la naturaleza.



¿Por qué el diseño sustentable es la mejor opción?

En Alemania, y en Europa en general, se llevan a cabo muchas actividades de ecodiseño y diseño sustentable. Y la razón de ello está en sus interesantes beneficios. El diseño sustentable no implica riesgos de salud ni riesgos sociales. Además, se trata de un buen negocio. Para el caso de Alemania se puede demostrar que las empresas dedicadas al diseño sustentable son más exitosas que la mayoría de las otras empresas.

A BETTER DESIGN FOR ALL

Design is an activity that lies between production and consumption. Designers design products for consumers or users. They work in companies or for companies and from their position can make a positive difference. To design better products means making them better for the public, for the economy, and even nature.

WHY IS SUSTAINABLE DESIGN THE BEST OPTION?

In Germany and Europe in general, many eco-design and sustainable design activities take place, and the reason for this is the interesting benefits that this brings. Sustainable design involves no health risks or social risks, and additionally, it is good business. In the case of Germany it can be readily shown that companies engaged in sustainable design are more successful than most other companies.

Factores importantes para una sociedad que apuesta por el desarrollo sostenible

- La legislación:** Es un determinante importante para el diseño sustentable. Si se tiene un buen marco legislativo, las empresas y los diseñadores estarán más motivados para desarrollar diseños sustentables.
- Compras verdes públicas y privadas:** Los gobiernos que compran productos sustentables pueden generar un impacto positivo en el mercado del país.
- Estándares ecológicos:** Establecen reglas para actividades de innovación en empresas, por lo que son un importante marco de trabajo.
- El consumidor:** En Europa los consumidores están cada vez más y mejor informados de los problemas ambientales y sociales. Esto hace que demanden más productos sustentables, lo que fuerza a las empresas a desarrollar más de estos productos.



IMPORTANT FACTORS FOR A SOCIETY THAT FOCUSES ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT

- Legislation:**
This is an important determinant for sustainable design. If you have a good legislative framework, companies and designers will be motivated to develop sustainable designs.
- Public and private green purchasing:**
Governments that buy sustainable products can make a positive impact on the market of the country.
- Environmental standards:**
Establish rules for innovation activities in enterprises, so they are an important framework.
- The consumer:**
In Europe consumers are becoming better informed of the environmental and social problems. This makes them demand more sustainable products, which in turn forces companies to develop more of these products.

¿Qué podemos hacer?

Producción limpia:

Usar materiales naturales que son biodegradables, que pueden regresar a la naturaleza y ser reciclados.

Reciclaje técnico:

La otra opción es cerrar el ciclo técnico. Este es el ejemplo de Patagonia, una empresa de artículos de vestir de Estados Unidos que recicla botellas de plástico usadas, las convierte en fibra de poliéster y confecciona prendas con esta fibra.

Uso de materiales locales:

Una aplicación de más alta tecnología sería el bioplástico, que es 100 por ciento biológico y biodegradable.

Uso de energía natural:

Esta energía es mucho mejor que la no renovable, como el carbón y el petróleo, ya que no contribuye al calentamiento global y es inagotable.

Diseños de larga vida:

Si quieren hacer un producto de larga vida, deben hacerlo reparable, deben poder desarmarlo, cambiar sus partes.

Diseños interesantes:

Los resultados siempre deben ser atractivos, incluso cuando se realizan trabajos con materiales reciclados.

El lado social:

Hay una especie de disciplina de diseño que se conoce como diseño social. En esta área se trabaja con gente de condiciones pobres o discapacitadas para permitirles mejorar su calidad de vida.



WHAT CAN WE DO?

Clean production:

Use natural materials that are biodegradable, that can return to nature and be recycled.

Technical Recycling:

The other option is to close the technical cycle. This is the example of Patagonia, a clothing articles company in the United States that recycles plastic bottles, turns them into polyester fiber and then makes fiber garments.

Use local materials:

An application of high technology would be bioplastics, which is 100 percent organic and biodegradable.

Use of natural energy:

This energy is much better than non-renewable energy such as coal and oil, and does not contribute to global warming and is inexhaustible.

Long-life designs:

If you want to make a longer life product, you must make it repairable, you should be able to take it apart, replace its parts.

Interesting designs:

Even when waste is recycled, so-to-speak, the result should be attractive and interesting.

The social side:

There is a kind of design discipline known as social design. In this area we work with people of poor conditions or with disabilities to enable them to improve their quality of life.

¿Cómo lograrlo?

Existen muchas herramientas de ecodiseño y diseño sustentable. Hay herramientas pequeñas muy simples y las hay grandes como la evaluación del ciclo de vida, mucho más complicadas. Las herramientas están disponibles; solo se trata de aprender cómo usarlas de la mejor forma en su proceso de diseño.

Análisis FODA: Es una herramienta muy simple y estratégica, que permite analizar la posición actual de la empresa, sus fortalezas y debilidades, y dónde se encuentran sus oportunidades futuras. También le da una idea de algunos aspectos económicos, ambientales y sociales. Con esta matriz se tiene una idea muy clara de dónde está usted en la actualidad y qué rumbo debe tomar hacia el futuro.

La lista de control: Esta es una lista de chequeo de ecodiseño que desarrollamos en e-concept. Le formula preguntas a lo largo del ciclo de vida de su producto como: ¿Cuánta energía consume?, ¿qué tipo de toxinas usa?, ¿qué empaque?, ¿cómo es el transporte?, ¿dónde y por cuánto tiempo se usa el producto?, ¿puede ser reciclado?, entre otras. Al responder cada pregunta podrá darse cuenta de dónde están sus debilidades y dónde puede mejorar su producto, qué podría cambiar.

El programa: Por último, hay un programa que no es complicado y que sirve para evaluar los diferentes productos de acuerdo con los aspectos medioambientales comparándolos entre ellos, o evaluar a un producto antiguo que es presentado como nueva generación, o evaluar ideas de diseño diferente. Esto les da una idea de cuál es la situación actual y qué es lo que se necesita mejorar.

HOW TO ACHIEVE THIS?

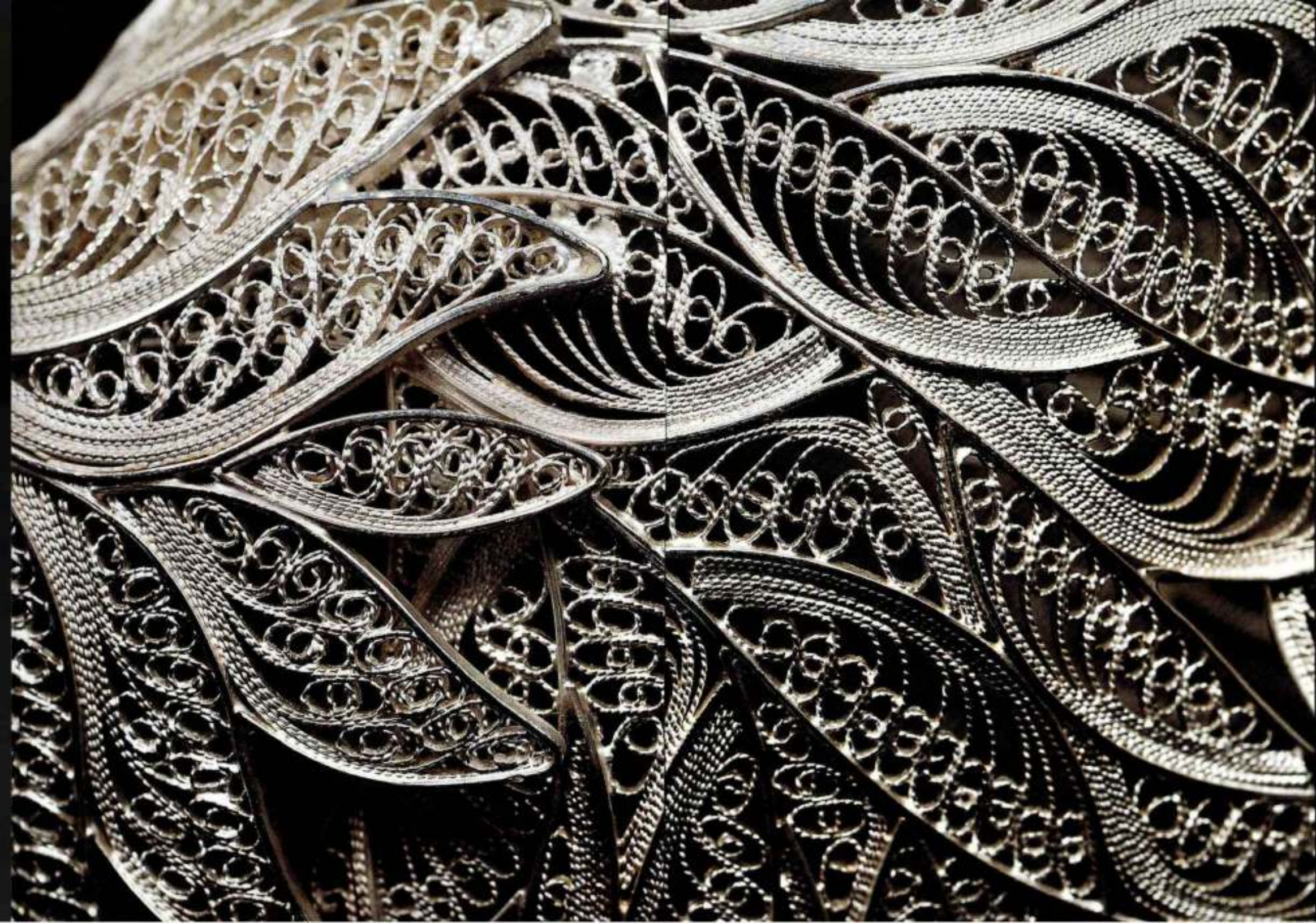
There are many tools of eco-design and sustainable design. There are small tools that are very simple and there are more involved tools such as life cycle assessment that are much more complicated. The tools are available; it's all about learning how to use them in the best way in your design process.

SWOT analysis: *It is a simple and strategic tool that allows you to analyze the current position of the company, its strengths and weaknesses, and where its future opportunities lay. It also gives you some ideas of some economic, environmental and social aspects. This matrix provides a very clear idea of where you are today and what course to take heading to the future.*

The checklist: *This is an ecodesign checklist developed in E-concept. It asks questions along the life cycle of your product such as: how much energy does it consume?, What kind of toxins does it use?, How is it packaged, how is it transported?, Where and for how long will the product be used?, Can it be recycled?, among other questions. In responding to each question you will find out where your weaknesses are and where you can improve your product, what could be changed.*

The program: *Finally, there is a program that is not complicated and is used to evaluate the different products according to the environmental issues, comparing them against each other, or assessing an older product that is presented as new generation product, or to evaluate different design ideas. This gives an idea of what the current situation is and what needs improvement.*





¿Qué nos dice

EL DISEÑO?

Se dice que los productos reciclados no gustan a los clientes. En Europa generalmente se tiene problemas con el diseño sustentable, porque es visto como un diseño hippie, y como algo que viene de la década de 1970, no como algo adecuado para nuestros tiempos modernos. Por esta razón, tenemos que alcanzar soluciones sustentables dirigidas más allá de un pequeño nicho de mercado, que sean atractivas para un mercado más amplio. Esto nos exige aplicar diseños profesionales, más interesantes para el consumidor.

WHAT DOES THE DESIGN TELLS US?

It is said that consumers don't like recycled products. Generally in Europe they have problems with sustainable designs because these designs are seen as a «hippie», and as something that comes from the 70's, not as something suitable for our modern times. For this reason, we have to achieve sustainable solutions aimed beyond a small niche market, solutions that appeal to a wider market. This requires us to apply professional designs that are more interesting for the consumer.



EL CASO TIMBERLAND

Timberland es una marca de productos deportivos y para la nieve. En el empaque de sus productos, esta compañía informa de la huella ecológica y de cuánta labor tomó producirlos, cuánta energía y materiales se consumieron. Timberland alienta al comprador a reutilizar el material de empaque y a cuidar el producto para que dure por largo tiempo. Trata de trabajar con el consumidor para mejorar la sustentabilidad del producto.

Comunicación, definitivamente

Si crea un producto sustentable, comuníquese a sus consumidores, ya sea mediante su página web o la empaquetadura de su producto, dándole una etiqueta igualmente sustentable. Necesitamos soluciones sustentables que sean interesantes, atractivas y sexys. Que, a la vez, sean 100 por ciento orgánicas. Ustedes deben involucrarse en esto porque es también económicamente interesante. No se puede hacer negocio en un planeta muerto.

THE TIMBERLAND CASE

Timberland is a brand of sporting goods and snow products. The company informs about its ecological footprint and how much work the product took to produce, how much energy and materials were consumed, all within the packaging of its products. Timberland encourages the buyer to reuse the packing material and care for their product for it to last long. The company tries to work with the consumers to improve the sustainability of the product.

Communication, definitely

If you create a sustainable product, talk to your customers, either via your website, the packaging, giving it an equally sustainable label. We need sustainable solutions that are interesting, attractive and sexy; and that at the same time are 100 percent organic. You must get involved in this because it is also economically interesting. You cannot do business in a dead planet.

Recurso⁵

Nuestro grupo se llama Recurso. Utilizamos esta palabra tan popular en la jerga peruana para definir nuestros productos. Nosotros también hacemos reciclaje, reuso (refuncionalización de algunos productos), reusamos la materia prima, utilizamos materias primas renovables, reusamos los procesos, utilizamos baja tecnología o mucha mano de obra calificada, o sea, productos hechos a mano y también utilizamos materiales de desecho. En realidad, hacemos un recurso del diseño.

El grupo está compuesto por los diseñadores industriales Cecilia Anaya, Alvaro Chang-Say, Federico Otero, la artista plástica Karen Nishimura, el arquitecto Sebastián Bravo y la diseñadora de interiores Valerie Doehler. Cada uno tiene su propio estilo, su propia producción y su trabajo independiente. Lo que hace esta marca es agruparlos y lanzarlos en una sola plataforma.

RESOURCEFULNESS⁶

Our group is called Resourcefulness. We use this word that is so popular in Peruvian jargon to define our products. We also do recycling, reuse (refurbishment of some products), we are resourceful with raw material, use renewable raw materials, we are resourceful in our processes, we use low-tech or high skilled labor i.e., hand made products, and also use waste materials. We are actually resourceful in our design.

The group is made up by industrial designers Cecilia Anaya, Alvaro Chang-Say, Federico Otero, artist Karen Nishimura, architect Sebastian Bravo and interior designer Valerie Doehler. Everyone has their own style, their own production and independent jobs. What this brand does is group them and throw them into a single platform.

La individualidad de la expresión⁶

Es necesario considerar que el arte contemporáneo, y más aun el moderno, tiene como factor preponderante la individualidad de la expresión, a diferencia del colectivismo que reinó en el pasado. Pretender alcanzar una continuidad en el presente es una tarea delicada de abordar. Hoy en día un gran reto para el mundo occidental es garantizar el aprovechamiento racional de los recursos que durante milenios han sido sostenidos y manejados por sus comunidades u organizaciones tribales amazónicas, recursos que hoy es indispensable preservar para bien de la humanidad. No vamos a poder resolver esos problemas si antes no analizamos y comprendemos el diseño de los productos dentro de estas culturas que nos antecedieron. Necesitamos un análisis de composición en el tratamiento del color, por ejemplo, debemos hacer trabajos de orden histórico, de orden antropológico, etnológico, tenemos que trabajar en grupos integrales.

THE EXPRESSION OF INDIVIDUALITY⁶

We need to consider that contemporary art, and especially modern art, has as its dominant factor, the expression of individuality, as opposed to collectivism which reigned in the past. Hoping to achieve continuity in the present is a delicate task to tackle. Today a major challenge for the Western world is to ensure the rational use of resources that for millennia have been held and managed by their communities or Amazonian tribal organizations; resources that are now essential to preserve the good of humanity. We will not be able to solve these problems without first analyzing and understanding the design of products within these cultures that preceded us. We need an analysis of composition in the treatment of color, for example, we must do work of a historical order, anthropological order, ethnological, we have to work in integrated groups.

5. Texto basado en la intervención de Ricardo Sánchez Nishimura (Ricursos).

6. Text based on the intervention of Ricardo Sánchez Nishimura (Ricursos).

6. Texto basado en la intervención de Nani Macha (Universidad Nacional Federico Villarreal).

6. Text based on the intervention of Nani Macha (National University Federico Villarreal).

La identidad es el sello⁷

Como ha sucedido a los más de tres millones de peruanos en el exterior, yo me vi obligado a vivir fuera. Fue cuando aprendí que, hiciera lo que hiciera, nunca perdería la condición de visitante. Entendí que en el único lugar en el que no iba a ser visitante era en mi querida tierra. Yo soy cusqueño. Regrese al Perú en 2001. Me di cuenta de que nuestro arte popular hoy está en continuo crecimiento, gracias al consumo de un número cada vez mayor de visitantes extranjeros.

La identificación en el mundo globalizado constituye una condición vital. Más aún si se trata de productos artesanales. Si no tienen identidad, corren el riesgo de ser adoptados sin autorización o empleando el término moderno, *clonados*.

La herencia y la pasión

La continuidad generacional está en grave peligro por la ausencia de lo que hoy es el elemento fundamental para todo triunfador: la vocación. Muchos de los hijos de nuestros talentosos artesanos dicen: «Lo hago porque en mi casa me obligaban». Sin embargo, sabemos que en este siglo tenemos que constituirnos en líderes, más no en dictadores. En nuestra sociedad, la vocación es cada vez más tomada en cuenta, tenemos que hacer algo que nos emocione. Por eso la continuidad productiva generacional está muy de la mano del tema vocacional.

La masificación

Hoy, la cantidad y variedad de los productos artesanales no está acompañada necesariamente de una adecuada presentación, de identidad temática y de formación. La tendencia en la producción es a masificar, sacrificando calidad por precio.

La industria de la añoranza

Muchas veces somos consumidores compulsivos, atraídos por la apariencia, la textura, el olor, el sonido, el sabor. Consumimos los productos que estimulan simultáneamente nuestros sentidos, y para la artesanía del souvenir esto es fundamental, ya que es un testimonio imperecedero de la patria lejana. Tenemos dos segmentos: el que se fue y extraña, y el que viene, descubre y se emociona. Como conclusión, una de las razones más productivas es la emoción ante lo nuevo y ante lo añorado. La industria de la añoranza es muy rentable, pero con calidad y excelencia, con una marca reconocida.

Unión es más producción

El Perú no es sinónimo de cantidad; sin embargo, los productores inteligentes han empezado a entender que necesitan trabajar en equipo. En el siglo XXI, la comunidad y la conjunción son las únicas formas de triunfo. Los solistas se acabaron, ya no se trata de trabajar individualmente, sino de formar equipos.

Heritage and passion

Generational continuity is in grave peril because of a lack of what is now the key element to those who want to be winners, vocation. Many of the children of our talented artisans say: «I do it because in my house they forced me». However, we know that in this century we have to establish ourselves as leaders, not dictators; our vocation is increasingly taken into account in our society; we have to do something that excites us. The generational productive continuity must go hand in hand with the vocational issue.

Mass production

Today, the number and variety of handicraft products is not necessarily accompanied by a proper presentation of subject identity and training. The trend in production is to have mass production, sacrificing quality for price.

A nostalgic industry

We are often compulsive users, attracted by the appearance, texture, smell, sound, taste. We consume products that stimulate our senses simultaneously, and for the souvenir handicraft, this is very critical as it is an enduring testimony of a distant homeland. We have two segments: the ones who left and miss home, and the ones who come, discover and get excited. In conclusion, one of the most productive reasons is the excitement at the new and what is yearned for. The nostalgia industry is very profitable, if it brings with it quality and excellence, with a known brand.

Partnership means more production

Peru is not a synonym of quantity, but smart producers have begun to understand that they need to work as a team. The community is the only way to win in the XXI century. The loners are gone, working alone is no longer done, and the way now is to build teams.

IDENTITY IS THE SEAL

As has happened to the more than three million Peruvians living abroad, I was forced to live abroad. It was then when I realized that no matter what I did I would always be a visitor. I realized that the only place where I would not be a visitor was going to be in my beloved land. I am from Cusco. I returned to Peru in 2001 and I noticed that our folk art today is in continuous growth thanks to the needs of a growing number of foreign visitors.

To be identified in the globalized world is of vital importance. Moreover in the case of handicrafts; if the products have no identity they are at risk of being copied without authorization or, using the modern term, being cloned.

7. Text based on the intervention of Javier Porco Buena (Association of Peruvian Cultural Investment Associations).

7. Text based on the intervention of Javier Porco Buena (Cultural Investment Associations).

Conclusiones

1. En la medida en que los países industrializados sean sensibles y su población tome interés y se preocupe por el bienestar de las poblaciones menos beneficiadas del planeta, vamos a lograr el equilibrio no solamente para trascender este problema del calentamiento del planeta, sino también el equilibrio de la desigualdad social.
2. El gran reto es que los países industrializados reduzcan su consumo y que los países en desarrollo, como nosotros, mejoré su nivel de vida.
3. Debemos utilizar tecnología limpia y no repetir los errores de los países industrializados.
4. La meta sería contribuir al bienestar de la humanidad, mejorar el medio ambiente y la ecología del planeta para beneficio de sus pobladores, a quienes tendríamos que empatar a pensar como un todo.
5. Hay que impulsar una conciencia de los riesgos ecológicos y sociales. Los diseñadores debemos hacer lobby promoviendo que la legislación se ocupe de esto último. Debemos trabajar en lo que se llama ahora mercados social, para que la población sea consciente de la necesidad de consumir responsablemente, recordando también que los beneficios no son inmediatos.
6. Para ello nos han presentado herramientas muy valiosas. Entre ellas, el análisis FODA, que la mayoría de nosotros ya maneja para identificar los problemas en este caso, los diseños, que se deben hacer algo específicos, las listas de chequeo en relación con el producto que se va a desarrollar: el uso de energía, el empaque, el transporte; hacia quien va a ser dirigido, cuánto tiempo va a durar el producto. En realidad, estamos hablando en cómo hacer desde la perspectiva del diseñador y, en nuestro caso, del diseñador y el productor, que de seguro tendrán que trabajar estrechamente. El diagrama de evaluación a través del diagrama de la araña me ha parecido muy interesante, porque se valoriza cada uno de los elementos que se deben utilizar.
7. Una buena comunicación es indispensable como estrategia de marketing, para, en buena

cuenta, dar a conocer las ventajas ambientales y sociales de consumir nuestros productos. La idea es promover los productos como aspectos tanibles, como ecológicos, decir que son funcionales, pero que también son resultado de un uso consciente de los recursos del planeta.

8. Conocer la demanda y los requerimientos y las necesidades de los diferentes estratos del mercado, de manera que podamos alcanzar una información orientada a sus intereses.
9. Debemos conectar a los diseñadores con los productores de las zonas populares para que haya un intercambio de conocimientos que resulte en la creación de nuevos y mejores productos.
10. Se debe mantener la identidad cultural de las artesanías, entendiéndola como un producto de la diversidad cultural.
11. En algún momento, el Perú le perdió el paso al desarrollo industrial, pero ahora los diseñadores tienen el reto de trabajar de cerca con los productores, de tal forma en que se busquen alternativas en forma conjunta.
12. Para nuestros cultivos ancestrales, el bienestar está estrechamente ligado al de la naturaleza y el universo; no sólo sucede que en las comunidades andinas siguen pensando solamente en su bienestar económico al no estar en una relación armoniosa con su entorno (tierra, medio ambiente).
13. Nos queda el reto en el Perú de acercarnos y respetar la biodiversidad y la diversidad cultural para ver cómo resolvemos el problema. Es necesario un trabajo interdisciplinario donde se conozcan los órdenes interiores y se pueda trabajar en el análisis y el conocimiento de las culturas ancestrales, los cambios estructurales y los cambios políticos. Esto requiere de un trabajo integrado entre diseñadores, antropólogos, historiadores y los mismos pobladores de las comunidades tradicionales, que son los que mejor conocen su cultura. Se trata finalmente de un cambio de orden moral que resulta fundamental y del que todos debemos hacer conciencia: optar por la laboriosidad, por la conciencia del trabajo del otro y descartar la envidia, la ociosidad.

CONCLUSIONS

1. As long as industrialized countries are sensitive and take public interest and worry about the welfare of the poorest populations in the planet, we will achieve balance not only to transcend the global warming problem, but also obtain the balance of social inequality.
2. The challenge is for industrialized countries to reduce their consumption and for developing countries, like us, to improve their standard of living.
3. We must use clean technology and not repeat the mistakes of the industrialized countries.
4. The goal would be to contribute to human welfare, improve the environment and ecology of the planet for the benefit of its residents, who we would have to begin to perceive as one.
5. There must be a consciousness of environmental and social risks. Designers must lobby, promoting legislation to deal with these issues. We must work in what is now called social marketing so that people become aware of the need to consume responsibly, and remembering that the benefits are not immediate.
6. We have been presented valuable tools to do this. SWOT analysis, which most of us manage today to identify the problems and in this case, the designs that are available to do something specific. There are also the checklists in relation to the product being developed, to the use of energy, packaging, transportation, who it is being targeted to, and how long the product will last. We're actually talking about how to do things from the perspective of the designer and in our case, the designer and producer who must work closely. The spider evaluation diagram is very interesting as it evaluates each of the elements that must be used.
7. Good communication is essential as a marketing strategy in order to publicize the environmental and social benefits of using our products. The

idea is to promote our products as eco sustainable as well as ecological: not only be able to say that they are functional but also that they are the result of a conscious use of the planet's resources.

8. Know the demand and the requirements and needs of different strata of the market, so we can provide them with information targeted to their interests.
9. We have to connect designers with producers of the popular sectors to ensure an exchange of knowledge that result in the creation of new and better products.
10. The cultural identity of the artisan must be maintained, treating it as a product of cultural diversity.
11. At some point Peru took a misstep in industrial development, but now designers have the challenge of working closely with the producers so they will jointly seek alternatives.
12. To our ancestral cultures, well-being is closely linked to nature and the universe; it is not usually the case that someone in an Andean community thinks only in their economic welfare without it being in harmonious relationship with their environment (land, environment).
13. We still have the challenge in Peru to get closer to and respect biodiversity and cultural diversity to see how to resolve the problem. Interdisciplinary work is needed where the internal order of things is known: where is it possible to work on the analysis and knowledge of ancestral cultures, on structural changes, and political changes. This requires an integrated work between designers, anthropologists, historians and those same people in the traditional communities that are the ones who know their culture better. This is ultimately a moral change that is fundamental and we need to raise awareness of all involved: to opt for hard work, be aware of other's work and put aside envy and idleness.





three
TRES

DESARROLLO
DE PROYECTOS CON
RESPONSABILIDAD
SOCIAL Y
MEDIOAMBIENTAL

*Development
of projects
with social and
environmental
responsibility*



«CREO QUE SI TOMAMOS LA DECISIÓN CORRECTA, LA MITAD DEL PROYECTO YA ES UN ÉXITO DESDE EL PRIMER DÍA».

«I think that if we make the right decision, half of the project is a success from day one».

Suresh Kumar Kuma

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE NEGOCIOS?⁸



En el sector de la artesanía y de las empresas de manufactura y servicios, los negocios involucran la producción y venta de productos y servicios. El objetivo es generar ganancias, mostrar sostenibilidad y utilizar las capacidades que hemos creado para promover el negocio sobre la base de la prosperidad económica, satisfacer la demanda del cliente, satisfacer nuevas aspiraciones y tomar ventaja de oportunidades presentes.

WHAT DO WE MEAN BY BUSINESS?⁸

In the handicrafts sector and the sector of manufacturing and service companies, business involves the production and sale of products and services. The aim is to generate profit, show sustainability and use the capabilities we have created to promote the business based on economic prosperity, meeting customer demand, meeting new aspirations and by taking advantage of presented opportunities.

8. Text based on the explanation of Suresh Kumar Khosla (Organization for the Promotion of Development Industry, Orpdi).

Primer paso de mi negocio: el desarrollo de proyectos



No se puede establecer un negocio de la nada. Un negocio tiene que ser planeado en una forma particular. El término *desarrollo de proyecto* se refiere a las varias etapas para iniciar un negocio. Pero ¿por dónde empezamos?

- Conceptualizar la idea de un producto. Qué es lo que queremos producir.
- Lanzar el producto. Tenemos una idea y hay una serie de pasos necesarios para transferir esa idea y convertirla en un producto.
- Comercialización. Una vez que el producto ya está establecido, debemos concentrarnos en mantener el mercado y reducir costos de producción, para generar más ganancias.
- Novedad. Ningún producto tiene un ciclo de vida eterno. Entonces, una vez que las medidas de ventas bajan, tenemos que pensar en diversificar nuestro producto o crear un producto nuevo. Este es el ciclo normal de desarrollo de un proyecto.

FIRST STEP IN MY BUSINESS: PROJECT DEVELOPMENT

We cannot establish a business just like that. A business has to be planned in a particular way, and this term project development involves various steps for starting a business. But where do we start?

- *Conceptualize the idea of a product. What do we want to produce?*
- *Launch the product. We have an idea and there are a number of steps required to transfer that idea and convert it into a product.*
- *Marketing. Once the product is established, we must concentrate on keeping the market and reducing production costs; to generate more profits.*
- *Innovation. No product has an eternal life cycle. Once sales numbers drop, we have to think about diversifying our product or creating a new product. This is the normal development cycle of a project.*





¿Qué producir?

La idea es producir algo que está realmente en demanda; de otra manera, nos embarcaríamos en una actividad infructuosa. Una vez que se toma una decisión, como fabricar zapatos de cuero, entonces el resto del proceso es casi mecánico. Uno puede contratar a un consultor que le pueda explicar cuál es el proceso de manufactura, puede cumplir con las leyes del país, cumplir con los temas ambientales de contaminación, puede escoger un diseño de producto que sea aceptable, etcétera, pero es un proceso irreversible. El proceso inicia, comienza la inversión. Ya no se puede retroceder sin incurrir en una pérdida, lo que puede sacarnos fuera del negocio. Por lo tanto, esta es una decisión crítica para cualquier empresario.

WHAT TO PRODUCE?

The idea is to produce something that is really in demand; otherwise we embark on a fruitless activity. Once a decision is made, for example, to manufacture leather shoes, then the rest of the process is almost mechanical. You can hire a consultant who can explain what the manufacturing process is, whether it can meet the country's laws, if it can comply with the environmental issues of pollution, if you can choose a product design that is acceptable, etc., but this is an irreversible process. The process begins with the investment. You cannot go back without incurring a loss, which can put you out of business. Therefore, this is a critical decision for any entrepreneur.

¿Cómo nos ayuda el desarrollo del proyecto?

El propósito del desarrollo de proyecto es asegurarse de obtener en retorno lo que se espera en términos financieros. Se trata de descubrir si el negocio es factible o no. También implica asegurarnos de que vamos a cumplir con las leyes del país, leyes administrativas, ambientales, sociales, religiosas, etcétera. Todo lo que produzcamos y hagamos debe ser aceptado por la sociedad. Esto hay que analizarlo y documentarlo. Para toda idea es importante identificar los riesgos: las posibilidades de tener éxito o no. Entonces este proceso de desarrollo de proyecto ayuda a tener una mejor visión de los riesgos presentes; se debe minimizar estos riesgos para poder entrar en esta inversión en una forma planificada, porque esto ayudará a tomar buenas decisiones.

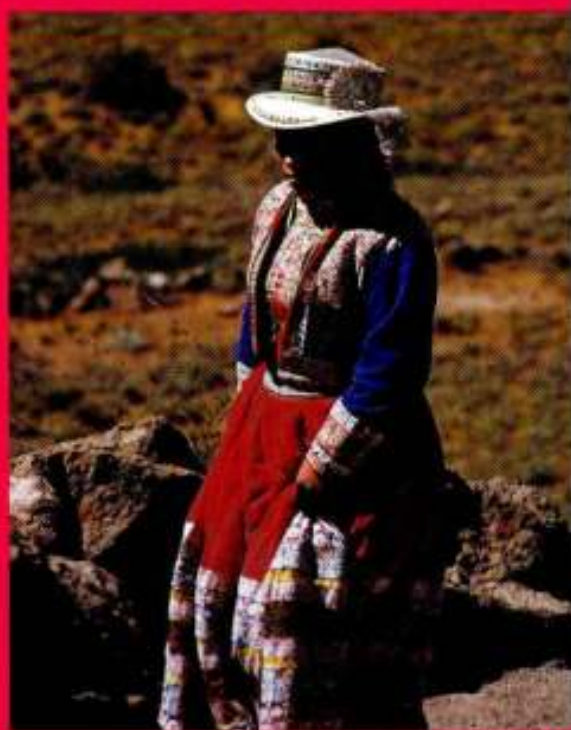
Hoy que el mercado es muy exigente, hay que conocer qué es lo que debemos saber sobre nuestro producto.



HOW DOES PROJECT DEVELOPMENT HELP US?

The purpose of project development is to ensure to get in return what is expected in financial terms. The idea is to determine if the business is feasible or not. It also means ensuring that we comply with the country's laws: administrative, environmental, social, religious laws, etc. Everything that we produce and make has to be accepted by society. This must be analyzed and documented. For every idea it is important to identify the risks, and the chances of success or failure. This is when the process of project development helps: to have a better view of the risks involved. These risks must be minimized in order to make this investment in a planned way, as this will help make good decisions.

Today the market is very demanding and we must understand what we need to know about our product.





¿Qué información necesitamos para hacer un desarrollo de proyecto?

Hay que documentar el proyecto, reunir toda la información:

- El lugar donde queremos establecer el negocio.
- Cuál es el potencial del negocio.
- Cuáles son los procesos de producción requeridos.
- Qué opciones de tecnología tenemos.
- El precio.
- La calidad.
- El mercado meta.
- ¿Cuál es el impacto de nuestro proyecto sobre el medio ambiente, la cultura y el patrimonio?
- ¿Qué fuerza laboral estamos buscando? ¿La tenemos disponible localmente?
- ¿Cuáles son los ciclos de vida del proyecto?
- ¿Cuáles son nuestras proyecciones financieras? ¿Cuándo tendremos una ganancia futura?
- ¿Nuestro producto es seguro, no tóxico, libre de contaminantes?

WHAT INFORMATION DO WE NEED TO DO A PROJECT DEVELOPMENT?

We must document the project; gather all the information:

- Where we want to establish the business
- What is the potential of the business
- What are the required production processes
- What technology options do we have
- Pricing
- Quality
- The target market
- What is the impact of our project on the environment, culture and heritage?
- What workforce are we looking for; is it locally available
- What is the life cycle of the project
- What are our financial projections, when will we have a future gain
- Is our product safe, nontoxic, free of contaminants



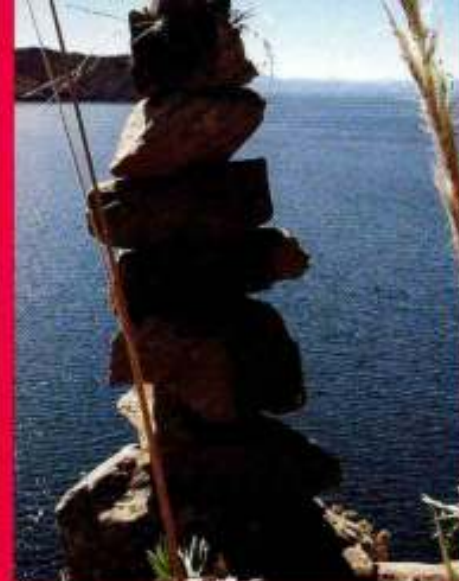


¿Cómo hacer

para que mi producto
satisfaga al cliente?

HOW DO I GET MY PRODUCT TO SATISFY
THE CUSTOMER'S NEEDS?

Today's consumer expects more; the consumer is more alert, more aware, has education and has a wide range of choices of products and services such as the one you plan to offer. The consumer is not looking for a short-term benefit but for a long-term benefit.



Consideraciones ambientales y sociales

Consideraciones ambientales: si tenemos un automóvil, queremos que no sea contaminante; el humo del escape no debe dañar la atmósfera, pues necesitamos aire fresco para respirar. Existen empresas dedicadas al trabajo en piedra que producen mucho polvo al cortar las piedras, lo que causa problemas pulmonares. ¿No están estas empresas obligadas a adoptar medidas de prevención de la contaminación, a controlar el polvo de forma que esto no afecte a la sociedad?

Consideraciones sociales: ¿Lo que hacemos será aceptado por la población del área? Si quiero desarrollar una empresa y necesito un terreno, pero no lo hay disponible a no ser que pueda causar el desplazamiento de docientos personas del lugar, ¿qué impacto tendrá esto? ¿Cómo afectará esto el bienestar de la población que vive en este lugar?

ENVIRONMENTAL AND SOCIAL CONSIDERATIONS

•104
•105

Environmental considerations:

if we have a car we want it to be nonpolluting, the exhaust fumes must not damage the atmosphere because we need fresh air to breathe. There are some companies engaged in stone work that produce a lot of dust when cutting the stones, and this leads to lung problems. Aren't these companies required to take the necessary measures to prevent pollution, and control dust so that it doesn't affect society?

Social considerations:

Will our activity be accepted by the population of the area?

If you develop a business and need an area of land, but there is none available unless maybe you cause the displacement of 200 people from this area. What impact will this have? How will this affect the welfare of the population living in this place?

CONSEJOS Y RESPONSABILIDADES DEL BUEN ARTESANO

1

Se tiene que asegurar el uso de materiales adecuados y seguros. Evitar el uso de materiales peligrosos. Si es necesario el uso de materiales peligrosos, entonces tenemos que asegurarnos de no verterlos en el alcantarillado, pues eso dañaría el ecosistema.

2

Necesitamos ser competitivos; no podemos cobrar lo que se nos ocurra porque nuestro producto puede ser rechazado.

3

En el contexto social emergente, las empresas no solo deben trabajar de una manera transparente, sino que además, deben asegurar que van a seguir prácticas justas y éticas.

4

Se debe ofrecer un producto de calidad consistente; el cliente no aceptará un producto mal elaborado.

5

Tenemos que apuntar hacia una actualización continua, porque cualquiera sea el producto que hayamos elegido, este tiene un ciclo de vida limitado. Si no lo hacemos mejor, si no lo actualizamos, no vamos a ser competitivos en poco tiempo.

6

Tenemos que brindar un servicio adecuado al cliente y cumplir con todas las normas.

ADVICE AND RESPONSIBILITIES OF A GOOD ARTISAN

We have to ensure the use of appropriate and safe materials; avoid the use of hazardous materials. If the use of hazardous materials is necessary, then we must make sure not to pour it into the sewer, as this will damage the ecosystem.

We need to be competitive; we cannot charge whatever we want for our products because they can be rejected by the consumer.

In the emerging social context, companies must not only work in a transparent manner, but also must ensure that they will follow fair and ethical practices.

We should provide a consistent high quality product; the customer will not accept a poorly designed product.

We must aim for continuous improvement because whatever the product is that we have chosen, it has a limited lifespan. If we don't upgrade it, if we don't improve it, we will not be competitive after a short time.

We have to provide adequate customer service and meet all standards.

¿Qué debemos saber sobre la tecnología que usaremos?

- Utilizar una tecnología costo-efectiva (eficaz y conveniente en términos financieros). Debemos estar en línea con los requerimientos de volumen operacionales. Normalmente el artesano o la empresa pequeña opera a volumen bajo, así es que el empresario tendrá que optar por niveles de tecnología que son costo-efectivos y económicos. No se puede tener una tecnología indicada para cientos de miles de productos en un día, cuando vamos a producir mucho menos cantidad. Este sería un proyecto inviable.
- Tiene que ser una tecnología ecológica. Al momento de escoger una solución tecnológica, se tiene que pensar en todas las consecuencias ambientales del uso de una u otra alternativa.
- Cualquiera sea la tecnología elegida, como parte del desarrollo de proyecto debemos poder absorberla, asimilarla y utilizarla; esto es muy importante, particularmente en países en desarrollo como el Perú, la India y muchos otros. Necesitamos una tecnología que no requiera asesoría permanente de expertos, sino que nuestro personal pueda manejarla, asimilarla, modificarla y desarrollarla.
- La tecnología usada debe ser sustentable y confiable.



WHAT SHOULD WE KNOW ABOUT THE TECHNOLOGY WE USE?

- We must use cost-effective technology. We need to be in line with the requirements of operational volume. Normally, the artisan or the small company operates at low volumes, so the artisan or owner will have to choose levels of technology that are cost-effective and economical. We cannot have technology suitable to manufacture hundreds of thousands of products in a day when we are going to produce much less. This would not be a viable project.
- It must be ecological technology. When choosing a technological solution, we have to think about all the environmental consequences of the use of the chosen alternative.
- Whatever the technology chosen as part of project development, we should be able to absorb it, assimilate and use it, this is very important, particularly in developing countries as Peru, India and many others. We need technology that does not require the permanent assistance of experts, but technology that our own staff can handle, assimilate, modify and develop.
- The technology used must be sustainable and reliable.



¿Qué hacer cuando la demanda sobrepasa la capacidad de producción?

Se tiene que pensar qué procesos asumir y qué otros tercerizar, para poder mantenernos competitivos, porque en el escenario actual de especialización uno no puede hacerlo todo, especialmente en pequeñas empresas. Entonces, tomamos decisiones de hacer o comprar. Cuando tomamos decisiones de compra, debemos armar una red de empresarios, y un factor social que tenemos que considerar en este arreglo es que uno debe ayudar al proveedor a satisfacer los requerimientos de calidad, sin aprovecharse de él. Hay que pagarle a tiempo, por lo que se tienen que tomar las precauciones con el capital de trabajo para lograrlo. Si no se cumple con los pagos a tiempo, el proveedor no podrá entregar el servicio a tiempo, y esto le traerá problemas a usted.



WHAT TO DO WHEN DEMAND EXCEEDS PRODUCTION CAPACITY?

We have to think of what processes to own and what other processes to outsource to remain competitive, because of the way specialization is right now, one cannot do everything, especially in small businesses. Then we make decisions of acting or buying. When we make purchasing decisions we must build a network of entrepreneurs, and a social factor to be considered in this arrangement is that one should help the supplier to meet the quality requirements, without taking advantage of them. We have to pay on time, so we have to make the necessary provisions with the working capital to be able to do this. Failure to meet the payments on time means the supplier cannot deliver the service on time, and this will in turn bring problems to you.

Hacer las cosas de manera inteligente

Para establecer cualquier empresa en un país en desarrollo se necesitan muchas aprobaciones y licencias. Si se trata de una industria contaminante, se necesitan aprobaciones, como la de la Agencia de Control de Contaminación en la India, al igual que en muchos otros países. Es necesaria una licencia industrial, una licencia laboral; todos estos requerimientos necesitan estar resueltos. También hay que asegurar los fondos necesarios para esto y hay que hacerlo en una manera inteligente, porque en caso contrario pueden surgir problemas. Y en el contexto de hacer las cosas de manera inteligente hay que expandir el término SMART:

- **S por específico.** Debemos ser precisos en lo que queremos hacer, cuándo hacerlo, etcétera.
- **M por medible.** Lo que queremos hacer lo hacemos de una manera que podamos medir. Así podremos ver lo que está sucediendo para implementar acciones de corrección.
- **A por convenido.** Todos los colegas o socios deben convenir en qué es lo logable.
- **R por realista.** Si el cronograma indica tres meses, no lo podremos lograr en tres días. Tenemos que ser realistas.
- **T por tiempo.** Lograr el objetivo a tiempo.



DOING THINGS THE SMART WAY

To set up a company in a developing country requires many approvals and licenses. If it is a polluting industry, other approvals are needed such as from the Pollution Control Agency in India, as in many other countries. It is required to have an industrial license, work license; all of these requirements need to be met; we must also secure the necessary funds for this and we must go about it in an intelligent way because otherwise problems may arise. And in the context of doing things in a smart way we must expand the term SMART:

- **S for specific.** We must be precise in what we want to do, when to do it, etc.
- **M for measurable.** What we want to do, we do in a way that can be measured. This way we can see what is happening at all times in order to implement corrective actions.
- **A for agreed.** All colleagues and partners must agree on what is to be achieved.
- **R for realistic.** If the schedule indicates three months, we cannot do it in three days. We must be realistic.
- **T for time.** Achieve the target on time.

Inquietudes sociales

- El artesano debe asegurarse la salud y el bienestar. Hay que hacer las cosas de una manera saludable. Y en el campo del bienestar, por ejemplo, una empresa familiar debe garantizar la educación de los hijos, para que después puedan llevar las riendas del negocio de forma eficiente.
- En el proyecto se deben considerar medidas que contribuyan al bienestar del empleado, de la comunidad, de los vecinos y los clientes.
- Hay que fomentar la confianza de las personas que dependen de uno; ya sea el cliente, el empleado o el proveedor. El fomento de la confianza conllevará a la satisfacción social.
- El promotor del producto tiene la responsabilidad de asegurar el bienestar de las personas asociadas a su producción; debe asegurar que el estándar de vida y educación de los empleados mejoren.
- El producto asegura la satisfacción del cliente; el promotor solo asegura prácticas éticas, que son muy importantes. No está bien si no seguimos las normas de contabilidad, y las normas que hemos acordado. Debemos tener ética.
- El bienestar de los consumidores sin discriminación, a través de una competencia real y efectiva, es la meta para el rendimiento empresarial; debemos dar todo lo que se espera de nosotros. Este objetivo debe alcanzarse de manera que todos podamos disfrutar de una mejor calidad de vida.



SOCIAL CONCERNS

- *The artisan must protect his health and welfare. We must do things in a health conscious way. In the area of welfare, for example, a family business must ensure the education of the children so that they can later take over the business efficiently.*
- *Measures that contribute to the welfare of the employees and of the community, neighbors and customers should be considered as part of the project.*
- *We must build the trust of the people who depend on us, be it the customer, employee or supplier. This confidence-building will lead to social satisfaction.*
- *The promoter of the product is responsible for ensuring the welfare of the people associated with its production and must ensure that the standard of living and employee education improve.*
- *The product ensures customer satisfaction; the promoter only ensures ethical practices that are very important. It does no good if you do not follow the accounting standards and other standards we have agreed on. We have to have ethics.*
- *The consumer welfare without discrimination through real and effective competition is the goal of business performance; we must give all that is expected of us. This objective should be achieved so that everyone can enjoy a better quality of life.*



Para su sustentabilidad, será importante para el proyecto:

- Actuar en una forma consistente con las expectativas de los valores y costumbres sociales y normas éticas.
- Reconocer y respetar normas de éticas nuevas o en evolución adoptadas por la sociedad.
- Evitar que las normas éticas se vean comprometidas en el logro de los objetivos corporativos.
- Reconocer que la integridad corporativa y el comportamiento ético va más allá del simple cumplimiento con leyes y reglamentos.

Si podemos lograr esto, habremos hecho un buen trabajo.

Haga una introspección:

- ¿Su proyecto es sólido?
- ¿Se han considerado todas las preocupaciones?
- ¿Será el proyecto bueno para la sociedad?
- ¿El cumplimiento de las normas está garantizado?

Si la respuesta es sí a todas estas preguntas, entonces hay que seguir adelante con el lanzamiento del proyecto.

For its sustainability, it is important for the project to:

- *Act in a manner consistent with the expectations of social customs and values and ethical standards.*
- *Acknowledge and respect the new or evolving ethical standards that are adopted by society.*
- *Prevent that the ethical standards are compromised while achieving corporate goals.*
- *Recognize that corporate integrity and ethical behavior go beyond mere compliance with laws and regulations.*

If we can achieve this, we have done a good job.

Make an introspection:

- *Is your project sound?*
- *Have you considered all the concerns?*
- *Will the project be good for society?*
- *Is compliance with regulations guaranteed?*

If the answer is yes to all these questions, then we can move forward with the launching of the project.



PROYECTOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL⁹

Contribuímos con la Primera Feria Turística Artesanal, organizada por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Chulucanas del 17 al 18 de marzo de 2007. El Proyecto de Cooperación UE-Perú en materia de asistencia técnica al comercio (Proyecto UE-PERU/PEND) apoyó esta actividad porque consideró que la denominación de origen en los productos peruanos es un instrumento eficaz para promover sus exportaciones y generar mayores recursos a sus productores.

Este consejo regulador de Chulucanas es un ejemplo para otras denominaciones de origen. El Perú está orientado a que sean la sociedad civil y los mismos productores los que certifiquen la denominación de origen, y estamos empeñados en desarrollar consejos reguladores de origen en otros tipos de productos. Queremos seguir el mismo modelo que Chulucanas con algunas experiencias internacionales, como las que se desarrollan en México.

Hemos apoyado en la organización de esta Exhibe Perú 2007 porque en nuestros objetivos estaba el lanzamiento de la marca Perú. Creemos que con este lanzamiento en Exhibe Perú vamos a contribuir a posicionar la marca Perú en artesanías en la mente de los representantes de instituciones, organizaciones y de todas las empresas vinculadas a la artesanía, mostrando las virtudes y potencialidades de la artesanía peruana, para beneficio de los productores.

PROJECTS AND SOCIAL RESPONSIBILITY⁹

We contributed to the First Tourism-Artisan Fair which was developed by the Council of the Chulucanas Designation of Origin from 17 to 18 March, 2007. The Trade Project supported this activity because it held the idea that the designation of origin in Peruvian products is an effective instrument to promote exports and generate more resources for their producers.

This regulatory council of Chulucanas is an example for other denominations of origin. Peru is focused on having society, the same producers, be the ones who certify the designation of origin and we are determined to develop regulatory councils of origin for other types of products. We want to follow the same model of Chulucanas, incorporating some international experience as those developed in Mexico.

We have supported the organization of this Exhibe Perú 2007 because in our objectives was the launching of the Peru brand. We believe that with the launching of the Peru brand in Exhibe Perú we will help position the Peru brand in handicrafts in the minds of representatives of institutions and organizations and all businesses related to handicrafts, showing the virtues and potential of the Peruvian artisan for the benefit of the producers.

⁹ Texto basado en la intervención de Elizabeth Taborda (Programa de Cooperación Regulatoria Unión Europea-Perú).
⁹ Text based on the intervention of Elizabeth Taborda (Regional Cooperation Program EU-Peru).



* EL CASO DE INCALPACA¹⁰

La vicuña, recurso natural nuestro, símbolo de nuestro escudo nacional, en la década de 1960 era prácticamente un animal en extinción. En 1965, existían entre de mil a ocho mil vicuñas. En esa época, el gobierno tomó conciencia del tema y decidió iniciar un plan de repoblamiento mediante reservas nacionales, como la de Pampa Galeras en Ayacucho. Esto duró hasta 1980, cuando se da un estancamiento de la población de vicuñas a nivel nacional. Recién en 1994, la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (Cite) permitió que las comunidades andinas usufructuaran de la vicuña, y ahí ocurrió un crecimiento importante en la población de vicuñas. Hoy se estima que hay alrededor de 117 mil vicuñas, y estimo que a 2007 debe haber 140 mil vicuñas.

10. Texto basado en la intervención de Germán Freyre (Incalpaca).

THE INCALPACA CASE¹⁰

The vicuña, one of our natural resources, a symbol of our national emblem, was in the 60's an almost extinct animal. In 1965 there were between 5,000 to 8,000 vicuña. At that time, the government became aware of the situation and decided to initiate a repopulation plan by means of national reserves such as the Pampa Galeras in Ayacucho. This lasted until 1980, when there was a stagnation of the vicuña population nationwide. It wasn't until 1994 that CITES allowed the Andean communities to get usufruct of the vicuña and from then there was a significant growth in the vicuña population. Today it is estimated that there are around 117,000 vicuña and I estimate that by 2007 there will be 140,000 vicuñas.

10. Text based on the intervention of Germán Freyre (Incalpaca).



PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN
DE VICUÑAS POR DEPARTAMENTOS

35% Ayacucho	4% Cusco
15% Puno	3% Arequipa
15% Lima	1% Ica
10% Junín	1% Tacna
8% Apurímac	1% Ancash
7% Huancavelica	

El punto de partida

En 1994, la CITE flexibilizó la prohibición que impedía el comercio mundial de productos y subproductos de vicuña, lo que permitió la comercialización de la fibra y generó ingresos económicos en beneficio de los comuneros. Hubo, entonces, una gran polémica sobre si debía o no legalizarse el uso de fibra de vicuña. La corriente, que decía que no, apostaba a que habría un deterioro del animal, que se lo alejara de su medio ambiente, se lo domesticaría y esto terminaría por eliminarlo. Sin embargo, un análisis científico determinó que, al contrario, esquivar al animal era peligroso, pues al combatirlo se estaba perdiendo, ya que el animal esquilado perdía valor para los cazadores.

La distribución del número de vicuñas que existen a nivel nacional. Como vemos, Ayacucho tiene 35 por ciento, Puno, 15 por ciento, Lima, 15 por ciento. Los demás números son menos significativos.

En el segundo cuadro vemos el porcentaje de la obtención de fibra de cada departamento. Aquí vemos tres cosas importantes: Ayacucho, solo teniendo el 35 por ciento de los animales, obtiene el 53 por ciento de la fibra; en cambio, Lima, teniendo el 15 por ciento de la población de vicuñas, solo extrae el 4 por ciento de la fibra; Puno está también en un diferencial menor.



PERCENTAGE OF DISTRIBUTION
OF VICUÑA FIBER PER DEPARTMENT

53% Ayacucho	4% Cusco
15% Puno	3% Arequipa
15% Lima	1% Ica
10% Junín	1% Tacna
8% Apurímac	1% Ancash
7% Huancavelica	

THE STARTING POINT

In 1994, the Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Flora and Fauna eased the ban that prevented the world trade in vicuña products and byproducts, allowing the marketing of the fiber which generated income for the benefit of the people in those communities. At that time there was a great controversy about whether or not to legalize the use of vicuña fiber. Those that said no were betting that there would be a deterioration of the animal, this would take the animals away from their environment, it would be domesticated and this would eventually lead to their extinction. However, a scientific analysis determined that, on the contrary, shearing the animal actually saved it, as this helps fight their poaching and shearing the animal loses its value to hunters.

This is the distribution of the number of vicuña that exist nationwide. As we can see by the above figure Ayacucho has 35 percent, Puno 15 percent, and Lima 15 percent of the total population; other numbers are less significant. In the second figure we can see the percentage of fiber production in each department. Here we notice three important points. We have that Ayacucho, which only has 35 percent of the animals, obtained 53 percent of the fiber, on the other hand Lima having 15 percent of the vicuña population obtains only 4 percent of the fiber and Puno is also in a smaller differential.

Las asociaciones son la clave del éxito

¿Qué puede deducirse del cuadro anterior? En Ayacucho tenemos dos grandes comunidades, Lucanas y San Cristóbal, con una alta rentabilidad, mientras que en Lima la producción está atomizada en cientos de pequeñas comunidades, para las que la actividad resulta mucho menos rentable. Creo que es importante resaltar en esto, porque en el proyecto de usufructo de las comunidades se tiene que asegurar la asociatividad, sin intermediarios. En la cadena de los camelidos y en varias otras cadenas productivas en el país están presentes los intermediarios que no producen valor agregado. Eso es peligroso para un sistema comercial. El link en la cadena productiva tiene que dar directamente del interesado con el productor.

El chaccu

El chaccu es una tradición, una fiesta, en la cual se junta y reúne a gran cantidad de vicuñas en un corral para luego esquilarlas, sin dañarlas. Lo bonito de este proyecto —además de integrar a la primera cadena productiva, la primer eslabon que es el consumidor— es que trata de preservar a este animal mediante la revitalización de una tradición. En la época de los incas se organizaba el chaccu y hoy la esquila de las vicuñas se hace bajo el mismo sistema. Es decir, hay un respeto a la tradición, un respeto al medio ambiente, a la vida salvaje de este animal. Hay modernidad porque no podemos esquila al animal como se esquila a las alpacas en la sierra, con trozos de botella o otros utensilios. Gracias a la transferencia de tecnología se usan herramientas modernas que permiten tratar al animal adecuadamente, para obtener su fibra sin dañar y sin dañar al animal.

PARTNERSHIPS ARE THE KEY TO SUCCESS

What can be inferred from the table above? In Ayacucho we have two major communities that are Lucanas and San Cristóbal, with a high yield, while in Lima production is fragmented into hundreds of small communities for which the activity is much less profitable. I think it is important to notice this because in the project of beneficial use, the communities have to make sure to set up partnerships without intermediaries. In the chain of camelids and several other chains in the country there are intermediaries that do not produce added value. That's dangerous for a trading system. The link in the chain must be directly from the interested party to the producer.

THE CHACCU

The chaccu is a tradition, a festivity, which brings together a large number of vicuña in a pen that then are sheared, without harming them. The beauty of this project, besides integrating the first production chain or the first link, which are the community members, is that it tries to preserve this animal by bringing back a tradition. The chaccu was celebrated at the time of the Incas and today the shearing of the vicuña is done much in the same way, this brings respect for tradition, respect for the environment, to the life of this animal. There are modern processes now used because we cannot shear the animal as they shear the alpacas in the highlands, with pieces of bottle or rusty cans. Modern tools are used, thanks to the transfer of technology, to treat the animal adequately and obtain undamaged fiber and without harming the animal.

¿Qué ha hecho Incalpaca para tratar de contribuir a este proyecto de una manera sostenible y tratar de generar mayor progreso a las comunidades con las cuales trabaja?

Incalpaca compra el 42.9 por ciento de la producción de fibra de vicuña y procesa el 100 por ciento de lo que compra. La diferencia que hay entre la compra que hace Incalpaca y el resto de países es que nosotros estamos motivando la compra de fibra descardada, porque genera trabajo en las comunidades. Este proceso es hecho a mano. Decardar un kilo de fibra de vicuña cuesta 120 dólares y se hace en casi treinta días por una persona.

Cómo mejorar la comercialización de los productos peruanos¹¹

El reto está en cómo mejorar las exportaciones de productos artesanales peruanos. Pienso que básicamente existen dos opciones. La opción A es la de vender estos productos localmente a turistas y visitantes extranjeros. Una nueva dirección, quizá más interesante, sería mejorar el diseño de los productos y la comunicación, en especial para las exportaciones a Europa, América del Norte o Asia.

WHAT HAS INCALPACA DONE TO TRY TO CONTRIBUTE TO THIS PROJECT IN A SUSTAINABLE WAY AND TO TRY TO GENERATE FURTHER PROGRESS TO THE COMMUNITIES THEY WORK IN?

Incalpaca purchases 42.9 percent of the vicuña fiber production and processes 100 percent of what they buy. The difference between the purchase made by Incalpaca and other countries is that we are encouraging the purchase of de-bristled fiber because this creates jobs in the communities. This process is done by hand. To de-bristle a kilo of vicuña fiber costs \$120 and it is done in about 30 days by one person.

HOW TO IMPROVE THE MARKETING OF PERUVIAN PRODUCTS¹¹

The challenge is how to improve exports of Peruvian handicrafts, and I think there are basically two options. Option A is to sell these products locally to tourists and foreign visitors. A new direction, perhaps more interesting, would be to improve product design and communication, especially for exporting to Europe, North America or Asia.

¹¹ Texts based on the intervention by Ursula Tschierer (Econopact).
¹² Text based on the intervention of Ursula Tschierer (Econopact).

Las certificaciones

Hay muchos ejemplos interesantes y exitosos de países que se han esforzado en promocionarse con ayuda de su preocupación por aspectos sociales y ambientales. Por ejemplo, Costa Rica, siendo un país muy pequeño, cuenta con una excelente iniciativa de turismo: tiene una certificación de turismo sostenible y se ha posicionado como un destino de turismo ecológico. Muchos turistas llegan a Costa Rica en busca de este tipo de turismo.

CERTIFICATIONS

There are many interesting and successful examples of countries that have worked to promote themselves with the help of their concern for the social and environmental aspects. For example, Costa Rica, being a small country, has an excellent tourism initiative: it has a sustainable tourism certification and has positioned itself as an ecotourism destination. Many tourists go to Costa Rica in search of this type of tourism.

Los productos Fairtrade

Esta es una reconocida certificación independiente internacional que certifica productos socialmente responsables y ecológicos. Comparados con otros productos, los productos Fairtrade tienen mayor demanda. Solo en Alemania, es 43 por ciento de los consumidores conoce los productos Fairtrade y sesenta millones de personas los compran. Por otro lado, también existe la certificación Rug-Mark, que se aplica a las alfombras manufacturadas de modo sustentable. El mercado potencial para estos productos es también bastante grande.

FAIRTRADE PRODUCTS

This is a recognized independent international certification that certifies environmentally friendly and socially responsible products. Compared with other products, Fair-trade products have an increased demand so they grow much faster than their conventional competitors, from 20 percent to 230 percent each year. In Germany alone, 43 percent of consumers are aware of Fair-trade products and 60 million people buy them. And there is also the Rugmark certification, which applies to carpets manufactured in a sustainable way. The potential market for these products is also quite large.

Empresas minoristas

- **GEPa** es una empresa que vende productos Fairtrade. Fue fundada hace treinta años. Es una organización tradicional, con un volumen de ventas de 33 millones de euros por año, que incluye comestibles, artesanías y textiles Fairtrade. GEPa cuenta con 170 cooperativas y organizaciones de comercialización en África, Asia y América Latina.
- **100% Natural**. Es un minorista italiano para diseño, artesanía y Fairtrade.
- **Nature's Basket**. Su misión es promover el desarrollo sustentable a través de productos hechos a mano y de materiales naturales.
- **Nine Lives**. Es una tienda virtual de reutilización, reciclaje y diseño medioambiental. Esta tienda es en Finlandia y Alemania, y cuenta con productos muy interesantes y divertidos, todos hechos de materiales naturales, hechos a mano o hechos de materiales o componentes usados, como alfombras confeccionadas con bolsas plásticas usadas, cepillos de materiales naturales o productos hechos de cueros. También tienen una joyería elaborada con componentes electrónicos reciclados.
- **Manufactum**. Se trata de un minorista alemán cuyo slogan es: «Las cosas buenas en la vida son pocas». Están retrocediendo de una producción industrial a productos hechos a mano. Siempre acompañan sus productos con interesantes historias relacionadas con el producto, como donde y cómo se produjo, cuáles son los productores, vendedores. Esta empresa ofrece una alta calidad a precios también altos, pues no venden solo el producto, sino también la historia detrás de él.
- **Hans**, empresa holandesa especializada en productos como muebles y objetos decorativos artesanales procedentes de Asia y Europa. También venden madera tropical, pero solo si proviene de una industria forestal sustentable, que cuenta con la certificación FSC otorgada por el Forest Stewardship Council.

RETAILERS

- *Gepa is a company that was founded 30 years ago that sells Fair-trade products. It is a traditional organization with a turnover of 33 million Euros per year, which includes food, handicrafts and Fairtrade textiles. Gepa has 170 cooperatives and marketing organizations in Africa, Asia and Latin America.*
- *100% Natural. Is an Italian retailer for design, handicraft and Fair-trade.*
- *Basket. Its mission is to promote sustainable development through hand-made products and using natural materials.*
- *Nine Lives. It is a virtual store for reuse, recycling and environmental design. It is based in Finland and Germany and it has very interesting and fun products, all made from natural materials, hand-made or made of used materials or components, for example, rugs made from used plastic bags, brushes made of natural materials, also products made from horns. They also have jewelry made of recycled electronics.*
- *Manufactum. This is a German retailer whose slogan is «The good things in life still exist». They are going back from an industrial production to handcrafted products; and they always accompany their products with interesting stories related to the product, such as where and how it was produced, who the producers are, etc. The company offers high quality products at high prices too, for not only do they sell the product but also the history behind it.*
- *Hans. This is a Dutch company that specializes in products such as handcrafted furniture and decorative items from Asia and Europe. They also sell tropical timber, but only from a sustainable forest industry, with FSC certification granted by the Forest Stewardship Council.*

Consejos para empresas que quieran vender sus productos en mercados internacionales

Tener un diseño profesional, una buena marca, un buen logo y acompañar los productos con historias, además de una buena estrategia de comunicación. Es esencial poder comunicar la calidad del producto, que se pueda relatar la historia detrás del producto para entender la riqueza y la identidad cultural que va conectada con los productos. Usar etiquetas de comercio justo y cooperar con minoristas de comercio justo, ofreciéndoles sus productos.

¿Cómo pueden los artesanos relacionarse con la producción sustentable, la comunicación sustentable?

Lo mejor es entrar a la página web de Fairtrade (www.fairtrade.net) o de GEPA (www.gepa.de), donde están los requerimientos de estas certificaciones, como no usar trabajo infantil, establecer precios justos para los proveedores, no usar sustancias tóxicas en la producción, entre otros. Para las microempresas sería más fácil asociarse o formar una cooperativa, y así postular para obtener la certificación.

¿Cuáles son los medios de comunicación que se deben usar?

Se puede iniciar con una página web y con folletos en español y en inglés. Es importante también asistir a ferias de comercio, participar en las ferias locales para establecer contactos.

¿Qué aspectos de la artesanía peruana conviene comunicar?

Se debe explicar que se está produciendo con materiales naturales, narrar la historia del producto, de su tradición, y hablar de su relación con el medioambiente. Por ejemplo, la historia de la vicuña presentada líneas arriba.

¿Qué pueden hacer los pequeños artesanos para exportar?

Para que los artesanos puedan expandir sus operaciones, el apoyo institucional ya está disponible, como el que ofrece el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). En el escenario emergente actual, el apoyo del gobierno para subvencionar algunos de estos servicios está en declive por varias razones. Para contrarrestar esto, en la India y algunos otros países, los artesanos se han unido y han formado cooperativas o pequeños consorcios. Veinte artesanos se juntan y producen sus productos, preparan un folleto común y comercializan sus productos juntos. Quizá este grupo de veinte artesanos emplea un gerente que los organiza.

TIPS FOR COMPANIES WISHING TO SELL THEIR PRODUCTS IN INTERNATIONAL MARKETS:

Have a professional design, a good brand, a good logo, and the story that goes with the products; and good communication strategy. It is essential to communicate the quality of the product, to be able to tell the story behind the product to better understand the richness and cultural identity that is connected with the product. Use Fair-trade labels and cooperate with Fair-trade retailers by offering them your products.

How can artisans become related to sustainable production, sustainable communication?

The best way is to enter the Fair-trade or GEPA websites; here you can find the requirements to obtain these certifications, such as not using child labor, establishing fair prices for suppliers, not using toxic substances in production, among others. For micro-enterprises it would be easier to establish partnerships or form cooperatives and then apply for certification.

What media should be used?

You can start with a website and brochures in Spanish and English. It is also important to attend trade shows, participate in local fairs for networking.

What aspects of Peruvian handicrafts should be communicated?

Explain that production is being done using natural materials, tell the story of the product, its tradition, and discuss its relationship with the environment, for example, the story of the vicuña presented above.

What can small artisans do to export?

Institutional support is available for artisans to expand their operations, such as the support offered by the Ministry of Foreign Trade and Tourism (Mincetur). In the current emerging scenario government support to subsidize some of these services is in decline for several reasons. To counter this, in India and in some other countries, artisans have come together and formed cooperatives or small consortia. Twenty artisans come together and produce their products, prepare a joint brochure and market their products together. Perhaps this group of twenty artisans can employ a manager to help them get organized.

Conclusiones

1. Hay que pensar en la responsabilidad social y ambiental y vincular estas prácticas a nuestros productos, por ejemplo, no recurriendo al trabajo infantil.
2. Hay que sistematizar la manera de llevar un negocio y emprenderlo. Conocer, por ejemplo, dónde están nuestras márgenes de rentabilidad en cada uno de los procesos, cumplir con los cronogramas, etcétera.
3. Trabajar sin contaminar, y planificarlo en todo el proceso de producción.
4. Tener en cuenta la sostenibilidad y la responsabilidad social en los negocios. Trabajar dentro de un marco ético, con respeto por las normas, por el bienestar, la seguridad y la satisfacción del cliente.
5. Mejorar la imagen del país como exportador y consolidar sus exportaciones a nivel de la región y del mercado internacional.
6. Optar por la asociación de pequeños productores en organizaciones, por la formación de clusters.
7. Mi responsabilidad social se inicia en el momento en que dejo de pensar menos en mí y pienso más en los demás, y termina en el momento en que todos juntos pensamos en existir plenamente más que en vivir desordenadamente.

CONCLUSIONS

1. We must consider the social and environmental responsibility, and link these practices to our products, for example, not using child labor.
2. We have to systematize the way to build a business and embark on it. Know, for example, where your profit margins are in each of the processes, meet schedules, etc.
3. Work cleanly, and plan the entire production process.
4. Take into account sustainability and social responsibility in business. Work within an ethical framework, respecting regulations, welfare, safety and customer satisfaction.
5. Improve the country's image as an exporter and consolidate its exports to the regional level and the international market.
6. Opt for the association of small producers in organizations by the formation of clusters.
7. My social responsibility begins at the moment I stop thinking less about me and think more about others, and ends at the time when all of us think of living fully rather than living in disorder.





four CUATRO

TECHNOLOGY
TRANSFERENCE AND
COMPETITIVENESS
IN TOURISM
AND HANDICRAFTS

TRANSFERENCIA
DE TECNOLOGÍA
Y COMPETITIVIDAD
EN ARTESANÍA
Y TURISMO



«EL MUNDO ESTÁ CAMBIANDO.»

EL MERCADO SE HA GLOBALIZADO Y PARA ENTRAR EN ÉL HAY QUE COMPETIR CON EMPRESAS MUNDIALES. LAS NUEVAS REALIDADES INDUSTRIALES MUESTRAN QUE CADA VEZ HAY MÁS EMPRESAS TRANSNACIONALES. POR ELLO, PARA EMPRESAS PEQUEÑAS Y MICROEMPRESAS HAY UN NICHOS DE MERCADO PEQUEÑO, LO QUE LES EXIGE SER MUY COMPETITIVAS PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES».

Vladimir Kozharnovich

«The world is changing. The market has been globalized and to enter it one has to compete with global companies. The new industrial realities show that there are more and more multinational corporations. That is why for small and micro companies there is a small market niche, which forces them to be very competitive to meet the needs of customers».

LAS PEQUEÑAS EMPRESAS



EN UN MUNDO GRANDE¹²

Cuando se habla sobre la competitividad de países en desarrollo, se suele oír que no hay inversión, que no hay dinero. Esto es cierto hasta cierto punto. Los directores de inversión extranjera están enfocados en países emergentes, en economías emergentes, países en desarrollo rápido, y destinan el resto de sus recursos a los otros países. La tecnología y la industria están consideradas como los motores para que el desarrollo económico y el crecimiento social ocurran. Y estas deben ser soluciones a largo plazo y sustentables.

◀ 142

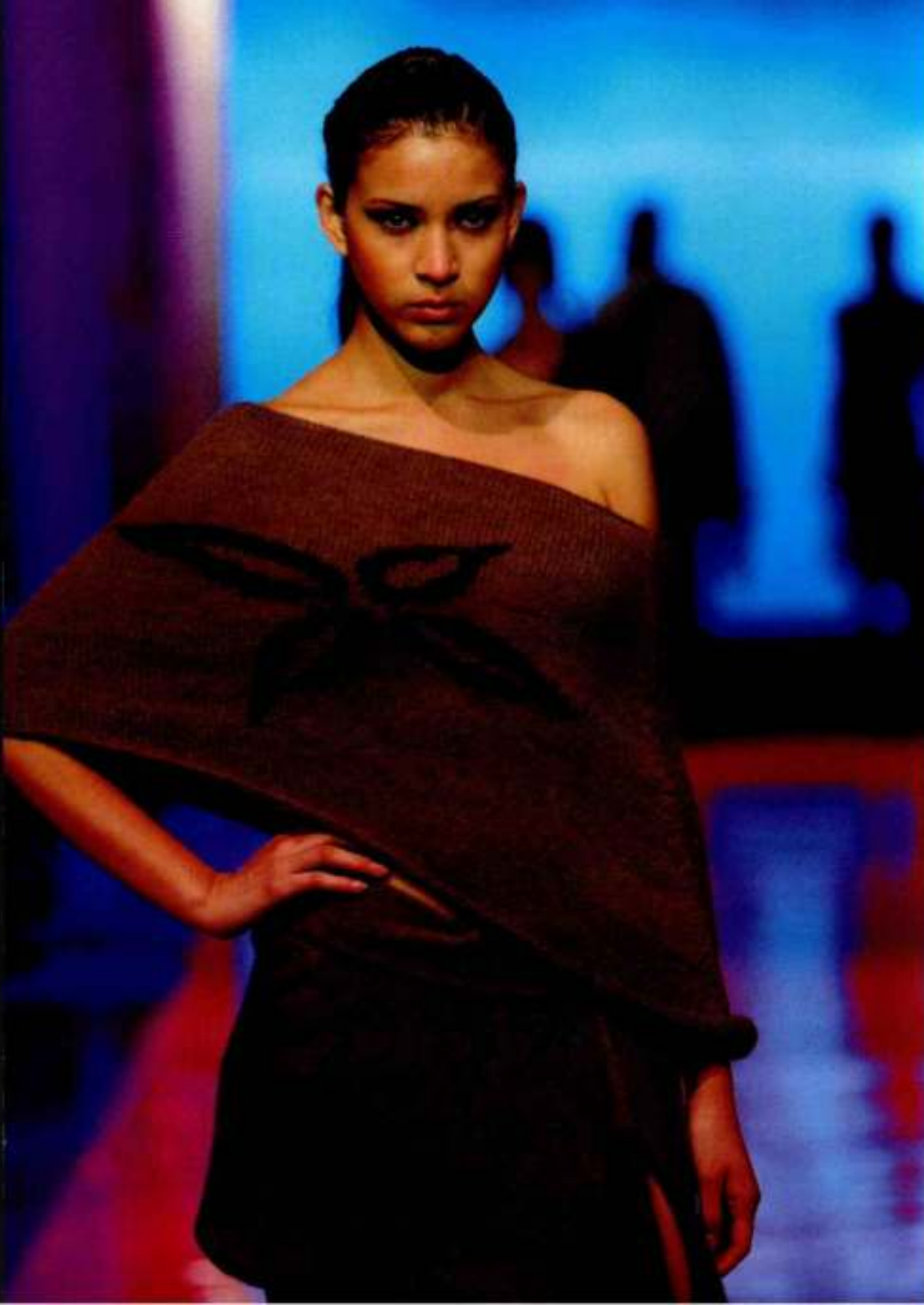
▶ 143

SMALL BUSINESSES IN A BIG WORLD¹²

When discussing the competitiveness of developing countries, it is often heard that there is no investment, no money available. This is true to some extent. Foreign investment managers are focused on emerging countries, emerging economies, those that are developing fast, and the rest of their resources are allocated to other countries. Technology and industry are seen as engines for economic development and social growth to occur; and these must be long-term and sustainable solutions.

¹² Text based on the expression of Vladimir Kuznetsov (Drafi).

¹² Text based on the presentation of Vladimir Kuznetsov (Drafi).



LA INDUSTRIA CONTRA LA POBREZA

La función más importante o clave de la Onudi es la de reducción de la pobreza a través de actividades industriales, pues es a través de la industria que se intenta ayudar a los países a elevar el nivel de vida, y ayudarlos a ayudarse ellos mismos a mejorar esta situación. Los temas principales del proyecto están enfocados en las pymes, como lo hacemos en el sector artesanal y a veces en empresas familiares. También trabajamos con los mercados locales de agroindustria, tema fundamental para la subsistencia de los países.



THE INDUSTRY AGAINST POVERTY

The most important or key function of UNOD is poverty reduction through industrial activities, the aim is to help countries, through industry, to raise their standards of living and help them help themselves to improve this situation. The main subjects of the project are focused on SMEs, as we do in the handicraft sector, and sometimes in family businesses. We also work with local agri-business markets, a basic aspect for the survival of the countries.



La tecnología da la hora

La tecnología es el motor para el desarrollo económico, desarrollo industrial y la inversión es el combustible. Pongan el combustible en el motor y el motor arrancará.

La economía en su totalidad está cambiando. Y ahora para poder sobrevivir en este entorno uno necesita mantener el paso con la tecnología que cambia rápidamente. Lo que se aplicaba ayer puede que ya no se pueda aplicar mañana. Entonces, para empresas pequeñas en especial, el tema de la tecnología es fundamental. Por eso deberían conocer cómo seguirle el paso a este cambio de tecnología, cómo tener desde un inicio una visión de lo que se va a hacer mañana, es decir, estar preparados. Desafortunadamente las pymes no tienen la capacidad para un seguimiento apropiado del cambio tecnológico. Por esta razón, uno de los programas que se está implementando acá en el Perú es el Centro de Innovación Tecnológica (Cite). La tarea de los CITEs es mejorar las actividades del agricultor, empresario o artesano para mantenerse en línea con los cambios.

El caso de los camélidos

Cuando la Onudi inició el proyecto de los camélidos en el Perú, no había laboratorios de prueba para inspeccionar la calidad de la fibra en forma regular y rápida. Podían establecer el laboratorio, pero la pregunta era si los ganaderos de las montañas bajarían con una cantidad pequeña de lana para su inspección. Entonces se decidió establecer el laboratorio móvil; en dos camionetas todoterreno colocaron el equipo de laboratorio y comenzaron a ir de parcela en parcela. Así los ganaderos tienen la facilidad de evaluar la calidad de la fibra de llama, vicuña u otro camélido, y, a la misma vez, los laboratoristas podían brindar un apoyo técnico a los ganaderos. Esta práctica ha dado muy buenos resultados.

¿Qué es la transferencia de tecnología?

Cuando hablamos de transferencia de tecnología se suele pensar en una tecnología muy sofisticada. Sin embargo, a veces solo se necesitan innovaciones sencillas y con unas simples técnicas para integrar y modificar.



TECHNOLOGY OF THE MOMENT

«Technology is the engine for economic development, industrial development, and investment is the fuel. Put the fuel in the engine and the engine will start. The economy as a whole is changing and now to survive in this environment one needs to keep pace with this rapidly changing technology. What applied yesterday may no longer apply tomorrow. So, for small businesses in particular, the issue of technology is fundamental: they should know how to keep pace with this change of technology, how to have from the outset a vision of what will be done tomorrow, that is, be prepared. Unfortunately, SMEs lack the capacity for proper monitoring of technological change and for this reason, one of the programs being implemented here in Peru is the CITE (Center for Innovation and Technology). The task of the CITE is to improve the activities of the farmer, businessman or artisan to keep in line with the changes.»

THE CASE OF CAMELIDS

When UNIDO initiated the camelids project in Peru, there were no testing laboratories to quickly inspect the quality of fiber on a regular basis. UNIDO could build a lab for this, but the question was if the farmers would come down the mountains with a small amount of wool for inspection. So a decision was made to set up the mobile laboratory: lab computers were put in two SUVs and they began to go from farm to farm; this way farmers have the ability to assess the quality of the llama or vicuña wool or other type, and at the same time, laboratorians can provide technical support to the farmers. This practice has been very successful.

WHAT IS TECHNOLOGY TRANSFER?

When we talk about technology transfer we usually think about something very sophisticated. However, sometimes only simple innovations or just some simple techniques are need to be integrated and modified.

Durante los últimos cinco años, PromPerú se ha dedicado a desarrollar el destino Perú y a que sea conocido a través de la marca Perú, contando con los fondos generados por la ley del fondo de promoción y desarrollo turístico. Pero a partir de ahora, una vez que el destino Perú ya sea conocido en el mundo, creemos que la tarea de promoción se debe orientar, como decimos aquí, a un incremento descentralizado y sostenido de ingresos, producto del crecimiento del sector turístico, y ello también involucra el crecimiento del sector de la artesanía, que es un complemento importantísimo dentro del sector turístico.

DESTINO PERÚ¹³

• 150
• 151

TARGET PERÚ¹

Over the last five years PromPerú has focused on developing the destination of Peru and make it known by the Peru brand using funds provided by the law of the fund for the promotion and tourism development. But now, after the destination of Peru is well known around the world we believe that the promotional work should be oriented, as we say here, to a decentralized and sustained increase in income, product of the growth of the tourism sector, and this also involves a growth of the handicraft sector, which is an important complement to the tourism sector.

¹³ Texto basado en la intervención de María Seminario (PromPerú).
¹³ Text based on the intervention of María Seminario (PromPerú).

¿Cuál es la importancia de la artesanía para el turismo en el Perú?



¿Qué propone PromPerú a través del turismo artesanal?

El Perú no es un destino turístico masivo. Somos un destino basado en atractivos culturales y naturales, a los que hay que cuidar y darles sostenibilidad para las futuras generaciones. Nos estamos enfocando en segmentos donde el turista tiene un alto nivel educativo y valora los destinos con atractivos basados en la naturaleza y cultura. En el tema de la cultura, una de las ventajas comparativas y competitivas que tiene el Perú es la artesanía. Al Perú también se puede venir a hacer turismo vivencial y cultural, pues tenemos culturas vivas que pueden mostrar las técnicas ancestrales usadas por los antiguos peruanos, que aún se mantienen vigentes para producir artesanía y que, además, con la innovación tecnológica, se han podido hacer más competitivas a nivel mundial. La gente dice, y con mucha razón, que estamos mucho mejor que antes en la artesanía, pero a nosotros no nos basta estar mejor que antes, sino que tenemos que pensar que con las condiciones que tiene nuestro país debemos plantearnos como reto ser reconocidos como uno de los destinos turísticos con manifestaciones de cultura viva como la artesanía más importante del mundo.

Fortalecer la identidad nacional, revalorar tradiciones y recuperar técnicas ancestrales. La artesanía y el turismo artesanal pueden crear empleo local, mejorar la calidad de vida y así estaríamos cumpliendo el objetivo, que es lograr un crecimiento descentralizado basado en el sector turismo.

WHAT IS THE IMPORTANCE OF HANDICRAFTS FOR TOURISM IN PERU?

Peru is not a mass tourism destination. We are a destination based on cultural and natural attractions, those that we must care for and give sustainability for future generations. We are focusing on segments where the tourist has a high educational level; they value destinations that are attractive based on nature and culture. And on the subject of culture, one of the comparative and competitive advantages that Peru has is handicrafts. One can also come to Peru to experience vivencial, cultural and tourism because we have cultures that are alive that show ancient techniques used by ancient Peruvians that still remain to produce handicrafts and which thanks to technological innovation have become more globally competitive. People say, and rightly so, that we are doing much better than before in

handicrafts, but we do not just want to be better than before; we want to think that with the conditions of our country, we should set ourselves a goal to be recognized as a tourist destination with the most important manifestations of cultural handicrafts in the world.

WHAT DOES PROMPERÚ PROPOSE THROUGH ARTISAN TOURISM?

Strengthen the national identity, reassess traditions and retrieve the traditional methods. Handicrafts and artisan tourism can create local employment, improve the quality of life and thus we would be fulfilling the objective that is to achieve a decentralized growth based on tourism.



91%

DE LOS TURISTAS
EXTRANJEROS
EN EL PERÚ
COMPRÓ ALGUNA
ARTESANÍA

El Perú es un destino cultural y artesanal, y el turismo debe ser enfocado como actividad comercial justa y responsable. Los conceptos de sostenibilidad y justicia son muy importantes.

91% OF FOREIGN TOURISTS IN PERU BOUGHT
SOME HANDICRAFTS

Peru is a cultural and handicrafts destination, and tourism must be approached as a commercial activity that is just and responsible. The concepts of sustainability and justice are very important.

La importancia de las asociaciones¹⁴

Los artesanos deberían buscar asociarse para hacerse más fuertes. Hay dos tipos de socios: los directos y los indirectos. Un socio directo, por ejemplo, es el gobierno. Los gobiernos se pueden ocupar de la coordinación y facilitación para su negocio, como en la industria de la ropa. También tienen el compromiso de brindar apoyo con políticas, por ejemplo, de financiamiento. Otro tipo de socio directo ocurre en la asociación privada-pública. En tercer lugar está la movilización de contribuciones del sector privado, ya que una asociación puede obtener más recursos, como recursos de tecnología, o recursos de financiamiento, o recursos de ideas, lo que llamamos *laboratorio de ideas*, y estas ideas se pueden trasladar al trabajo en práctica. Otros socios directos son las organizaciones de la sociedad civil (locales o internacionales); estas organizaciones pueden brindar apoyo al hacer transferencia de tecnología, compartir información y apoyar con personal, lo que conocemos como *apoyo de expertos*. El otro socio que es muy importante es el voluntario. Las generaciones de jóvenes necesitan recoger experiencia, y al trabajar con ustedes aprenden cómo trabajar en la sociedad civil. En este caso, los

voluntarios, ya sean extranjeros o locales, pueden explorar su negocio y ayudarlos a cambiar su vida. Por ejemplo, un voluntario de una universidad, especializado en determinada técnica, puede prestar su apoyo a un grupo de productores jóvenes para que desarrollen un proyecto y cambien su vida.

Por otro lado, los socios indirectos son, por ejemplo, los medios de comunicación. Pueden usar estos medios a fin de expandir sus ideas para obtener apoyo. Los medios también pueden dar retroalimentación de los clientes. Decimos, entonces, que los medios hacen una función doble: por un lado, ayudan a expandir un negocio y, por el otro, a monitorear su desempeño. El segundo socio indirecto es la competencia. Los competidores se pueden convertir en potenciales colaboradores. Las escuelas y universidades también son socios indirectos, ya que pueden estudiar los casos y elaborar un diagnóstico que luego es tomado en cuenta en la formación. Pueden ofrecer mucha información, brindar ideas para transferencia de tecnología, para trabajar en forma más efectiva y eficaz. Los últimos socios indirectos son las organizaciones de transferencia tecnológica.

THE IMPORTANCE OF PARTNERSHIPS¹⁴

Artisans should seek partnerships to become stronger. There are two types of partners: direct and indirect partners. A direct partner, for example, is the government; governments can take care of the coordination and facilitation for business, as is the case in the garment industry, and they are also committed to supporting policies, for example, financing. Another type of direct partner is the case of the private-public partnership. In third place is the mobilization of private sector contributions (an association can get more resources), such as technology or financial resources, or ideas resources, what we call a laboratory of ideas and these ideas can be put to work in practice. Other partners are the civil society organizations (local or international), these organizations can provide support with technology transfer, information sharing, and support staff, what we know as expert support. The other very important partner is the volunteer. The younger generations need to get experience and working with you they learn how to work in a society. In this case the volunteers, whether foreign or local,

can explore your business and help them change their lives. For example, a volunteer at a university, specializing in a particular technique, can support a group of young producers to develop a project and change their lives.

And then there are indirect partners, such as the media. You can use the media to expand your ideas to obtain support. The media can also provide you with customer feedback. We could say then that the media has a dual role: on the one hand it helps to expand a business and, secondly, to monitor their performance. The second indirect partner is competition, as competitors can become potential collaborators. Schools and universities are also indirect partners, as they can study a case and prepare a diagnosis which is then taken into account in training. These partners can provide a lot of information; provide ideas for technology transfer to be able to work more effectively and efficiently. The last indirect partners are technology transfer organizations.

14. Texto basado en la intervención de Haoming Huang (Cangxi).

14. Text based on the intervention of Haoming Huang (Cangxi).

ARTESANÍA EN EL PERÚ¹⁵

¹⁵ Text based on the intervention of Susie Flores (CITE Technical Office of the Ministry of Foreign Trade and Tourism, Ministry)

Artesanía y turismo. ¿Por qué esta simbiosis de estas dos actividades? La estrategia sectorial de nuestro ministerio establece en su plan de desarrollo la promoción de estas actividades en forma articulada. Podemos resumir, en todo caso, que promovemos una artesanía para un turismo y un turismo para una artesanía. Contamos con una población artesanal superior a los dos millones. Hay más de cien mil talleres. Este gran conjunto de unidades de producción artesanal dan puestos de trabajo a más de 250 mil productores artesanos, cuya producción alcanza un monto total aproximado de 89 millones de dólares FOB (free on board). En nuestro país hay más de cuarenta conglomerados artesanales.

◀ 140
▶ 141

HANDICRAFTS IN PERU¹⁵

Handicrafts and tourism. Why is there this symbiosis of these two activities? The sectoral strategy of our ministry establishes in its development plan the promotion of these activities in a coordinated manner. We could summarize, in any case, that we promote handicrafts for tourism and tourism for handicrafts. We have an artisan population that exceeds two million. There are over 100 000 workshops and those large groups of production units provide jobs to more than 250 000 artisan producers, whose production reached a total of approximately \$ 89 million FOB (free on board). There are more than 40 artisan clusters in our country.

¹⁵ Text based on the intervention of Susie Flores (CITE Technical Office of the Ministry of Foreign Trade and Tourism, Ministry)

Características del sector artesanal en el Perú

- Uso intensivo de mano de obra.
- Baja densidad de capital por puestos de trabajo.
En realidad, un puesto de trabajo artesanal no requiere de mucha inversión y está más limitado al modesto capital personal o familiar de los artesanos, quienes generan por propia iniciativa puestos de trabajo. Eso lo conocemos como el desarrollo de la actividad espontánea, su sola decisión ante las vicisitudes de la vida, y, aprovechando su imaginación y creatividad, le permite crear un puesto de trabajo. Lo interesante es que no va a hacer huelga contra ningún patrón, porque él es la parte inicial y final en toda su unidad de producción.
- Uso intensivo de recursos locales, lo que permite ver que esto ha generado pueblos artesanales a lo largo y ancho de nuestro país.
- Mayor empleo de mano de obra urbano-marginal y rural.
- Baja división de trabajo. La falta de gestión en la conducción y la producción de la actividad artesanal hace que el artesano sea tan igual como el portero, pero también como el gerente, porque decide sobre toda la cadena, los medios de producción, el tipo de producto, la cantidad y el precio. Como es sabido, en las empresas mayores ya hay un criterio de división de trabajo especializado, en el cual unos son productores y otros son comercializadores.



CHARACTERISTICS OF THE ARTISAN SECTOR IN PERU

- Intensive hand labor.
- Low density of capital for jobs. In fact, a handicraft job does not require of much investment and it is limited to the modest individual or family capital of the artisans who generate jobs on their own initiative. We have come to know this as spontaneous development of activity. Their sole decision to the vicissitudes of life, and using their imagination and creativity, allows them to create a job, and the interesting thing is that they will never go on strike against any employer because the employer is the start and finish in the full production unit.
- Intensive use of local resources, making it possible to see that this has generated artisan towns all across our country.
- Increased use of urban, rural and marginal labor.
- Lower division of labor. The lack of management in the production of handicrafts makes the artisan equal to the doorman, but also equal to the manager because he decides along the entire chain: the means of production, product type, quantity and price. As we known, larger companies already have a criterion of specialized division of labor in which some are the producers and others are traders.

¿Cuáles eran las debilidades del sector artesanal en el Perú?

Se desarrollaba en un esquema de subsistencia en el que el principal medio de cambio era el trueque: productos del valle a cambio de los de altura, cerámicos a cambio de cebada. El comercio se establecía dentro de estas reglas de juego, cuando en las comunidades campesinas el dinero no llegaba, pero ya había una intención de producir para el mercado. Es innegable que en la actividad artesanal la unidad de producción artesanal era el exacto reflejo de la unidad familiar, y todos los componentes de esta unidad contribuían en el proceso. Por eso, las actividades se trasladaron de generación en generación.

Había un alto porcentaje de informalidad.

Eran organizaciones empresariales orientadas a la obtención de caja vital. En una economía de subsistencia, la ambición de los productores artesanos apuntaba solamente a solucionar las necesidades vitales de una canasta familiar propia de su entorno. No había más proyección, producían para parar la olla, como comúnmente se dice.

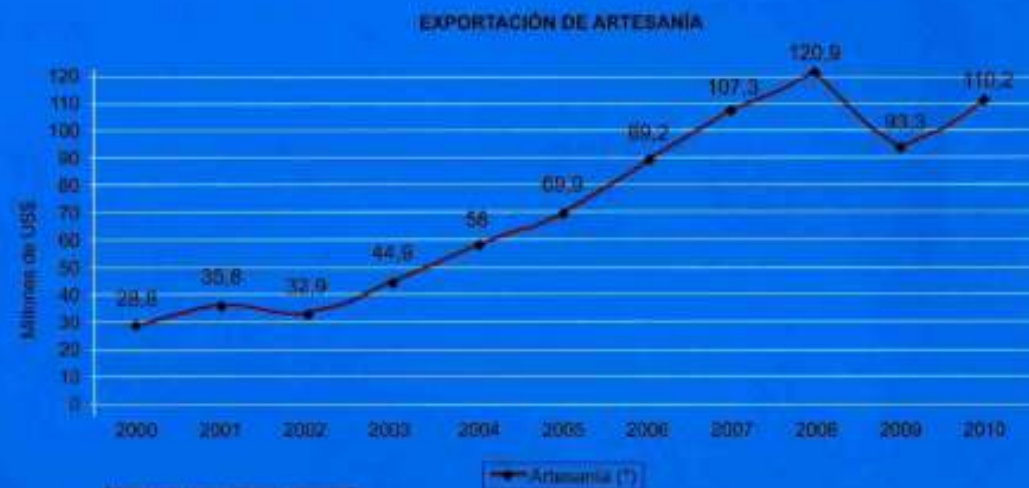
Resistencia a los cambios exigidos por los mercados.

Lecciones aprendidas

El artesano ha entendido que si su modesta actividad casi familiar no engloba un interés de rentabilidad económica —y eso quiere decir producir para vender, con características de valor de uso y de cambio—, esta no le permitirá obtener recursos adicionales para la economía de su hogar.

A diferencia de solamente ser empresas de obtención de caja vital, las empresas artesanales hoy tienen una tendencia más bien a convertirse en empresas de acumulación, con capacidad de incrementar su capital, con capacidad incluso de ahorrar, de invertir más y agrandar su negocio, lo cual es una respuesta condicionada para el mercado.

Si hablamos de rentabilidad económica, los artesanos de hoy ahora están más ávidos de cambios fundamentalmente de innovación tecnológica, porque han entendido que, si no producen de acuerdo con los gustos y las preferencias del mercado, no pueden progresar. Se están quitando esa venda de los ojos que les decía: «Lo que produzco es para mí y no para el mercado».



WHAT WERE THE WEAKNESSES OF THE ARTISAN SECTOR IN PERU?

- It was developed in a pattern of subsistence in which the main medium of exchange was bartering: valley products in exchange for those from the highlands, ceramics in exchange for barley. Trade was established within these rules of the game when money did not reach the rural communities but there was an intention to produce for the market. It is undeniable that in handicrafts the production unit was the exact reflection of the family unit, and all the components of this unit helped in the process, reason why these activities were passed on from generation to generation.
- Informality prevailed.
- These were business organizations that were oriented to obtaining the basic food basket. In a subsistence economy, the ambition of artisan producers aimed solely at addressing the basic needs of a food basket of their own environment. Their projection did not go beyond that, their production stopped at the pot, as is commonly said.
- They were resistant to the changes demanded by the markets.

LESSONS LEARNED

- The artisan now understands that if his modest family activity does not include an interest in economic benefit, and that means to produce to sell, with characteristics of use value and change, this would not allow him to obtain the additional resources for the household finances.
- Much different from being companies that aim to obtain only the basic food basket, handicraft companies today have a tendency to become companies that accumulate, with the capacity to increase their capital, even with the capacity to save, to invest more and expand their business, which is a response conditioned to the market.
- If we talk about profitability, the artisans of today are now more eager for changes that are fundamentally of technological innovation because they have now understood that if they don't produce according to the tastes and preferences of the market, they cannot progress. They are removing that blindfold that said: «What I produce is for me and not for the market».

En 2000 se promulgó la Ley 27267, ley general de los CITEs, que promueve la creación de nuevos CITEs, públicos y privados, que brinden servicios tecnológicos a las empresas con capacidad técnica acreditada. En 2002, después de la división del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y el Ministerio de la Producción, se establece la modificatoria a la ley, y surge así la ley de los CITEs artesanales y turísticos. ¿Qué son? Por su definición, son instituciones llamadas a promover el incremento de la competitividad, la innovación y la transferencia tecnológica, la capacitación integral, la ampliación y la diversificación de la oferta, eficaces articuladoras de la oferta y la demanda, y la elevación del nivel de vida y el bienestar de los artesanos. Desde entonces, ha habido un significativo desarrollo artesanal. Desde que empezó la estrategia del sector para el desarrollo del turismo y la artesanía, se han creado ocho centros de innovación tecnológica. Todos los CITEs se encuentran en provincias: allí ahí donde están los conglomerados y donde hay problemas puntuales en tecnología.

* EL CASO LOS CITEs

PRINCIPALES RESULTADOS

CITES DE ARTESANÍA Y TURISMO	2004	2005	2006
CITES PRIVADOS			
CITE Textil Caméless (Huancavela)	18.227	17.938	12.725
CITE Caméless Submarino (Puno)	41.875	34.888	33.285
CITE Joyería Sábaco (Puno)	1.133	523	982
CITE Cerámica Chulucanas (Puno)	465	748	1.042
CITE Pielera Siqui (Cusco)	1.010	1.571	2.178
CITES PÚBLICOS			
CITE Artesanía Ucuiza (Pucallpa)	894	904	1.486
CITE Turismo Artesanal Spín - Lambayeque	5.382	5.384	5.816
CITE Joyería Kichwa (Cajamarca)	173	210	462
TOTAL BENEFICIARIOS	68.265	62.126	58.857
Programado	33.761	35.632	38.015
Cumplimiento de meta	202%	174,1%	154,8%

THE CASE OF THE CITEs

The CITE general law, Law 27267 was enacted in 2000; a law that promotes the creation of new CITEs both public and private, to provide technological services to companies with proven technical ability. In 2002, and after the split of the Ministry of Foreign Trade and Tourism and the Ministry of Production, amendments to the law were introduced and the new CITEs for handicrafts and tourism law was created. What are they? By definition these are institutions responsible for promoting increased competitiveness, innovation and technology transfer, comprehensive training, expansion and diversification of the supply, effective articulators of supply and demand, and for improving living standards and the welfare of artisans; there has been significant artisan progress ever since. From the time the sector strategy for the development of tourism and handicrafts started, there have been eight centers for technological innovation established. All the CITEs are located in the provinces, this is where the clusters are and where specific technology problems are found.

MAIN RESULTS

CITES (HANDICRAFTS AND TOURISM)	2004	2005	2006
PRIVATE CITES			
Caméless Textile CITE - Huancavela	18.227	17.938	12.725
South American Caméless CITE - Puno	41.875	34.888	33.285
Cajamarca Jewelry CITE - Puno	1.133	523	982
Chulucanas Ceramics CITE - Puno	465	748	1.042
Siqui Fur Trade CITE - Cusco	1.010	1.571	2.178
PUBLIC CITES			
Ucuiza Handicrafts CITE - Pucallpa	894	904	1.486
Spín Tourism Handicrafts CITE - Lambayeque	5.382	5.384	5.816
Kichwa Jewelry CITE - Cajamarca	173	210	462
TOTAL BENEFIT	68.265	62.126	58.857
Programmed	33.761	35.632	38.015
Goal Met	202%	174,1%	154,8%

Evaluación Costo-Efectividad de los CITEs en 2006

La acción de los CITEs de Artesanía y Turismo permitió que sus artesanos, en un porcentaje de: 90,3 por ciento mejore la calidad de sus productos; 66,0 por ciento disminuya sus costos de producción; 83,0 por ciento mejore la calidad de sus insumos; 85,8 por ciento mejore sus posibilidades de venta; 86,7 por ciento mejore su proceso de producción; 88,6 por ciento aumente la creación de nuevos productos; 71,9 por ciento tuvieran la posibilidad de exportar; 17,8 por ciento exporte con el apoyo directo del CITE; 94,5 por ciento aplique la capacitación recibida; 89,4 por ciento transfiera la capacitación recibida.

En resumen:

Muy buena: 24,7 por ciento;
Buena: 63,0 por ciento;
Regular: 10,0 por ciento;
Mala: 2,3 por ciento.

Calificación de los servicios prestados por los CITEs en 2006

- Capacitación: Buena, 57,6 por ciento.
- Asistencia técnica: Buena, 63,2 por ciento.
- Participación en ferias, ruedas de negocios, exposiciones de venta: Buena, 46,0 por ciento.
- Desarrollo de colecciones: Buena, 61,6 por ciento.
- Provisión de materiales e insumos: Buena, 64,6 por ciento.
- Facilitación de la comercialización: Buena, 65,3 por ciento.

COST-EFFECTIVENESS EVALUATION OF CITES IN 2006

The activity of the Handicrafts and Tourism CITEs allowed their artisans in a percentage of: 90,3% to improve the quality of their products; 66,0% to lower production costs; 83,0% to improve the quality of their raw materials; 85,8% to improve sales opportunities; 86,7% to improve their production process; 88,6% to increase the creation of new products; 71,9% to have the ability to export; 17,8% to export with the direct support of the CITE; 94,5% to apply the training; 89,4% to transfer the training received.

IN SUMMARY:

Very good: 24,7%
Good: 63,0%
Regular: 10,0%
Bad: 2,3%

RATING OF SERVICES RENDERED BY CITES IN 2006

- Training: Good, 57,6%.
- Technical Assistance: Good, 63,2%.
- Participation in trade, business, sales expo fairs: Good, 46,0%.
- Collection Development: Good, 61,6%.
- Provision of materials and supplies: Good, 64,6%.
- Facilitation of marketing: Good, 65,3%.



Principales acciones ejecutadas en 2007

Normas técnicas

Se ha conformado y trabajado con el Comité Técnico de Normalización de Artesanías, de septiembre de 2006 a marzo de 2007, y logrado:

- Seis proyectos de normas técnicas: de «Terminología y clasificación» y de «Requisitos» para tres líneas artesanales en cerámica, vidrio pintado y textiles planos en tela;
- Tres manuales de buenas prácticas.

Estos proyectos de normas se entregarán al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), y se espera su aprobación y discusión pública en sesenta días.

Otros trabajos relacionados con la propiedad intelectual

- Se ha elaborado el «Reglamento de uso de la marca artesania del Perú: Hecho a Mano» y el «Reglamento de la marca Perú de la joyería y orfebrería peruana»;
- Diseñado los logotipos para la marca Joyería y Hecho a Mano;
- Se ha previsto un plan de capacitación para los funcionarios y talleres de capacitación para los artesanos.

- Se continuará la elaboración de otras normas técnicas para productos como la joyería artesanal, filigrana en plata, pelería, entre otros.

Denominación de origen Chulucanas

- Se ha conformado el primer Consejo Regulador de la Denominación de Origen Chulucanas, constituido por 140 socios, de los cuales 132 son artesanos productores y ocho instituciones privadas y públicas relacionadas con la cerámica;
- Se ha organizado exitosamente la Primera Feria de la Denominación de Origen Chulucanas, del 17 al 18 de marzo de 2007, y el primer Foro «Chulucanas, nuevas perspectivas» el 19 de marzo de 2007;
- El Reglamento del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Chulucanas ha sido entregado al Indecopi para su aprobación.

KEY ACTIONS IMPLEMENTED IN 2007

Technical Standards

The Technical Committee of Standardization of Handicrafts was formed and we worked with them from September 2006 to March 2007, achieving the following:

- Six Technical Draft Standards of «Terminology and Classification» and of «Requirements» for three handicraft production lines in Handmade Pottery, Painted Glass and Loomed Textiles;
- Three Best Practices Manuals.

These draft standards will be delivered to the National Institute for the Defense of Competition and Intellectual Property and its formal approval and public discussion is expected in 60 days.

Other work done related to Intellectual Property

- We have developed the «Regulations for Use of the Handicrafts Brand of Peru - Handmade» and the «Regulation of the Peru Trademark in jewelry and Peruvian jewelry making»;
- Created logos for the jewelry and handmade brand;
- We have provided a training plan for staff training and workshops for artisans.

- Continue with the development of other Technical Standards for products such as handmade jewelry, silver filigree, and leather goods, among others.

Chulucanas Denomination

- Formed the first Regulatory council of the Chulucanas Denomination of Origin, consisting of 140 members, of whom 132 are artisan producers and eight private and public institutions related to ceramics;
- Successfully organized the First Fair of the Chulucanas Denomination of Origin from the 17 to 18 of March 2007 and the first FORUM «Chulucanas, New Perspectives» on March 19, 2007;
- Regulation of R. C. DO Chulucanas has been delivered to INDECOPI for approval.

Conclusiones

1. En el mercado global, tanto las pequeñas como las medianas empresas pueden competir.
2. El trabajo que viene realizando la Onudi tiene mucha importancia para el desarrollo económico industrial. Pone énfasis en la tecnología y la subcontratación como mecanismo para la búsqueda de socios. Dentro de un enfoque global, la Onudi prioriza el alivio de la pobreza a través de actividades industriales identificadas para aplicar tecnología. En ese sentido, la Onudi ayuda a que los países se ayuden a sí mismos.
3. Las pymes son agentes centrales en el desarrollo de la acción de la Onudi. La tecnología es de suma importancia para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, a fin de que se mantengan competitivas.
4. El turismo y la artesanía deben ser actividades articuladas.
5. Parte de la riqueza cultural está constituida por la artesanía.
6. Es importante la creación de microempresas para el desarrollo de la artesanía. En la asociatividad está la clave, el poder para cambiar. Esta puede incrementar la competitividad y facilita la transferencia de tecnología.
7. La importancia de la artesanía nacional reside no solo en su valor sociológico y en el número de peruanos que se dedican a esta actividad, sino que refuerza también nuestra identidad.

CONCLUSIONS

1. In the global market both small and mid-sized businesses can compete.
2. The ongoing work of UNIDO (United Nations Industrial Development Organization) is very important for industrial economic development. It puts emphasis on technology and outsourcing as a mechanism for finding partners. Within its global approach UNIDO prioritizes poverty alleviation through industrial activities identified to implement technology. In this regard, UNIDO provides assistance to countries to help them help themselves.
3. SMEs are key agents in the development of UNIDO's action. Technology is of paramount importance for the development of small and medium enterprises to remain competitive.
4. Tourism and handicraft activities should be articulated.
5. Part of the cultural wealth consists on handicrafts.
6. It is important to create partnerships for the development of handicrafts. Partnership is the key, the power to change. This can increase competitiveness and facilitate the transfer of technology.
7. The importance of national handicrafts lies not only in its sociological value and the number of Peruvians who are dedicated to this activity, but also reinforces our identity.



five CINCO

DESARROLLO
DE INDUSTRIAS
CULTURALES Y
DENOMINACION
DE ORIGEN

DEVELOPMENT
OF CULTURAL
INDUSTRIES AND
DESIGNATION
OF ORIGIN

INDUSTRIAS CULTURALES¹⁶

La economía de hoy, la nueva economía, está basada en la búsqueda de la generación de riqueza a través de la creatividad. Efectivamente, la economía todavía no ha logrado medir el valor de la generación de riqueza y de la creatividad. En este puente se encuentran las industrias culturales con los conocimientos de los pueblos; la creatividad y el esfuerzo por salir adelante todavía no han sido medidos científicamente.



16. Texto basado en la exposición de Madeleine Burns Vidaurrazaga (Dirección Nacional de Artesanía, Minoturi).

CULTURAL INDUSTRIES¹⁶

Today's economy, the new economy, is based on the search for wealth generation through creativity. Indeed, the economy still has not managed to measure the value of wealth creation and creativity; in this bridge are the cultural industries with the knowledge of the people. The creativity and the effort to succeed have not yet been measured scientifically.

16. Text based on the presentation of Madeleine Burns Vidaurrazaga (National Direction of Handicrafts, Mexico).

¿CUÁLES SON LAS INDUSTRIAS CULTURALES MÁS CONOCIDAS?

Libros.
Cine.
Televisión.
Publicidad.
Periódicos.
Gastronomía.
Folclore.
Artesanía.
Artes plásticas.

Estados Unidos tiene su riqueza en una lista de industrias y en la forma de protegerlas. Las industrias culturales en Estados Unidos aportan el 12 por ciento del PIB, pero en los países latinoamericanos más o menos el 2 por ciento del PIB. Esto ocurre a pesar de la gran riqueza cultural de nuestros países. En el Perú se calcula que aportan el 1,02 por ciento.

Para la Unesco, las industrias culturales tienen su origen en la creatividad, pericia y talento individual, y representan un potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos, y poseen valor económico en términos de propiedad cultural o intelectual, con un importante potencial para la creación de empleo y rentabilidad.

Lo que se quiere es generar riqueza a través de los conocimientos ancestrales culturales con un potencial enorme específicamente para la generación de empleo.

Books
Movies
Television
Advertising
Newspapers
Food
Folklore
Handicrafts
Visual Arts

WHAT ARE THE MOST POPULAR CULTURAL INDUSTRIES?

The U.S. bases its wealth in such industries and how to protect them. The U.S. cultural industries contribute 12 percent of the GDP, but in Latin American countries these industries contribute about 2 percent of the GDP; and that is despite the great cultural wealth of our countries. In Peru it is estimated that they contribute 1,02 percent. According to UNESCO the cultural industries have their origin in creativity, skill and individual talent, and represent a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. Combine the creation, production and marketing of creative content, and you have economic value in terms of cultural and intellectual property with significant potential for job creation and profitability. What we want is to generate wealth through cultural ancestral knowledge with enormous potential specifically for employment generation.

¿Cómo dar más importancia a las industrias culturales?



1. Poner al día la legislación, de una manera que recoja significativamente los valores culturales de los pueblos.
2. Reconocer el patrimonio cultural de los pueblos.
3. Formar profesionales artesanos y artistas para comenzar a valorar su aporte cultural.
4. Promover las pymes creativas con una posibilidad de producción cultural con esquemas de financiamiento específicos.



HOW TO GIVE MORE IMPORTANCE TO CULTURAL INDUSTRIES?

1. Update the legislation in a way that it significantly obtains the best of people's cultural values.
2. Recognize the cultural heritage of the people.
3. Train professional artisans to begin to value their cultural contribution.
4. Promote creative SMEs with the possibility of cultural production with specific financing schemes.

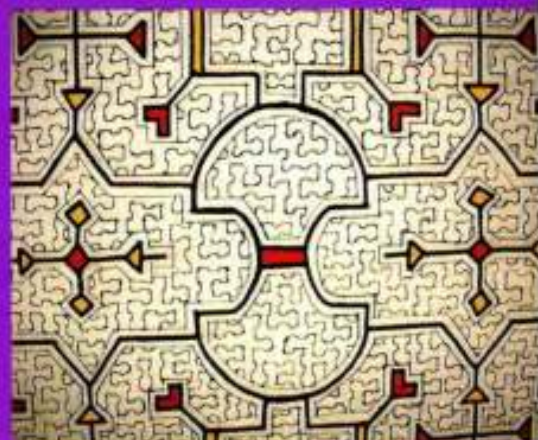
Nuestra diferencia, nuestra riqueza

El Perú es el primer país destino exótico del mundo, porque la cultura tradicional sigue viva y eso hace que podamos ser diferentes. Esa es una ventaja competitiva absoluta. Nuestro país nos permite ser diferentes, lo cual es muy importante a la hora de definir una compra. Por otro lado, nos permite proteger la cultura; es necesario protegerla y es necesario enriquecer a los depositarios de la cultura.



IN OUR DIFFERENCES LIES OUR WEALTH

The development of cultural industries allows us a very important distinction. Peru is the first exotic destination country in the world because the traditional culture is still alive and that fact allows us to be different. That is an absolute competitive advantage. Our country allows us to be different, which is very important when defining a purchase. On the other hand, this allows us to protect the culture, it is necessary to protect our culture, it is necessary to enrich the custodians of this culture.



¿Cuáles son los productos que podríamos trabajar en el tema de las industrias culturales?

Obviamente, la artesanía. El valor agregado de los productos artesanales refleja la creatividad de un pueblo, la cultura y el patrimonio del que son poseedores los artesanos en este país. También el folclore es una forma de mantener las tradiciones; las famosas fiestas patronales que todavía se celebran en el Perú y que se siguen promocionando son una forma muy importante de mantener la cultura y la diferenciación. Otro producto importante es el tema del turismo a través de un manejo adecuado de los recursos turísticos. La cultura está ligada al medio ambiente en el que se desarrolla, y eso la convierte en un producto cultural para el turismo vivencial. Otra estrategia es la generación de las marcas colectivas. En este caso es necesario destacar la propiedad: a quién pertenece la expresión cultural. Otro tema son los indicadores geográficos, que se conocen como *denominaciones de origen*, y otro es el reconocimiento de los derechos de autor.



WHAT ARE THE PRODUCTS THAT COULD WORK IN THE FIELD OF CULTURAL INDUSTRIES?

Obviously, handicrafts. The added value of artisan products reflects the creativity of a people, the culture and heritage owned by the artisans in this country. Folklore is also a way to keep traditions; the famous festivities that are still held in Peru and continue to be promoted, are an important way to maintain the culture and differentiation. Another major product is the subject of tourism through proper management of the tourism resources. Culture is linked to the environment in which it develops, and that makes it a cultural product for experiential tourism.

Another strategy is the generation of collective brands. In this case it is necessary to emphasize on property, which owns the cultural expression. Another issue is the geographical indicators known as denominations of origin and the other is the recognition of copyrights.



¿Cuáles son los requisitos para ser un producto OTOP?

Los artesanos seleccionan el producto a premiar:

- El producto debe usar materia prima local y ser elaborado con una técnica ancestral.
- La comercialización se inicia en el mercado local. Puede ser una colectividad; encontramos madera, maquinista, vajetas de cerámica, lozetas, textiles, tejidos en batik, técnica de tejido por reserva) de todo tipo de productos.
- El producto debe demostrar ser exitoso y seguir un proceso de adecuación.
- El producto debe estar articulado con el mercado nacional y turístico. Hay una cadena de

productos OTOP en cada uno de los centros turísticos más importantes de Tailandia; están convirtiéndose ya en un sello de calidad. Cualquiera que quiera comprar un producto bueno en Tailandia compra un producto OTOP.

- Comercialización internacional. De Tailandia salen muchas ferias de exportación que tienen una importante presencia; pero lo más curioso es que los compradores van a Tailandia a conseguir los productos tailandeses para exportación y buscan los productos que tienen el sello OTOP.

THE INDIA AND THAILAND CASE

The Taj Mahal is one of the Seven Wonders of the World. The palace is made with a technique called mosaic; the entire structure is inlaid with semiprecious stones.

Today the population of Agra is dedicated to this practice and they sell this cultural theme because they are the inheritors of this technique. A mosaic table can cost \$ 3000. It is an important piece and is sold with this history surrounding it, which is also used to help tourism.

In Thailand they also protect their cultural industries with the One Tambon One Product that make up a collective certification brand; the famous OTOP product. This model has boosted the exports of handicrafts in this country by ten times in about four years. This generated quality products and a cultural identity that were then promoted on the international market.

WHAT ARE THE REQUIREMENTS TO BE AN OTOP PRODUCT?

Artisans select the product to be rewarded:

- *The product must use local raw materials and be prepared with ancestral techniques.*
- *Marketing begins in the local market, it can be a collective market, where we find wood layout, pottery, jewelry, textiles, and all types of batik dyed items.*
- *The product should prove to be successful and continue in a process of adaptation.*
- *The product must be linked to the national and tourism market. There is a chain of OTOP products in each of the major tourist centers in Thailand; they are already becoming a hallmark of quality. Anyone who wants to buy a good product in Thailand purchases an OTOP product.*
- *International marketing. Thailand is home for many export fairs that have a significant importance, but the more interesting part is that buyers that are going to Thailand to get Thai export products look for products that have the OTOP seal.*

* EL CASO DE LA INDIA Y TAILANDIA

El Taj Mahal es una de las siete maravillas del mundo. El palacio está hecho con una técnica que se llama mosaico: todas son incrustaciones de piedras semipreciosas.

Hoy la población de Agra se dedica a ello y vende el tema cultural, porque ellos son los herederos de esta técnica. Una mesa de mosaicos puede costar tres mil dólares. Es una pieza importante y se vende con esa historia alrededor, que también se aprovecha turísticamente.

En Tailandia, también protegen las industrias culturales con las One Tambon One Product, que conforman una marca colectiva de certificación. El famoso producto OTOP. Este modelo permitió elevar las exportaciones de artesanía de este país diez veces en aproximadamente cuatro años. Generó productos de calidad y de identidad cultural, que luego fueron promocionados en el mercado internacional.

¿QUÉ SON LAS IDENTIFICACIONES GEOGRÁFICAS, LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y LAS MARCAS, Y POR QUÉ SON VALIOSAS?

Las **indicaciones geográficas** son las que identifican un producto como originario de determinada tierra, región o localidad cuando determinada calidad, reputación o otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico según la definición del artículo 22 de los «Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio» (ADPIC), documento preparado por la Organización Mundial de Comercio (OMC), que define años atrás lo que constituye un nombre geográfico. Es el nombre de una región que es aplicado a un producto que tiene una característica vinculada a su lugar geográfico.

La **denominación de origen** es una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que, sin ser la de un país, una región o un lugar determinado, se refiere a una zona geográfica determinada que es utilizada para designar un producto originario de esa zona, y cuya calidad, reputación u otras características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce el producto, incluidos los factores naturales y humanos. Hay similitudes entre la denominación de origen y la indicación geográfica, en tanto ambas constituyen

el nombre de una región que sirve para designar un producto originario de ella. De este modo, la diferencia entre ambas radica en el vínculo que existe con el origen geográfico. En el caso de las denominaciones de origen, la calidad, la reputación u otras características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce el producto, incluidos los factores humanos, es decir, la intervención del hombre y también el medio geográfico que hace especial al producto elaborado en ese lugar. En cambio, en el caso de las indicaciones geográficas, el producto presenta una calidad específica que podría no deberse a ambos factores (natural y humano), sino a uno solo.

Mientras que las marcas cumplen la función de indicar el origen empresarial de los productos (distinguen los productos de un empresario de los de otro), las denominaciones de origen cumplen la función de indicar el origen geográfico de los productos. Cabe precisar que una denominación de origen no excluye la posibilidad de utilizar una marca particular, por ejemplo, dos empresarios que cuentan con la autorización de uso de una misma denominación de origen pueden diferenciar sus producciones mediante sus marcas individuales.

La **marca colectiva** es todo signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes; la marca colectiva se utiliza bajo el control del titular. La titularidad de una marca colectiva recae siempre en una asociación de productores, fabricantes, portadores de servicios organizados o personas legalmente establecidas. Como toda marca, tiene como función indicar un origen empresarial, en caso de que provenga de una asociación. Las marcas, además, son valiosas alternativas de diferenciación en aquellos casos en que el nombre geográfico utilizado por un grupo de productores no reúne las condiciones para su protección a través de una denominación de origen. Puede ocurrir que un artesano esté utilizando el nombre geográfico o, peor, que este no tenga unas cualidades particulares. En este caso, los productores ponen la opción de la marca colectiva para poder diferenciarse de otros productos en el mercado. A veces también ocurre que la marca colectiva constituye un primer paso conducente a la denominación de origen, es decir, se podría empezar como empresa colectiva y luego convertirse en una denominación de origen.

Importancia económica de las denominaciones de origen

- Permiten la promoción de productos de una zona geográfica de influencia.
- Pueden incrementar la producción y empleo.
- Permiten establecer un mejor precio de los productos.
- Favorecen una mejor repartición del valor añadido a lo largo de la cadena de producción.
- Contribuyen a mejorar la posición del país de la denominación de origen.

WHAT ARE GEOGRAPHIC INDICATIONS, DENOMINATIONS OF ORIGIN AND TRADEMARKS AND WHY ARE THEY VALUABLE?

Geographical indications are those which identify a product as originating in a given territory, region or locality, where a given quality, reputation or other characteristic is essentially attributable to its geographical origin. (Article 22 Definition of Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs), prepared by the World Trade Organization (WTO) years ago defined what constituted a geographical name.) It is the name of a region that is applied to a product having a characteristic related to its geographical location.

The denomination of origin is a geographical indication consisting of the name of a country, region or a locality, or of a name which, without being that of a country, region or locality, refers to a specific geographic area that is used to designate a product originating in that area and which quality, reputation or other characteristics are due exclusively or essentially to the geographical environment in which the product is produced, including natural and human factors. There are similarities between the designation of origin and geographical indication, as both are the name of a region that serves to designate a product originating therein. However, the dif-

ference between them lies in the link with the geographical origin. In the case of denomination of origin, the quality, reputation or other characteristics are due exclusively or essentially to the geographical environment in which the product is produced, including human factors, i.e. human intervention and also the geographical environment, which makes the product that is produced there special. In contrast, in the case of geographical indications, the product has a specific quality that could not be due to two factors (natural and human) but only one.

While brands have the function of indicating the commercial origin of products (products differ from one company to another), the denomination of origin has the function to indicate the geographical origin of the products. It should be noted that a denomination of origin does not exclude the possibility of using a particular brand, for example, two businesses that have the authorization to use the same denomination of origin can differentiate their products through their individual brands.

The collective brand is any sign which serves to distinguish the origin or any other characteristic common to products or services from different businesses, the collective brand is used under the owner's control. The ownership of a collective brand is always with an association of producers, manufacturers, service providers that are organized or legally established. As with any brand, its function is to set out a business source if it comes from an association. Brands also are valuable differentiation alternatives in those cases where the geographical name used by a group of producers does not qualify for protection through denomination of origin. It may happen that an artisan is using the geographical name or, worse, that it has no special qualities. In this case the producers have the option of a collective brand to distinguish themselves from other products on the market. Sometimes it also happens that the collective brand is a first step leading to the denomination of origin, that is, one might begin as a collective company and then become a denomination of origin.

ECONOMIC IMPORTANCE OF DENOMINATION OF ORIGIN

- Allows the promotion of products of a geographical area of influence.
- Can increase production and employment.
- Makes it possible to establish better product prices.
- Encourages a better distribution of value added along the production chain.
- Contributes to improving the country's denomination of origin position.



CHULUCANAS Y LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN



Chulucanas es un tipo de cerámica rescatada de los Vicús y Los Tallanes. Es, además, la tercera denominación de origen protegida.

La zona geográfica delimitada para la elaboración de los productos designados con esta denominación es el distrito de Chulucanas, en la provincia de Morropón, departamento de Piura. El distrito de Chulucanas limita por el norte con el distrito de Frías, provincia de Ayabaca; al sur, con el distrito de Catacaos, provincia de Piura; al este, con los distritos de La Matanza, Morropón y Santo Domingo; y por el oeste, con los distritos de Castilla, en la provincia de Piura, y Tambogrande, en la provincia de Sullana.

Al inicio, el grupo de ceramistas fue pequeño, conformado por los alfareros de Simbilá: Max Inga, José y Teresa Yamunaqué y Arnulfo Aguilar. Después se incorporó Gerásimo Sosa, gran maestro regional, de estilo costumbrista. Más tarde se involucró la Cooperación Italiana, con maquinaria y asesoría para mejorar la formulación de la arcilla. Luego se incorporó otra corriente modernista a través de Polo Ramírez y de Santodíaz Paz. Posteriormente, entraron al proyecto una serie de diseñadores que generaron una corriente

mucho más moderna con miras a introducirse en el mercado. Es cuando ocurrió una cosa terrible: se puso la cerámica de Chulucanas en un mercado de precios altos y, por no tener una adecuada estrategia de posicionamiento, se comenzó a vender a cualquier tienda. Chulucanas empezó a perder valor. Ya para ese entonces había 1.200 artesanos. Para relanzar Chulucanas, se desarrolló en 2003 un CITE, se transfirieron algunos fondos a través de subsidios y, en 2005, su cerámica fue declarada producto bandera del Perú, el único producto bandera artesanal. Finalmente, se comenzó a trabajar con un estudio de abogados el expediente para la denominación de origen, que fue otorgada en julio de 2006. Para los artesanos, la denominación de origen puede no parecer lo primordial, ocupados como están en vender para el sustento básico diario. El artesano trabaja en microempresas y pequeñas empresas familiares; es autoempleo puro y debe estar constantemente conectado al mercado para poder vivir. Por eso es fundamental trabajar codo a codo con ellos.

CHULUCANAS AND THE DENOMINATION OF ORIGIN

Chulucanas is a type of pottery rescued from the Vicús and Tallanes. It is also the third protected denomination of origin.

The geographical area for the production of the products bearing this name is the Chulucanas district in the province of Morropón, department of Piura. The Chulucanas district is bordered on the north by the district of Frías, Ayabaca province; to the south is the district of Catacaos, province of Piura; on the east it is bordered by the districts of La Matanza, Morropón and Santo Domingo and to the west with the districts of Castilla, in the province of Piura, and Tambogrande, in the province of Sullana.

Initially, the group of potters was small, made up by four potters from Simbilá: Max Inga, Joseph and Teresa Yamunaqué and Arnulfo Aguilar. They were then joined by Gerásimo Sosa, regional grandmaster of the costumbristic style. The Italian Cooperation became involved later with machinery and advisory on how to improve the formulation of clay. Then a modernist trend was added through the work of Polo Ramírez and Santodíaz Paz, and subsequently the project included a number of designers who generated a

much more modern trend in order to enter the market. This is when something terrible happened: the Chulucanas ceramic was placed in a high prices market and, not having a proper positioning strategy, began to sell to any store. Chulucanas began to lose its value. By this time there were 1200 artisans. A CITE was developed to relaunch Chulucanas in 2003, some funds were transferred through grants and in 2005, their pottery was declared Peru's flagship product, the only flagship handicrafts. Finally the work was started with a law firm to file a denomination of origin that was granted in July 2006. For artisans, the denomination of origin may not seem paramount, as busy as they are in trying to sell in a day for their basic sustenance. The artisan works in micro and small family businesses, it is pure self employment and they have to be constantly connected to the market to survive, it is therefore essential to work very closely with them.

¿Cuáles son las funciones del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Chulucanas?

La intención de administrar la denominación de origen Chulucanas para los productos de cerámica, surgió en su misión y es para lo cual se constituyó este organismo público-privado, una asociación civil sin fines de lucro. Las diferentes funciones se han tomado de la ley y están recogidas en los reglamentos. Pasamos brevemente a ellas.

- Orientar y controlar la producción de cerámica con denominación de origen, de acuerdo con las normas.
- Garantizar el origen y la calidad del producto, estableciendo un sistema de control de calidad físico, químico, bacteriológico y organoléptico, según corresponda.
- Certificar o supervisar la conformidad de productos con denominación de origen (esto incluye elaborar el inventario).
- Establecer los requisitos que debe cumplir el etiquetado y empaque de la cerámica (esta tarea está aún pendiente).
- Imponer sanciones de producción, elaboración y comercialización de productos (esto se hace en la medida en que se vayan generando los productos).
- Promover la investigación acerca de la cerámica Chulucanas (el INC y otras instituciones deben impulsar esta investigación).
- Llevar los registros de la denominación de origen Chulucanas, incluyendo el padrón de beneficiarios.
- Ejercer facultades delegadas por el INDECOPI.
- Gestionar los recursos para la financiación del Consejo Regulador.
- Elaborar y aplicar sanciones por incumplimiento del estatuto.
- Velar por el prestigio de la denominación de origen.
- Preparar el reglamento y presentar las modificaciones de denominación de origen a la OSD-INDECOPI.
- Representar y defender los intereses de la denominación de origen, iniciando acciones legales.
- Orientar y controlar la comercialización de cerámica con denominación de origen.
- Difundir el significado de la denominación de origen.
- Regular, difundir y promover la denominación de origen, nacional e internacionalmente.

¿Qué reconoció el consejo regulador de la denominación de origen en la cerámica de Chulucanas?

- Talento para modelar el barro, creatividad y paciencia.
- Manejo de técnicas ancestrales.
- Hecura a mano de cada pieza.
- Trabajo en grupos familiares.
- Especial creatividad y comunicación con la arcilla.

Después de participar en una serie de ferias internacionales, la cerámica de Chulucanas recuperó el valor que le conocemos hoy.

WHAT ARE THE FUNCTIONS OF THE REGULATORY COUNCIL OF THE DESIGNATION OF ORIGIN OF CHULUCANAS?

The main function is to manage the denomination of origin of Chulucanas for ceramic products; that is their mission and the reason why this public-private partnership was set up in the first place; a nonprofit organization. Their different functions have been taken from the law and are contained in the regulations. Let us review them.

- To guide and control the production of ceramics with denomination of origin, according to the rules.
- Guarantee the origin and quality of the product, establishing a system of quality control: physical, chemical, bacteriological, and taste, as appropriate.
- Certify and monitor compliance of products with denomination of origin (This includes the inventory.)
- Establish the requirements that the labeling and packaging of ceramics must meet (this task is still pending.)
- Prepare statistics on production, processing and marketing of products. (This is done to the extent that products are being generated.)
- Promote research on the Chulucanas ceramic. (INC and other institutions must promote this research.)
- Keep records of denomination of origin Chulucanas, including the List of Beneficiaries.
- Exercise the powers delegated by INDECOPI.
- Manage contributions to finance the Regulatory Board.

- Establish and enforce penalties for breaches of the statute.
- Ensure the prestige of the denomination of origin.
- Prepare the Regulation and submit the amendments of the denomination of origin to the OSD-INDECOPI (National Institute for the Defense of Competition and Protection of Intellectual Property)
- Represent and defend the interests of the denomination of origin, taking legal action.
- To guide and control the marketing of ceramic with denomination of origin.
- Disseminate the meaning of the denomination of origin.
- Record, distribute and promote the denomination of origin, nationally and internationally.

WHAT DID THE REGULATORY COUNCIL RECOGNIZE OF THE DENOMINATION OF ORIGIN IN CHULUCANAS CERAMICS?

- Talent for molding the clay, creativity and patience.
- Use of traditional methods.
- Each piece is handmade.
- Working in family groups.
- Special worldview and communication with the clay.

After participating in a series of international exhibitions, the Chulucanas ceramics recovered the value we know today.



Patrimonio local vivo¹⁷

Hay que reconocer a los propios artesanos como portadores y reproductores de la cultura local y del patrimonio local vivo, más aún como transmisores de esta legado. Necesitamos tener la labor de investigar y ver las condiciones en que este legado pueda transmitirse. Un aspecto importante es tratar de no descontextualizar la creación artesanal del entorno en que se origina, de modo que se pueda tratar de manejar bien la tensión entre el impulso a la producción comercial y la transmisión de las particularidades estéticas, simbólicas e identitarias de esta producción; por querer vender más, los productos no deben modificarse al punto que pierdan su identidad. Y es en ese sentido que el Instituto Nacional de Cultura (INC) ha aportado algunas sugerencias a la Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad

Artisanal. La Dirección de Registro y Estudios de la Cultura del Perú Contemporáneo está coordinando la implementación del Programa de Reconocimiento Tesoros Humanos Vivos (PTHV) de la Unesco para crear esas condiciones óptimas para la salvaguarda de este legado. Creemos que esta es una parte importante que le compete especialmente al INC, en este conjunto de esfuerzos para poder convertir el patrimonio cultural en una forma de ingreso autosostenible. Y para eso tiene que mantenerse y preservarse a lo largo del tiempo.

LOCAL LIVE HERITAGE¹⁷

We must recognize these artisans as bearers and reproductors of the local culture and local heritage that is still alive, especially as transmitters of this heritage, and we have the task of investigating and figuring out the conditions in which this legacy can be passed. An important aspect is to try not to decontextualize the handicrafts creation from the environment in which it originates; this in order to manage well the pressure that exists between the impulse for commercial production and the transmission of the particular aesthetic, symbolism and identity of this production: these should not be changed to the point that they lose their identity just for the sake of selling more products. It is in this sense that the National Institute of Culture (INC) has provided some suggestions to the Law of the Artisan and of the Handicrafts Activity Development. The Directorate of Registry and Contemporary Cultural Study is coordinating the implementation of the Living Human Treasures Program of UNESCO to create those optimal conditions for the preservation of this legacy. We believe this is an especially important aspect that the INC is responsible for in this concerted effort to make the cultural heritage a self-sustaining source of income. And to accomplish this, it has to be maintained and preserved over time.

Protección de propiedad industrial¹⁸

Hace unas semanas el gobierno de la India emitió un comunicado de protesta porque supuestamente Estados Unidos había patentado el yoga, acusación que el gobierno indiano rechazó tras revisar sus archivos de patentes y confirmar que no había ninguna patente sobre el yoga, lo cual es cierto. El yoga, efectivamente, no se puede patentar, pues es parte de una cultura milenaria y, como tal, no es una marca. Tampoco puede ser una denominación de origen, ni tampoco se le pueden aplicar derechos de autor. Pero es que si hoy en todo el mundo son cientos de patentes de accesorios para practicar el yoga, cientos de marcas que contienen el término yoga y miles de derechos de autor de libros relacionados con el yoga. Y esto genera en Estados Unidos una industria de 3,6 billones de dólares anuales, industria de la cual la India no recibe un beneficio económico; en cambio, si quien tiene una patente de algún accesorio para practicar yoga. Por ejemplo, una zapatilla desarrollada por Nike para hacer yoga si tiene protección de propiedad industrial y esa protección la va a tener en todos los países donde haya tenido su título de propiedad industrial. Esto refleja la importancia de contar con un título de propiedad industrial que permita asegurar el mercado, tener cierta protección, poder cobrar regalías, en todo caso a cambio del uso de un elemento protegido.

INDUSTRIAL PROPERTY PROTECTION¹⁸

A few weeks ago the government of India issued a statement of protest because the U.S. supposedly had patented yoga, a charge the U.S. government rejected after reviewing their patent files and confirming that there was no patent on yoga, which is true. Yoga in fact cannot be patented as it is part of an ancient culture and as such, is not a brand. Nor can it be a denomination of origin, nor can it be imposed a copyright. But what are in the world are hundreds of patents for accessories to practice yoga, hundreds of brands containing the term yoga and thousands of copyright books on yoga. And this generates a \$ 3.6 trillion per year industry in the US that India does not receive any economic benefit for, however the one who has a patent for an accessory to practice yoga does receive a benefit. For example, a shoe developed by Nike for doing yoga does have industrial property protection and it will have such protection in all countries where it had its industrial property. This reflects the importance of having an industrial property title that would ensure a market, have certain protection, and be able to collect royalties in every case in exchange for the use of the protected element.

17. Texto basado en la intervención de José Antonio Llorca (Dirección de Registro y Estudios de la Cultura del Perú Contemporáneo).
17. Text based on the intervention of José Antonio Llorca (Director of Registration and Studies of the Contemporary Peruvian Culture).

18. Texto basado en la intervención de la doctora Claudia Fernández (Clarke, Model & C').
18. Text based on the intervention of Dr. Claudia Fernández (Clarke, Model & C').

Conclusiones

1. Establecer una denominación de origen es un acto de absoluta responsabilidad compartida, porque está orientado a la excelencia del producto para su colocación en el mercado, para beneficio de todos los involucrados en la actividad productiva.
2. La industria y la cultura constituyen una relación indisoluble en pro de un beneficio común.
3. Los indicadores culturales están vinculados a otros términos: por ejemplo, a la autoafirmación, al orgullo, a la cohesión de grupo.
4. La legislación hay que asumirla con responsabilidad compartida. Todos juntos debemos apuntar a un mismo horizonte, tanto desde el Estado, desde sus organismos directamente vinculados con el tema, como desde la sociedad civil, la empresa privada y los medios de comunicación.

CONCLUSIONS

1. *Establishing a denomination of origin is an act of absolute shared responsibility because it is oriented to product excellence for its positioning in the market for the benefit of everyone involved in the productive activity.*
2. *Industry and culture enjoy an inseparable relationship towards a common benefit.*
3. *Cultural indicators are linked to other terms, for example, assertiveness, pride, closeness of the group.*
4. *The legislation must be assumed with a shared responsibility. Together, we must point to the same horizon, beginning with the state, from its bodies directly linked to the subject, and from civil society, private enterprise and the media.*



six **SEIS**

HANDICRAFT AND
TECHNOLOGICAL
TRANSFER FOR
SUSTAINABLE
DEVELOPMENT

ARTESANÍA
Y TRANSFERENCIA
TECNOLÓGICA PARA
EL DESARROLLO
SOSTENIBLE



* EL CASO DEL TÍBET¹⁹

El objetivo actual es ayudar a aliviar la pobreza de las poblaciones, darles la oportunidad de aprender cómo proteger el medio ambiente y aumentar los ingresos, particularmente dándoles más oportunidades de trabajo. En este caso, lo que tratamos de hacer es usar capital local como recurso para la reducción de la pobreza y demostrar que las habilidades artesanales son de gran importancia en una sociedad en continua transición.

Pensamos que utilizar el capital de la cultura local como medio para aliviar la pobreza, proteger el medio ambiente, así como también lograr la participación de las mujeres, es una parte muy importante para el desarrollo de la artesanía en el Tíbet.

Está asimismo la innovación de productos usando la transferencia de tecnología, ya sean ideas muy sencillas, como lavarse las manos; a veces esto es muy difícil de hacer en el Tíbet. En este caso hacemos una capacitación de una semana para ellos. Cómo usar el jabón, cómo usar un cuchillo: cosas muy simples, pero a la vez muy importantes para que cambien su forma de vivir y pensar.

THE TIBET CASE¹⁹

In Tibet, located in one of the highest regions in China, at about 13.000 feet, we are trying to improve the quality of life of the population with poverty reduction, environmental protection, AIDS prevention and prevention of natural disasters.

The current goal is to help alleviate poverty in communities, give them the opportunity to learn how to protect the environment and increase income, particularly by giving them more job opportunities. In this case what we try to do is use local capital as a resource for poverty reduction and to demonstrate that artisan skills are important in a society in constant transition.

We use the local cultural capital as a means to alleviate poverty, protect the environment, as well as ensure the participation of women as a very important factor for the development of handicrafts in Tibet.

There is also the innovation of products using technology transfer, whether these are very simple concepts, such as washing hands, sometimes something that is very difficult to do in Tibet. In this case we provide one-week training for them; how to properly use soap, how to use a knife, these are things that are very simple yet very important for them to change their way of living and thinking.

¹⁹ Texto basado en la exposición de Haoming Huang (Cangxi).

¹⁹ Text based on the presentation of Haoming Huang (Cangxi).

¿Cómo lo logramos?

Este proyecto se inició en 1996 y para su desarrollo se ha contado con cooperación bilateral de la Unión Europea, Alemania, Canadá, Holanda, Italia y Australia. También se puso en marcha un nuevo programa que es el desarrollo artesanal integrado en el Tíbet, apoyado por Finlandia y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Este proyecto es exhaustivo y abarca a muchas organizaciones de gobierno, ONGs internacionales de países como Japón, Estados Unidos, Italia, Inglaterra, Noruega, Bélgica y unos diez más. Recibimos también asesoría de muchas otras países como Canadá, Argentina, Singapur, Tailandia y Noruega.

¿Cómo ayudar al Tíbet?

En el mercado tibetano tradicional se mantiene la costumbre de intercambiar cosas por productos, no se usa dinero. Nosotros tratamos de cambiar esas ideas tradicionales cuando la comercialización. Tratamos de dar a los artesanos diseños modernos y de mayor calidad para la demanda de mercado. Particularmente pensamos en términos de innovación técnica, capacitación y establecimiento de redes de comercialización. El proyecto trata de reforzar la gestión de la información de mercado, la creación de redes y actividades de marketing para mejorar este aspecto.

El primer paso

- Se investigó sobre el estado de la artesanía en el Tíbet para identificar la tradición y las necesidades tibetanas.
- Se intensificó el marketing, con la ayuda de voluntarios internacionales de Tailandia y Singapur se realizó el planeamiento de negocios.
- Se llevaron a cabo campañas de consiliación en Alemania y Holanda. Para una exitosa comercialización, siempre es necesario formar asociaciones.

¿Qué asociaciones se establecieron?

Las asociaciones ayudan en la transferencia de tecnología. En particular, se establecieron relaciones con la Alianza Global de la Unesco, que brinda un apoyo integral en el proyecto. El proyecto no ha sido orientado a las ventas, sino también a establecer redes, para esto se recogieron muchas ideas de la Unesco, de la Universidad del Tíbet, cuya Facultad de Artes tiene experiencia en esta rama y brinda muchas nuevas ideas a los artesanos. La universidad enseña sobre la cultura tibetana, y esto es muy importante. Las redes no solo se hacen con la universidad, sino que también existe una cooperación con empresas. También está el asesor de proyectos, que involucra a muchas organizaciones.

HOW DO WE ACHIEVE IT?

This project began in 1996 and to achieve it we have received bilateral cooperation from the European Union, Germany, Canada, Holland, Italy and Australia. We also launched a new program that is the Integrated Handicraft Development in Tibet, supported by Finland and the United Nations Development Program (UNDP). This project is comprehensive and involves many non-governmental organizations (NGOs) from countries like Japan, USA, Italy, England, Norway, Belgium and a dozen more. We also receive consultancy from many other countries including Canada, Argentina, Singapore, Thailand and Norway.

HOW TO HELP TIBET?

In the traditional Tibetan market environment, there still remains the custom of exchanging goods for products and not using money. We try to change those traditional ideas by using marketing. We try to give artisans modern designs and of higher quality to meet market demand; in particular we think in terms of technical innovation, training and establishing marketing networks. The project aims to strengthen the management of market information, creation of networks and marketing activities to improve this aspect.

THE FIRST STEP

- The status of handicrafts in Tibet was investigated to identify the Tibetan tradition and needs.
- Marketing was intensified and with the help of international volunteers in Thailand and Singapore business planning was completed.
- Marketing campaigns were carried out in Germany and Holland. Forming partnerships is always necessary for successful marketing.

WHAT PARTNERSHIPS HAVE BEEN ESTABLISHED?

Partnerships help in the transfer of technology, in particular, relations have been established with UNESCO's Global Alliance, which provides comprehensive support for the project. The project was not only focused on sales, but also to establish networks and for this many ideas were collected from UNESCO, Tibet University, whose Faculty of Arts has experience in this field and provides the artisans with a lot of new ideas. The University also teaches about Tibetan culture, and we consider this to be very important. Networking is not only done with the University but there is also cooperation with private companies; there is also the consultancy projects involving many organizations.

TIPS PARA CONSEGUIR EL ÉXITO

1

Establecer un plan de negocio.

TIPS FOR SUCCESS

Establish a business plan.

2

Crear una marca. La marca es muy importante para el reconocimiento de los productos. Su logotipo figura en todo: desde la tarjeta de presentación, el letrero del establecimiento, hasta las etiquetas y las bolsas.

Create a brand. The brand is very important for the recognition of products and its logo appears on everything from the presentation card, to the sign of the establishment, packaging and bags, etc.

3

Implementar una página web. Esta es una forma rápida de divulgar las ideas básicas de nuestro proyecto y nuestros principales objetivos. También hay que pensar en la creación de folletos o brochures.

Create a web page. This is a quick way to disseminate the basic ideas of our project and our main objectives. We must also consider the creation of leaflets or brochures.

4

Participar en ferias y exposiciones locales y extranjeras.

Participate in local fairs and exhibitions abroad.

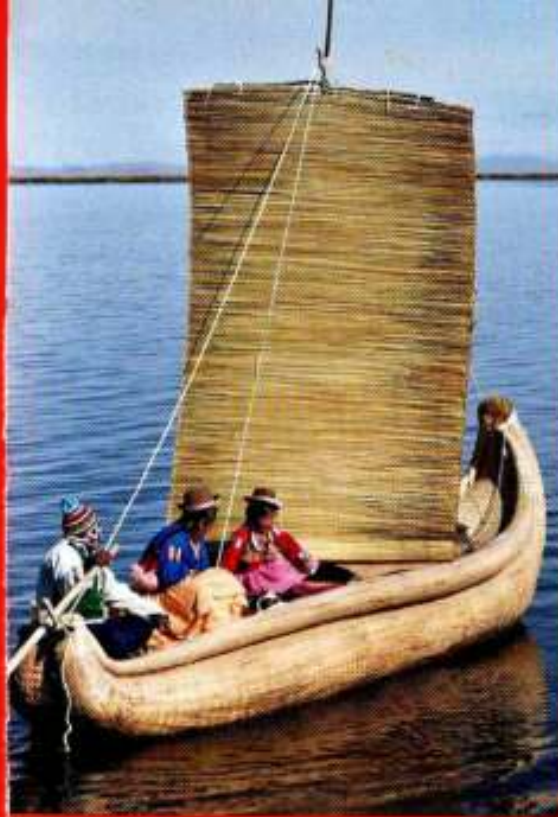
5

Asignar la transferencia de tecnología al artesano y de un artesano a otro. Para ello, establecimos la Junta Asesora para el Centro de Desarrollo Artesanal Tibetano.

Ensure technology transfer to the artisan and from one artisan to another. To do this we established the Advisory Board for the Tibetan Handicraft Development Center.

EL PROGRAMA DE PEQUEÑAS DONACIONES PARA EL MEDIO AMBIENTE MUNDIAL Y EL PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO²⁰

La megadiversidad de Perú ofrece una oferta ambiental y cultural realmente inmensa para poder desarrollar todo tipo de trabajos de artesanía y todo potencial, además, se incrementa con la gran creatividad de los artesanos peruanos. Trabajando con ellos podemos realmente promover todo este trabajo y, al mismo tiempo, rescatar la idiosincrasia, elevar la autoestima y, principalmente, generar empleos para las comunidades pobres. Estas comunidades son las que han guardado este conocimiento ancestral que necesitamos recuperar con una visión de futuro y dentro de una perspectiva de desarrollo humano sostenible. Solo así podremos mejorar la calidad de vida de todas las comunidades para beneficio de esta generación y las futuras generaciones.



THE SMALL GRANTS PROGRAM FOR GLOBAL ENVIRONMENT AND THE UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAM²⁰

The mega environmental and cultural diversity of Peru offers a really great opportunity to be able to develop all kinds of handicrafts. This potential also increases with the great creativity of the Peruvian artisans. Working together with them we can really promote this work, while rescuing the idiosyncrasies, raising self-esteem and, above all, creating jobs for the poorer communities. These communities are the ones who have kept this ancestral knowledge alive that is necessary to put back in practice with a vision of the future and within a perspective of sustainable human development. Only then will we be able to improve the quality of life for all communities to benefit this generation and future generations.

20. Texto basado en la intervención de Emilia Bustamante (Programa de Pequeñas Donaciones del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD).

20. Text based on the intervention of Emilia Bustamante (Small Grants Program of the United Nations Program for Development, PNUD).

¿De qué se trata?

La misión del programa es apoyar iniciativas innovadoras comunitarias que estén enfocadas en conservar los recursos naturales y solucionar los problemas ambientales locales, acciones que tienen un impacto positivo en el medio ambiente mundial. En ese sentido, el programa apoya la conservación de la diversidad biológica para la mitigación del cambio climático; la prevención de la degradación de tierras, principalmente a causa de la desertificación y la deforestación; y la eliminación progresiva de los contaminantes orgánicos persistentes, que dañan la salud de las personas y se mantienen durante mucho tiempo en el ambiente sin degradarse.

¿En qué consiste?

El programa funciona en más de 105 países y en el Perú financia una cantidad superior a 130 proyectos. Ha logrado establecer alianzas con el sector privado, con el cual se están desarrollando proyectos para el Centro Sur de Lima Metropolitana, hasta la provincia de Cañete. El objetivo del programa está centrado en mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales a través de la ejecución de proyectos en estas áreas locales. Hasta el presente, allí se han financiado proyectos por un monto total de 11.300.000 dólares. Estos planes de financiamiento otorgan un máximo de cincuenta mil dólares por dos años, tanto a las ONG locales como a las organizaciones de base comunitarias. No se financia a personas naturales, pero si muchos proyectos productivos, dentro de este trabajo orientado a la conservación de la biodiversidad.

¿Qué tiene que ver la artesanía?

En el Perú, el programa apoya proyectos vinculados a la conservación y al uso sostenible de la biodiversidad. Lo interesante es que, ante la conclusión de proyectos, se han establecido microempresas. Hay varios proyectos de conservación de inmedias, por ejemplo, que han construido im-

presas dedicadas a la confección de artesanías con juncos, totora. Hay también proyectos de conservación del gamoplano, de la especie suri de color, que es la alpaca lino y que hasta hace muy poco no tenía un buen precio en el mercado, pues se creía que no podía ser filada como la alpaca huacaya, que es la especie muy lanuda. Se trabajó con un grupo de señoras artesanas que viven a 4.300 metros sobre el nivel del mar y han aprendido a filar y a tejer finas prendas de vestir. En ese sentido, se ha podido encontrar a través de este proyecto de conservación de contenidos la posibilidad no solamente de tener a mano, sino también a muchos o pocas tijeras en labores de moda. También se está conservando algodón nativo de color y la técnica de tejido de urar de algodón.

¿Qué beneficios da?

Los mejores proyectos desarrollados en distintas regiones del Perú han logrado obtener la Asociación Peruana de Pequeños Productores Ecológicos, que se orienta a ampliar la base productiva, estandarizar los procesos productivos, certificar la producción, crear una marca de origen que permita dar el mayor valor agregado y acceder a los mercados alternativos. Para las pequeñas o microempresas no es muy fácil acceder a los mercados alternativos, es mucho más fácil, más rápido desde conglomerados empresariales. En estos conglomerados, al estar agrupados, los productores intercambian sus experiencias, organizan ferias locales y regionales grandes o frías, donde en las que se presentan trabajos no solo de artesanía, sino también de otras actividades, como la agricultura orgánica, etcétera. Estas ferias reúnen a participantes de las distintas áreas en las que trabaja el programa, allí los participantes tienen la posibilidad de intercambiar experiencias, establecer contactos y realizar actividades conjuntas, como programas de pasantías, por ejemplo.

What is it about?

The program's mission is to support those community initiatives that are focused in conserving natural resources and solving local environmental problems, actions that have a positive impact on the global environment. In that sense, the program supports the conservation of biodiversity to mitigate climate change, prevention of land degradation, primarily because of desertification and deforestation, and the phasing out of persistent organic pollutants that harm the health of people and remain for a long time in the environment without degradation.

What does it involve?

The program operates in over 105 countries and in Peru it funds more than 130 projects. The program has established partnerships with the private sector, which is co-financing projects for the southern part of metropolitan Lima all the way to the province of Cañete. The objective of the program focuses on improving the quality of life of local communities through the implementation of projects in these focal areas; up to this year funding has been provided for these projects in an amount totaling five million 300 thousand dollars. These plans provide funding of up to \$ 50,000 for two years, both to local NGOs and to community-based organizations. No funding is provided to individuals but does finance a lot of production projects within this work focused on the conservation of biodiversity.

What does handicrafts have to do with it?

In Peru, the program supports projects related to conservation and sustainable use of biodiversity. Interestingly, even before concluding, the projects set up microenterprises. There are several wetland conservation projects, such as micro-enterprises

that have been making handicrafts using rushes and totora reeds. There are also projects for the conservation of gamoplano, and of the colored suri alpaca, alpaca of limp hair that until recently did not have a good market price as it was thought that it could not be spun as the hair of the huacaya alpaca, which is curly, and very easy to spin. We have been working with a group of women artisans who live at 14,000 feet altitude and who have learned to spin it and make fine garments. We have been able to find through this camelids conservation project not only the possibility of hand knitting; they are knitting machine-woven clothes or using traditional wooden looms. The native color cotton is also being preserved as well as the loom weaving technique.

What benefits does it provide?

The best projects in various regions of Peru have managed to create the Peruvian Small Ecological Farmers Association, which aims to expand the productive base, standardize production processes, certify their production, and create a brand of origin which would give a higher added value and access to alternative markets. Access to alternative markets is not very easy for small or micro enterprises; this is done much more easily from business conglomerates. In these clusters, as they are grouped, producers share their experiences; they organize local and regional fairs in which they exhibit not only handicrafts but also other activities such as organic beekeeping, etc. These fairs bring together people from different areas in which the program has a presence, these participants have the opportunity to exchange experiences, establish contacts and joint activities, and internship programs.

TECNOLOGÍA LIMPIA²¹

Les cuento una experiencia en Costa de pescadores, en el norte del país. Tres su tierra de pesca, los pescadores artesanales limpiaban la pescado, sacándole las vísceras y cortándole la cola y la cabeza, luego de lo cual tiraban todos estos restos a la playa. Esta práctica generaba una tremenda fuente de contaminación: atría, gallinazo, bengo, una cosa horrible. Una investigadora de la región Lambayeque tuvo la gran idea de desarrollar con esos restos un producto al que llamó *livivompall*, y luego ella lo probó en los campos agrícolas vecinos con excelentes resultados. Como fue tan bueno el producto, los agricultores empezaron a demandarlo y la región decidió invertir en el proyecto y puso una planta piloto. Ahora los pescadores venden los restos a la planta y se está resolviendo el problema de la contaminación. Esta iniciativa está teniendo un positivo efecto social, y genera nuevos recursos para que los pescadores y trabajadores de la planta mejoren su calidad de vida.

En el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concyteq) se han desarrollado tecnologías limpias que luego han sido puestas al alcance de los pequeños productores para que ellos mejoren sus ingresos, pero sin contaminar el medio ambiente, con lo que mejoraran también su calidad de vida. Entre todas las tecnologías que se han transferido están las siguientes cosas:

- En Arequipa se trabajó en el cultivo de perlas.
- En la Universidad de Trujillo María se desarrolló una planta para producir aceites esenciales y colorantes.
- En Cajamarca se trabajó con productores de queso marmecoso.
- En Ayacucho se realizó un taller de pulitura, en el que se curte el cuero mediante tecnologías apropiadas y procesos limpios.
- En Lima se ha trabajado con los criaderos de cerdos en la generación de biogas. En Ventanilla hay aproximadamente veinte mil cerdos que producen alrededor de 3 700 toneladas de excremento al mes. El período vital del cerdo es de cuatro meses. Esto quiere decir que, desde que nace hasta que va al mercado, un cerdo que pesa unos 60 kilos ha producido 173 kilos de excremento, que sirve de contaminar el ambiente. Es una biomasa que puede ser aprovechada. Se se ha enseñado a los productores a usar esa biomasa.
- En la Universidad Agraria La Molina hay una planta de biodiesel financiada por Concyteq, con capacidad para producir hasta mil litros diarios de biodiesel, como para mantener una flota de microbuses. Ha recibido muchas visitas de instituciones y empresas interesadas en este producto y están en esas trincheras de pasar esa tecnología al sector productivo.
- Hay también un sistema híbrido solar-eólico que se ha trabajado con la Universidad Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque y ya está funcionando.
- En Madre de Dios se desarrolló un sistema sencillo para extraer oro sin usar mercurio.



²¹ Texto basado en la experiencia de Alvaro Osorio Domínguez, Director General de Medio Ambiente del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concyteq).

Una tecnología apropiada²²

Tecnología apropiada es la que es apropiada para mi uso; me ayuda a mejorar mi productividad y eficiencia, y me ayuda a mejorar la calidad del producto artesanal cuando se está exportando. Al consumidor se quiere tener un cierto nivel de confianza en el diseño, igual en lo que se refiere a la calidad en total, en comprometer la retención de las habilidades artesanales originales del productor.

Nos gustaría que el trabajo del artesano sea mínimo, porque cuando el artesano hace trabajos manuales en serie y cuando esto sucede, la producción y calidad disminuyen y no puede responder a nuevos pedidos; aquí es donde la tecnología entra en juego. También nos gustaría ampliar la base de habilidades que tenemos, para poder atender más pedidos. Lo que a la vez nos dará un crecimiento sostenible.

La competitividad comienza a más desarrollo. No comparto ciertas percepciones de que la competitividad mata a la industria; pero realmente que la competitividad ayuda a sacar lo mejor de uno. Si tenemos acceso a cierta tecnología, veremos que se reducen los problemas en el proceso de producción. Con mejor tecnología, accedemos a

una mejor posición de mercado y podemos tomar las acciones correctivas en los momentos adecuados para llegar a entregas en corto tiempo. Esto se ha mencionado varias veces, el combinar con la tecnología apropiada, podremos mejorar nuestra ganancia y nuestro estándar de vida.

¿Cómo acercar la tecnología al artesano?

Los artesanos desearían estar expuestos a la tecnología de manera eficiente, con capacitación y demostraciones. Así entonces podrán adoptar esta tecnología. Deben poder acceder a ella sin complicaciones. Por eso, es fundamental el uso de máquinas y herramientas sencillas, pero con estándares y documentación que aseguren poder responder a nuevos pedidos. Los artesanos también necesitan una recomendación continua para estar al tanto de cuáles son las necesidades de la industria, del cliente, cuáles son los requerimientos de la sociedad, los problemas relacionados con la materia prima, etcétera. Este tipo de información es absolutamente necesaria para tomar medidas correctivas.



El caso de la rueda del alfarero en la India

Muchos de los ceramistas que viven en las áreas rurales más alejadas mantienen un método manual tradicional de hacer la rueda de alfarero, que se acciona haciéndolo girar sin ayuda de la mano y una varilla. Sin embargo, existe una máquina muy sencilla que no opera con electricidad, sino por acción del pie, y se está usando ahora en la India en las áreas rurales que aún no cuentan con electricidad. La máquina puede costar entre 150 y 200 dólares, pero eso implica la productividad del artesano, ya que le deja ambas manos libres sobre sus ruedas pequeñas, pero que tienen un gran impacto y beneficiarán mucho a los artesanos. Un ejemplo claro de lo que pasó con la máquina de coser doméstica, que costó fuertemente manosearla y luego pasó a ser operada mediante un pedal.

CLEAN TECHNOLOGY²¹

Let me tell you about a fishing experience in Caleta, in the north. After fishing, some fishermen were cleaning their fish, gutting them and cutting off the tails and heads, after which they discarded all these remains onto the beach. This practice generated a tremendous source of pollution, attracted vultures, dogs, something horrible. A researcher of the Lambayeque region had the great idea of developing a product using those remains that she called Ichiocompost, and then she tested the product in the neighboring farmland obtaining excellent results. Seeing the good results of the product, farmers began to ask for it and the region decided to invest in a project and set up a pilot plant. Now the fishermen sell these fish remnants to the plant and this is resolving the problem of pollution. This initiative is having a positive social impact, and generating new resources for fishermen and plant workers to improve their quality of life. Clean technologies have been developed in CONCYTEC which later have been made available to small producers so that they can improve their income without polluting the environment, something that also improves their quality of life. Among all the technologies that have been transferred are the following:

- In Arequipa we worked in the tannery.
- At the University of Tingo María we set up a plant to produce essential oils and dyes.
- In Cajamarca we worked with the queso mantecoso cheese producers.
- In Ayacucho it was a fur shop where leather is tanned using appropriate technologies and clean processes.
- In Lima we have worked with pig farms in the generation of biogas. In Ventanilla there are approximately 20,000 pigs that produce around 3,700 tons of manure per month. The pig's life span is four months. This means that from birth until they go to market, a pig weighing about 60 kilos has produced 173 kilos of excrement that far from polluting the environment is a biomass that can be exploited. The producers have been taught to use this biomass.
- There is a biodiesel plant in the Universidad Agraria La Molina funded by CONCYTEC with capacity to produce up to a thousand liters of biodiesel, and to maintain a fleet of minibuses. This plant has received many visits from institutions and companies interested in this product and are now discussing on how to move the technology to the industry.
- There is also a solarium- wind hybrid system that we have worked with the University Pedro Ruiz Gallo, in Lambayeque and is now operative.
- In Madre de Dios we developed a simple system to extract gold without using mercury.

APPROPRIATE TECHNOLOGY²²

Appropriate technology is the one that is appropriate for my use, it helps me improve my productivity and efficiency, helps me to improve the handicraft product quality when exporting. The consumer likes to have a certain level of consistency in design, the same as when referring to total quality without compromising the retention of the original artisan skills of the producer.

We would like for artisan fatigue to be minimal because when the artisan does a lot of work by hand he lives and when this happens, his production and quality decline and he cannot fill new orders; here's where technology comes into play. We would also like to broaden the skills base that we have in order to generate more income, which in turn will give us sustainable growth.

Competition leads to more development. I do not share certain perceptions that competition kills the industry. I really think that competition helps bring out the best in all of us.

If we have access to some technology we will reduce problems in the production process. With better technology we will have access to better market share and we can take corrective action at the right times to ensure short delivery time. This has already been mentioned several times: if we have the appropriate technology we can improve our income and our standard of living.

HOW TO BRING TECHNOLOGY TO THE ARTISAN?

Artisans must be constantly exposed to technology, with training and demonstrations; only then will they be able to adopt the technology. They should be able to access this technology without complications; it is therefore essential to use simple tools and machines, but with standards and documentation that ensures that new orders will be filled. Artisans will also need continuous feedback to be aware of what the industry needs are, the needs of the customer, what are the needs of society, the problems related to raw materials, etc. This information is absolutely necessary to take corrective action.

THE CASE OF THE POTTER'S WHEEL IN INDIA

Many of the potters who live in remote rural areas maintain a traditional manual method of work, the potter's wheel, which is operated by turning it with the help of the hand and a stick. There is however a very simple machine that operates not with electricity but by the action of the foot, and this is now being used in India in rural areas that are still without electricity. The machine can cost between \$150 and \$200, but it more than triples the productivity of the artisan as it leaves both hands free to work. These are small changes but have a huge impact and greatly benefit the artisans. A clear example is what happened with the domestic sewing machine: it used to work manually and then went on to be operated by a footswitch.

21. Text based on the intervention of Alfredo Olivera González (General Director of the Environment, National Science Council, Technology and Technological Innovation, Concytec).

22. Text based on the intervention of Surashi Kumar Khora (Orissa).

El programa CITE²³

El programa de los CITEs es muy interesante: es como una bola de nieve que va rodando y trayendo consigo nuevas ideas, nuevos enfoques para poder resolver los temas de desarrollo sustentable o la sostenibilidad del sector más vulnerable como es el sector artesanal. Aquí se reúne las empresas más grandes y más organizadas y algunas han invertido importantes cantidades de dinero en el sector de las empresas pequeñas, microempresas y empresas familiares. Esto es algo muy especial. Si tenemos en cuenta que dos productos no son iguales y esa diferencia tiene valor. Como se protege este valor, cómo se desarrolla, cómo se entrega este valor al mercado: estas son nuestras ocupaciones.

El programa CITE del Perú se ha convertido en un programa modelo para el desarrollo del sector artesanal de otros países, que necesitan ayudar a sus sectores artesanales a mejorar su capacidad y llegar al mercado con más valor agregado. Un aspecto que se debe recordar siempre es no temerle a la tecnología avanzada, incluso la alta tecnología puede adaptarse fácilmente a los requerimientos de la industria a pequeña escala. Y estamos tratando de hacer esta innovación a cientos de países. Estamos hablando de internet, como los de energía, pequeños sistemas hidroeléctricos, aplicaciones de microenergía que pueden dar la electricidad a las áreas más remotas mediante el uso precisamente de la alta tecnología. También hay sistemas de purificación de agua, que es hoy un tema prioritario en el mundo. Más de la mitad de la población mundial tiene mal acceso al agua y estos sistemas de purificación se pueden usar especialmente en áreas remotas. Las ciudades cuentan con sistemas centralizados, pero en las montañas y áreas áreas alejadas estas soluciones tecnológicas son

necesarias. Todas estas innovaciones tratamos de desarrollarlas dentro del programa de los CITE, introduciendo nuevos elementos a los CITEs para poder renovar el espíritu de la gente a partir de mejoras como el acceso a la energía, mejores viviendas, mejores ingresos, calidad de la producción de sus productos en el mercado y del incremento de su valor.

Entonces este proceso de transferencia de tecnología clave para el desarrollo económico y social. Debemos poner todos nuestros esfuerzos en la tecnología. Algunos años atrás cuando recién empezábamos a hablar de tecnología —cada mi vida le he pasado en esa noche—, usualmente se podía escuchar comentarios como: «Para qué están hablando de tecnología, lo que necesitamos es inversión». Pero al momento de la industria, incluso en pequeña escala, implica mejorar los procesos, y eso se logra con la tecnología. No se puede separar la inversión de la tecnología a ningún nivel industrial, ya sea a escala grande, mediana o pequeña. Por eso estoy muy contento de que la comunidad de la innovación tecnológica está llegando más al corazón de los formuladores de políticas y de los empresarios. La historia muestra que en la parte está preparada para gestionar el cambio de la tecnología, pero según los avances tecnológicos, están también mejor preparados para planificar dónde dirigirse y así mantenerse competitivos no solo en el presente, sino también para el futuro. Por eso tenemos que cambiar nuestra forma de pensar, para no caer en el error de decir «hoy mi negocio hoy, la técnica moderna y eso es suficiente para mí, y dentro mi negocio en el futuro». A veces hay que cambiar el negocio para obtener más beneficios en el futuro, y para un desarrollo sustentable a largo plazo.

CITE PROGRAM²⁴

This CITE program is very interesting. It is like a snowball that is rolling and bringing with it new ideas, new approaches to resolve the issues of sustainable development or sustainability of the most vulnerable sector, as is the handicraft sector. This is where the biggest and best-organized and stable companies have invested large sums of money: in the small business sector, small businesses and family businesses. This is something very special when you consider that no two products are equal and that difference has value. How to protect this value, how to develop it, how to deliver this value to the market, these are our activities.

The CITE program in Peru has become a model program for the development of the handicraft sector in other countries that need to help their handicraft industries to improve and get to the market with more value added.

One aspect that we must always remember is not to be afraid of technology. Even advanced technology can be easily adapted to the requirements of small-scale industry, and we're trying to bring this innovation to certain countries. We're talking about systems such as energy, small hydropower stations, micro power stations that can provide electricity to remote areas using very advanced technology. There are also water purification systems, which is now a priority issue in the world. More than half the world's population has poor access to water and these purification systems may be placed especially in remote areas. The cities have centralized systems, but in the mountains and other remote areas other technological

solutions are necessary. We are trying to develop all these innovations within the CITE program, introducing new elements to the CITE to renew the spirit of the people with improvements such as access to energy, better housing, higher income, as well as the protection of their products on the market and increase their value.

We will continue this process of technology transfer that is key for economic and social development. We must center all our efforts in technology, some years ago when we began to discuss new technology, and I spent all my life in that area, you could usually hear comments like «so why are they talking about technology, when what we need is investment». But investment in the industry, including small-scale, involves improving the processes, and that is achieved with technology. You cannot separate the investment in technology at any industry level, whether at large medium or small scale. That is why I am very pleased that the need for technological innovation is coming more to the heart of policy makers and employers. History shows that if people are prepared to manage change in technology, to further technological advances, they will also be better prepared to plan where to go and thus remain competitive not only in the present but also for the future. That is why we must change our thinking to not fall into the mistake of saying: «I have my business today, I will have it tomorrow and that's enough for me, and I will have my business in the future». Sometimes you have to change the business to get more profit in the future, and for a long-term sustainable development».

Conclusiones

1. Para una transferencia tecnológica exitosa hay que tener en cuenta aspectos como el mercado, el marketing y la calidad.
2. La clave está en el corazón de cada uno de los artesanos. El éxito y la buena práctica no se miden solamente del uso de tecnología. El desarrollo requiere de armonía con uno mismo y la naturaleza.
3. El PNUD está buscando mejorar la calidad de vida de los artesanos y preservar la biodiversidad.
4. Producir sin maltratar al artesano. El artesano debe tener calidad de vida y trabajar en condiciones óptimas.
5. Eventos como este foro constituyen una transferencia de tecnología, porque se está compartiendo conocimiento.

CONCLUSIONS

1. For a successful transfer of technology one must take into account things like the market, marketing and quality.
2. The key is in the heart of each of the artisans. The success and good practice is not only about the use of technology. Development calls for harmony with oneself and nature.
3. UNDP is looking to improve the quality of life of artisans and preserving biodiversity.
4. Produce without harming the artisan. The artisan must have quality of life and work in optimal conditions.
5. Events like this forum constitute a transfer of technology because we are sharing knowledge.



TESTIMONIOS

► **Guillermo Ríos (Cite Textil Huancavelica):** «El tiempo que tengo puesta es 100 por ciento huancavelicana: esto es baby alpaca, de una alquila nueva acá, tejido en una nueva acá y luego tejido a mano por un artesano huancavelicano».

► **Artesana:** «Yo he aprendido desde pequeña viendo a mi abo, a mi mamá. Primero en a choché. Cada vez nos vienen más pedidos, sobre todo más conocidos porque participamos en ferias a través de los Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo (Citea)».

► **Guillermo Ríos (Cite Textil Huancavelica):** «Con diseñadores del Lima hemos creado colecciones que están siendo exhibidas en todas las ferias a nivel regional, nacional e internacional, y estamos atendiendo pedidos importantes desde acá. Estamos creando los controles de calidad más exigentes del mercado del mundo».

► **Susana Bances Zorúa (Cite Sipari):** «Yo, en Tucume y ahí, donde mi crecimiento, he visto usar el algodón antiguo. Siempre se han usado en hacer las alforjas, las fajas, las bolsas que llamaban tambores. Ahí cargaban el arroz y se lo amarraban, eso usaban mucho las personas de antes».

► **Eduardo Díaz (Cite Sipari):** «En estas comunidades estamos más ligados a pesar de que la distancia no nos es muy propicia, pero estamos en la red de las posibilidades de llegar a ellas. Ellos hablan quechua, eso es una parte del profesionalismo que uno desempeña. El

equipo del CITE que ha estado en la universidad para estudiar el quechua. No lo domino muy bien, pero me doy a entender y entiendo a ellos, que es suficiente como para tener una comunicación realista y armoniosa».

► **Artesano:** «Hace poco nos ha llegado la maquinaria financiada por la cooperación italiana a través de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi), la cual va a potenciar la producción, sobre todo de aguas, las alfombras, los vestimentas y juguetes especialmente en fibra de alpaca y de llama».

► **Eber Mamani Huaraya (Cite Siquani):** «Es como si fuera un árbol genealógico, primero mi abuelo, mi papá, sus hermanos y luego yo. Mi papá llegó a algo y yo quiero llegar un poquito más, quiero mejorar y vender en el extranjero. Así en Siquani hay buenos artesanos, buena calidad de productos, pero aún así lo queremos».

► **Luigi Castillo (Cite Cerámica Chulucanas):** «Estamos en la zona de La Encantada. Aquí es donde empieza el proceso productivo, con la extracción y selección de la arcilla».

TESTIMONIES

► **Guillermo Ríos (Cite Huancavelica):** *The sweater that I am wearing is 100 percent Huancavelican, this is baby alpaca, the shearing is done here, it is spun here with a spinning wheel and then hand woven by an artisan from Huancavelica.*

► **Artisan woman:** *I learned from when I was little watching my aunt and my mom. First is crochet. We get more and more orders; all the time, we are better known because we participate in fairs that are organized by the CITE.*

► **Guillermo Ríos (Cite Huancavelica):** *we have created collections with designers from Lima that are being exhibited at regional, national and international fairs, and we are taking large orders from here. We are passing the most stringent quality controls in the world market.*

► **Susana Bances Zorúa (Cite Sipari):** *I was born in Tucume and there during my growing up I saw how old cotton was used. The knapsacks, belts, and the bags that we call here lunch sacks, have always been woven in hand looms. People used these to carry rice and tied them to their back, that's what many people back then used.*

► **Eduardo Díaz (Cite Sipari):** *We are more closely linked to these communities even though the distances are not very favorable to us;*

but we try to reach them as much as the possible. They speak Quechua, so the team of the CITE enrolled me in college to study Quechua, I don't speak it well but I make myself understood and I understand them; that is enough to have a realistic and harmonious communication; that's part of the professionalism that one displays.

► **Artisan:** *we have recently received the equipment delivered by the Italian Cooperation, which will allow us to have mass production, especially in alpaca products: carpets, clothing and toys made of alpaca and llama fiber.*

► **Eber Mamani Huaraya (Cite Siquani):** *It's like a family tree, first my grandfather, then my father, his brothers and then me. My dad achieved something and I want to get a little more, I want to do better and sell abroad. There are good artisans here in Siquani and the product quality is good to make it possible to succeed.*

► **Luigi Castillo (Cite Chulucanas):** *We are in the area of La Encantada: this is where the production process begins; with the collection and selection of clay.*

EXPOSITORES Y PANELISTAS

- › **Bedoya, Victoria (Perú)**
Consejo Nacional del Ambiente (Conami)
- › **Burns Vidaurrezaga, Madeleine (Perú)**
Dirección Nacional de Artesanía (Ministerio)
- › **Bustamante, Emilia (Perú)**
Coordinadora nacional del Programa de Pequeñas Donaciones (PNUD)
- › **Cueva, Luis (Perú)**
Director general del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Chilicazgo
- › **Del Rio Maspireta, María Luisa (Perú)**
Especialista en gestión de la diversidad biológica. Ex-jefa de la Unidad de Biodiversidad y Bioseguridad en el Consejo Nacional del Ambiente (Conami)
- › **Flores, Isaias (Perú)**
Director de la oficina técnica de QTEA del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Ministerio)
- › **Franco, Ágnes (Perú)**
Directora ejecutiva del Consejo Nacional de la Competitividad (PerúCompete)
- › **Fernandini, Claudia (Perú)**
Directora general de Clarke, Model & Co
- › **Freyre, Germán (Perú)**
Gerente general de Incalpaca
- › **Geldres Plumatti, Ricardo (Perú)**
Diseñador industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú
- › **Gonzales, Hugo (Perú)**
Subjefe de la Oficina de Signos Distintivos (Indecopi)
- › **Huang, Haoming (China)**
Vicepresidenta y director ejecutivo de la Asociación China para la Cooperación de ONG (Ginggo)
- › **Kimra Suresh, Kumar (India)**
Encargado oficial de difusión de la tecnología de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi)
- › **Kozhamovich, Vladimir (Austria)**
Jefe del Programa de Innovación Industrial (Onudi)



- › **Macha, Iván (Perú)**
Arquitecto de la Universidad Nacional Federico Villarreal
- › **Meta, Agim (Alemania)**
Representante de Ecoscept, empresa investigadora y asesora para el desarrollo sostenible
- › **Mujica Bayly, Soledad (Perú)**
Dirección de Negocio y Estudios de la Cultura del Perú Contemporáneo. Dirección del Museo de la Cultura Peruana del Instituto Nacional de Cultura (INC)
- › **Noite, Josefa (Perú)**
Consultora experta en diseño
- › **Oliveros Donohue, Alfredo**
Director General de Medio Ambiente (Digama), Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec)
- › **Padilla Maguilla, José**
Asesor en estudios económicos (Milecau)
- › **Paredes, Josefa (Perú)**
Secretaría Técnica del Programa Unión Europea Perú-España
- › **Ponce Bueno, Javier (Perú)**
Presidente de la Asociación Inversión Cultural
- › **Repetto, Luis (Perú)**
Museo de Artes y Tradiciones Populares de la Pontificia Universidad Católica del Perú
- › **Seminario, María (Perú)**
Viceministra de Turismo, ex directora de PromPerú
- › **Soriano Giraldo, César (Perú)**
Presidente de la Red de Responsabilidad Social
- › **Tabuada, Elizabeth (España)**
Programa de Cooperación Unión Europea Perú
- › **Tischner, Ursula (Alemania)**
Experta en diseño sostenible. Directora de Ecomip, empresa investigadora y asesora para el desarrollo sostenible
- › **Calderón Morales, Luis Enrique**
Organizador y coordinador general del Fórum Internacional

SPEAKERS AND PANELISTS

- › **Bedoya, Victoria (Peru)**
National Environment Council (Conam).
- › **Burns Vidaurrazaga, Madeleine (Peru)**
National Director of Handicrafts (Mincetur).
- › **Bustamante, Emilia (Peru)**
National Coordinator of the Small Grants Program (PNUG).
- › **Cueva, Luis (Peru)**
General Director of the Chulucanas Designation of Origin Council.
- › **Del Rio Mispireta, María Luisa (Peru)**
Specialist in the management of biological diversity. Former head of the Biodiversity and Biosecurity Unit in the National Environment Council (Conam).
- › **Flores, Isaias (Peru)**
Director of the technical office CITEs of the Ministry of Foreign Trade and Tourism (Mincetur).
- › **Franco, Agnes (Peru)**
Executive Director of the National Competitiveness Council (PeruCompite).
- › **Fernandini, Claudia (Peru)**
General Director of Clarke, Model & C^{ia}.
- › **Freyre, Germán (Peru)**
General Manager of Incapaca.
- › **Galdres Plunatti, Ricardo (Peru)**
Industrial Designer of the University Católica del Perú.
- › **Gonzales, Hugo (Peru)**
Deputy Head of the Distinctive Signs Office (Indecopi).
- › **Huang, Haoming (China)**
Vicepresident and executive director of the Chinese Association for the NGO Cooperation (Cangco).
- › **Kinra Suresh, Kumar (India)**
Officially responsible for the diffusion of technology of the United Nations Development Organization (Onudi).
- › **Kozharnovich, Vladimir (Austria)**
Head of the Industrial Innovation Program (Onudi).
- › **Macha, Iván (Peru)**
Architect of the National University Federico Villarreal.
- › **Meta, Agim (Alemania)**
Representative of Econcept, research and

consulting company for sustainable development.

- › **Mujica Bayly, Soledad (Peru)**
Director of the Registration and Study of the Contemporary Culture of Peru. Director of the Museum of Peruvian Culture of the National Culture Institute (INC).
- › **Nolte, Josefina (Peru)**
Consultor and expert in design.
- › **Oliveros Donohue, Alfredo**
General Director of Environment (Digema). National Science Council, Technology and Technological Innovation (Concytec).
- › **Padilla Maguilla, José**
Economic studies advisor (Mincetur).
- › **Parides, Josefina (Peru)**
Technical Secretary of the European Union and Peru-Spain Program.
- › **Ponce Bueno, Javier (Peru)**
President of the Cultural Investment Association.
- › **Rapetto, Luis (Peru)**
Museum of Arts and Popular Traditions of the Católica del Perú University.
- › **Seminario, María (Peru)**
Vice Minister of Tourism, former director of PromPeru.
- › **Soriano Giraldo, César (Peru)**
President of the Social Responsibility Net.
- › **Tabeada, Elizabeth (España)**
European Peruvian Union Cooperation Program.
- › **Tschner, Ursula (Alemania)**
Expert in sustainable design. Director of Econcept, sustainable development research and consulting company.

APÉNDICE

«Perú: la experiencia en los Centros de Innovación Tecnológica (CITEs) de Artesanía y Turismo»

Los CITEs de Artesanía y Turismo no son simples mecanismos de lucha contra la pobreza, sino mecanismos sistémicos que consiguen la creación de riqueza sobre la base de la producción mejorada de los artesanos, alpaqueros y operadores turísticos que, sin requerir ni recibir asistencialismo, participan en estos centros que están bajo el ámbito del Mincetur.

I. Los principales resultados obtenidos por los CITEs artesanales y turísticos del segundo semestre de 2006 al primer semestre de 2011

En esta parte del documento se explica sucintamente, a través del desempeño de cinco indicadores, los principales resultados alcanzados por los CITEs artesanales y turísticos del Perú, en los últimos cinco años.

A. Metas alcanzadas

El objetivo principal de los CITEs de Artesanía y Turismo es el de elevar la competitividad del producto artesanal y de los servicios turísticos en los mercados interno, externo y turístico, en los que participan sus usuarios.

Durante esta etapa de funcionamiento, la labor de los CITEs de Artesanía y Turismo del Perú se organizó para buscar la consecución de metas y actividades operativas, clasificadas en los siguientes cinco componentes:

1. Desarrollo, gestión y monitoreo
2. Desarrollo de oferta exportable
3. Participación en ferias y redes de negocios
4. Cursos de capacitación, talleres y seminarios
5. Articulación de la producción, comercialización y otros.

En este periodo se ha alcanzado ejecutar²⁴ 11.074,3 metas de las 7.036,2 programadas²⁵, reflejando una eficacia del 157 por ciento. Esto se ha debido a la proactividad de los equipos de trabajo de los CITEs mismos y de las alianzas que han alcanzado estos centros a través de acciones ejecutadas conjuntamente con otras instituciones.

Una característica saliente del trabajo registrado ha sido la vinculación permanente entre la

capacitación técnico-productiva y la comercialización, es decir, la realización de la producción artesanal en los mercados.

En ese sentido, resaltan los logros alcanzados en los componentes 4 y 5. En efecto, en el componente 4 y en el periodo señalado, se ejecutaron 1.440 metas que permitieron la participación presencial de los artesanos en cursos de capacitación, talleres y seminarios. En el caso del componente 5, se alcanzaron 6.884,3 metas en la etapa mencionada.

En el cuadro 1 se pueden apreciar las acciones ejecutadas por cada CITE de Artesanía y Turismo y por cada componente durante el periodo comprendido entre el segundo semestre de año fiscal 2006 y el primer semestre de 2011. Del mismo se puede deducir que los componentes 4 (cursos de capacitación, talleres y seminarios) y 5 (articulación de la producción, comercialización y otros) son en los que se han ejecutado el mayor número de acciones: 1.440 y 6.884,3, respectivamente. Asimismo, por el lado de los CITEs se aprecia que los que ejecutaron más acciones en el periodo señalado fueron el CITE Camélica Sudamericana, con 3.408,3 acciones, y el CITE Pícolita (Cuzco), con 3.326 acciones ejecutadas. El total de acciones ejecutadas para el periodo señalado asciende a 11.074,3.

24. Se han alcanzado las metas ejecutadas hasta el primer trimestre de 2011.

25. Las metas programadas para el periodo comprendido entre el segundo semestre de 2006 y el primer semestre de 2011 corresponden a las programadas en el plan operativo de cada CITE.

APPENDIX

«Peru: experiences in the Technology Innovation Centers (CITEs) of Handicrafts and Tourism»

Handicrafts and Tourism CITEs are not just simple mechanisms for fighting against poverty, but rather systematic mechanisms that obtain the creation of riches based on the improved production of handicrafts, alpaca caretakers, and tour operators whom, void of requiring or receiving welfare, participate in these centers that are well within the scope of Mincetur.

I. THE MAIN RESULTS OBTAINED BY THE HANDICRAFT AND TOURIST CITEs IN THE SECOND HALF IN 2006, TO THE FIRST HALF IN 2011.

This part of the document briefly explains, through the performance of five indicators, the main results obtained by the handicraft and tourist CITEs of Peru within the last five years:

A. Achieved goals

The main objective of the Handicraft and Tourism CITEs is to raise competitiveness of handicraft products and tourist services in the internal, external and tourist markets, given that is it where its users participate.

During this stage of operation, the job of the Handicraft and Tourism CITEs in Peru was structured to seek achievement of goals and operational activities that were classified within the following five components:

- 1. Development, management and monitoring.*
- 2. Development of exportable offers.*
- 3. Participation in fairs and business conferences.*
- 4. Training courses, workshops and seminars.*
- 5. Joint production, marketing and others.*

11,074.3 goals were achieved²⁴ out of the 7,036.2 that were programmed²⁵ during this period, reflecting an efficiency of 157 percent. This is due to the proactivity of the CITEs work teams and from the synergies these centers have achieved through actions implemented jointly with other institutions.

An outstanding characteristic of the work carried out, has been the ongoing link between the technical-productive training and marketing, i.e., the realization of craft production in the markets. In that sense, the achievements obtained in

components four and five stand out. As a matter of fact, in component four and in the period pointed out, a total of 1,440 goals were achieved that allowed the physical participation of artisans in training courses, workshops, and seminars. In the case of component five, 6,864.3 goals were achieved in the stage previously mentioned.

Table 1 shows the actions carried out by each Artisan and Tourism CITE and by every component during the period between the second term in 2006, and the first term in 2011. In the same way, it can also be deduced that components 4 (training courses, workshops and seminars), and 5 (joint production, marketing, etc) are where most of the actions have occurred: 1440 and 6,864.3 respectively. Therefore, on the side of the CITEs we can see that the ones that executed more actions in the formally indicated period were the Camelford South-american CITEs, with 3,405.3 actions, and Pletería Sicuani with 3,326 actions. The total number of actions implemented in the reported period amount to 11,074.3.

²⁴ The achieved goals have been estimated for the second quarter in 2011.

²⁵ The goals programmed for the period between the second term in 2006 and the first term in 2011 correspond to the goals programmed in the operative plan of each CITE.

CUADRO 1

Número de acciones ejecutadas por cada CITE artesanal y turístico, y número de acciones ejecutadas por tipo de componente
(Acumulado periodo del segundo semestre de 2006 al primer semestre de 2011)

CITES DE ARTESANÍA Y TURISMO	ACCIONES EJECUTADAS POR COMPONENTES (acumulado II semestre 2006 a I semestre 2011)					Total por CITE
	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Componente 4	Componente 5	
Tall. Camello Huancavelica	127	103	189	185	394	998.0
Camello (Cochabamba)	141	110	48	449	2,657	3,405.3
Joyería Cuzco	157	14	56	75	81	334.0
Cerámica Chusacoma	102	27	69	66	67	331.0
Relojería Siquiri (Cuzco)	121	55	69	102	2,979	3,326.0
Joyería Arequipa	78	458	43	165	19	763.0
Urbatanta (Amazona)	11	2	3	146	24	186.0
Turismo Artesanal Solim	182	28	41	101	182	534.0
Artesanía Ucayali	166	269	57	99	419	1,009.0
Diario Peru	46	75	14	31	42	296.0
TOTAL POR COMPONENTE	1,080.0	1,141.0	549.0	1,440.0	6,864.3	11,074.3

Fuente: Informes al Congreso 2006-2010.
Elaboración: DCTE.

En el cuadro 1 se puede apreciar el número de las acciones ejecutadas durante el periodo comprendido entre el segundo semestre de 2006 y el primer semestre de 2011. El 2010 es el año en el que se ejecutó la mayor cantidad de acciones por las CITEs artesanales y turísticas. Asimismo, del cuadro se puede apreciar el número total de acciones que se ejecutaron por tipo de componente de innovación tecnológica. El componente 5, denominado «Articulación de la producción, comercialización y otros», es el que registró la mayor cantidad de acciones, con 6.864,3 metas.

CUADRO 2

Número de acciones alcanzadas en cada periodo y número de acciones ejecutadas por tipo de componente
(Acumulado periodo del segundo semestre de 2006 al primer semestre de 2011)

	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Componente 4	Componente 5	Total de acciones por periodo
Segundo semestre 2006	87	191	68	145	1,044	1,545.0
2007	208	154	95	269	1,179.4	1,905.4
2008	167	157	119	249	882.3	1,569.3
2009	249	236	101	224	1,033.6	1,903.6
2010	233	326	116	259	2,294	3,329.0
Primer semestre 2011	126	82	50	104	371	673.0
Total de acciones por componente	1,080	1,141	549	1,440	6,864.3	11,074.3

Fuente: Informes al Congreso 2006-2010.
Elaboración: DCTE.

TABLE 1

Number of actions implemented per handicraft and tourist CITE, and number of actions executed according to component type
(Cumulative period from the second half of 2006 to the first term in 2011)

HANDICRAFT AND TOURIST CITES	ACTIONS IMPLEMENTED BY COMPONENTS (accumulated II term 2006 to the I term 2011)					Total per CITE
	Component 1	Component 2	Component 3	Component 4	Component 5	
Tall. Camello Huancavelica	127	103	149	185	394	998.0
Camello (Cochabamba)	141	110	48	449	2,657	3,405.3
Joyería Cuzco	157	14	56	75	81	334.0
Cerámica Chusacoma	102	27	69	66	67	331.0
Relojería Siquiri (Cuzco)	121	55	69	102	2,979	3,326.0
Joyería Arequipa	78	458	43	165	19	763.0
Urbatanta (Amazona)	11	2	3	146	24	186.0
Turismo Artesanal Solim	182	28	41	101	182	534.0
Artesanía Ucayali	166	269	57	99	419	1,009.0
Diario Peru	46	75	14	31	42	296.0
TOTAL PER COMPONENT	1,080.0	1,141.0	549.0	1,440.0	6,864.3	11,074.3

Source: Reports to Congress 2006-2010.
Prepared by: DCTE.

In table 2 you can see the number of actions that were implemented during the period between the second term in 2006 and the first term in 2011. 2010 is when the most amount of actions per handicraft and tourist CITEs were executed. Additionally, the table shows the total number of actions executed according to technological innovation type. Component five, denominated as «Articulation of production, marketing and others», registers the most amounts of actions, with 6.864,3 goals.

TABLE 2

Number of actions obtained in each period and number of actions executed according to component type
(Accumulated period of the second term in 2006 to the first term in 2011)

	Component 1	Component 2	Component 3	Component 4	Component 5	Total actions per period
Second term 2006	87	191	68	145	1,044	1,545.0
2007	208	154	95	269	1,179.4	1,905.4
2008	167	157	119	249	882.3	1,569.3
2009	249	236	101	224	1,033.6	1,903.6
2010	233	326	116	259	2,294	3,329.0
First term 2011	126	82	50	104	371	673.0
Total actions per component	1,080	1,141	549	1,440	6,864.3	11,074.3

Source: Reports to Congress 2006-2010.
Prepared by: DCTE.

B. Número de beneficiarios

En el periodo bajo comentario, el total anual de beneficiarios²⁶ de los CITEs artesanales y turísticos asciende a 59.783 personas. Sin embargo, examinando el desagregado de esta data, se observan resultados bastante diferentes entre uno y otro CITE. Esto responde principalmente a dos factores: a la realidad geográfica y a la realidad productiva de cada lugar.

Por ejemplo, si tomamos el caso de los CITEs ubicados en Huancavelica y Puno, el alto número de beneficiarios que registran responde a su trabajo

con artesanos, pero, sobre todo, con comunidades enteras que se dedican tanto a la crianza de alpacas como, a la vez en muchos casos, también al ejercicio de la actividad económica de la artesanía. En el cuadro 3 se aprecia el número de beneficiarios (directos e indirectos) alcanzados en el periodo bajo análisis (desde el segundo semestre de 2006 hasta el primer semestre de 2011). El promedio anual de artesanos beneficiados de las acciones gestionadas por los CITEs de Artesanía y Turismo privados y públicos es de 59.783.

CUADRO 3

Número anual de beneficiarios alcanzados durante el periodo segundo semestre de 2006 a primer semestre de 2011

BENEFICIARIOS ALCANZADOS POR PERIODO						Promedio anual
Segundo semestre 2006	2007	2008	2009	2010	Primer semestre 2011	
41.951	45.752	62.014	60.077	63.310	25.810	59.783

Fuente: Informes al Congreso 2006-2010.
Elaboración: CITEs.

CUADRO 4

Número de beneficiarios alcanzados (promedio anual) por cada CITE de Artesanía y Turismo

En el cuadro 4 se aprecia el número de beneficiarios alcanzados en el quinquenio ya señalado (promedio anual), por cada CITE de Artesanía y Turismo. El CITE Camélidos Sudamericanos es el que tiene la mayor cantidad de beneficiarios, que en promedio es de 27.186.

CITEs de Artesanía y Turismo	Beneficiarios (promedio anual)
Textil Camélidos Huancavelica	17.460
Camélidos Sudamericanos	27.186
Joyería Catcaos	1.489
Cerámica Chulucanas	1.078
Peletería Sikuani (Cusco)	2.421
Joyería Koriwasi	441
Ucubamba (Amazonas)	519
Turístico Artesanal Spín	4.323
Artesanía Ucayali	3.836
Diseño Perú	1.029
Total (promedio anual)	59.783

Fuente: Informes al Congreso 2006-2010.
Elaboración: CITEs.

B. NUMBER OF BENEFICIARIES

Within the period under review, the total annual amount of beneficiaries²⁶ belonging to the handicraft and tourist CITEs, amounts to 59,783 people. However, when examining the breakdown of this data, we were able to observe varying results between different CITEs. This corresponds mainly to two factors: to the geographic reality and the capability of production in each place.

For example, if we take the case of the CITEs located in Huancavelica and Puno, the high number

of beneficiaries corresponds to their work with artisans, but above all, with entire communities that are dedicated to the raising of alpaca as well as, in many cases, the economic trade of crafts. In table 3 we can see the number of beneficiaries (direct and indirect) reached in the period under review (from the second term in 2006 to the first term in 2011). The annual average of artisans that were benefited by the actions managed by the Handicraft and Tourist CITEs, both private and public, is of 59,783.

TABLE 3

Number of beneficiaries during the period of the second term in 2006 to the first term in 2011

BENEFICIARIES REACHED PER PERIOD						Annual Average
Second term 2006	2007	2008	2009	2010	First term 2011	
41,951	45,752	62,014	60,077	63,310	25,810	59,783

Source: Reports to Congress 2006-2010.
Prepared by: CITEs.

TABLE 4

Number of beneficiaries reached (annual average) per Handicraft and Tourist CITE

Table 4 shows the number of beneficiaries reached in the previously pointed out fifth period (annual average), per each Handicraft and Tourist CITE. Camélidos Sudamericanos CITE is the one with the most amount of beneficiaries, which has an average of 27,186.

Handicraft and Tourist CITEs	Beneficiaries (annual average)
Textil Camélidos Huancavelica	17,460
Camélidos Sudamericanos	27,186
Joyería Catcaos	1,489
Cerámica Chulucanas	1,078
Peletería Sikuani (Cusco)	2,421
Joyería Koriwasi	441
Ucubamba (Amazon)	519
Turístico Artesanal Spín	4,323
Artesanía Ucayali	3,836
Diseño Perú	1,029
Total (annual average)	59,783

Source: Reports to Congress 2006-2010.
Prepared by: CITEs.

26. Como promedio aritmético anual del periodo entre el segundo semestre de 2006 y el primer semestre de 2011.

26. As an annual arithmetic average of the period between the second term in 2006, and the first term in 2011.

C. Resultados de la evaluación costo-efectividad de los CITEs

La Ley 27890, Ley Modificatoria de la Ley de CITEs, establece la obligación del Mincetur de informar semestralmente a las comisiones de Producción y Pymes y de Comercio Exterior y Turismo del Congreso de la República, acerca de los «avances del desarrollo y gestión de los CITEs». Esta acción se ha venido realizando en el quinquenio bajo análisis, y se desarrolló una metodología que combina la evaluación del cumplimiento de los planes operativos de los CITEs y la evaluación del análisis costo-efectividad, tal como se señala a continuación.

Adicionalmente, la Ley 28411, Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto del Perú, establece la obligatoriedad que las instituciones privadas que reciben subvenciones económicas del Estado estén sujetas a una evaluación anual costo-beneficio, disposición que alcanza a los CITEs de Artesanía y Turismo privados. A fin de tener un resultado completo y homogéneo, la DICTA decidió hacer extensiva esta evaluación a los CITEs públicos.

Dada la naturaleza de los CITEs de Artesanía y Turismo, se ha venido realizando esa evaluación desde 2004, y se ha establecido una serie de indicadores costo-efectividad, que se nutren de los resultados de encuestas formuladas a los beneficiarios directos de cada uno de estos centros. Los principales indicadores correspondientes a 2010 son los que se indican a continuación. La acción de los CITEs de Artesanía y Turismo permitió que sus artesanos, en un porcentaje de:

- 94,2 por ciento, mejore la calidad de sus productos.
- 56,1 por ciento, disminuya sus costos de producción.

- 87,0 por ciento, mejore la calidad de sus insumos.
- 81,9 por ciento, mejore sus posibilidades de venta.
- 90,3 por ciento, mejore su proceso de producción.
- 90,8 por ciento, aumente la creación de nuevos productos.
- 55,7 por ciento, tuviera la posibilidad de exportar.
- 39,3 por ciento, exporte con el apoyo directo del CITE.
- 99,1 por ciento, aplique la capacitación recibida.
- 93,4 por ciento, transfiera la capacitación recibida.
- Cada artesano capacitado transfiere los conocimientos adquiridos a otras 5,2 personas, en promedio.

Afortunadamente, el arduo trabajo realizado en forma descentralizada, y muchas veces en zonas inhóspitas ubicadas a cinco mil metros sobre el nivel del mar, se ha visto recompensado por los resultados ampliamente satisfactorios que, como se observa, se han alcanzado.

C. RESULTS OF THE COST-EFFECTIVENESS EVALUATION OF THE CITEs

Law 27890, an Amending Law of the CITEs, establishes the requirement of Mincetur to inform the commissions of Production and SME's and of Foreign Trade and Tourism of the Congress, regarding the «advances of development and management of the CITEs». This action has been conducted in the period under analysis, and a methodology has been developed that combines the assessment of compliance with operational plans of the CITEs and an evaluation of the cost-effectiveness analysis, as described below.

Additionally, Law 28411, the General Law of the National Budget System of Peru, makes it compulsory for private institutions that receive economic grants from the state to be subject to annual cost-benefit evaluations, which directly involves private Handicraft and Tourism CITEs. In order to have comprehensive and consistent results, the DICTA decided to extend this assessment to public CITEs.

Given the nature of the Handicraft and Tourism CITEs, an evaluation has been conducted since 2004, and a number of cost-effective indicators have been established that feed on the results of the surveys made to the direct beneficiaries in each one of these centers.

The main indicators that correspond to 2010 are listed below. The result of the Handicraft and Tourism CITEs allowed their handicraft (in the corresponding percentage) to:

- 94,2 percent improved the quality of their products.
- 56,1 percent reduced their production costs.
- 87,0 percent improved the quality of their raw materials.
- 81,9 percent improved their probability of sales.
- 90,3 percent improved their production process.
- 90,8 percent increased the creation of new products.
- 55,7 percent were able to export.
- 39,3 percent exported with direct support provided by the CITE.
- 99,1 percent put to use the training received.
- 93,4 percent passed over the training received.
- Each trained artisan passed on acquired knowledge to another 5,2 people on average.

Fortunately, the hard work that was carried out in a decentralized manner, and often located in inhospitable areas at around five thousand meters above sea level, has been rewarded with highly satisfactory results which, as shown, have been achieved.

D. La rentabilidad social de los recursos invertidos por el Estado en los CITEs de Artesanía y Turismo

El análisis costo-efectividad de la inversión del Estado en los CITEs de Artesanía y Turismo ha demostrado una altísima rentabilidad que hace que estos centros no solo sean mecanismos para luchar contra la pobreza, sino que sobre todo sean mecanismos que permitan la generación de riqueza sobre la base del trabajo mejorado de los artesanos, alpaqueros y operadores turísticos que participan en los CITEs bajo el ámbito del Mincetur. Como se puede observar en la siguiente tabla, en

el período acumulado 2006-2010, los artesanos que participan en los CITEs de Artesanía y Turismo produjeron un adicional neto de 5,05 nuevos soles por cada nuevo sol que el Estado invirtió en el desarrollo de esos centros. El valor del indicador para 2010 alcanzó los 3,59 nuevos soles por cada nuevo sol que se invirtió. A este indicador lo denominamos el «Beneficio social incremental de la inversión del Estado en los CITEs de Artesanía y Turismo».

CUADRO 5

Beneficio social incremental de la inversión del Estado en los CITEs de Artesanía y Turismo

Por cada S/. 1 que	...el artesano que	S/. 3,59	2010
invierte el Estado en los	participó en las	S/. 4,88	2009
CITEs artesanales y	actividades de los	S/. 5,86	2008
turísticos...	mismos produjo un	S/. 5,76	2007
	adicional neto de...	S/. 6,50	2006
		S/. 5,05	Acumulado 2006-2010

Fuente: Informes al Congreso 2006-2010.
Elaboración: DQTEs.

E. Calificación, por parte de los usuarios, de los servicios prestados por los CITEs

Adicionalmente a las preguntas vinculadas a los indicadores costo-efectividad, se formularon otras más a los usuarios de los CITEs, a través de las cuales se les solicitó calificar la calidad de los servicios que recibían de estos centros. Como se puede apreciar, en general, estos recibieron una buena calificación: el 95,3 por ciento considera como «buenos» y «muy buenos» los servicios que reciben.

Como consecuencia de ello, el 99,4 por ciento manifiesta su intención de seguir participando en las actividades promovidas por los CITEs de Artesanía y Turismo.

Asimismo, en cuanto a la necesidad de que los CITEs continúen brindando sus servicios, el 66,2 por ciento opinó que sí, porque son «muy importantes», mientras que el 33,6 por ciento opinó que sí, porque son «importantes».

D. THE SOCIAL COSTS OF THE RESOURCES INVESTED BY THE STATE IN THE HANDICRAFT AND TOURISM CITEs

The cost-effectiveness analysis of the State's investment in the Handicraft and Tourism CITEs has shown a high profitability which not only makes these centers a mechanism to fight against poverty, but above all it allows them to be mechanisms that generate wealth on the basis of the improved work of the handicraft, alpaca farmers, and tour operators participating in the CITEs within the scope of Mincetur. As shown in the table below, the cumulative period between 2006 – 2010, the artisans that

participate in the Handicraft and Tourism CITEs, produced an additional net of 5.05 soles for each sol that the state invested in the development of these centers. The value of the indicator for 2010 amounted to 3.59 soles for every sol that was invested. This indicator is denominated as «Social benefit increase of the State's investment in Handicraft and Tourism CITEs».

TABLE 5

Social benefit increase of the State's investment in Handicraft and Tourism CITEs

For each S/. 1 that	...the artisans that	S/. 3.59	2010
the State invested	participated in	S/. 4.88	2009
in Handicraft and	these activities	S/. 5.86	2008
Tourist CITE'...	produced an ad-	S/. 5.76	2007
	ditional net of...	S/. 6.50	2006
		S/. 5.05	Accumulated 2006-2010

Source: Reports to Congress 2006-2010.
Prepared by: DQTEs.

E. QUALIFICATION OF THE USERS REGARDING THE SERVICES PROVIDED BY THE CITEs

In addition to the questions related to the cost-effective indicators, other questions were made to the users of the CITEs, where they were asked to rate the quality of the services they received from those centers. As shown, in general, they obtained a good result: 95.3 percent considered the services they receive as «good» and «very good».

As a result, 99.4 percent expressed their intention to continue participating in the activities promoted by the Handicraft and Tourist CITEs. Additionally, regarding the need for the CITEs to continue providing their services, 66.2 percent said yes, because they are «very important» while 33.6 percent said yes, because they are «important».

CUADRO 6

Calificación, por parte de los usuarios, de los servicios prestados por los CITEs en 2010

SERVICIOS	CALIFICACIÓN (*)	En resumen, ¿cómo son calificados los CITEs?
Capacitación	Muy buena: 58,6%	Muy bueno: 45,0%
Asistencia técnica	Buena: 50,2%	
Participación en ferias, ruedas de negocios, exposiciones-venta	Buena: 71,2%	Buena: 50,3%
Desarrollo de colecciones	Buena: 66,3%	Regular: 4,6%
Provisión de materiales e insumos	Buena: 65,5%	Malo: 0,0%
Facilitación de la comercialización	Buena: 55,0%	

(*) Es la que obtuvo el mayor valor entre las opciones: «muy buena», «buena», «regular» y «mala».

Fuente: Informe al Congreso 2010.

Elaboración: CITEs.

II. Principales dificultades presentadas durante el periodo segundo semestre de 2006 a primer semestre de 2011 y medidas correctivas

Entre las dificultades presentadas se encuentran:

- Dificultades administrativas para la contratación del personal (coordinador del proyecto y asistente administrativo) encargado de la ejecución del proyecto CITE Diseño Perú, declarado viable y verificado. Cuando el proceso de contratación del personal estaba avanzado, se expidió el Decreto de Urgencia 057-2009, que en su artículo 4 dispuso que el régimen de contratación de servicios CAS no aplicaba para la ejecución de proyectos de inversión. Esta prohibición, en términos más estrictos, se reiteró en las Leyes de Presupuesto Público de 2010 y 2011 (artículo 10.3, en ambos casos).
- Lentitud administrativa en el proceso de otorgamiento de las subvenciones a los CITEs privados.
- Escasez de personal en la Dirección de CITEs de Artesanía y Turismo: el personal profesional es y fue insuficiente en su cantidad. No se da abasto para atender la administración de los proyectos y las obligaciones cotidianas, y requiere extender cotidianamente su jornada de trabajo. Esto impide emprender con mayor eficiencia nuevos procesos de creación de CITEs y controlar eficazmente la ejecución del presupuesto.
- Lentitud en la gestión de las Direcciones Ejecutivas de los CITEs a nivel nacional, por falta de mayor desarrollo de capacidades.
- En el sector, acelerar los procesos administrativos de compra de bienes, adquisición de servicios, contratación de personal y transferencias presupuestales, no solo en términos de eficiencia, sino también en eficacia, desburocratizándolos.
- Los consultores contratados para elaborar proyectos SNIP para la creación de CITEs, pese a cumplir estrictamente con la normatividad legal, han demostrado, salvo honrosas excepciones, una aguda falta de solvencia profesional y de calidad en el trabajo que han realizado. Por esta razón, la

TABLE 6

Qualification of the users of the services provided by the CITEs in 2010

SERVICES	QUALIFICATIONS (*)	In short, how are the CITEs qualified
Training	Very good 58,6%	Very good: 45,0%
Technical assistance	Good: 50,2%	
Participation in fairs, business conferences, sales exhibitions	Good: 71,2%	Good: 50,3%
Collection development	Good: 66,3%	Regular: 4,6%
Provisions of materials and raw	Good: 65,5%	Bad: 0,0%
Marketing tools	Good: 55,0%	

(*) Obtained the highest value from the other options: «very good», «good», «regular» and «bad».

Source: Reports to Congress 2010.

Prepared by: CITEs.

II. MAIN DIFFICULTIES SEEN DURING THE SECOND TERM IN 2006 TO THE FIRST TERM IN 2011 AND CORRECTIVE MEASURES TAKEN

The difficulties included were:

- Administrative difficulties in the recruitment of staff (project coordinator and administrative assistant) in charge of the project CITE Diseño Perú, declared viable and verified. When the process of recruitment was in process, the Emergency Decree 057-2009 was issued, which in article 4 stipulated that the pattern of employment services CAS did not apply when implementing investment projects. This prohibition, in stricter terms, was withdrawn from the Laws of Public Budget from 2010 and 2011 (article 10.3, in both cases).
- Administrative delays in the granting process of subsidies to private CITEs.
- Shortage of staff in the Management of Handicraft and Tourist CITEs: professional staff is and was insufficient in quantity. There is not enough staff to attend to the administration of the projects and daily duties, making it necessary for staff to extend their workday. This prevents the undertaking of new processes of the CITEs and does not allow an effective control of the budget.
- Delays in the management of Executive Direction of the CITEs on a national level, due to lack of training.
- In the sector, speed up the processes of buying goods, acquisition of services, hiring of personnel and budget transfers, not only in terms of efficiency, but also efficiently and with less bureaucracy.
- The consultants that were hired to create the SNIP projects for the creation of CITEs, despite having been hired within strict compliance of the law, have demonstrated, with a few exceptions, an acute lack of professional ability and quality of work. Because of this, the management of this section should redefine the criteria in order to ensure the adequacy of the consultants hired.

administración de este sector debe afinar criterios con el fin de asegurar la idoneidad de los consultores que contrata.

Entre las medidas correctivas que se dieron:

- Existe un coordinador encargado del Proyecto CITE Diseño Perú.
- Seguimiento más proactivo de los trámites administrativos.
- Contratación de profesionales especialistas en proyectos de inversión pública, planificación y presupuesto, y seguimiento de convenios.
- Mayor actividad de seguimiento y monitoreo por parte de la DCITEs.

III. Principales líneas de acción de los CITEs artesanales y turísticos en el corto plazo

En el corto plazo se tiene previsto trabajar en las siguientes siete principales líneas de acción:

A. Investigación aplicada en innovación tecnológica

Nuevas tecnologías en productos y procesos.

B. Normas técnicas, denominación de origen y propiedad intelectual

Difusión y capacitación en estos tópicos y la aplicación de estrategias para la protección de marcas, marcas colectivas y certificación.

C. Promoción de la inversión privada

Identificación y canalización de líneas de financiamiento, en particular para la exportación.

D. Promoción comercial

Identificación de canales de distribución y comercialización para la exportación. Intercambio de experiencias sobre el desarrollo de nuevos productos. Identificación de segmentos o nichos de mercado para productos artesanales en Europa y Estados Unidos, principalmente.

E. Equipamiento

Adquisición de maquinaria para el fortalecimiento de los CITEs en las áreas de producción y certificación. Conclusión de los sistemas in-

formáticos que soporten el funcionamiento de la red, como el portal de internet, el sistema de presupuesto y el sistema de indicadores.

F. Fortalecimiento de capacidades locales e institucionales

Capacitación y entrenamiento a los mejores artesanos. Desarrollo de programas que promuevan la generación de líderes en los lugares en los que operan los CITEs.

G. Creación e implementación descentralizada de nuevos CITEs de Artesanía y Turismo y Culminación de Estudios que crearán proyectos SNIP «CITE de Artesanía y Turismo»

Creación de los ocho CITEs de Artesanía y Turismo, cuyos proyectos SNIP se encuentran actualmente en ejecución:

- Cerámica Pucará (Puno).
- Diseño Perú (Lima).
- Artesanal y Turístico Huamanga (Ayacucho).
- Certificación e Investigación Hualhuas (Junín).
- Cerámica Quinua (Ayacucho).
- Textil Apurímac.
- Turístico Artesanal, Pachacutec, Ventanilla (Callao).
- Chinchero (Cusco).

Among the corrective measures that were given there is:

- A coordinator in charge of the CITE Diseño Perú Project.
- A more proactive monitoring of administrative procedures.

- Hiring of special professionals in public investment projects, planning and budget and monitoring of agreements.
- Improved tracking and monitoring activity on the part of the DCITEs.

III. MAIN LINES OF ACTION OF THE HANDICRAFT AND TOURIST CITEs IN THE SHORT TERM

In the short term, there are plans to work on the following seven main action lines:

A. Applied investigation in technological innovation

New technologies in products and processes.

B. Technical standards, designation of origin and intellectual property

Diffusion and training on these topics and implementation of strategies for the protection of brands, collective brands and certification.

C. Promotion of private investment

Identification and channeling of credit lines, especially for exporting.

D. Commercial promotion

Identification of distribution and marketing channels for export. Exchange of experiences on the development of new products. Identification of segments or market niches for handicraft products in Europe and the United States mainly.

E. Equipment

Machinery was acquired to strengthen the CITEs in the areas of production and certification. Completion of informatics systems that support

the operation of the net, such as the internal portal, the budget system and the system of indicators were also done.

F. Strengthening of local and institutional capacities
Training and coaching to the best artisans. Development of programs that promote generation of leaders in the areas the CITEs work in.

G. Decentralized creation and implementation of new Handicraft and Tourist CITEs and the Culmination of Studies that will create SNIP projects «Handicraft and Tourist CITEs»

Creation of the eight Artisan and Tourist CITEs whose SNIP projects are currently being undertaken:

- Cerámica Pucará (Puno).
- Diseño Perú (Lima).
- Artesanal y Turístico Huamanga (Ayacucho).
- Certificación e Investigación Hualhuas (Junín).
- Cerámica Quinua (Ayacucho).
- Textil Apurímac.
- Turístico Artesanal, Pachacutec, Ventanilla (Callao).
- Chinchero (Cusco).

Continuación de los nueve estudios que se encuentran en elaboración y que tienen el objetivo de crear Proyectos SNP «CITE de Artesanía y Turismo» en:

- Cajamarca: Cerámica y Turismo.
- Piura, Ayabaca: Artesanía y Turismo.
- Lambayeque, Eten: Fibras Vegetales.
- Ancash, Huaraz: Cerámica y Textil.
- Ica, Nasca: Joyería.
- Arequipa: Textil.
- Loreto, Iquitos: Artesanía y Turismo.
- Cusco, San Blas: Joyería.
- Tacna: Joyería.

Completion of the nine studies that are under development and which have the objective of creating SNP projects «Handicraft and Tourist CITE» in:

- *Cajamarca: Ceramics and Tourism.*
- *Piura, Ayabaca: Handicrafts and Tourism.*
- *Lambayeque, Eten: Vegetable Fibres.*
- *Ancash, Huaraz: Ceramics and Textile.*
- *Ica, Nasca: Jewellery.*
- *Arequipa: Textile.*
- *Loreto, Iquitos: Handicrafts and Tourism.*
- *Cusco, San Blas: Jewellery.*
- *Tacna: Jewellery.*

Este libro no podrá ser reproducido, ni total ni parcialmente, sin el previo permiso escrito del editor. Todos los derechos reservados.

En nuestras manos: *Reserva de Fibras vegetales en Eten, Piura*
(Artesanía, turismo y Desarrollo Sostenible).

© 2011, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

© 2011, Editorial Planeta Perú S. A.
Av. Santa Cruz 244, San Isidro, Lima, Perú
www.editorialplaneta.com.pe

Primera edición: agosto de 2011.
Tiraje: 1.000 ejemplares.

Dirección editorial: Eugenio Martí
Producción editorial: Franco Orta
Coordinación editorial: Azevedo Vassallo
Cuidado de edición: Mayra Mijang y Juan Carlos Rentería
Textos: Modestia Bunta Viskontzky (Perú), María Luján De Alz. Maccheta (Perú),
Hermann Huang (China), Kumar Kiran Kumar (India), Vladimir Kosterikov (Australia),
Sara Mera (Alemania), David Swamer (Alemania).

Transcripción: Dina Alcántara
Diseño gráfico: Luis Chiribiza
Diagramación: Armin Torres Pita
Corrección de estilo: Juan Carlos Rentería
Traducción: Annel Castañe

Edición fotográfica: David Durand
Fotografías: © Lima Plan Editor: pp. 102-103; © Héro Pango: pp. 72-73, 86 y 102;
© Miguel Vero: pp. 38; © Miere e Annel: pp. 18-19; © Mincetur: pp. 11, 24-25, 50,
64-65, 104-105, 108, 112, 113, 144-145, 148, 149-149, 180-181 y 225; © Pisco Perú:
pp. 12, 13, 14, 14-15, 22-23, 26-27, 28-29, 30-31, 48-49, 54, 58-59, 60-63, 84-85, 87,
88-89, 111, 90-92, 96-97, 104-105, 110-112, 116-117, 118-122, 184-185, 186, 200 y 201;
© Shutterstock: pp. 6, 7, 8, 10-11, 22-23, 70, 98-99 y 152; © Sol García: pp. 181.
Retoque fotográfico: Linque Aranda

ISBN: 978-812-4070-42-0
Registro de Proyecto Editorial: 21501211100004
Hecho en Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú Nº 2011-08279

Impreso en: Impresora Editora El Correo S. A.
C/ José del Mar y Bernabé, 1288, Chirca Alta, Cercado de Lima,
Lima, Perú.

EN NUESTRAS MANOS
RESEÑA DEL FÓRUM INTERNACIONAL EXHIBE PERÚ
«ARTESANÍA, INNOVACIÓN Y DESARROLLO SOSTENIBLE»

El Perú es un país de artesanos. Con esto queremos decir que la artesanía es una actividad en la que estamos involucrados: numerosas personas, familias y pueblos viven de ella. La artesanía es, además, un punto importantísimo de interés para el turismo. Nuestra economía, pues, está vinculada a ella. Pero no se trata solo de eso. La artesanía es un producto cultural, que guarda conocimientos ancestrales y que, en la mayoría de los casos, emplea insumos que provienen de manera directa de nuestro medio ambiente. Entonces, ¿cómo hacer que esta actividad que es el sustento de muchos sea más provechosa, más rentable? ¿Cómo ingresar al mercado global? ¿Cómo seguir siendo artesanos sin dañar ni agotar nuestro entorno? ¿Qué políticas adoptar?

La Dirección Nacional de Artesanía y la Oficina Técnica de Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo (hoy DCITES), del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), organizó Exhibe Perú, un evento dirigido a promover y a desarrollar las capacidades del sector artesanal. Este libro reúne las discusiones y conclusiones del foro internacional realizado en 2007. En el fondo, se trata de una búsqueda del desarrollo, de cómo podemos vivir mejor.

IN OUR HANDS
REVIEW OF THE EXHIBE PERU INTERNATIONAL FORUM
«HANDICRAFTS, INNOVATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT»

Peru is a country of artisans. By this we mean that handicraft is an activity we are involved in; numerous people, families and individuals live off of it. Handicraft is additionally, an important point of interest for tourism. Our economy is therefore, bound to it. It's not only about that though. Handicraft is a cultural product that holds ancient knowledge and that, in most cases, uses input that comes directly from our environment. So, how do we make this activity, which happens to be the direct means of living for some, be more profitable? How do we tap into the global market? How do we continue being artisans without damaging or depleting our environment? What policies should we adopt?

The National Direction of Handicrafts and the Technical Office of Innovation and Technology Center for Handicraft and Tourism (DCITES), offices of the Ministry of Foreign Trade and Tourism (Mincetur), organized Exhibe Peru, an event that is aimed at promoting and developing the capacities of the handicraft sector. This book gathers the discussions and conclusions from the international forum that was carried out in 2007. In short, it is a quest for development and of how it can be better lived.