
PROYECTO ARAUCARIA XXI

SERVICIO DE CONSULTORIA PARA LA MODERACIÓN

SEMINARIO – TALLER SOBRE COMPETITIVIDAD DEL BORDADO DEL AO PO'Í EN EL DEPARTAMENTO DEL GUAIRA.

INFORME DEL SEMINARIO - TALLER

Villarrica, 24 de septiembre de 2010.

Moderadora del Seminario - Taller
Ing. María Concepción Noce Fleitas

CONTENIDO

	Páginas
CONTENIDO	1
I. ANTECEDENTES	2
II. OBJETIVOS DE LA CONSULTORIA	2
Objetivo General.	2
Objetivos Específicos.	2
III. METODOLOGIA	3
A. Metodología de la Consultoría.	3
B. Metodología del desarrollo del Seminario Taller.	3
IV. RESULTADOS	4
A. Reunión de Preparación del <i>Seminario-Taller sobre Competitividad del Bordado del Ao Po'í en el Departamento del Guairá</i> , con los representantes de la SEAM – Proyecto Araucaria XXI y Eco GLOBAL de la Asociación GLOBAL.	4
B. Moderación del <i>Seminario Taller sobre Competitividad del Bordado del Ao Po'í en el Departamento del Guairá</i> .	4
C. Sistematización de la información generada en el <i>Seminario Taller sobre Competitividad del Bordado del Ao Po'í en el Departamento del Guairá</i> .	5
V. ANEXOS	22
1. Contenido Programático Desarrollado.	
2. Planilla de Participantes.	
3. Registro del Desarrollo del Seminario-Taller en Imágenes.	

I. ANTECEDENTES

La Secretaria del Ambiente (SEAM) en el marco del proyecto Araucaria XXI ha organizado en conjunto con otras instituciones un seminario taller para la construcción de la competitividad del bordado del Ao Po'í en el Departamento del Guaira. El mismo está dirigido a instituciones públicas, empresas privadas, organizaciones no gubernamentales y artesanos y artesanas que realizaran actividades en referencia al Ao Po'í.

El desarrollo y resultados de esta consultoría se inserta en el marco de intervención del proyecto Araucaria XXI, el cual tiene con objetivo promover el desarrollo local sostenible en las áreas de influencia de áreas protegidas en los Departamentos de Guairá, Caazapá e Itapúa, conservando la capacidad de producción de los ecosistemas naturales para las generaciones futuras. Se trata de una actuación de carácter integral y multisectorial que busca favorecer el desarrollo sostenible en el ámbito geográfico mencionado, a través del fortalecimiento institucional tanto del sector público como privado, la promoción del tejido social y económico, la conservación del patrimonio natural y cultural, y la satisfacción de necesidades sociales básicas.

La artesanía en Ao Po'í ha sido identificada como una alternativa económica compatible con el desarrollo sostenible en las áreas protegidas. En el año 2.009, en conjunto con el Instituto Paraguayo de Artesanía se realizaron capacitaciones en técnicas de bordado de Ao Po'í con mujeres artesanas en los distritos de Independencia y Mbocayaty en la zona de influencia de la Reserva de Recursos Manejados del Yvytyruzú.

II. OBJETIVOS DE LA CONSULTORIA

Objetivo General

Apoyar y asesorar para la organización y moderación de un seminario – taller con actores claves relacionados a la Artesanía del Ao Po'í con el objetivo de analizar la situación actual del rubro artesanía en Ao Po'í e iniciar la construcción de una estrategia para la competitividad del Ao Po'í en el Departamento del Guaira.

Objetivos Específicos

- Apoyar a la planificación y organización del Taller.
- Moderar el Seminario – Taller.
- Sistematizar la información producida en el Seminario – Taller.

III. METODOLOGIA

A. Metodología de la Consultoría.

La metodología utilizada se basó en el registro sistemático de los resultados de la Reunión de Preparación del *Seminario-Taller*, con los representantes de la SEAM – Proyecto Araucaria XXI y Eco GLOBAL de la Asociación GLOBAL; y de las Informaciones generadas tanto por los expositores como por los participantes en el *Seminario-Taller sobre Competitividad del Bordado del Ao Po'í en el Departamento del Guairá*.

B. Metodología del proceso de desarrollo del Seminario-Taller.

La Metodología de desarrollo del Seminario-Taller se basó en los siguientes momentos:

1. Acreditaciones / Reunión de Coordinación y distribución de roles.
2. Bienvenida y Apertura Oficial del evento.
3. Realización de un Panel Abierto sobre *“Actualidad de la artesanía del Ao Po'í”*.
4. Presentación de temas específicos, los mismos se mencionan a continuación:
 - *Competitividad, la artesanía como alternativa económica.*
 - *Presentación del Documento: “Prospección de mercado del Ao Po'í”.*
 - *Presentación de una propuesta para el fortalecimiento del negocio en Ao Po'í en comunidades de Áreas Protegidas del Paraguay: Caso comunidades de San Vicente, Tacuarita y 3ra Fracción – RRM Yvytyruzú.*Apertura de una Sesión de Preguntas y Debate con el auditorio.
5. Análisis y elaboración de propuestas por actores clave en grupos de trabajo, teniendo en cuenta las siguientes preguntas:
 - *¿De qué manera ven la producción de Artesanías en AO PO'Í como actividad productiva rentable y cómo contribuye a la economía familiar, asociativa y comunitaria?*
 - *Identificación de oportunidades de mercado interno y externo. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de esas oportunidades de mercado? (Algunos Problemas: insumos para la producción, tiempo invertido en la producción y comercialización, debilidad organizacional, crédito insuficiente, vías de comunicación de baja calidad, y otros).*
 - *¿Qué falta para lograr una mejor competitividad de parte de los actores clave?*
 - *De qué manera se visualizan los aportes, ayudas, gestiones de:*
 - *Las propias organizaciones de artesanas;*
 - *Las artesanas dirigentes;*
 - *El sector público (local, departamental y nacional);*
 - *Proyectos y consultores.*
 - *¿Cómo caminamos juntos hacia mercados amplios y diversos? (Estrategia desde la visión de los/as participantes)*
6. Presentación de los resultados por los Grupos de Trabajo en Plenaria.
7. Evaluación Grupal, expuesta por un representante de cada Grupo de Trabajo.
8. Acuerdo de Conclusiones: *“Bases para la Estrategia para la competitividad de la artesanía del Ao Po'í en el Departamento de Guairá desde los actores”*.
9. Evaluación. Entrega de Certificados. Cierre.

IV. RESULTADOS

Los resultados del desarrollo de la consultoría son los siguientes:

D. Reunión de Preparación del Seminario-Taller sobre Competitividad del Bordado del Ao Po'í en el Departamento del Guairá, con los representantes de la SEAM – Proyecto Araucaria XXI y Eco GLOBAL de la Asociación GLOBAL.

Se realizó una reunión para organizar el evento previendo aspectos logísticos, técnicos y operativos, así como los ajustes al desarrollo del programa, identificación de los actores clave (responsables del evento, expositores y participantes), y los temas a ser desarrollados en las mesas de trabajo.

En base a lo acordado entre las partes, quedó a cargo de la Moderadora, la formulación de preguntas orientadoras para el análisis y elaboración de propuestas por actores claves a ser desarrolladas en los grupos de trabajo, posteriormente las preguntas formuladas fueron puestas a consideración de las partes para su revisión (fecha de remisión: 21 de septiembre, 2010; dirigido al Ing. Rafael González, Con copia al Ing. César Balbuena)

Otro punto acordado fue el envío del perfil de los Co-Moderadores/as a la Moderadora, a fin de conocer las capacidades de los/as mismos para la obtención de los resultados esperados en el evento, este pedido no fue cumplido.

Lugar y Fecha de realización de la reunión: Asunción, 18 de septiembre de 2010.

E. Moderación del Seminario Taller sobre Competitividad del Bordado del Ao Po'í en el Departamento del Guairá.

Momentos previos a la Apertura del evento, se realizó una pequeña reunión de coordinación y distribución de roles, entre la Moderadora, los Co-Moderadores y la Coordinadora de Eco GLOBAL, quien presentó a los Co-Moderadores.

Las Acreditaciones, la Bienvenida y Apertura Oficial del Evento y el Panel “Actualidad de la Artesanía del Ao Po'í”, estuvo a cargo de la Lic. Mirian Núñez, por Eco GLOBAL.

La cantidad total de participantes registrados fue de 98, y se clasifican de la siguiente manera:

Artesanas: en total 57 -Yatayty (2); Itapé (2); Villarrica (45); Mauricio José Troche (2); Natalicio Talvera (4); Dr. Botrell (2)-.

Artesanas Dirigentes: en total 12.

Sector Público, Proyectos, Consultores: en total 24.

Otros: en total 5.

Las Presentaciones de Temas Específicos y la Sesión de Preguntas y Debate, estuvieron a cargo de la Moderadora, como así también la disposición, acomodamiento y seguimiento a las actividades de los tres Grupos de Trabajo, éstos fueron dispuestos como sigue:

Grupo 1. Artesanas; Co-Moderadora: Lic. Ana Farías;

Grupo 2. Artesanas Dirigentes; Co-Moderador: Lic. José Gómez;

Grupo 3. Sector Público, Proyectos, Consultores; Co-Moderadora: Artesana Arminda Careaga.

En referencia a la participación en los Grupos de Trabajo, el Grupo 1 contó con 20 participantes aproximadamente (100% mujeres); el Grupo 2 contó con 19 participantes aproximadamente (100% mujeres); y el Grupo 3 contó con aproximadamente 10 participantes (50% mujeres y 50% varones).

La presentación de los resultados de los Grupos de Trabajo en Plenaria fue realizada en forma oral por representantes de cada uno de los Grupos.

La Evaluación Final se realizó en forma oral por parte de los/as participantes y Equipo Técnico Responsable.

La conducción de la Plenaria y la Evaluación final estuvieron a cargo de la Moderadora.

La Entrega de Certificados al cierre del evento, fue pospuesta por motivos administrativos, quedando el compromiso de que los mismos se estarían enviando posteriormente a cada uno de los participantes a través de sus organizaciones.

Para la realización del Informe Final del Evento, los Co-Moderadores del Grupo 1 y 2 enviaron la sistematización del desarrollo y resultados de sus respectivos Grupos de Trabajo a la Moderadora.

F. Sistematización de la información generada en el *Seminario Taller sobre Competitividad del Bordado del Ao Po'í en el Departamento del Guairá.*

C.1. Panel: “Actualidad de la artesanía del Ao Po'í”

C.1.1. Experiencia del Sector Privado. Expositor: Osvaldo Codas.

Informaciones sobre los orígenes del bordado, proveídas por el expositor:

- Surge un encuentro estético con los Mbya Guaraní a la venida de los españoles, estos últimos tenían las camisas muy bordadas, de estilo *bordado lagarterano* de origen árabe.
- Los diseños de elementos utilizados para diferentes fines por los Mbya Guaraní poseen mucha similitud con los actuales patrones de bordado del Ao Po'í, como ser cestos de captura de peces, pulseras y otros.
- A partir del gobierno del Dr. Francia, se desarrolló una rica estética en bordados para adornar lienzos lisos, debido a la prohibición de importar bordados de otros países.

Además se hizo reseña sobre el “comercio justo”, aplicable a procesos de sinergia entre artesanas y diseñadores.

Como mensaje al desarrollo de la producción y comercialización del Ao Po'i, señaló: “...*nada podemos hacer sin conocer profundamente la situación de las mujeres como principal productora, sin tener un punto de partida para la comercialización y producción de calidad...*”

C.1.2. Acciones del Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA) en relación al Ao Po'í.

El *Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA)*, es una entidad autárquica, descentralizada, con personería jurídica y patrimonio propio.

Su **Visión** es la de *lograr un liderazgo con excelencia en la orientación, coordinación y promoción del desarrollo de la artesanía paraguaya.*

Su **Misión** es la de *coordinar la consolidación para el desarrollo artesanal.*

Y, sus **Objetivos Centrales** son:

- Fomentar la artesanía nacional, como una herramienta para desarrollar el autoempleo y así luchar contra la pobreza.
- Promocionar la artesanía en el exterior.
- La modernización institucional, que propicie una mayor participación, flexibilidad y eficiencia.
- Propiciar la formación de artesanos, incentivando la divulgación de las técnicas artesanales.

En referencia a la **Caracterización del Sector Artesanal**, se mencionó cuanto sigue:

- Existe un grupo importante de población territorialmente identificado que se dedica a la artesanía con grandes limitaciones como la cultural y económica.
- En algunos casos agrupados en forma natural por el fácil acceso a la materia prima disponible en sus comunidades y que utilizan para producir sus obras de artesanía.
- La mayoría de las localidades cuya economía se basa en la artesanía, son pueblos antiguos ricos en historia y tradición, y es la base de su economía.
- La artesanía paraguaya ocupa a un gran segmento de la población, y cada grupo constituye un núcleo cultural diferente unos de otros.

Respecto a la **Cantidad y tipos de artesanos de artesanos** se indicó que la población estimada dedicada a la artesanía es de 50.000 personas, de manera directa trabajan 70 % de mujeres y 30 % varones, la mayoría corresponden al sector rural y son de escasos recursos económicos.

Principalmente los Artesanos se **distribuyen geográficamente** en ciudades tradicionalmente artesanales como son: Carapeguá (telar rustico, colchas de algodón, hamacas, encaje ju); Pirayú (hamacas, ñanduti); Yataíty (ao poí); Itaugua; Asunción (artesanías innovadas varias); Tobatí (cerámica popular); Areguá (cerámica gres /utilitario); Itá (cerámica popular); Luque (joyería en plata y oro / filigrana).

Teniendo en cuenta la **Participación de mujeres y distribución por edades**, el promedio de participación del género femenino es del 70%, siendo un 50% mujeres consideradas jefas de hogar.

En el **Nivel de educación dentro del sistema formal**, se registra que más del 70% de los artesanos tienen un nivel educativo escolar básico; el 30% de los artesanos no realizaron ningún tipo de educación técnica ni formal.

La artesanía Paraguaya es una muestra de la evolución de **técnicas heredadas** y mejoradas de la colonización, como es el ao poi, el encaje ju,

otros y son consideradas tradicionales. De los **rubros más frecuentes**, se tiene por orden de cantidad de artesanos:

- Rubro textil (ao po'í, encaje ju, ñanduti, lana),
- Rubro cerámica (popular y utilitario)
- Rubro Joyería (filigrana oro y plata)
- Rubro materiales vegetales (caranday, chalas, fibra vegetal, madera)
- Rubro cuero (talabartería, marroquinería y otros)
- Rubro artesanías innovadas
- Rubro artesanía indígena

En Paraguay se disponen en un 80% de **materias primas** nacionales como el algodón, la madera, el cuero, los materiales vegetales, cerámica. El resto son importados como los metales preciosos.

Dentro de las nucleaciones que albergan a los artesanos se constituyen en Asociaciones, Comités y Coordinadoras que son reglamentadas por el Instituto y actualmente se encuentran en formación y consolidación a nivel nacional. Es una de las Políticas del IPA la de lograr consolidar un sistema de trabajo asociativo, para que sea un Organismo válido en la Comercialización y Adquisición de los productos para su venta posterior a nivel nacional e internacional.

Es de consideración la cantidad de Asociaciones o Productores artesanales que producen con **buena calidad** en el Paraguay, también se ha considerado que resulta difícil lograr estandarizar la calidad y lograr así una certificación de calidad. Actualmente se está trabajando en un Instructivo de producción de los productos artesanales en los diferentes rubros, así se definirán normas y pautas a seguir para lograr calidad a nivel nacional e internacional. Las Escuelas/Talleres son una iniciativa del IPA para lograr una mayor instrucción de los artesanos en calidad de productos, necesarios para competir en el mercado.

En Paraguay se pueden realizar marcas colectivas para proteger los derechos de ideas y creación de los artesanos, y actualmente a través del IPA se encuentra en desarrollo un *Proyecto sobre Asistencia técnica en los derechos de Propiedad Intelectual, por medio de las marcas colectivas, a las Artesanías Tradicionales Paraguayas*.

Con la culminación de este Proyecto se logrará tener marcas colectivas que denoten calidad y tradición geográfica, para las artesanías de las tres primeras comunidades artesanales tradicionales: Areguá, Luque y Guaira.

El Instituto Paraguayo de Artesanía busca esquemas legales, para contribuir a preservar la artesanía como un elemento de patrimonio nacional, *ya que la marca colectiva una estrategia fundamental para elevar los niveles de competitividad y sofisticación del producto artesanal*

En relación a la **Identidad y Diseño**, actualmente el IPA busca dar énfasis en la aplicación de técnicas, criterios y metodologías para la adecuación de tecnologías eficientes, el mejoramiento de la calidad, la recuperación y perfeccionamiento de técnicas existentes y la elaboración de nuevos productos artesanales. Así como lograr una Iconografía que refleje el acervo tradicional con la identidad propia Paraguaya y por sobre todo con una fuerte dosis de diseños innovados. Para lo cual se tiene un trabajo conjunto con la Universidad

Nacional en el Área de Diseño Industrial y Diseño de modas así como Packaging y terminado de productos.

El **sistema de comercialización** es de venta directa donde el productor vende al interesado sin intermediarios y es cuando más réditos reciben. Y el segundo que es cuando lo realizan para intermediarios exclusivamente que es cuando menos recibe por su trabajo pero no realizan riesgos de inversión por tener asegurada la venta.

A escala nacional, la venta de los artesanos se centra principalmente al mercado interno, casi toda su producción es comercializada a nivel nacional o a los vendedores que puedan sacarlo a nivel internacional; y a escala internacional, solo unos pocos artesanos tienen la posibilidad de ofertar sus productos a nivel internacional por medio de las ferias.

C.2. Conferencias sobre temas específicos.

C.2.1. Competitividad: La Artesanía como Alternativa Económica.

Expositora: Ada Mancuello Directora del Programa de Líderes por la Competitividad del MIC.

Se presentaron definiciones de *Competitividad*, las cuales se especifican a continuación:

- En su acepción más antigua y común: *“es la medida en que los precios de los bienes y servicios de un país pueden fijarse para competir con los de otros países. Un país no es competitivo si los precios de los bienes terminados, o los costos de los salarios e insumos que inciden en ellos, son demasiado elevados con relación a los de los países competidores”.*
- Según el Informe de la Comisión Especial de la Cámara de los Lores sobre Comercio Internacional (1985): *“Una Empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior a costos inferiores que sus competidores nacionales e internacionales. La competitividad es sinónimo del desempeño de rentabilidad de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generar un mayor rendimiento para sus propietarios”.*
- Según el Primer informe al Presidente y al Congreso (1992) del Consejo de Política de Competitividad de los Estados Unidos: *“La capacidad de producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales mientras los ciudadanos gozan de un nivel de vida creciente y sostenible a largo plazo”.*
- Según el Foro Económico Mundial (1996): *“La capacidad de un país de alcanzar en forma sostenida altos índices de crecimiento en su PIB per cápita”.*
- Según el Anuario de Competitividad Mundial (2003): *“La competitividad de las naciones es un campo del conocimiento económico que analiza los hechos y políticas que determinan la capacidad de una nación para crear y mantener un entorno que sustente la generación de mayor valor para sus empresas y más prosperidad para su pueblo”.*

- En nuestro país, la *Agenda País Paraguay 2030* afirma “Una región, un país o un territorio, es competitivo si las condiciones en las que viven sus habitantes y trabajan sus productores, les permiten generar prosperidad y desarrollarse sin recurrir a la explotación del hombre o la naturaleza”.

En cuanto al Alcance de la Competitividad a nivel país, se mencionaron tres Ámbitos principales: el *Ámbito Local*, constituido por las particularidades de una localidad, sector, distrito; el *Ámbito Regional*, constituido por el Departamento o varios departamentos como un todo; y el *Ámbito Nacional*, constituido por la *Agenda Nacional de Competitividad*.

Teniendo en consideración el *Ranking de Competitividad de Países Latinoamericanos 2009/2010*, Paraguay se encuentra en la posición número 19 de un total de 133 países.

Respecto a la Artesanía, se ha indicado que es un sector caracterizado por la organización de talleres familiares, que forman pequeñas industrias y se complementan a otras actividades económicas fundamentales, como la agricultura familiar; y que, como arte popular forma parte de costumbres afianzadas a una existencia cotidiana y como alternativa económica rentable para nuestro país debemos configurar mecanismos para que puedan permanecer en nuestra realidad cultural.

A nivel de los organismos internacionales, habiendo disposiciones que contribuyen a su preservación, es necesario sumar esfuerzos de las instituciones y gobiernos para buscar estrategias que permitan legitimar y otorgar denominaciones de origen al arte popular; además de desarrollar las habilidades de los productores y empresarios artesanos, en materia de *información, gestión empresarial, innovación tecnológica y diseños, orientados a modelos asociativos*, para articularse con operadores comerciales en el mercado nacional e internacional, son fundamentales para el logro de capacidades competitivas sustentables.

Los productores tradicionales enfrentan problemas de pérdida de valor en un mercado cada día más globalizado y por ende más competitivo; limitados de organización empresarial y acceso a la información. Frente a estos problemas que aun son una gran debilidad, especialmente en el sector artesanal, fortalecer una cadena de valor implica que los actores estén sensibilizados sobre las capacidades y el dialogo sobre el enfoque de la cadena.

El análisis de cadenas es útil para: a) Entender cómo funciona la cadena, los actores, sus roles y sus relaciones; b) Identificar puntos clave de intervención para fortalecer cambios en el sistema y así formular proyectos más eficaces; c) Construir relaciones de confianza a lo largo de la cadena; y, d) Posicionar la cadena y sus productos en un mercado mejor identificado (nichos de mercado) y que sea sostenible.

En el marco de la Visión Paraguay 2030, en el año 2030 Paraguay será un país orgulloso de haberse convertido en una nación próspera en términos sociales, competitiva a nivel productivo y ambientalmente sostenible con base en el crecimiento de la producción a una tasa del 7% anual por dos décadas, sustentado en la construcción de:

- Una imagen internacional positiva, una institucionalidad transparente, alta gobernabilidad gracias a la existencia de un robusto contrato social, un marco institucional moderno y eficiente, independencia judicial y alta estabilidad macroeconómica;
- Una sociedad educada, productiva, solidaria, feliz y orgullosa, en que la pobreza extrema se ha erradicado y la pobreza se ha reducido al 50% de su nivel de 2008;
- Un sector productivo de creciente valor agregado, orientación exportadora e innovación que ha llevado muchas marcas paraguayas al mundo, que ha generado oportunidades de inversión y empleo gracias a una plena integración con sus naciones vecinas y presencia en los principales mercados emergentes del planeta;
- Una alta ecoeficiencia nacional resultado de políticas e inversiones en energía;
- renovable, reforestación, el manejo productivo y sostenible de recursos críticos y un profundo respeto de la naturaleza.

C.2.2. Presentación del Documento: “Prospección de mercado del Ao Po’í”. Expositora: Victoria Guillén, ECOM Consultores.

La exposición del documento se basó en tres componentes; los Resultados del Censo de Artesanas, los Resultados de la Encuesta a nivel Nacional y la Cadena de Valor.

Entre los Resultados del Censo de Artesanas vinculadas al *Proyecto “Mejora de la calidad de vida de las emprendedoras del Departamento de Guairá” Asociación Global - Eco Global* se destaca lo siguiente:

- Edades de las Artesanas: el 16% tiene entre 15 y 21 años; el 25% se encuentra entre los 22 y los 35 años; el 31% está entre los 36 y 50 años; y 27% es mayor de 50 años; el 1% no respondió.
- Especialidad: el 85% de las artesanas censadas se especializa en el bordado, el 10,2% se especializa confecciones, y el 9,3% se especializa en crochet.
- Función Desempeñada: participan en la producción un 72,9%, en la producción y venta un 19,5%, en la administración un 1,7%, en las ventas un 1,7%, en la producción, administración y ventas un 1,7%.
- Tipo de Negocio: de forma individual un 59,3%; en grupo un 12,7% y de manera individual y grupal un 15,3%.
- Gran parte de los artesanos censados trabajan con sus familiares en grupos de 1 a 6 personas; los resultados más significativos son: 38 encuestadas trabaja con tres familiares; 12 encuestadas trabaja con dos familiares y 16 encuestadas trabaja con un familiar.
- Los productos más producidos son: los manteles en un 62,3%, cuyo costo unitario varía de entre 10.000 a 80.000 guaraníes; Camisas para caballeros en un 59,3%; su costo unitario varía de entre 51.000 a 150.000 guaraníes; Camisas para damas / Blusas en un 50,8%, con una variación de costo unitario de entre 5.000 a 100.000 guaraníes; Individuales en un 22,9% y Camineros en un 19,5%.

- Los productos más vendidos son: Camisas para caballeros, en un 53,4%, cuyo precio unitario varía entre 10.000 y 100.000 guaraníes; manteles, en un 49,1%, cuyo precio unitario varía entre 151.000 y 450.000 guaraníes; camisas para damas en un 41,5%, cuyo precio unitario varía entre 10.000 y 100.000 guaraníes.
- En cuanto a las capacitaciones y asistencia técnicas, el 50,8% de las capacitaciones brindadas fue sobre *Negocios* y el 19,7% sobre *Artesanía*. Temas sobre *Empoderamiento* y *Alimentos* abarcan el 14,8% cada uno.

Entre los Resultados de la Encuesta a nivel Nacional, se destaca lo siguiente:

- A la pregunta *¿Conoce los productos de Ao Po'í?*, la recordación espontánea fue del 99% y la asistida el 100%.
- A la pregunta *¿Qué productos conoce?*, los productos más recordados fueron las camisas –de hombres y mujeres- (en un 96%) y los manteles (en un 54%). Las respuestas fueron espontáneas y múltiples.
- A la pregunta *¿Recuerda alguna marca de productos de Ao Po'í?*, el 68% no identifica ninguna marca. Entre quienes identifican sobresalen Pombero (16%) y Shopping Británico (6%).
- Respecto al Conocimiento de Lugares de Venta, los encuestados en Asunción mencionaron: Centro, Mercado, Shopping, Shopping Británico y Tiendas; los encuestados de Gran Asunción mencionaron: Tiendas, Mercado, Itaguá y Centro; en Encarnación mencionaron: Zona Alta, Artesan, Zona Baja, Tiendas y Shopping Británico; en Villarrica se mencionó. Tiendas, Centro, Mercado, Expo Municipalidad y Ña Vita; en Filadelfia: Supermercado. Quienes mencionan “Centro” se refieren en general a lugares de venta de artesanía que pueden ser locales permanentes (como la Recova en Asunción) o puestos de venta en ferias. “Tiendas” alude a comercios donde el Ao Po'í es uno más entre los productos ofertados.
- A la pregunta *¿Recuerda algún sitio en Internet donde se venden productos de Ao Po'í?* Sólo una persona (0,2%) recordó un sitio web de venta de productos para paraguayos que viven en España: www.soyparaguayoyque.com.
- A la pregunta *¿Tiene o ha tenido alguna prenda de vestir de Ao Po'í?* (mención espontánea), el 87% respondió que Si; éstos se distribuyeron de la siguiente manera: camisas (para hombres y mujeres) 85%, vestidos 17%, corbatas 5%, chalinas 2%, otros 11%.
- A la pregunta *¿Tiene o ha tenido algún artículo decorativo para el hogar de Ao Po'í?* (mención espontánea), el 64% ha respondido Si; éstos se distribuyeron de la siguiente manera: manteles 79%, servilletas 35%, individuales 33%, otros 8%.
- A la pregunta *¿En qué ocasiones usa la prenda de Ao Po'í?* los encuestados respondieron que se utiliza mayoritariamente las prendas en uso casual o sport elegante (68%), mientras que un 18% lo utiliza como uniforme.

La Cadena de Valor abarca los siguientes aspectos:

Actividades Primarias:

- Logística interna: recepción, almacenamiento y distribución de la materia prima e insumos.
- Producción: proceso de transformación de la materia prima en el producto final.
- Logística externa: almacenamiento de productos terminados y traslado a puntos de venta y al consumidor final.
- Marketing y ventas: proceso mediante el cual se posiciona el producto en la mente, la aspiración y la decisión de compra del consumidor final. Se incluyen las actividades orientadas a convencer a los intermediarios y comerciantes a ofrecer el producto en stock y exposición.
- Servicios de post-venta: en el caso de este tipo de productos, se refiere a acciones destinadas a lograr la fidelización de los clientes, de modo a convertirlos, de compradores ocasionales a compradores habituales.

Actividades de Apoyo:

- Abastecimiento (compras) de las materias primas (que forman parte del producto terminado como telas, hilos, botones, etc., en el caso de la artesanía de Ao Po'í.
- Organización interna de la entidad que administra el proyecto en aspectos tales como la planificación, la contabilidad, las finanzas. Se buscará determinar cuál es el modelo de organización más viable.
- Dirección y capacitación de Recursos Humanos, no sólo de los que elaboran el producto (directos) sino de quienes participan de las otras actividades de la cadena de valor.

Hoja de Ruta:

Los objetivos a lograr son:

- Posicionar bajo un rostro renovado el Ao Po'í, sin perder sus raíces tradicionales, y demostrando que puede satisfacer las aspiraciones de los más exigentes consumidores en el país y en el mundo.
- Generar orgullo, entusiasmo y apropiación afectiva por parte de las artesanas hacia la nueva forma de trabajo, realzar su sentido de dignidad y mejorar sustancialmente sus ingresos económicos.

Para ello, indicamos, de forma no exhaustiva, las actividades que se deben llevar a cabo:

- Contratación de un/una Gerente de Producción calificado, que realice las tareas indicadas más arriba.
- Contratación de un diseñador para crear las colecciones y desarrollar molderías para las mismas. Deberá tener en cuenta para la creación de las colecciones los diferentes niveles de calidad alcanzados por las artesanas en el arte del bordado, de modo a que pueda procurar una salida comercial a la producción en general (ej. prendas de vestir para las más avanzadas, prendas para el hogar para las que se encuentran en proceso).
- Contratación de un/una Gerente de Marketing/Comercialización, y subgerentes para las áreas de Mercado minorista y Mercados masivos, inicialmente, incorporando luego personal calificado para Exportación y Alta Moda.
- Preparar exhibiciones y participación en Ferias en las ciudades más importantes del país con motivo de las festividades de fin del año actual.

- Crear el diseño e identidad de una Marca propia, contratando para ello a diseñadores y creativos de prestigio, lo cual incluso puede ser propuesta como una actividad colaborativa al Círculo de Creativos del Paraguay.
- Preparar la Colección Bicentenario, en base a diseños y modelos específicos, y trabajar en la producción de las prendas y artículos.
- Promover la incorporación de productos artesanales como regalos empresariales apelando a la responsabilidad empresarial de las empresas.
- Por medio de una campaña de Relaciones Públicas, promover el uso de las prendas por parte de figuras destacadas del ámbito de las comunicaciones.
- Elaborar spots para radio y televisión identificando al Ao Po'í y a la marca con una tradición renovada.
- Desarrollar una página web orientada sobre todo al mercado internacional y a nichos del mercado local, promoviendo la incorporación como link en las webs de grandes empresas apelando a la responsabilidad social de las mismas.
- Identificación de artesanas que lograron un nivel óptimo de calidad
- Identificación de artesanas aplicadas también a la confección que hayan logrado un óptimo nivel de calidad
- Identificar talleres de costura que puedan confeccionar las prendas con óptimo nivel de calidad.
- Asignar a las artesanas según sus habilidades (y de acuerdo a las expectativas de venta y a las colecciones) el tipo de prenda que deberá bordar para su comercialización con la marca creada.
- Recomendamos que los productos comercializados con esta marca se distingan por el uso de los bordados artesanales sin incorporar en los diseños las manualidades en las terminaciones tales como crochet, u otros que les resta valor estético y artesanal propiamente dicho.
- Que se priorice en las terminaciones el uso del encaje ju o las vainillas.
- Que incorpore innovaciones en las prendas de vestir aplicando bordados de Ao Po'í sobre otras texturas, tanto en lo concerniente a prendas de vestir como a las prendas del hogar.
- Que se realice un muestrario de hilos, telas, colores de telas y bordados para el desarrollo de las colecciones con la marca y también para atender necesidades de diseñadores o desarrolladores de moda.
- Que se realice un muestrario con las posibles aplicaciones del ao poi en prendas del hogar y en prendas de vestir tradicionales y modernas para proponerlas a los diferentes puntos de venta seleccionados (negocios de la Recova, cooperativas, hoteles o gremios hoteleros, supermercados, asociaciones de empleados) a las empresas para un desarrollo conjunto de colecciones (ejemplo Aravore, Pilar, Vateba, Pombero).
- Consolidar, entretanto, las redes y asociaciones de artesanas actualmente integrantes del proyecto, iniciando el proceso para el reconocimiento y la puesta en marcha de una organización de tipo Cooperativo que debería estar en marcha antes de fines del 2011.

C.2.3. Presentación de una propuesta para el fortalecimiento del negocio en Ao Po'í en comunidades de Áreas Protegidas del Paraguay: Caso comunidades de San Vicente, Tacuarita y 3ra Fracción – RRM Yvytyruzú. César Balbuena, Araucaria XXI.

Enmarcado en uno de los cuatro objetivos estratégicos del Proyecto Araucaria XXI “Impulsar el desarrollo socio-ambiental, económico y la gestión local mediante el uso sustentable del patrimonio natural y cultural de los bienes y servicios ambientales de los territorios”, se desarrolla y consolida la producción artesanal, a través de la capacitación de Artesanas de la RRMY y rescate de valores culturales del Ao Po’í; y el fortalecimiento de Asociaciones de Artesanas para mejorar el acceso a ayudas y mercados.

La Artesanía del Ao Po’í es una alternativa muy importante para la reducción de la presión sobre los recursos naturales del Yvytyruzú

Al Año 2009, el Proyecto “Mejoras en técnica de bordado Ao Po’í, con artesanas de la Reserva de Recursos del Yvytyruzú”, obtuvo los siguientes resultados:

- Trabajo Coordinado con la Mesa Coordinadora Interinstitucional Empresarial
- Objetivo: Buscar la calidad en la técnica del bordado.
- Capacitación Técnica a cargo del Instituto Paraguayo de Artesanía en la técnica y asociativismo.
- Secretaría de la Mujer del Guaira realizó capacitaciones sobre Genero y Sexualidad Reproductiva.
- 155 Mujeres artesanas capacitadas.
- Desde 16 hasta 70 años de edad.
- Muestrario de 85 bordados tradicionales en Ao Po’í.
- Comunidades: San Vicente, Tacuarita, Naville. Distritos de Independencia, Mbocayaty.

Al Año 2009, el Proyecto tuvo los siguientes *Desafíos*:

- Trabajo de Identificación (Cedulación);
- Dificultades logísticas, traslado a pie de las artesanas;
- Demanda de mercados por parte de las artesanas para cerrar sus capacitaciones;

... y *Fortalezas*:

- Ganas de superación de las artesanas.
- Mejoramiento de la capacidad asociativa.
- Mejoramiento de técnicas.

Para el Año 2010 el Objetivo General es el de: Proveer a los comités asistidos de un “Plan de Negocios” que permita a las artesanas analizar el mercado y planificar la estrategia para la producción y venta de artesanía de Ao Po’í; y Facilitar el acceso al mercado del Ao Po’í por parte de las artesanas.

El “Plan de Negocios de Artesanía en Ao Po’í” (2010) presenta las siguientes actividades:

- Análisis Estratégico con cada comité: FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas);
- Construcción de los Objetivos y las Estrategias de cada comité;
- Análisis del Mercado (Investigación de mercado, competencia y clientes) para los comités;
- Marketing (Producto, Precio, Distribución, Comunicación, Marca, Comercio justo);
- Proponer la Organización de cada comité como empresa (organigrama, tareas);

- Información económica y financiera sobre: Inversión, rentabilidad, proyección de ventas, costos, punto de equilibrio, proyección de ganancias y pérdidas y flujos de fondos, considerando cada comité.

C.3. Resultado del Análisis y elaboración de propuestas por actores clave en Grupos de Trabajo, en base a las Preguntas Orientadoras:

C.3.1. Metodología Aplicada para el relevamiento de información por los Co-Moderadores en los Grupos de Trabajo.

Grupo 1. Artesanas.

Entrevista colectiva: las personas fueron ubicadas en semi-círculo a fin de crear un espacio más propicio para la participación.

Para el abordaje de las Preguntas Orientadoras se utilizó papel sulfiteo, donde se han anotado las preguntas y transcripto las expresiones de las participantes. La Co-Moderadora decidió no relevar datos a través de expresión escrita, temiendo que éste pueda ser un factor inhibitorio para algunas de las participantes. Se aclaró que las participantes podían expresarse en guaraní o en castellano.

Grupo2. Artesanas Dirigentes.

Entrevista colectiva: las personas fueron ubicadas en círculo, creando un ambiente de confianza para el intercambio de información, en base a las preguntas orientadoras. El proceso fue desarrollado en idioma guaraní y castellano, lo que facilitó la participación de todas las participantes.

El Co-Moderador registró la información generada en el Grupo de Trabajo, a través de apuntes, con el apoyo de algunas participantes.

Grupo 3. Sector Público, Proyectos, Consultores

Entrevista colectiva: las personas fueron ubicadas en semi-círculo a fin de crear un espacio más propicio para la participación.

Para el abordaje de las Preguntas Orientadoras se utilizaron tarjetas individuales con las respuestas, seguido de presentaciones y debate sobre las mismas.

La Co-Moderadora contó con el apoyo de algunos participantes para el registro del debate.

C.3.2. Resultados de los Grupos de Trabajo.

¿De qué manera ven la producción de Artesanías en AO PO'Í como actividad productiva rentable y cómo contribuye a la economía familiar, asociativa y comunitaria?

Grupo 1. Artesanas.

Por razones metodológicas, fueron separados cada uno de los rasgos:

Actividad productiva:

Producción lenta / producción segura (se refieren a que es un bien no perecedero que en algún momento se va a vender) / producción constante / variada (se presta para la diversificación); como aspecto negativo se mencionó que hay poco mercado.

Rentabilidad:

Nunca se deja de vender / es importante saber administrar y calcular costos.

“Es rentable si se consigue vender a precio justo” / “Está mejorando la rentabilidad; los patronos están empezando a pagar más”.

“El estar organizadas nos ayudan a mejorar los costos”_ expresaron que al estar organizadas, ellas manejan más información y las “patronas” tienen miedo que borden para otros.

“Es importante diferenciar ingreso y costo, porque hay personas que venden sus productos y ni saben cuánto es su costo de producción”.

Mencionaron a la competencia desleal, se refieren a las personas poco informadas y no capacitadas que venden sus productos a precios irracionalmente bajos.

Contribución a la familia y a la asociatividad:

- Ayuda al ingreso familiar.
- Es una motivación para organizarse.

Grupo2. Artesanas Dirigentes.

- El Ao Po’í no es rentable porque no genera un ingreso constante. No llega a cubrir un sueldo mínimo mensual. Tiene escaso margen.
- No hay un mercado seguro para la venta del Ao Po’í.
- En invierno no se logran ventas. Los meses de mayo a agosto son de ventas bajas.

Economía Familiar:

- Es rentable el trabajo, todos colaboran con el trabajo. Es un apoyo a los otros ingresos.
- Para la artesana es la única fuente de ingreso.

Asociativa:

- Se divide la plata en el grupo.
- Es importante porque se consigue ayuda, pero tampoco es rentable porque es muy poca la ganancia.

Comunidad:

- Genera plata para la comunidad especialmente para las bordadoras y confeccionistas.

Grupo 3. Sector Público, Proyectos, Consultores

- Existen dudas sobre la **rentabilidad** para la artesana (bordadora) y para el vendedor/a.
- Es una actividad suplementaria, una gran inversión de tiempo que el precio no compensa, pero es una ayuda para la familia.

- Las productoras no manejan el costo del producto, y no saben qué es “rentable”; “*Se paga muy poco a la artesana (bordadora)*”.
- Para las bordadoras, no es rentable esta actividad.
- Es necesario concienciar a las artesanas a comercializar sus productos con el precio justo.
- “*Es necesario valorar la actividad para mejorar el precio, no valoramos el trabajo*”; a través de la asociación las bordadoras pueden acordar la unificación de precios.
- Los intermediarios son los que lucran en un 100%, pues cuentan con estructura comercial.
- El clima constituye un factor negativo “*en invierno las ventas disminuyen*”.
- Como actividad productiva ayuda a la **economía familiar** en un 15%, aproximadamente.
- La **asociatividad** ayuda, pero no hace que la actividad sea rentable.
- Es necesario dar **Valor Cultural** a la actividad a fin de salvaguardarla.

Identificación de oportunidades de mercado interno y externo. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de esas oportunidades de mercado?

Grupo 1. Artesanas.

Mercado Interno	
Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Venta continua - Proximidad con el cliente “La mercadería puede llegar más rápido”. - Se puede vender de manera independiente (eliminación o acortar la cadena de intermediación). - “<i>En el mercado interno, también se paga la calidad</i>”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mucha competencia. - Competencia desleal (personas que venden a precios irreales, solo tienen de referencia el ingreso). - La mala terminación de la confección baja el precio del bordado.
Mercado Externo	
Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Se vende en cantidad (pedidos de mayor volumen). - Es más rentable (por precio y cantidad). - Cuando se vende en el exterior pero a nivel familiar y en poca cantidad es más rentable y fácil (que cuando es con mediadores). - “<i>El mercado externo nos exige mejorar</i>”. - Es un estímulo para conformar y fortalecer a las organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - La exportación tiene costo elevado. - Es difícil cumplir con la cantidad / calidad/ cumplimiento en tiempo de entrega. - Controles de calidad son muy exigentes (muchos productos son rechazados).

Grupo 2. Artesanas Dirigentes.

Somos más productores y menos compradores. Tenemos más oferta y menos demanda.

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - El mercado local es rentable en exposiciones. Hay mucha competencia. - Funcionarios Públicos (se crean) 	<ul style="list-style-type: none"> - La venta en ferias es muy sacrificada, hay veces que pasan 8 días sin vender nada.

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> carteras de clientes, con cierta fidelización) - Vendedores Ambulantes - Ventas en Local Propio - Ventas ocasionales - Se debe mejorar la calidad - Levantando pedidos, la venta es segura. - Fotos por Internet, en especial bordados, facilita la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de Insumos - Falta de dinero (capital de trabajo) - Pocas facilidades de créditos (para la compra de insumos en conjunto, asegurar la misma calidad y cantidad de insumos, en especial telas) - Falta compartir experiencias. No somos unidas. No tenemos contactos de ventas. - Hacemos la artesanía y vendemos en un largo plazo. - Muchas veces se pierde mercado por falta de insumos (capital de trabajo).

Grupo 3. Sector Público, Proyectos, Consultores

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Gusta a la gente dentro y fuera del país. - Se puede expandir la cultura. - La gente busca cada vez más la ropa de algodón y hecha a mano. - Aumenta la conciencia y la solidaridad. 	<ul style="list-style-type: none"> - No están estandarizados los precios y los productos. - No contamos con estructura de comercialización empresarial. - Acceso limitado a los créditos; tienen mucho condicionamiento. - Lo único que ayuda es la usura. - Limitaciones de transporte (escasez y costo elevado). - Brecha entre Crédito y Producción. - Elevado tiempo invertido en producción para la venta. - Vías de acceso limitados. - Clima limitante para procesos de producción (afecta al lavado). - No todos tienen electricidad y agua potable (el uso de aguas no tratadas, estropea la pieza al lavarla, como consecuencia la producción es desigual). - Mala terminación de las piezas. - Mercado Externo exigente.

¿Qué falta para lograr una mejor competitividad de parte de los actores clave?

Grupo 1. Artesanas.

- Mejorar la calidad del producto- *“Tenemos que exigirnos nosotras mismas a mejorar los trabajos, crear buenos diseños, actualizados”*.
- Unirnos para comprar insumos de calidad y en cantidad.
- Cumplir en tiempo la entrega de trabajos.
- Conseguir la regularidad en el producto (tamaños estandarizados y colores).

Grupo2. Artesanas Dirigentes.

- Tener una mejor presentación de las prendas/productos.

- Innovación.
- Mayor Creatividad.
- Mejorar la confección de las prendas, sus diseños y marketing (respondiendo a los gustos de la demanda).
- Saber comprar la tela.
- Ofrecer lindos bordados, creativos. Cambiar colores.
- Mejorar el lavado y planchado.
- Innovar los diseños de las prendas, “cuellos perfectos”, puños, buena terminación en costuras y terminación de bordados.
- Mejorar el ingreso (mayor margen de contribución).
- El Cliente no sabe lavar. Ofrecer instrucciones.
- Falta concientizar. Necesitamos cursos de capacitación en todas las etapas y “ponerlas en práctica”.
- Se necesita capacitación en costura. Competir con los demás pero con calidad, desde el inicio del trabajo hasta su culminación.
- Tener Marca Propia para cada Red, a fin de Identificar los productos.
- Hacer los talles iguales. Con el mismo criterio que se emplean actualmente.

Grupo 3. Sector Público, Proyectos, Consultores

- Competencia desleal, se vende a precios bajos, por eso no es rentable; es una producción segura, que no se vence; siempre ayuda.
- Competencia desleal de las propias compañeras.
- El perfil de la artesana no es el perfil del vendedor.
- En la conformación del comité se deben asignar roles diferentes.
- Desde una visión integral, que otros servicios públicos se sumen para atender necesidades.
- La calidad de la materia prima tiene que ser igual para ser competitivos.
- Debemos poner calidad en los productos.
- Unificar criterios para que no haya rivalidad.
- Tenemos que organizarnos para cumplir con los compromisos.

De qué manera se visualizan los aportes, ayudas, gestiones de:

Grupo 1. Artesanas.

Nuestras organizaciones:

- Ayuda entre organizaciones para hacer monto de producción.
- Apoyo entre actividades extras de otros comités (ayuda mutua).
- Aportes de las asociadas.
- Apoyos a otros comités.
- Se presentan a Audiencias Públicas.

Artesanos dirigentes:

- Hacen gestiones.
- Controlan el uso de los fondos.

Sector público:

- Apoyo económico
- Fondos no reembolsables.
- Fondos a través de audiencias públicas.

Proyectos / ONGs y Consultores:

- Fondos rotatorios.
- Apoyo técnico.

Grupo2. Artesanas Dirigentes.

Las propias organizaciones de artesanos:

- Los pedidos deben ser más grandes, para que todos puedan trabajar dentro del comité.
- Que sean más compañeras. Evitar la competencia desleal.
- Fijar precios base por tipo de productos.
- Todos los trabajos son ad-honorem

El sector público (local, departamental y nacional):

- El IPA da lugar en la expo-feria.
- La Municipalidad apoya.
- La Gobernación no provee asistencia.
- Ayudan pero a veces no llegan a tiempo.

Proyectos y consultores:

- Su apoyo es favorable.
- FECOPROD – FIDA – GLOBAL – Jopoi, son positivas sus asistencias en el mercado exterior.
- Necesitamos de asistencia técnica, pero con asistencia práctica, trabajando con nosotros en una capacitación in situ.
- Las capacitadoras de Eco Global vemos que es muy favorable.

Grupo 3. Sector Público, Proyectos, Consultores

- En los Comités se aporta 3000 Gs. para fortalecer la organización.
- Del Gobierno del Guairá se recibieron toldos para las ferias de venta, tanto en Natalicio Talavera como en Villarrica.
- Con la ayuda de estas organizaciones se pudo fortalecer la producción y comercialización de productos: IPA, Municipalidad, CIDEAL, JOPOI, Eco GLOBAL, Gobernación del Guairá.

¿Cómo caminamos juntos hacia mercados amplios y diversos?

Grupo 1. Artesanas.

De manera espontánea transfirieron las mismas condiciones para elevar la productividad a las condiciones para alcanzar mejores mercados (que podría ser el mercado internacional).

- Trabajar con calidad_ usar materiales de primera / crear diseños de primera en bordado y confección.
- Unificar criterios de medida y calidad en todo el Guaira.
- Cumplir con los criterios.

Grupo2. Artesanas Dirigentes.

Mercado Nacional:

- A paso lento. Hay mucha competencia entre artesanas. Necesitamos trabajar unidas.
- Participamos en Expo-Ferías.
- Vendedores Ambulantes.
- Ventas Comerciales.
- El comprador no le asiste al artesano. (no le provee información para mejorar, cuando tiene fallas, sencillamente cambia de artesano).

Mercado Internacional:

- No hay gran experiencia. Las ventas son a nivel familiar.

- Hay demanda en Argentina. No se puede ingresar fácilmente a este mercado, por las restricciones aduaneras. Debemos solicitar en conjunto un pedido de ingreso de artesanía a la Argentina a través del IPA.
- Se venden a mayor precio.
- Su demanda tampoco es constante.

Grupo 3. Sector Público, Proyectos, Consultores

El tema fue ampliamente debatido, sin embargo no fue posible realizar un registro del mismo.

CONSIDERACIONES DE LA PLENARIA

El Grupo de las **Artesanas Dirigentes**, expresaron que: la actividad no es rentable, no genera ingresos constantes, que deja escaso margen de ganancia, y que en invierno no se logran mayores ventas; en la forma asociativa, se dividen los ingresos, dependiendo de la venta, previendo un 10% para la organización; a nivel de la economía familiar todo ingreso es bienvenido, todos los miembros de la familia ayudan; la actividad es un ingreso para la comunidad: *“damos trabajo a las bordadoras”*.

El Grupo de las **Artesanas**, expresó lo siguiente: en la venta ocasional, se levantan pedidos; se vende también por internet; falta de insumos debido a la falta de plata; difícil acceso al crédito; para la competitividad falta innovación, máquetin, buena presencia, saber comprar la tela, hacer el buen bordado, el lavado y el planchado, el tipo de diseño de la prenda, capacitación en todas las partes del proceso de producción, aprender a confeccionar; se pide la marca para identificar los productos que salen; en el mercado externo, no se tienen mayores experiencias, se necesita un permiso especial en las fronteras, ya se habló se solicitó apoyo al Presidente del IPA; si los pedidos son mayores, se puede dar trabajo a todas; el IPA propicia la participación en las expo-ferias; la Municipalidad de Villarrica siempre apoyó iniciativas, no así la Gobernación; los consultores de los proyectos, su apoyo es positivo para el comercio exterior, necesitamos que vengan a trabajar con nosotras, que no se queden en cursos y se vayan después.

El Grupo del **Sector Público, Proyectos, Consultores** se mostró coincidente con lo expuesto por los grupos anteriores, especialmente en cuanto a las limitaciones del mercado, tanto a nivel local como externo; la responsabilidad en cuanto a la calidad y cantidad de los productos, lo que redundará en mejores y mayores ingresos “Precio Justo ↔ Mercado Justo”. Respecto al Asociativismo, se debe trabajar a nivel de las organizaciones, los precios y los mercados. Respecto a la competitividad, la materia prima debe ser de calidad y la unificación de criterios calidad de producción para evitar la competencia desleal.

V. ANEXOS

1. **Contenido Programático Desarrollado**
2. **Planilla de Participantes.**
3. **Registro del Desarrollo del Seminario-Taller en Imágenes.**

ANEXO 1. Contenido Programático Desarrollado

SEMINARIO TALLER DEPARTAMENTAL GUAIRA DE ARTESANIA Local: Copeduc Ltda. Casa Central.

- 8:30 hs Acreditaciones / Reunión de Co-moderadores**
- 9:00 hs Bienvenida y Apertura Oficial. Apertura:**
Ing. Agr. Rafael González, Co-Director Nacional Proyecto Araucaria XXI SEAM.
Lic. Martha Benítez, Directora de la Asociación Global.
Sra. Ana Brítez de López, Secretaria de la Mujer de la Gob. de Guairá.

Momento Artístico: Academia de Danzas y Guitarra Coopeduc.
- 9:30 hs Panel: “Actualidad de la artesanía del Ao Po’í”**
- Experiencia del Sector Privado: Osvaldo Codas.
- Visión de Artesanas del Guaira.
- Acciones del Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA) en relación al Ao Po’í.
- 11:00 hs Conferencias:**
- Competitividad, la artesanía como alternativa económica. Ada Mancuello Directora del Programa de Lideres por la Competitividad del MIC.
- Presentación del Documento: “Prospección de mercado del ao po’í”. Victoria Guillén, ECOM Consultores.
- Presentación de una propuesta para el fortalecimiento del negocio en Ao Po’í en comunidades de Áreas Protegidas del Paraguay: Caso comunidades de San Vicente, Tacuarita y 3ra Fracción – RRM Yvytyruzú. César Balbuena, Araucaria XXI.
- 12:00 hs Sesión de preguntas y debate.**
- 12:30 hs Refrigerio**
- 13:30 hs Análisis y elaboración de propuestas por actores clave en grupos:**
• Artesanas
• Artesanas dirigentes: Presidentas.
• Sector público, Proyectos, y Consultores
- 15:00 hs Plenaria: Presentación de los resultados de los grupos de trabajo.**
- 16:00 hs Acuerdo de Conclusiones: “Bases para la Estrategia para la competitividad de la artesanía del Ao Po’í en el Departamento de Guairá desde los actores”.**
- 16:30 hs Evaluación. Entrega de Certificados. Cierre.**

ANEXO 2.
Planilla de Participantes:



ANEXO 3.

Registro del Desarrollo del Seminario-Taller en Imágenes:

Apertura Oficial del Seminario-Taller



Grupo de Trabajo 1. Artesanas.



Grupo de Trabajo 2. Artesanas Dirigentes.



Grupo Trabajo 3. Sector Público, Proyectos y Consultores.

