



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



ARTESANÍAS  
DEL PERÚ

# MANUAL DE ADECUACIÓN TURÍSTICA DE TALLERES DE ARTESANÍA





PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

# Manual de adecuación turística de talleres de artesanía

Julio 2021

# MANUAL DE ADECUACIÓN TURÍSTICA DE TALLERES DE ARTESANÍA

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR  
Dirección General de Artesanía – DGA

Calle Uno Oeste N° 50, Piso 15  
Urb. Córpac, San Isidro, Lima, Perú

Teléfono:(51 1) 513 6100  
www.mincetur.gob.pe

**Ministerio de Comercio Exterior y Turismo**  
Claudia Cornejo Mohme – Ministra

**Viceministerio de Turismo**  
Lyda García Cortez – Viceministra

**Dirección General de Artesanía**  
Cynthia Zavalla Puccio – Directora

**Dirección de Desarrollo Artesanal**  
Luisa Arenas Romero – Directora

**Jefe de Proyecto y elaboración de contenidos**  
Eric Tribut Vecco – INMATERIA

**Colaboradores en la elaboración de contenidos**  
Danithza Velásquez Turín – Coordinadora de Artesanía y Turismo  
Walter Infante Luis  
Daniel Carrión Vásquez  
Claudia Ayala Andazábal  
Diana Olgún Salazar

**Corrección de estilo**  
Kristel Dámaso Tamayo

**Diseño y diagramación de edición**  
Andree Villegas

**Ilustración**  
Paul Yanque

**Fotografías**  
MINCETUR, PROMPERÚ, Fuentes Varias

**Segunda edición, julio 2021**

**Primera edición, diciembre 2012**

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú: N° 2021-08027

El contenido de esta publicación puede ser reproducido señalando la fuente de procedencia.

Perú, julio 2021

Foto de portada: Marleny Enríquez, Capachica, Puno

# Presentación

El MINCETUR, en el marco de la Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2021-2023 que se desarrolla en cumplimiento de la Ley N° 31103 declara de “Interés nacional la reactivación del Sector Turismo y establece medidas para su desarrollo sostenible”, tiene por objetivo posicionar al Perú como un lugar de experiencias únicas sobre la base de su riqueza natural y cultural, fortaleciendo su reputación.

Uno de los objetivos, es promover el desarrollo de una oferta artesanal innovadora, competitiva y que responda a las exigencias del mercado turístico, por ello; este documento es una herramienta que permitirá convertir los talleres de artesanía en un recurso turístico.

La artesanía se nutre de la diversidad de recursos de todas las regiones del Perú, a través de cada pieza, es posible develar parte de la historia, costumbres, creencias y sentido estético de cada uno de estos territorios.

Fundamentalmente, la cultura y la creatividad artística inspiran al artesano a elaborar, generación tras generación, piezas de finura, belleza, calidad, colmadas de significados culturales y simbólicos.

Por otro lado, el turismo sustenta parte esencial de la oferta de sus destinos con valores muy similares a los del mundo artesanal, es decir, creatividad, belleza, tradición, calidad y mercado.

Pero el turismo y la artesanía comparten además un territorio, es decir, un espacio físico muy propio que los define y donde turistas como compradores, viven experiencias únicas. Es así que un destino turístico y un taller de artesanía tejen vínculos, creando nuevas oportunidades de producto, servicio y experiencias.

Este documento es una herramienta para que los artesanos, no solo mejoren los estándares de calidad de sus talleres, productos y servicios, sino también optimicen la capacidad de integrarse competitivamente en la oferta de destinos, circuitos, rutas y corredores turísticos nacionales.

La iniciativa del MINCETUR, a través de la Dirección General de Artesanía, busca que los talleres en territorios de alta vocación turística, mejoren el volumen de venta desde el punto de producción con responsabilidad ambiental, y que generen nuevas fuentes de ingreso, empleo y sostenibilidad económica, incorporando el taller de artesanía a una oferta innovadora de servicios turísticos, que cumplan con medidas de bioseguridad preventivas del COVID 19.

Auguramos éxitos a artesanas y artesanos decididos a hacer prosperar sus negocios a través de la vinculación con el turismo.

# Índice

<b>PRESENTACIÓN</b>	3
<b>SIGLAS Y ABREVIATURAS</b>	6
<b>INTRODUCCIÓN</b>	8
<b>1. ARTESANÍA Y TURISMO</b>	14
<b>1.1 El arte nuestro</b>	14
1.1.1. Identidad y diversidad cultural reflejada en la artesanía	15
1.1.2. Situación de la actividad artesanal en el Perú	18
<b>1.2. Artesanía y turismo: ¿Cómo funciona?</b>	22
1.2.1. Consideraciones básicas sobre el turismo	24
1.2.2. La relación entre el turismo y la artesanía	30
<b>1.3. El taller de artesanía en el contexto del destino turístico</b>	38
1.3.1. Tipos de articulación territorial entre los sectores de la artesanía y del turismo	38
1.3.2. Patrimonio cultural e inmaterial: la riqueza escondida del territorio	43
<b>1.4 Ficha de autoevaluación</b>	46
<b>CRUCIGRAMA</b>	48
<b>2. EL TURISTA EN MI TALLER</b>	52
<b>2.1. Situación actual de los talleres de artesanía</b>	52

<b>2.2. Construyendo la capacidad turística del taller</b>	<b>55</b>
2.2.1. ¿Quién es el cliente turístico?	55
2.2.2. La importancia de la hospitalidad y del buen trato	63
2.2.3. Mejorando capacidades para la interpretación turística	64
<b>2.3. Adecuación física del taller para la visita</b>	<b>74</b>
2.3.1. Fachada y el entorno del taller	74
2.3.2. Decoración general del taller	76
2.3.3. La importancia de la señalización dentro y fuera del taller	79
2.3.4. Otros aspectos a considerar para la adecuación turística del taller	82
2.3.5. Ambiente de recepción y bienvenida de visitantes	85
2.3.6. Sala de exposición-venta (showroom)	87
2.3.7. Espacios de producción adecuados para el turismo	88
2.3.8. La importancia de contar con servicios higiénicos	91
2.3.9. Espacios interactivos de ensayo y aprendizaje	92
2.3.10. Medidas sanitarias ante el COVID-19 para los talleres y puntos de venta de artesanías	93
<b>2.4. Habilidades para la gestión turística del taller</b>	<b>98</b>
2.4.1. Capacitándome para la interpretación turística en el taller	100
2.4.2. El manejo de las visitas turísticas al taller	102
2.4.3. Financiamiento del sector artesanal	106
2.4.4. El valor de asociarse y crear alianzas estratégicas	106
2.4.5. La promoción y comercialización turística del taller	108
<b>2.5 Ficha de autoevaluación</b>	<b>118</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>122</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>129</b>

<b>ATTA</b>	<b>Adecuación Turística de Talleres de Artesanía</b>
<b>BPP</b>	<b>Buenas Prácticas Productivas</b>
<b>CALTUR</b>	<b>Programa Nacional de Calidad Turística</b>
<b>CIAP</b>	<b>Central Interregional de Artesanos del Perú</b>
<b>CITE</b>	<b>Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo</b>
<b>COLAFAR</b>	<b>Consejo Local de Fomento Artesanal</b>
<b>CONAFAR</b>	<b>Consejo Nacional de Fomento Artesanal</b>
<b>CTI</b>	<b>Cooperación Técnica Internacional</b>
<b>DEL</b>	<b>Desarrollo Económico Local</b>
<b>DDA</b>	<b>Dirección de Desarrollo Artesanal (MINCETUR)</b>
<b>DIRCETUR</b>	<b>Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo</b>
<b>DGA</b>	<b>Dirección General de Artesanía (MINCETUR)</b>
<b>FODA</b>	<b>Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas</b>
<b>GORE</b>	<b>Gobierno Regional</b>
<b>GRESP</b>	<b>Grupo Red de Economías Solidarias del Perú</b>
<b>ICC</b>	<b>Industrias Creativas y Culturales</b>
<b>IGV</b>	<b>Impuesto General a las Ventas</b>
<b>INDECI</b>	<b>Instituto Nacional de Defensa Civil del Perú</b>
<b>MINAGRI</b>	<b>Ministerio de Agricultura</b>
<b>MINAM</b>	<b>Ministerio del Ambiente</b>
<b>MINCUL</b>	<b>Ministerio de Cultura</b>
<b>MINCETUR</b>	<b>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</b>

<b>MTPE</b>	<b>Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo</b>
<b>MYPE</b>	<b>Micro y Pequeña Empresa</b>
<b>OIT</b>	<b>Organización Internacional del Trabajo</b>
<b>OMT</b>	<b>Organización Mundial del Turismo</b>
<b>ONG</b>	<b>Organización No Gubernamental</b>
<b>ONU</b>	<b>Organización de las Naciones Unidas</b>
<b>PENDAR</b>	<b>Plan Estratégico Nacional de Artesanía</b>
<b>PENTUR</b>	<b>Plan Estratégico Nacional de Turismo</b>
<b>PERTUR</b>	<b>Plan Estratégico Regional de Turismo</b>
<b>PPV</b>	<b>Propuesta Principal de Venta</b>
<b>PRODUCE</b>	<b>Ministerio de la Producción</b>
<b>PYME</b>	<b>Pequeña y Mediana Empresa</b>
<b>RNA</b>	<b>Registro Nacional del Artesano (Ley N° 29073)</b>
<b>RSE</b>	<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>
<b>SERFOR</b>	<b>Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre</b>
<b>SERNANP</b>	<b>Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas</b>
<b>SUNAT</b>	<b>Superintendencia Nacional de Administración Tributaria</b>
<b>TIC</b>	<b>Tecnologías de la Información y de la Comunicación</b>
<b>TC</b>	<b>Turismo Comunitario</b>
<b>OT</b>	<b>Operador turístico</b>
<b>UNESCO</b>	<b>Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura</b>
<b>VMT</b>	<b>Viceministerio de Turismo (MINCETUR)</b>

# Introducción

La Dirección General de Artesanía del MINCETUR en el marco de la reactivación económica del sector turístico, impulsa la Adecuación Turística de Talleres de Artesanía (ATTA) como un medio para que los artesanos, ubicados en los destinos turísticos del Perú puedan incrementar y diversificar sus ingresos, con medidas que comprendan acciones de prevención y evitar la propagación del COVID 19.

El valor económico de la artesanía no solo se compone por aspectos tangibles como estética, calidad y utilidad sino también, vehiculiza valores intangibles o inmateriales, como son la historia, la cultura, la identidad, las creencias, la familia, el arte, entre otros.

La ATTA representa una opción concreta de generar mayor exposición al mercado de los valores inmateriales de la vasta variedad de expresiones artísticas y culturales de la artesanía peruana.

Por ello, para obtener valor de mercado por dichos valores inmateriales, se debe priorizar su promoción. Eso es lo que la ATTA permite: promover el componente inmaterial de la artesanía para incrementar su valor comercial. A su vez la ATTA educa, sensibiliza y genera vínculos significativos entre el mundo de la artesanía y el ciudadano a través de la correcta interpretación del quehacer artesanal.

En otras palabras, la ATTA permite al artesano diversificar sus fuentes de ingreso sin afectar su actividad principal que es la producción de artesanía.

Además de atraer más clientes al taller, la diversificación de servicios no solo se limita a los de interpretación turística, sino que abre la puerta a la oferta de servicios de aprendizaje y formación, hospedaje y alimentación y cuanto más creativamente pueda ofrecerse sin desnaturalizar la esencia productiva y cultural del recinto.

## ¿Cuál es el objetivo de este manual?

El objetivo es brindar al artesano orientación y herramientas prácticas para la adecuación turística de su taller. En ese sentido, el manual:

- Explica nociones fundamentales que debe conocer todo artesano que se involucra con el turismo.
- Brinda consejos para adecuar espacios físicos, mobiliario y equipamiento del taller así como capacidades y habilidades personales, con el fin de asegurar una grata experiencia turística.
- Promueve la adopción de buenas prácticas de producción, ambientales, gestión y atención al cliente.

El manual también aporta orientaciones para:

- Mejorar la funcionalidad sin que se pierda la autenticidad y particularidad de cada taller.
- Fortalecer la capacidad del artesano en transmitir los valores simbólicos de su artesanía y consolidar sus habilidades para relacionarse con el visitante, todo ello con el fin de lograr mejor precio y más ventas en el mismo centro de producción.
- Fortalecer el posicionamiento del artesano como actor estratégico de la oferta de su destino turístico.
- Consolidar al artesano como socio clave de la cadena de valor del turismo y de la artesanía.

## ¿Para quién es este manual?

Este manual está dirigido al artesano que cuenta con Registro Nacional del Artesano (RNA), dispone de un taller de artesanía y está determinado en desarrollar la adecuación turística de su taller.

### Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal (29073).

Artículo 1º.- Objeto de la Ley “[...] reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, [...] preservando [...] la tradición artesanal en todas sus expresiones, propias de cada lugar, difundiendo y promoviendo sus técnicas y procedimientos [...], teniendo en cuenta la calidad, representatividad, tradición, valor cultural y utilidad, creando conciencia en la población sobre su importancia económica, social y cultural”.

#### EMPRENDEDORES

1

Iniciativas artesanales individuales, familiares, comunitarias, asociativas o gremiales involucradas con aspectos de innovación y mejora de la competitividad del sector artesanal.

#### EMPRESAS

2

Empresas involucradas con el desarrollo de productos, servicios, promoción y comercialización artesanal y turística.

Este manual puede también ser usado como referencia en actividades de apoyo al sector artesanal por los siguientes actores y por el público en general:

#### FUNCIONARIOS

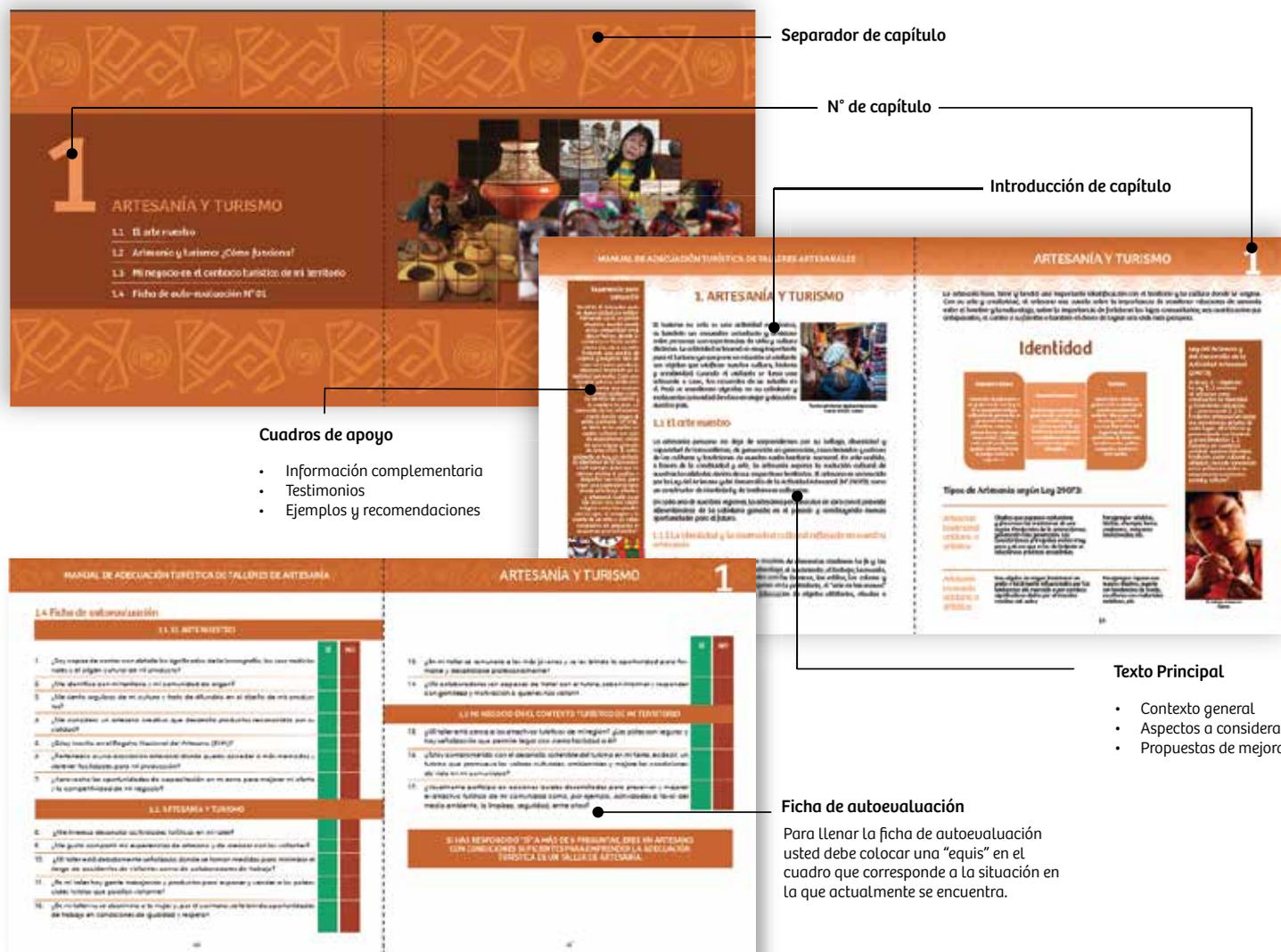
Funcionarios de instituciones públicas del nivel nacional, regional y local, involucrados con las cadenas de valor de la artesanía, el turismo y las industrias creativas y culturales.

#### GESTORES

Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo (CITE), sector académico, organizaciones civiles, Cooperación Técnica Internacional, profesionales e interesados en general abocados al apoyo del desarrollo del sector artesanal, así como a la articulación de las cadenas de valor de la artesanía, el turismo y las industrias creativas y culturales.

# ¿Cómo está organizado este manual?

Los contenidos del manual se organizan de la siguiente manera:



Cuadros de apoyo

- Información complementaria
- Testimonios
- Ejemplos y recomendaciones

Separador de capítulo

N° de capítulo

Introducción de capítulo

Texto Principal

- Contexto general
- Aspectos a considerar
- Propuestas de mejora

Ficha de autoevaluación

Para llenar la ficha de autoevaluación usted debe colocar una "equis" en el cuadro que corresponde a la situación en la que actualmente se encuentra.

# 1

## ARTESANÍA Y TURISMO

- 1.1 El arte nuestro
- 1.2 Artesanía y turismo: ¿Cómo funciona?
- 1.3 El taller de artesanía en el contexto del destino turístico
- 1.4 Ficha de autoevaluación N° 1



## Experiencia para compartir

“En 1970, El Salvador vivía en plena dictadura militar. Fernando Llorc, un pintor idealista, decidió residir en la comunidad rural de La Palma, donde la violencia se hacía sentir. Cierta día, vio a un niño frotando una semilla de copinol y surgió la idea de crear un nuevo producto artesanal inspirado en la realidad palmeña. Creó una escuela para la confección de artesanías que usaban materias primas locales como la semilla de copinol y la madera de pino. La demanda de las artesanías creció dando origen al estilo palmeño. En 1985, se abrió un centro cultural con sala de exposición, aula de aprendizaje y tienda de artesanía. El estilo palmeño es hoy un símbolo de identidad de El Salvador. Llorc siempre quiso que su pintura motive el pueblo a despertar sus raíces para crear una expresión propia.



Fernando Llorc y el estilo palmeño de El Salvador.

## 1. ARTESANÍA Y TURISMO

El turismo no es solo una actividad económica a través del desplazamiento que las personas hacen de forma voluntaria, sino que es la vía más directa de descubrir nuevas culturas y modos de vivir. Por su parte, la actividad artesanal es una expresión artística muy relevante para el desarrollo del turismo porque fortalece los vínculos entre el visitante y los objetos que representan la identidad del territorio visitado. Por lo tanto, el visitante no solo se lleva una artesanía a casa, sino que transporta un objeto que contiene un legado cultural que sigue en vigencia por medio de la labor y la creatividad del artesano, un objeto que, además, enriquece la experiencia del visitante de tal manera que estimula a otros a seguir su ejemplo y conocer las maravillas de nuestro país.



Fuente: Andean Trails

### 1.1 El arte nuestro

La artesanía peruana no deja de sorprendernos por su belleza, diversidad y capacidad de transmitirnos, de generación en generación, conocimientos y valores de las culturas y tradiciones de nuestro vasto territorio nacional. A través de la creatividad y el arte, la artesanía expresa la evolución cultural de nuestras localidades y territorio nacional.

En cada una de nuestras regiones, la artesanía peruana vive de cara con el presente alimentándose de la sabiduría ganada en el pasado y construyendo nuevas oportunidades para el futuro.

## 1.1.1. Identidad y diversidad cultural reflejada en la artesanía

Los artesanos de todo el mundo se inspiran de elementos similares: la fe y las creencias, el hombre y la mujer, la naturaleza, el nacimiento, el trabajo, la muerte, etc. Lo que cambia de un lugar al otro son las técnicas, los estilos, los colores y las materias primas utilizadas. Desde sus orígenes en la prehistoria, el “arte de las manos” o artesanía tuvo como objetivo la elaboración de objetos utilitarios, rituales o decorativos.

La artesanía tuvo, tiene y tendrá una importante identificación con el territorio y la cultura donde se origina. Con su arte y creatividad, el artesano nos cuenta sobre la importancia de mantener relaciones de armonía entre el hombre y la naturaleza, sobre la importancia de fortalecer los lazos comunitarios; nos cuenta sobre sus antepasados, el cariño a su familia o también el deseo de lograr una vida más próspera.

Desde la artesanía, las necesidades de una sociedad moderna deben ser atendidas salvaguardando las técnicas tradicionales y el medio ambiente

### Tipos de Artesanía según Ley 29073:

#### Artesanía tradicional utilitaria o artística

Objetos que expresan costumbres y preservan las tradiciones de una región. Producidos de la misma forma, generación tras generación. Las características principales varían muy poco y el uso que se les da todavía se relaciona a prácticas ancestrales.

Por ejemplo: retablos, llicllas, chumpis, keros, sombreros, máscaras tradicionales, etc.

#### Artesanía innovada utilitaria o artística:

Son objetos de origen tradicional en parte o totalmente influenciados por las tendencias del mercado o por cambios significativos dados por el impulso creativo del autor.

Por ejemplo: tapices con nuevos diseños, joyería con tendencias de moda, esculturas con materiales sintéticos, etc.

## IDENTIDAD

### Identidad Cultural

Convicción de pertenecer a un grupo social. Con él y en él se comparten códigos culturales de generación en generación (idioma, costumbres, creencias...), valores (honor, confianza, reciprocidad...) y hasta cierto punto, preferencias (gustos culinarios, formas de festejo, modos de negociar...).

### Identidad Territorial

Es el arraigo que tiene un grupo social a un territorio. Lo considera suyo. La cultura se nutre de ese territorio y es en él que esta se manifiesta en todas sus expresiones tangibles e intangibles.

### Territorio

Espacio físico (geografía, clima, hidrografía, etc.) donde un grupo social se asentó y se asienta encontrando sustento. Este grupo social da uso y valor a los recursos disponibles del lugar bajo formas particulares de obtención, transformación, gestión, ocupación, consumo e intercambio.

Fuente INMATERIA, 2019.

# MANUAL DE ADECUACIÓN TURÍSTICA DE TALLERES DE ARTESANÍA

## Listado de líneas artesanales peruanas

CÓD.	Nombre de La Línea artesanal	CÓD.	Nombre de La Línea artesanal	CÓD.	Nombre de La Línea artesanal
<b>01.00</b>	<b>ALFARERÍA Y CERÁMICA</b>	<b>08.00</b>	<b>JOYERÍA Y ORFEBRERÍA</b>	<b>14.00</b>	<b>TALLA</b>
01.01	Alfarería o loza porosa	08.01	Joyería	14.01	Cáscaras
01.02	Cerámica de alta temperatura o loza compacta	08.02	Orfebrería	14.02	Cuerno
				14.03	Hueso
				14.04	Madera
<b>02.00</b>	<b>BISUTERÍA</b>	<b>09.00</b>	<b>RESINAS NATURALES</b>	14.05	Piedra
02.01	Inorgánicos	09.01	Shiringa ( <i>Hevea Brasiliensis</i> )	14.06	Sal
02.02	Orgánicos			14.07	Semillas y pepas
		<b>10.00</b>	<b>MATES Y HUINGOS</b>	<b>15.00</b>	<b>TEXTILERÍA</b>
<b>03.00</b>	<b>CERERÍA</b>	10.01	Huingos ( <i>Crescentia Cujete L.</i> )	15.01	Arpillería
03.01	Cera de abeja	10.02	Mates ( <i>Lagenaria Vulgaris</i> )	15.02	Bordados y aplicaciones
03.02	Parafina			15.03	Tejido a mano
03.03	Sebo	<b>11.00</b>	<b>METALISTERÍA</b>	15.04	Tejido a punto
		11.01	Bronce	15.05	Tejido en telar o tejido plano
<b>04.00</b>	<b>CUEROS Y PIELES</b>	11.02	Cobre	15.06	Tela teñida y pintada
04.01	Peletería	11.03	Fierro o hierro	15.07	Telas no tejidas
04.02	Talabartería	11.04	Hojalata		
		<b>12.00</b>	<b>PINTURA</b>	<b>16.00</b>	<b>VIDRIO</b>
<b>05.00</b>	<b>FIBRAS VEGETALES</b>	12.01	Pintura Colonial	16.01	Vidrio pintado
05.01	Fibras blandas	12.02	Pintura de Pueblos Originarios Amazónicos	16.02	Vidrio soplado
05.02	Fibras duras	12.03	Pintura popular	16.03	Vitral
		12.04	Pintura tradicional de Sarhua	16.04	Vitrofundición
<b>06.00</b>	<b>IMAGINERÍA</b>	<b>13.00</b>	<b>RECURSO ACUÍCOLA</b>	<b>17.00</b>	<b>ARTESANÍAS NUEVAS Y OTRAS NO IDENTIFICADAS</b>
06.01	Imaginería contemporánea	13.01	Recurso fluvial	00.00	Artesanías nuevas y otras no identificadas
06.02	Imaginería tradicional	13.02	Recurso lacustre		
		13.03	Recurso marino		
<b>07.00</b>	<b>INSTRUMENTOS MUSICALES</b>				
07.01	Ideofónos				
07.02	Instrumentos de cuerda				
07.03	Instrumentos de viento				
07.04	Instrumentos de percusión (Membranófonos)				

Fuente: MINCETUR, 2021.

## Principales líneas artesanales en función al volumen de artesanos dedicados

**Textilería:** Nuestro arte textil comenzó hace miles de años con la elaboración de sogas. Este arte tuvo su máximo esplendor con los mantos Paracas. Los tejidos y bordados son el resultado de un arduo proceso de producción. Casi todas las regiones del Perú tienen una rica tradición en técnicas, colores e iconografía textil.



Fuente: MINCETUR.



Fuente: Eric Tribut.

**Alfarería y Cerámica:** Actualmente, sus usos son utilitarios y decorativos. Ancestralmente, los trabajos en cerámica servían también para los ritos, los entierros y para representar la vida cotidiana y los eventos del antiguo Perú.



Fuente: Eric Tribut.



Fuente: Eric Tribut.



Fuente: PROMPERÚ.

**Joyería y Orfebrería:** La tradición de la joyería peruana remonta a la época de las culturas precolombinas. Los artesanos supieron elaborar con ingenio piezas de orfebrería de gran estética, así como de valor cultural y simbólico. Los diestros artesanos de culturas como la Moche, Wari o Inca dominaron gran variedad de procesos de extracción, aleación y tratamiento de metales como el oro y la plata. Hoy en día, el legado del antiguo Perú perdura en el arte orfebre de artesanos provenientes del norte, centro y sur del país, expertos en técnicas tan diversas como el laminado, filigrana, engaste, repujado, grabado, entre otras.



Fuente: Carole Fraresso.



Fuente: PROMPERÚ.

## 1.1.2. Situación de la actividad artesanal en el Perú

- El sector artesanal peruano exportó casi 27 millones de dólares americanos en el 2020, llegando a 51 países y siendo el principal destino exportador los Estados Unidos (ADEX, 2020).
- De las 17 líneas, las que cuentan con mayor número de artesanos registrados en el RNA son por orden de importancia: textiles, fibras vegetales, metales preciosos y no preciosos y cerámica (Fuente: RNA al 30/04/2021).
- Al 30 de abril del 2021, 89 205 artesanos están inscritos en el RNA. Cabe destacar que más del 70% de los artesanos registrados son mujeres.
- La mayoría de los artesanos registrados se dedican a más de una línea artesanal y más del 50% de artesanos se encuentran ubicados en las regiones de Cusco (17.3%), Puno (12.6%), Cajamarca (8.3%), Piura (7.7%) y Lima (7.6%).

- Alrededor del 50% de los artesanos inscritos son o han sido parte de una asociación y han recibido algún tipo de capacitación por parte del Estado, Gobiernos Regionales, municipalidades, asociaciones y/o organizaciones privadas (PENDAR y fuentes varias, 2019).

Cuando crece el negocio artesanal, los miembros de la familia ampliada participan en la producción. Estos miembros de la familia, externos al núcleo básico, son contratados como colaboradores, o se hace llamado a personas, de preferencia del mismo origen cultural ya que conocen las técnicas y los diseños. Estos últimos trabajan por lo general a destajo, sobre todo cuando hay pedidos importantes como en Semana Santa, Fiestas Patrias o Navidad. Al contar con apoyo en la producción, la familia artesana puede concentrarse en otras labores como desarrollar nuevos diseños, elegir mejores materias primas, así como promover el negocio desarrollando actividades complementarias como es el turismo.

Los que elaboran artesanía como una actividad complementaria son por lo general amas de casa, productores agropecuarios o pequeños comerciantes. Como lo hemos dicho anteriormente, este manual se dirige a artesanos que se dedican principalmente a la artesanía y que cuentan con un local (sea propio o asociativo) donde desarrollan una producción durante la mayor parte del año y en horarios que puedan eventualmente adecuarse a una visita turística.



Fuente: MINCETUR

## Testimonio del visitante

Los artesanos de Jatari Wari trabajan con empeño e intensidad. Después de pasar algunas horas con ellos, sentí que había entrado en una especie de encuentro del pasado con el presente, es decir, el taller era como una síntesis de la tradición y la innovación.

Estos artistas no son simples reproductores, sino que hacen piezas únicas y especiales... son muy creativos con su propia tradición.

**Linda Bunch,**  
Inglaterra, Reino Unido

## SITUACIÓN DEL SECTOR ARTESANAL PERUANO: ANÁLISIS FODA

### FORTALEZAS

- Habilidad y creatividad de artesanos, comunidades y pueblos originarios que cuentan con una importante riqueza e identidad cultural.
- Oferta diversificada de productos con: 17 líneas artesanales y 52 sub-líneas artesanales.
- Experiencia de modelos de organización artesanal exitosos con incorporación de tecnología e innovación.
- Existencia de normas técnicas de calidad y aplicación de la certificación de competencias artesanales.
- Los jóvenes artesanos tienen nuevas ideas y energía.
- Saben manejar internet y tienen una visión amplia que integra la artesanía a actividades como el turismo y a las industrias creativas y culturales.
- Marco legal (Ley N° 29073) que reconoce al artesano y el desarrollo de la actividad artesanal.
- Exportadores e intermediarios de artesanías con alto conocimiento de las exigencias de los segmentos de mercado nacional e internacional.
- Existencia de Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo (CITE) que brindan servicios en regiones para promover la competitividad.

### DEBILIDADES

- Escasa valoración y conocimiento de la artesanía y de la diversidad cultural asociada.
- Débil posicionamiento de la artesanía tradicional en los mercados nacionales e internacionales, así como insuficiente información y promoción específica en torno a ella.
- La variedad de productos en las líneas de artesanía es todavía limitada frente a las oportunidades de mercado.
- Sobreoferta de productos “repetitivos” en los mercados artesanales y destinos turísticos.
- Pérdida paulatina de técnicas de elaboración tradicional artesanal.
- Insuficiente sostenibilidad de los modelos asociativos.
- Baja articulación al sistema de mercado del turismo. Por ejemplo, débil interrelación entre los corredores turísticos con la artesanía. Los pueblos artesanales tienen una insuficiente oferta de servicios turísticos.
- La artesanía para muchos artesanos se limita a ser una actividad económica complementaria.
- Alto grado de informalidad en la mayor parte de los eslabones de la cadena de valor de la artesanía.
- Insuficiente uso de las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC).
- Limitada investigación e innovación aplicada al quehacer artesanal y con ello, bajo impulso a la productividad, con canales de comercialización de baja rentabilidad y en muchos casos la fijación de precios no alcanza el punto de equilibrio.
- Insuficiente información estadística sobre la situación de la actividad artesanal.
- Insuficiencia en la oferta de materias primas de calidad y poco acceso al mercado de proveedores formales para la obtención de materia prima y servicios afines.
- Desconocimiento de muchos artesanos sobre materias primas restringidas, controladas y prohibidas por el mercado, así como respecto a los estándares y normas de calidad.
- Limitado acceso al financiamiento de capital de trabajo y a productos financieros en general.
- Alta concentración en pocas empresas de la comercialización de la artesanía para la exportación.

## OPORTUNIDADES

- El crecimiento del turismo interno y receptivo en regiones brindará oportunidades de mayores ventas y el desarrollo de servicios artesanales articulados a la cadena de valor del turismo.
- Tendencias en crecimiento hacia la valoración global de los productos “hecho a mano”.
- Consolidación de nichos de mercado que valoran los aspectos culturales, el arte étnico, la producción eco amigable, el comercio justo, la economía solidaria, entre otros similares.
- La articulación de la cadena de valor de la artesanía a los sectores de la hotelería y restaurantes y las industrias creativas y culturales.
- Materia prima de gran calidad y diferenciación por las características mega diversas del país.
- Desarrollo de mayor variedad de canales de promoción y comercialización creativas, así como asociadas al uso intensivo de las TIC.
- La apertura comercial del Perú en la economía global abre nuevas perspectivas de articulación comercial con el extranjero.

## AMENAZAS

- Deserción de artesanos de la actividad artesanal y disminución del interés de los jóvenes de proseguir con el saber y negocio artesanal de los padres.
- Crecimiento de la competencia de productos sustitutos, de otros países y de origen industrial.
- Variabilidad de las tendencias del mercado internacional.
- Presencia de productos de imitación, de bajo precio y de menor calidad, manufacturadas masivamente.
- Cambio climático y desastres naturales pudiendo afectar el abastecimiento de materias primas de origen natural.
- Extracción irresponsable de materias primas sin considerar su conservación y sostenibilidad ambiental como es el caso de la totora, el carrizo, productos del bosque, del ecosistema marino, entre otros.
- Insuficiente eficacia de las acciones de protección de los recursos naturales en peligro de extinción.
- Situación sanitaria en alerta por COVID-19 y variantes.

Fuente: PNDAR y aportes propios.

Muchos artesanos ubicados en destinos turísticos consideran que el turismo es una gran oportunidad de vender directamente a los visitantes. Sin embargo, se requiere mayor trabajo conjunto con los sectores institucionales de apoyo, así como con operadores y agencias de turismo para que se establezcan estrategias, programas, paquetes, circuitos y rutas que incorporen la visita de talleres de artesanía. Muchas veces eso no sucede porque muchos de estos talleres no cumplen con los estándares mínimos para que la experiencia turística en el taller de artesanía sea memorable.



Turismo y arte tradicional en el Cusco. Fuente: Cóndor Travel.

## 1.2. Artesanía y turismo: ¿Cómo funciona?

Cuando un turista compra una artesanía quiere saber quién la creó, qué tipo de materias primas se usaron, cuántas horas tomó elaborarla, qué historia cultural y familiar se asocia a ella, qué significan los símbolos, diseños y colores... ¡Sí!, el turista tiene mucha curiosidad por saber esas cosas. Quiere entender lo que está detrás de lo visible y cuando lo descubre, comienza a valorar la artesanía no solo como un objeto bonito sino también como una pieza valiosa llena de historia y significados. La historia que contamos de cada artesanía es una “puerta abierta” que invita al turista a descubrir y entender lo que nosotros también valoramos. Para que el cliente descubra y valore la riqueza inmaterial de la artesanía, debemos hacerle conocer el origen, la historia, el valor... ¡Debemos contarle la historia!

Es importante destacar que la producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental; por lo que hay que compatibilizar las necesidades de una sociedad moderna con la salvaguarda de las técnicas artesanales tradicionales y el logro de la sostenibilidad.

### Testimonio del artesano

“Gracias al turismo hoy vendo menos a los intermediarios. Tengo la suerte de tener un espacio para exponer y vender mis trabajos en el museo Tumbas Reales de Lambayeque y otro lugar que hemos adquirido con nuestra asociación en el nuevo Parque Artesanal.”

**Petronila Porras**  
Ciudad Eten, Lambayeque

“Hay algunos grupos que nos contactan directamente por la página web, pero son todavía pocos. Un par de agencias también traen grupos, sobre todo franceses. Es necesario que las agencias den más tiempo que les dan a los turistas para visitarnos. La otra vez vinieron, pero apenas tuvieron tiempo de bajar del bus y ver la asociación. El guía los apuraba y no tuvieron suficiente tiempo de escucharnos nuestra historia ni comprar nuestros productos.”

**Inocencio Fernández**  
Lurín, Lima

## LA IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO INMATERIAL EN EL TURISMO Y LA ARTESANÍA



**La artesanía es cultura, conocimiento, historia y muchos significados...  
¡EL TURISTA QUIERE DESCUBRIR, ENTENDER Y PARTICIPAR DE TODO ESO!**

## 1.2.1. Consideraciones básicas sobre el turismo

Según el perfil del turista extranjero 2019 de PROMPERÚ, el 58% de arribos al Perú son latinoamericanos, 19% de Estados Unidos y países anglosajones, 17% europeos, 4% asiáticos y 2% de África y Oceanía. El Perú fue el sexto país más visitado de Sudamérica con 4 122 216 de llegadas internacionales. Al 2022, se espera un crecimiento sostenido del 4% anual. El gasto promedio del turista extranjero fue de 1041 dólares americanos con un promedio de 10 días de permanencia en nuestro país. Finalmente, las 5 regiones más visitadas por los turistas extranjeros fueron Lima, Cusco, Tacna, Puno y Arequipa.

Por otro lado, el perfil del vacacionista nacional 2019 de PROMPERÚ nos informa que 1.66 millones de residentes peruanos visitaron algún destino nacional por vacaciones, recreación u ocio. El gasto promedio por persona fue de 476 Soles de los cuales 21% fueron gastados en compra de artesanías. El promedio de permanencia en el destino visitado fue de 4 días. Finalmente, las 10 regiones más visitadas fueron Lima, Ica, Piura, Cusco, Junín, Ancash, Arequipa, La Libertad, Cajamarca y Lambayeque.



El Perú es uno de los 7 focos originarios de cultura en el mundo.



El Perú es uno de los países de mayor mega diversidad en el mundo.



Al 2021 el Perú cuenta con 12 sitios declarados patrimonio mundial de la humanidad.



Al 2021 el Perú cuenta con 12 elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y de buenas prácticas para su salvaguarda (UNESCO).

Fuente: Eric Tribut

En turismo, es útil entender qué es un recurso turístico, qué es un atractivo turístico y cómo se construye un producto turístico. Con el ejemplo del pueblo artesano de Nuna Challay intentaremos explicar de manera simple estos conceptos:

**Nuna Challay** es un lugar donde más de la mitad de sus 100 familias son artesanas desde muchísimas generaciones. Este pueblo es antiguo y es uno de los 5 pueblos más bonitos del Perú. Casi todas las casas

PUEBLO DE NUNA CHALLAY



son tradicionales, hechas con piedra, adobe y tejas y las familias las mantienen bien, con árboles en la plaza y una hermosa iglesia. Hasta la municipalidad es tradicional y todos están orgullosos de ella. Los alrededores tienen chacras cultivadas, bosques en laderas, los ríos están limpios y hay un paisaje de montañas que se puede ver desde el pueblo. Los vecinos se llevan muy bien entre ellos y por lo general son muy amistosos cuando viene gente de fuera para gozar y participar de las fiestas tradicionales, muy singulares y que no se dan en otros lugares. Las danzas son coloridas, la música es alegre y la comida deliciosa. Las familias artesanales trabajan en sus talleres y otras lo hacen colectivamente en un par de talleres asociativos. Hay buena producción, una calidad reconocida y un estilo muy propio del lugar.

Cuando lo que tiene un territorio y una comunidad puede atraer la atención de un turista, podemos calificarlo como recurso turístico. Estos recursos caracterizan un territorio, su gente y las actividades que se realizan. En Nuna Challay existen varios recursos turísticos:

- Recursos de la naturaleza y el paisaje rural: la campiña, los bosques, ríos y montañas de los alrededores de Nuna Challay.
- Recursos de la arquitectura y de los monumentos históricos: un pueblo tradicional ancestral, una plaza e iglesia colonial.
- Recursos de la cultura y de las actividades productivas: la artesanía tradicional con diseños y formas particulares.
- Recursos de la identidad y de las manifestaciones tradicionales: las fiestas, danzas, música y gastronomía.

Un atractivo turístico significa que los recursos de un lugar y de su gente tienen un encanto muy particular, especial o único que es capaz de atraer a mucha gente. El recurso es un atractivo turístico cuando este tiene características muy bellas, valiosas, misteriosas, originales y/o únicas. Un lugar, una construcción, una actividad, un conocimiento, un acontecimiento pueden ser atractivos turísticos. Nuna Challay tiene varios atractivos turísticos:

- Todo el pueblo de Nuna Challay es un atractivo turístico ya que es un conjunto de construcciones tradicionales bellas, con historia y bien mantenidas. El aspecto físico del pueblo puede llamar la atención del turista y motivar la visita, aunque no hubiera artesanía en el lugar. En cambio, si el pueblo tuviera muchas construcciones de cemento y calamina, con muros sucios y despintados, muy probablemente no sería atractivo para el turismo. No llamaría la atención del turista porque lo consideraría muy parecido a cualquier otro lugar medio urbano-rural del Perú, feo, triste y descuidado.
- La actividad artesanal en Nuna Challay es por sí sola un atractivo turístico. Los artesanos están vinculados a su cultura y se sienten orgullosos. Sus productos son de calidad, las líneas artesanales y los diseños son muy diferentes de otros lugares. Muchos trabajan en talleres

familiares o asociativos bien constituidos. Además, los artesanos hacen parte de una comunidad muy unida y hospitalaria. Es muy probable que una actividad artesanal tan particular como esta pueda atraer turistas, aunque se desarrolle en un pueblo poco atractivo. En todo caso, no es el caso en Nuna Challay. Siempre es mejor para la actividad artesanal que el pueblo donde se desarrolla sea atractivo y tenga historia. Es mejor aun si hay danza, música, hospitalidad y naturaleza alrededor.

El producto turístico no es algo que hay, es algo que se hace. Además de necesitar atractivos tangibles (sitios culturales, naturales, entre otros) e intangibles o inmateriales (tradición artesanal, historia, cultura viva, entre otros), un producto turístico requiere organización e institucionalidad, infraestructura básica, vías, servicios turísticos, demanda turística y una comunidad anfitriona. A continuación, detallamos algunos conceptos básicos de turismo:

<p><b>RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b></p>	<p>Pueden ser de origen natural o cultural, tangibles o intangibles y reúnen características que en conjunto atraen, despertando el interés de visita.</p>	
<p><b>HOSPITALIDAD</b></p>	<p>Es la capacidad local de acoger con la misma calidez y cortesía al visitante local, regional, nacional e internacional.</p>	
<p><b>INFRAESTRUCTURA TERRITORIAL, FACILITACIÓN Y SEGURIDAD</b></p>	<p>Si no hubiera vías bien mantenidas, señalizadas y seguras para llegar a Nuna Challay no se podría hacer turismo. Los turistas no vendrán si no hay orden, formalidad, conservación, seguridad, lugares limpios, agua potable, información, comunicación y transportes, entre otros aspectos que aseguran la calidad de la experiencia turística.</p>	
<p><b>SERVICIOS TURÍSTICOS Y AFINES</b></p>	<p>Si no hay dónde comer, dónde dormir, hacer actividades en Nuna Challay, el turista no querrá ni podrá quedarse. A medida que crece el turismo, se necesitan también lugares para tomar un café, quizá divertirse en la noche. Igualmente, el turista necesita servicios que no son exactamente turísticos, pero que le permiten satisfacer sus necesidades en lugar visitado. Estos son, por ejemplo, tiendas, bancos o cajeros automáticos, farmacias, grifos, conexión a internet, entre otros.</p>	

Fuente: Eric Tribut, Cristina Suaña y Cóndor Travel.

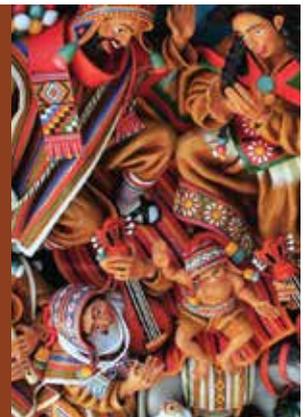
## INSTITUCIONALIDAD PARA LA GESTIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

Nuna Challay puede tener todo, pero necesita organizarse con instituciones que la representen y se articulen con otros actores del turismo, de la artesanía y del territorio. Necesita gente preparada, honesta y que la represente haciendo que las cosas funcionen. Eso quiere decir, buscar soluciones a problemas existentes, promover alianzas, así como dar a conocer toda esta gran oferta a todos los posibles tipos de clientela turística. Se necesita informar, promover, mostrar y ofrecer comercialmente la oferta de Nuna Challay por diferentes medios y canales, y en particular por los medios digitales asociados a las TIC. Necesitamos tener una imagen de cara al mercado que permitan que nos identifiquen con facilidad, que nos diferencie de competidores y haga que nos recuerden. Necesitamos que sepan que nos esmeramos y ofrecemos una experiencia diferente con estándares de calidad. Podemos ser el lugar más bonito del mundo, pero si nadie sabe que existimos, o nadie sabe lo que ofrecemos... no pasará nada.



## PRECIO

Todo lo que ofrecemos tiene un precio en el mercado, es decir, un valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar por vivir la experiencia Nuna Challay. Si lo nuestro es muy bueno, diferente y de calidad, nuestros precios podrán ser buenos, es decir, dejarnos buenos márgenes de rentabilidad. Si nuestra oferta es básica en cuanto a calidad u otros ofrecen lo mismo que nosotros, entonces el precio que podremos obtener nos dará márgenes muy bajos de rentabilidad. Progresivamente, eso hará poco sostenible mantener nuestra oferta de turismo, es decir, en algún momento, es más que seguro que quebraremos.



Fuente: MINCETUR

Por todo lo dicho anteriormente, en Nuna Challay hay mucho trabajo por hacer para lograr un producto turístico de calidad. Por otro lado, debemos convencernos que el turismo no es solo un negocio de operadores, agencias de viaje, hoteles y/o restaurantes. El turismo es también un negocio que involucra activamente a pequeños emprendedores, comunidades organizadas y territorios con instituciones consolidadas, todo ello con la finalidad de brindar una experiencia turística memorable para el visitante.

## Turismo Sostenible, la única forma de hacer turismo

La actividad turística se desarrolla a través de una gestión responsable de los recursos territoriales con el fin de asegurar la calidad de la experiencia turística y satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas de ciudadanos y visitantes.

El territorio con atractivo turístico debe mantener la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales y todos los sistemas que apoyan la vida.

Las prácticas de gestión sostenible son aplicadas por todos los actores involucrados, en todo el territorio y a todo tipo de sitio, actividad y servicio turístico.

Fuente: Sistema de la Naciones Unidas, Inmateria, 2019.

- El turismo debe ser sostenible en todos sus niveles y debe compartir valores comunes con el sector artesanal.
- Los actores deben crecer promoviendo el desarrollo de emprendimientos individuales y comunitarios, brindando igualdad de oportunidades para mujeres y jóvenes.
- Los actores deben promover el desarrollo económico local y una mayor relación entre la cadena de valor del turismo y las cadenas de valor de la artesanía, agricultura, actividad agropecuaria y los otros sectores económicos de base comunitaria.
- Los involucrados no deben "explotar" los recursos, deben más bien aprovecharlos responsablemente a través del rescate, conservación y puesta en valor.
- Los actores deben promover mayor orgullo de ciudadanos y comunidad por su identidad, cultura y valores. Así como aportar a un mayor arraigo y valorización del territorio.
- En la artesanía y el turismo, las buenas prácticas ambientales buscan que estas actividades se desarrollen en un marco de sostenibilidad y responsabilidad ambiental y social.
- El uso responsable de los recursos turísticos ayuda también a recuperar, conservar e integrar los patrimonios cultural, natural y social.
- Los actores deben preservar a través de la producción artesanal los valores culturales, históricos y la identidad nacional, y que los actores involucrados asuman el compromiso para la conservación y uso sostenible de los recursos del ambiente.

- Los involucrados deben interesarse por dar valor al mercado a la singularidad, cotidianidad y autenticidad de cada pueblo y territorio, así como no incentivar con fines solo comerciales la “teatralización” de la cultura viva local.
- No requiere de enormes gastos de inversión ya que valoriza el ingenio, los conocimientos colectivos, la creatividad individual, el uso de los materiales locales, la belleza de la arquitectura tradicional, entre otras riquezas de territorio.
- Promueve el encuentro entre personas de realidades y culturas distintas (poblador – visitante), la construcción de vínculos emocionales entre ellos (amistad y cariño) y “puentes” de aprendizaje mutuo.

## 1.2.2. La relación entre el turismo y la artesanía

+	PRODUCTO ARTESANAL DE CALIDAD
=	SERVICIO TURÍSTICO DE MALA CALIDAD
=	INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE
+	PRODUCTO ARTESANAL DE BAJA CALIDAD
=	SERVICIO TURÍSTICO DE CALIDAD
=	INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE
+	PRODUCTO ARTESANAL DE CALIDAD
=	SERVICIO TURÍSTICO DE CALIDAD
=	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para que el turismo y el taller de artesanía vayan de la mano, el artesano debe mejorar su organización, sus capacidades en servicio, el orden, belleza y funcionalidad de su infraestructura y asegurar la calidad del producto artesanal. En todos estos aspectos, hay un elemento en común: la calidad. Un taller sucio, desordenado, con personas sin carisma para atender visitantes, sin productos para exponer, NO es un taller de artesanía atractivo para el turismo.

Para incorporar el taller a la oferta turística del destino es necesario:

- Ser accesible, es decir, que se encuentre conectado a circuitos con flujo de visitantes o que se encuentre en centros de soporte del destino turístico.
- Ejercer el rol de anfitrión con carisma, disponibilidad y cortesía a fin de recibir, explicar y atender a los clientes interesados en visitar el taller.
- Contar con una infraestructura segura, atractiva y funcional. Los turistas aprecian más las construcciones que guardan relación con la arquitectura tradicional y/o tienen acabados y mobiliario diseñado con materiales oriundos de la localidad.
- Contar con una actividad artesanal en marcha. En efecto si en el taller, la actividad productiva es mínima, pues no habrá mucho que enseñar al turista.
- Estar provisto de suficiente stock de productos artesanales para que puedan ser expuestos

y comercializados en el mismo centro de producción.

- Contar con más de un espacio físico para poder desarrollar un recorrido de visita por etapas productivas. A esto se suma que todos los ambientes se encuentren ordenados, aseados y señalizados.
- Contar con espacios adicionales como servicios higiénicos, espacios de descanso, zonas de recepción y venta, entre otros servicios que puedan ser incorporados para generar más servicios y más facturación en el taller.
- Finalmente, será muy importante contar con mobiliario funcional y atractivo, decorar los espacios, sin recarga ni saturación, usando lo más que se pueda objetos que pongan en valor la producción artesanal, la cultura local, los valores de la familia artesana y el territorio.

Algunas ventajas adicionales de articular artesanía y turismo son también:

- Tener producción artesanal no solo para las campañas tradicionales de venta de artesanía como por ejemplo en Navidad, sino también en las temporadas altas del turismo en nuestra localidad.

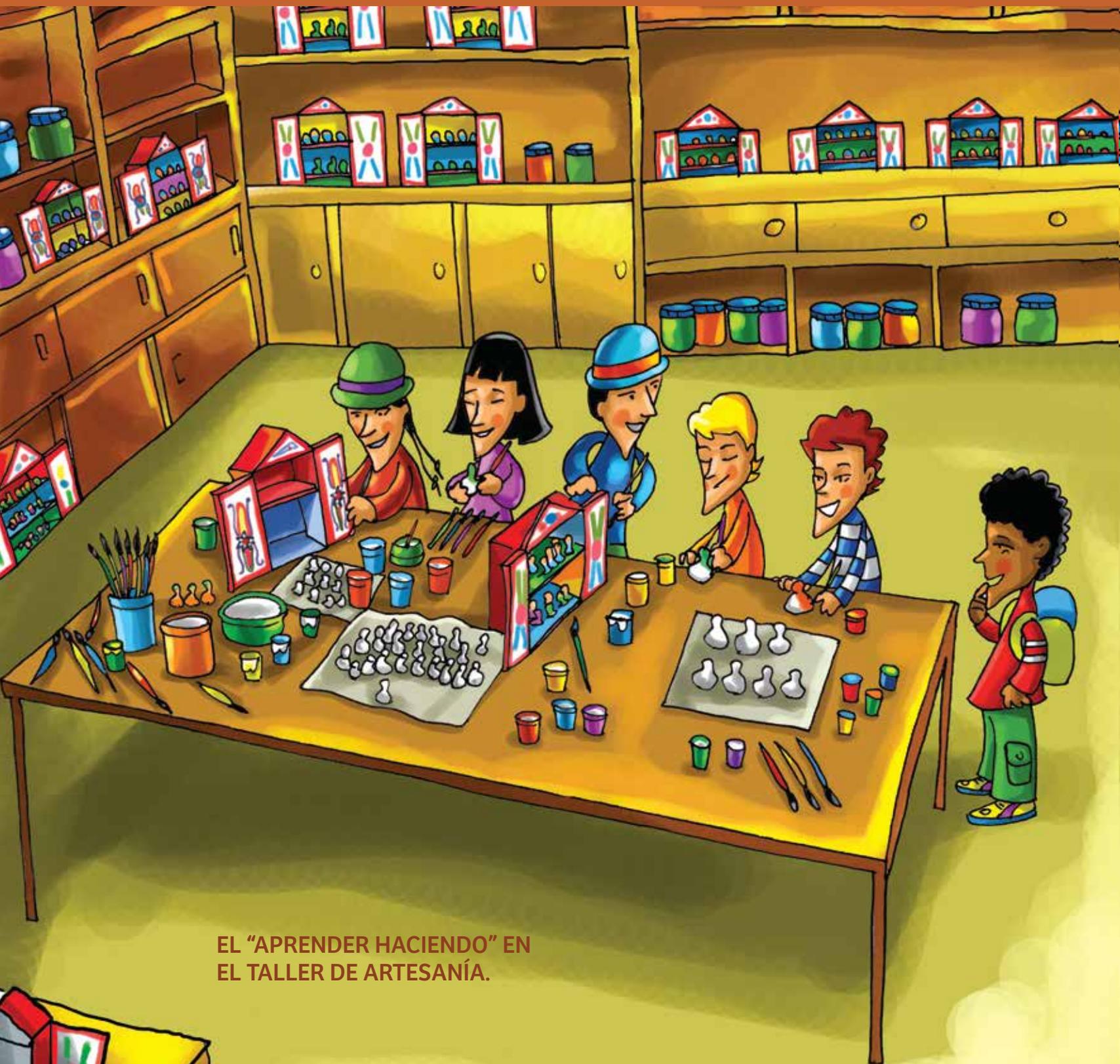
La relación con el cliente en el mismo centro de producción aumenta la posibilidad de obtener mejores precios ya que, por un lado, el cliente descubre y valora más lo que hay detrás de la artesanía y por el otro lado, se disminuyen los costos de intermediación comercial, flete, entre otros.



Es recomendable contar con un mostrador en el taller.  
Fuente: ECOMUN GEA.

## Un turismo mal planificado afecta el precio y el valor del producto artesanal

Cuando el turismo crece masivamente y sin planificación, muchas veces se observa que los productos artesanales con alto valor cultural de ese mismo territorio pierden peso en el mercado dejando progresivamente espacio a la oferta de objetos manufacturados cuyos motivos y significados son simples imitaciones de la cultura local, producidos para un consumismo barato, de mal gusto y masivo. Los productos artesanales tradicionales se distorsionan y pierden relación con su origen y finalidad, sus proporciones cambian radicalmente, se sustituyen las materias primas y técnicas de manufactura tradicional. Con todo ello, la verdadera artesanía parece lentamente para dejar paso a la venta del objeto "souvenir", muchas veces sin el valor del "hecho a mano". En la imagen siguiente, se explica cómo se asocia el precio con el valor real (material e inmaterial) de nuestra artesanía:



EL "APRENDER HACIENDO" EN EL TALLER DE ARTESANÍA.

## VALOR Y PRECIO DEL PRODUCTO ARTESANAL



Cabe recordar que la articulación de la artesanía con el turismo brinda al artesano la posibilidad de generar ingresos desde varias perspectivas. Por ejemplo:

- Cobro de una tarifa por la visita interpretativa del taller de artesanía.
- Venta directa de los productos artesanales en el centro de producción.
- Venta de publicaciones, postales y merchandising en general asociados a la producción artesanal, la cultura y el territorio, así también una oferta de productos afines como kits para aprender a realizar un proceso productivo, juegos educativos, kits de materias primas, de herramientas, entre otros.
- Servicio de personalización que se lleva a cabo realizando, por ejemplo, una aplicación de bordado en una prenda del visitante, firmando y personalizando el objeto artesanal comprado, aceptando un pedido de obra personalizada a ser enviada por encomienda, entre otros.
- Servicio de clases cortas por procesos productivos, formación de un día entero o de mayor duración asociándolo a estadias y pasantías de aprendizaje.
- Venta de alimentos y bebidas (agua, gaseosas, galletas, café, mates y similares).
- Servicio de preparación de desayunos, almuerzos y/o cenas en el ámbito del taller.
- Servicio de hospedaje vivencial en el taller.

El turismo y la artesanía pueden crecer conjunta-

mente. La artesanía obtiene nuevos mercados, más visibilidad y prestigio. El turismo gana incrementando y diversificando el tipo de actividades que puede ofrecer en un destino turístico. El turismo asociado a la artesanía gana más riqueza y contenido cultural, más proximidad con la creatividad artística del artesano y la cultura viva asociada.

Es importante también considerar que la artesanía ha entrado con fuerza en la decoración, mobiliario y objetos utilitarios para la industria hotelera y gastronómica.

Pero un taller de artesanía muy aislado muchas veces no logra una articulación efectiva con la dinámica del turismo. Por ello, no hay que considerar a los otros artesanos y sus talleres como una competencia que resta, más bien hay que verlos como potenciales socios que suman. Así pues, más talleres de artesanía adecuados turísticamente con productos de alta calidad captarán muchos más clientes. Es mejor hacernos fuertes colectivamente y trabajar colaborativamente para tener más impacto en el mercado turístico. Trabajar de la mano con otros artesanos nos da mayor capacidad de negociar y generar alianzas más rentables con operadores y agencias de turismo. Si somos más, somos más visibles, más atractivos para el mercado y por tanto podremos obtener más visitantes y más venta de productos.

Las propuestas artesanales articuladas al turismo, que mejor funcionan en los destinos turísticos, están muchas veces asociadas a la existencia de conglomerados artesanales como son los pueblos tradicionales, barrios o rutas turístico-artesanales.

En ellos, se concentran talleres abocados a una o a varias líneas artesanales. Algunos ejemplos latinoamericanos emblemáticos de ello son:

- **Ráquira, Ricaurte, Colombia.** Pueblo de artesanos considerado como la “Capital de la artesanía colombiana”. Desde la era precolombina, se desarrolla la alfarería en ese lugar también conocido como la “Ciudad de las Ollas”.



Fuente: Ráquira, Colombia.

- **Pueblo Artesanal de Horcón, Valle del Elqui, Chile.** Poblado rodeado de montañas donde más de 50 artesanos confeccionan y venden en sus talleres y ferias artesanales locales, diversas obras que van desde la cerámica, la pintura, las fibras vegetales, la talla de madera y la confección de mobiliario rústico.



Fuente: Elqui, Chile.

- **Zinacantán, Chiapas, México.** Poblado que hace parte de la reserva ecológica de Huitepec. La tradición artesanal es el tejido en telar y el bordado hecho por mujeres. Todo el pueblo brilla de color con variados telares que adornan las calles.



Fuente: Zinacantán, Colombia.

- **Casira, Jujuy, Argentina.** La cerámica en este pueblo a 3 600 m.s.n.m. está muy arraigada. Los habitantes aprenden este oficio como un juego cuando son niños. La artesanía producida no solo se vende en la localidad, sino también es parte de la oferta de todas las ferias artesanales de la provincia de Jujuy.

**En el Perú, algunos pueblos y barrios tradicionales han logrado un posicionamiento de su oferta artesanal en el mercado turístico como lo veremos en el mapa que se presenta a continuación:**

## MAPA DE IDENTIFICACIÓN DE ZONAS GEOGRÁFICAS DE TURISMO Y ARTESANÍA

	Conglomerados y rutas artesanales	Focos de principal interés turístico		Conglomerados y rutas artesanales	Focos de principal interés turístico
<b>1</b> LIMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lima Metropolitana</li> <li>Yauyos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudad de Lima Metropolitana</li> <li>Hub y capital nacional</li> </ul>			
<b>2</b> CUSCO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudad del Cusco (San Blas)</li> <li>Chincheru y Huallayabamba</li> <li>Valle Sagrado de los Incas (Pisac)</li> <li>Poblado artesanal de Piñapampa (Andahuaylillas)</li> <li>Sicuani</li> <li>Paucartambo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudad del Cusco</li> <li>Valle Sagrado de los Incas</li> <li>Corredor Puno-Cusco, Raqchi, Andahuaylillas</li> <li>Machu Picchu</li> <li>Parque Nacional del Manu</li> </ul>	<b>11</b> JUNÍN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cochas Grande, Cochab Chico, Huathuas, San Jerónimo de Tunan</li> <li>San Pedro de Cajas</li> <li>Comunidad Shipibo-Conibo (Shawan Rama)</li> <li>Comunidad Ashaninka</li> <li>Acos</li> <li>Quilcas</li> <li>Chilca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valle de Mantaro</li> <li>Andinismo</li> <li>Selva Amazónica, Chanchamayo</li> </ul>
<b>3</b> ICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grocio Pardo</li> <li>Chincha</li> <li>El Chaco, Paracas</li> <li>Nasca</li> <li>Pisco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reserva Natural de Paracas</li> <li>Líneas de Nasca</li> </ul>	<b>12</b> CAJAMARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>San Marcos</li> <li>San Miguel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudad y campiña de Cajamarca</li> </ul>
<b>4</b> AREQUIPA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valle y Cañón del Colca (La Pulpera)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudad de Arequipa</li> <li>Cañón del Colca</li> </ul>	<b>13</b> SAN MARTÍN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lamas, barrio artesanal El Wayku (comunidad Kichwa)</li> <li>Chaguta</li> <li>Rioja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selva Amazónica y ANP</li> </ul>
<b>5</b> PUNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pucará</li> <li>Isla Taquile</li> <li>Islas Uros</li> <li>Ilave</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lago Titicaca</li> <li>Flujo transfronterizo</li> </ul>	<b>14</b> AYACUCHO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Huamanga, barrio Santa Ana, comunidad artesanal de Huaschaura</li> <li>Quinua</li> <li>Sarhua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudad de Huamanga</li> <li>Corredor Wari - Pueblo de Quinua - Pampa de la Quinua</li> </ul>
<b>6</b> TACNA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flujo transfronterizo</li> </ul>	<b>15</b> TUMBES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cancas</li> <li>Zorritos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Olas, sol y playa</li> <li>Flujo transfronterizo</li> </ul>
<b>7</b> PIURA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chulucanas (La Encatada)</li> <li>Catacaos</li> <li>Simbitá</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Olas, sol y playa</li> <li>Flujo transfronterizo</li> </ul>	<b>16</b> LORETO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Iquitos, comunidad Urarina</li> <li>Comunidad Cocama Cocamilla (Padre Cocha)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selva Amazónica y ANP</li> <li>Ciudad de Iquitos</li> </ul>
<b>8</b> ANCASH	<ul style="list-style-type: none"> <li>Huaraz</li> <li>Carhuayoc</li> <li>Taricá</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Andinismo</li> <li>Callejón de Huaylas</li> <li>Chauín de Huántar</li> <li>Olas, sol y playa</li> </ul>	<b>17</b> AMAZONAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valle del Alto Uctubamba, pueblo artesanal de Huancas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudad de Chachapoyas</li> <li>Fortaleza de Kuélap</li> <li>Catarata Gocta</li> </ul>
<b>9</b> LA LIBERTAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campiña Moche</li> <li>Huanchaco</li> <li>Otuzco (Huacaday)</li> <li>Valle de Chuyugual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudad de Trujillo</li> <li>Ciudadela de Chan-Chan</li> <li>Cultura Moche</li> <li>Olas, sol y playa</li> </ul>	<b>18</b> HUANCAVELICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yauli</li> <li>Castillapata</li> </ul>	
<b>10</b> LAMBAYEQUE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eten</li> <li>Ferreñafe</li> <li>Mórrope</li> <li>Monsefú</li> <li>Túcume</li> <li>Incahuasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Culturas Sicán y Sipán</li> <li>Olas, sol y playa</li> </ul>	<b>19</b> MADRE DE DIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidad Ese'Ejja (Pueblo de Infierno)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selva Amazónica y ANP</li> <li>Flujo transfronterizo</li> </ul>
			<b>20</b> MOQUEGUA		<ul style="list-style-type: none"> <li>Flujo transfronterizo</li> </ul>
			<b>21</b> PASCO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidades Ashaninka y Yanasha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flujo transfronterizo</li> </ul>
			<b>22</b> UCAYALI	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidad Shipibo-Coribo de Yarinacocha (San Francisco, 11 de Agosto y Limongema)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selva amazónica y ANP</li> </ul>



Fuente: MINCETUR, PENDAR, PENTUR y PROMPERÚ.

## 1.3. El taller de artesanía en el contexto del destino turístico

El éxito turístico del taller de artesanía depende del éxito del destino turístico donde se ubica.

### 1.3.1. Tipos de articulación territorial entre los sectores de la artesanía y del turismo

Desde el enfoque territorial, los actores del turismo y de la artesanía promueven el desarrollo de iniciativas que comparten valores culturales, paisajes, infraestructura y servicios comunes. Son dos cadenas de valor que se relacionan para potenciarse mutuamente, es decir, incrementan la creación de valor mediante la oferta de productos y servicios asociados, logrando a su vez, a través de una oferta conjunta, disminuir costos de promoción y comercialización.

#### ¿QUÉ ES UNA CADENA DE VALOR?



Fuente: INMATERIA, 2019.

Los centros de producción, como los talleres de artesanía, encuentran formas variadas de agruparse y articularse a la oferta turística territorial, así como promoverse integradamente en el mercado. Entre las formas más exitosas, destacamos las siguientes:

## Pueblo, barrio o comunidad artesanal (conglomerados artesanales):

Pueblos, barrios y comunidades artesanales se organizan alrededor de un eje estratégico de desarrollo económico local: la producción y venta de artesanía. Es así que alrededor de plazas y calles se concentran coloridamente talleres, tiendas, stands, centros de exposición y servicios turísticos que promueven y hacen brillar la artesanía local. Barrios como Santa Ana en Huamanga, el Wayku en Lamas, Nuevo Lurín en Lima o San Blas en Cusco son muestra de lugares que han logrado, gracias a sus asociaciones de artesanos, un cierto nivel de posicionamiento turístico en el país. En el caso de pueblos artesanales y comunidades originarias, los ejemplos son variados y pueden ser disfrutados en costa, sierra y selva:



Pueblo artesanal de Quinua, Huamanga, Ayacucho  
Fuente: Eric Tribut.



Comunidad ceramista de Huancas, Chachapoyas,  
Amazonas  
Fuente: CITE UTCUBAMBA



Comunidad artesanal San Francisco (Pueblo originario  
Shipibo-Conibo), Yarinacocha, Ucayali.  
Fuente: Manuel Medir, Diario Oficial EL Peruano.

## Circuitos y rutas artesanales:

La diferencia entre un circuito y una ruta artesanal es que el circuito parte de un lugar para retornar al mismo punto de partida. En cambio, una ruta articula un lugar a otro y en el itinerario suelen existir atractivos variados y/o lugares de interés alrededor de una temática en especial, como es el caso de la artesanía.

En el caso de los corredores, los entendemos como un itinerario que articula más de una región y su trayecto puede ser realizado, incluyendo pernoctes durante la ruta. Ejemplos de algunos corredores

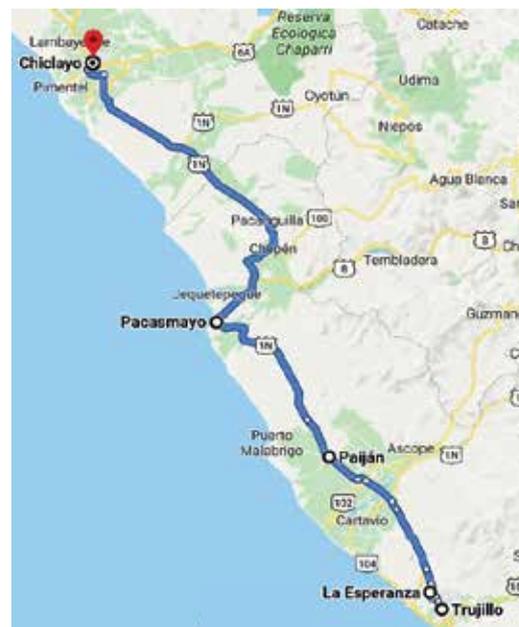
turísticos y artesanales en el Perú son el Puno – Cusco con lugares de interés artesanal como Pucará, Raqchi o el poblado artesanal de Piñapampa en la provincia de Andahuayllillas. Igualmente, el corredor La Libertad – Lambayeque o Ruta Moche articula en su recorrido birregional, lugares de interés artesanal como Huanchaco, Magdalena de Cao, Pacasmayo, Lambayeque, Mórrope, Túcume, entre otros.

## RUTA MOCHE

### REGIÓN LA LIBERTAD

### REGIÓN LAMBAYEQUE

Destino turístico	Región	Provincias	Distrito	Centro Poblado
	La Libertad	Trujillo	Moche Trujillo Huanchaco	Moche Trujillo Huanchaco
		Ascope	Chicama Magdalena de Cao	Chicama Magdalena de Cao
		Pacasmayo	Pacasmayo	Pacasmayo
		Otuzco	Otuzco	Otuzco
		Sánchez Carrión	Huamanchuco	Huamanchuco
Ruta Moche (Lambayeque-La Libertad)	Lambayeque	Lambayeque	Lambayeque Mórrope Túcume	Lambayeque Mórrope Túcume
		Chiclayo	Chiclayo Monsefú Etén	Chiclayo Monsefú Etén
		Ferreñafe	Incahuasi Cañari	Incahuasi Cañari



Fuente: Dirección de Desarrollo Artesanal, Dirección General de Artesanía, MINCETUR, 2019.

Cabe destacar que las rutas y corredores temáticos, como es el caso de la artesanía, requieren establecer previamente, un sistema de señalización homogéneo y centros de información en puntos estratégicos del itinerario. Es también necesario contar con estrategias de promoción de todo el recorrido y de su oferta de productos y servicios en medios físicos y digitales. Finalmente, alrededor de una gran ruta o corredor turístico artesanal, se pueden desarrollar circuitos secundarios o complementarios, servicios y actividades nocturnas y todo aquello que enriquezca la experiencia global y permita ampliar la estadía y gasto del visitante.

## EJEMPLO DE PUEBLO ARTESANAL

### PUEBLO ORIGINARIO KICHWA, COMUNIDAD ARTESANAL DEL BARRIO DEL WAYKU, LAMAS, SAN MARTÍN

Visita de una duración promedio de medio día (half-day).

Propuesta de actividades:

- Paseo por el barrio del Wayku donde familias artesanales ofrecen visitas interpretativas a sus centros de producción.
- Exposición-venta de artesanía en centros de producción y tiendas.

Adicionalmente, para grupos organizados de visitantes, se ofrece la posibilidad de que un grupo de mujeres mayores del pueblo originario Kichwa cuente mitos y leyendas locales.

La comercialización se realiza esencialmente a través de agencias locales y la visita de turistas individuales. Se generan ingresos complementarios por la venta de abarrotes, almuerzos y la posibilidad de alojamiento en una infraestructura básica asociada a los talleres. Lamas recibió un promedio de 180 000 visitantes en el 2017, pero el Wayku sigue en situación de precariedad económica. Si se mejora la calidad y se diversifica la oferta turística del barrio artesanal, la comunidad Kichwa de Lamas podría tener una proyección de crecimiento muy importante en el mediano plazo.



Fuente: Eric Tribut.

## LA RUTA DE LAS ARTESANÍAS DE OAXACA, MÉXICO

Ruta de una duración de varios días



Fuente: Oaxaca Turismo.

Ruta artesanal con circuitos asociados que se articula a una diversificada oferta de productos turísticos, actividades y festivales. Es promovida por el sector público federal y estatal y actores privados de los Estados de Oaxaca y Chiapas. La información, promoción y comercialización se maneja integradamente a través de diversas plataformas, redes y campañas digitales y presenciales. Las actividades turísticas no solo ofrecen experiencias alrededor de la artesanía, sino también experiencias diurnas y nocturnas alrededor de otros productos emblemáticos del Estado como la cultura viva de los pueblos Maya, el patrimonio natural y arqueológico, la gastronomía regional y el Mezcal.

Los corredores turísticos, a diferencia de las rutas turísticas, articulan dos o más centros turísticos por medio de un eje vial. Estos se organizan bajo la forma de un alineamiento de atractivos, productos y servicios turísticos, siendo la intercomunicación vial determinante para la existencia del corredor.

El circuito turístico es un recorrido con regreso al punto de partida y sin pasar dos veces por el mismo lugar. El circuito puede tener diversos atractivos, actividades y servicios en su itinerario. Los circuitos en destinos turísticos locales, también llamados tours, son habitualmente promovidos por operadores y agencias desde el mismo centro soporte de donde inicia y termina el circuito. Por lo general, son circuitos de medio a un día y su precio total es generalmente definido por la agencia u operador turístico.

Algunos ejemplos de precios para realizar un circuito artesanal en el Perú:

- Full Day Tour Artesanal en el Valle del Mantaro, Junín: de 80 a 100 soles, saliendo y retornando de Huancayo e incluyendo transporte, guía de turismo y la visita de los talleres de artesanía de Cochas, Hualhuas y San Jerónimo de Tunan.
- Full Day Tour Artesanal por la Ruta Artesanal Huamanga - Quinua, Ayacucho: de 80 a 100 soles, saliendo y retornando de Huamanga e incluyendo transporte, guía de turismo y la visita de los talleres de cerámica de Quinua y los talleres textiles y de piedra de Huamanga del Barrio de Santa Ana. Incluye también visitas al complejo arqueológico Wari y a la Pampa histórica de la Quinua.

## Destino, producto turístico y centro de soporte



El **destino turístico** es un espacio geográfico determinado con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. El destino atrae a turistas con producto(s) turístico(s) estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas por el visitante, gracias a la puesta en valor, al ordenamiento de los atractivos disponibles y a una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral (PENTUR).



El **producto turístico** es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen atractivos turísticos, infraestructura, actividades turísticas, servicios, imagen y valores, organizados como un “todo” y proyectándose a ser una experiencia que satisface las motivaciones y expectativas del turista. La relación entre el recurso, el atractivo y el producto turístico corresponde a una secuencia de agregación de valor enfocada a objetivos de mercado (adaptado de la Ley N° 29408, Ley General de Turismo).



Finalmente, un **centro de soporte** es un conjunto urbano y/o urbano-rural que cuenta con infraestructura, con planta turística (alojamientos, restaurantes, entre otros) y servicios (bancos, farmacias, puestos de salud, comisarías, entre otros) necesarios para el visitante y el desmenuamiento de la actividad turística. Estos pueblos o ciudades son la plataforma desde donde los turistas se distribuyen hacia focos de interés del destino turístico. Los centros soporte concentran servicios y pueden o no contener atractivos turísticos en su interior (adaptado del PENTUR y el PERTUR Amazonas 2020 - 2029).

Fuente: MINCETUR e INMATERIA, 2019.

Al 2021, el MINCETUR en el marco de la Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2021-2023, se ha propuesto la priorización de los destinos turísticos de la siguiente manera:

- a) Destinos Ancla: Lima – Callao, Rutas Cortas de Lima, Cusco – Machu Picchu, Arequipa – Colca, Puno – Lago Titicaca, Paracas – Nasca, Madre de Dios – Tambopata, Tacna.
- b) Destinos Foco: Kuélap y el Utcubamba, Playas del Norte, Ruta Moche, Río Amazonas, Tarapoto – Altomayo, Cajamarca, Cordillera Blanca – Huascarán, Moquegua, Apurímac, Selva Central (Junín, Huánuco, Pasco, Ucayali), Sierra Central (Ayacucho, Huancavelica).

### 1.3.2. Patrimonio cultural e inmaterial: la riqueza escondida del territorio

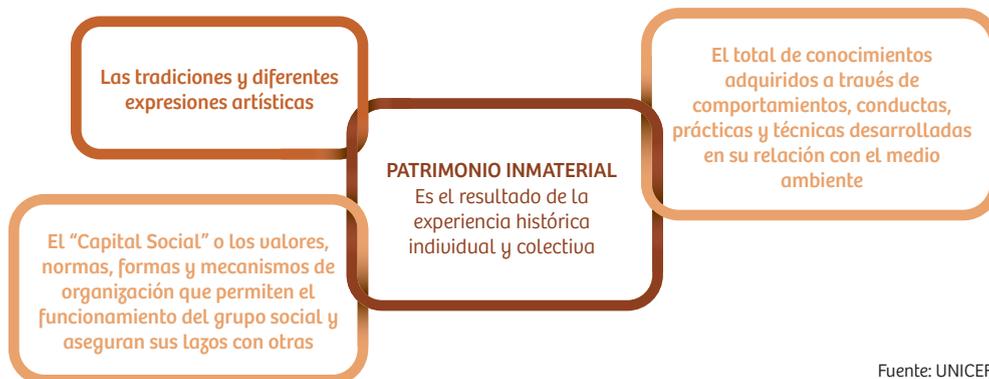
Según la UNESCO, el patrimonio cultural inmaterial está constituido por las prácticas, representaciones y expresiones, los conocimientos y las técnicas que procuran a las comunidades, los grupos e individuos un sentimiento de identidad y continuidad. Se transmite de generación en generación y es recreado permanentemente por las comunidades y los grupos en función de su medio y su interacción con la naturaleza y su historia. La salvaguardia de este patrimonio es una garantía de sostenibilidad de la diversidad cultural. Comprende la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la arquitectura, las tradiciones orales, las artes del espectáculo, las festividades y las técnicas propias de la artesanía tradicional.

En nuestro territorio, el patrimonio inmaterial es también la creatividad artística, los significados simbólicos de la iconografía, conocimientos ancestrales, los sitios arqueológicos, los museos, los paisajes, etc. Así pues, las riquezas inmateriales son expresiones que no siempre se pueden tocar con las manos o sentir. Para que una oferta turística sea exitosa, es necesario identificar, recuperar y aumentar el nivel de nuestros conocimientos sobre la riqueza asociada a nuestra cultura e identidad.

La “cultura viva” representa nuestra capacidad de valorar lo nuestro y, a partir de ello, seguir creando e innovando. Ser innovadores incluye por ejemplo toda la creatividad que plasmamos en la artesanía, las danzas o la gastronomía. Un destino turístico con “cultura viva” es valioso para el visitante como para el poblador, ya que ambos se enriquecen no solo “con lo que se ve” sino también con lo que “se siente y se comprende”. Una comunidad dinámica y orgullosa de su cultura promueve una actividad turística competitiva.

El vínculo entre el visitante y el poblador es reforzado por “la cultura viva” a partir de una interculturalidad donde la interacción se manifiesta horizontalmente a través del respeto mutuo y el trato igualitario a ambas partes. La interculturalidad se basa en tres principios fundamentales:

1. Principio de ciudadanía.
2. Respeto a la identidad y derecho de los pueblos.
3. Unidad y NO Imposición.



Fuente: UNICEF.

## Los Ecomuseos

Son “museos vivos del territorio” donde sus ciudadanos desarrollan mancomunadamente actividades económicas y culturales que giran alrededor de un producto o línea de producto que sustenta y representa “emblemáticamente” la identidad y paisaje cultural del territorio.

Así pues, un Ecomuseo puede ser un pueblo artesanal que además de producir y vender artesanías, suma a su oferta la producción de eventos culturales, ferias y festivales, promueve visitas interpretativas a los centros de producción y a los centros de recolección de materia prima, incorpora la artesanía local en la oferta de servicios turísticos como, por ejemplo, el uso de productos y motivos artesanales en la vajilla de restaurantes, en la decoración de los hospedajes, en el ornato del mobiliario urbano, entre otros.

Ejemplos de Ecomuseos en el mundo son: los paisajes culturales cafeteros del Valle del Cauca o de Caldas en Colombia, la ruta del vino de Mendoza en Argentina o del valle de Colchagua en Chile, el Ecomuseo del queso Roquefort (queso azul) en Francia o del jamón ibérico del Ebro. Todos estos ejemplos de territorio y producto han logrado un reconocimiento y/o denominación de origen a nivel internacional.

Los beneficios se revierten en desarrollo económico local, más exposición, reconocimiento y venta del producto (en el territorio como afuera), más servicios y más flujo turístico, entre otros.

Tener una “cultura viva” requiere esfuerzos para recuperar nuestros conocimientos ancestrales, saber transmitirlos y promover nuevas oportunidades a partir de ellos. Algunas recomendaciones para lograr esto:

1. Identificar los conocimientos existentes en nuestro territorio. ¿Quiénes son los que aún conocen y difunden los conocimientos tradicionales? ¿Dónde se encuentran? ¿Cómo transmiten sus conocimientos? ¿Qué utilidad siguen teniendo estos conocimientos? ¿Cómo y por quién son valorados hoy en día? ¿Cómo podemos relacionar estos conocimientos con el mercado y así seguir creando valor en nuestra comunidad?

2. Transmitir y sensibilizar a la comunidad sobre el valor de los conocimientos, así como de las nuevas oportunidades que brindan. Se pueden difundir programas radiales, videos, cartillas, actividades en las escuelas, organizar ferias y eventos.

3. Crear nuevos productos y servicios inspirados por estos conocimientos en los mercados. Generando emprendimientos económicos a partir de conocimientos recuperados.

Por ejemplo, varios ceramistas de Huamanga, con buen conocimiento de su oficio y que están comprometidos con la calidad de sus productos, se han juntado para ofrecer alojamiento vivencial para visitantes interesados en aprender las técnicas ancestrales del trabajo cerámico regional. El aumento de sus ingresos en poco tiempo ha llegado al 25%. Brindan también comida típica a sus clientes y están pensando en nuevas propuestas para diversificar y hacer aun más interesantes los servicios que ya ofrecen.

## Elementos del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el Perú reconocidas por la UNESCO:

N°	Elemento	Año de inscripción
1	El arte textil de Taquile	2008
2	El patrimonio oral y las manifestaciones culturales del pueblo Zápara	2008
3	Salvaguardando el patrimonio cultural inmaterial de las comunidades Aymaras en Bolivia, Chile y Perú	2009
4	La Danza de las Tijeras	2010
5	La Huaconada, danza ritual de Mito	2010
6	Eshuua, los rezos cantados en Harákmbut del pueblo Huachipaire del Perú	2011
7	La peregrinación al santuario del Señor de Qoyllurit'i	2011
8	Conocimientos, técnicas y rituales vinculados a la renovación anual del puente Q'eswachaka	2013
9	La fiesta de la Virgen de la Candelaria en Puno	2014
10	La danza del Witiiti del valle del Colca	2015
11	Sistema Tradicional de Jueces de Agua de Corongo	2017
12	El “Hatajo de Negritos” y “Las Pallitas”, danzas del sur de la costa central del Perú	2019

Fuente: UNESCO.

## 1.4 Ficha de autoevaluación

### 1.1. EL ARTE NUESTRO

	SÍ	NO
1. ¿Soy capaz de contar con detalle los significados de la iconografía, los usos tradicionales y el origen cultural de mi producto?		
2. ¿Me identifico con mi territorio y mi comunidad de origen?		
3. ¿Me siento orgulloso de mi cultura y trato de difundirla en el diseño de mis productos?		
4. ¿Me considero un artesano creativo que desarrolla productos reconocidos por su calidad?		
5. ¿Estoy inscrito en el Registro Nacional del Artesano (RNA)?		
6. ¿Pertenezco a una asociación artesanal donde puedo acceder a más mercados y obtener facilidades para mi producción?		
7. ¿Aprovecho las oportunidades de capacitación en mi zona para mejorar mi oferta y la competitividad de mi negocio?		

### 1.2. ARTESANÍA Y TURISMO

8. ¿Me interesa desarrollar actividades turísticas en mi taller?		
9. ¿Me gusta compartir mis experiencias de artesano y de creador con los visitantes?		
10. ¿Mi taller está debidamente señalizado donde se toman medidas para minimizar el riesgo de accidentes de visitantes como de colaboradores de trabajo?		
11. ¿En mi taller hay gente trabajando y productos para exponer y vender a los potenciales turistas que podrían visitarme?		
12. ¿En mi taller no se discrimina a la mujer y, por el contrario, se le brinda oportunidades de trabajo en condiciones de igualdad y respeto?		

- |   | SÍ | NO |
|---|----|----|
| 13. ¿En mi taller se remunera a los más jóvenes y se les brinda la oportunidad para formarse y desarrollarse profesionalmente?            |    |    |
| 14. ¿Mis colaboradores son capaces de tratar con el turista, saben informar y responder con gentileza y motivación a quienes nos visitan? |    |    |

### 1.3 MI NEGOCIO EN EL CONTEXTO TURÍSTICO DE MI TERRITORIO

- |   |  |  |
|---|--|--|
| 15. ¿Mi taller está cerca a los atractivos turísticos de mi región? ¿Las pistas son seguras y hay señalización que permite llegar con cierta facilidad a él?  |  |  |
| 16. ¿Estoy comprometido con el desarrollo sostenible del turismo en mi tierra, es decir, un turismo que promueva los valores culturales, ambientales y mejore las condiciones de vida en mi comunidad?                      |  |  |
| 17. ¿Usualmente participo en acciones locales desarrolladas para preservar y mejorar el atractivo turístico de mi comunidad como, por ejemplo, actividades a favor del medio ambiente, la limpieza, seguridad, entre otros? |  |  |

**SI HAS RESPONDIDO "SÍ" A MÁS DE 9 PREGUNTAS, ERES UN ARTESANO CON CONDICIONES SUFICIENTES PARA EMPRENDER LA ADECUACIÓN TURÍSTICA DE UN TALLER DE ARTESANÍA.**

# Crucigrama

										EL PLANETA ROJO	ORO (EN FRANCÉS)		ESTADO DE NERVIOSISMO	PRINCIPE TROYANO	MUGRE	LABRAR					ABREVIATURA DE IDEM	MESSI O RONALDO	
										CONTRARIO A SO		IDIOMA ES LAVO		ARCOPE DE NORTE							600 (ROMANOS)		
											PASTA DE HIGADO										COMPONENTES DEL AGUA		
										AGENCIA DE NOTICIAS				RIO DE SUIZA								SÍMBOLO DEL LUTECIO	
TAMBOR MUY GRANDE	FEBO		JERGA	VUELO A LARGA DISTANCIA									ALABANZA	SALON DE CLASES (EN PLURAL)		PAJARO SILBADOR	DE HUESO (EN PLURAL)	PUESTA DE UN ASTRO					
PROYECTIL				DESAFIO												LUNA (EN INGLÉS)						CACEROLA	
TONITO			LADRON		LETRA GRIEGA																	LETRAS VECINAS	INTEGRALO FRANCES
						FLUOR, TITANIO	PAR MAYOR EN POKER				TU (INGLÉS)						PEDROY PABLO						
	HOY (EN ITALIANO)									BONO DE ADQUISICIÓN		RELATIVO A LA VOZ											
SANGRE (EN INGLÉS)										GATO (EN INGLÉS)				FUNCION ACROBATICA			PRESA						REALIZAR
					ULCERAS FACIALES																		REALIZAR
ENROQUE CORTO					SENTIDO CORPORAL		PLATO CRIOLLO			SIGNO ORTOGRAFICO													CIUDAD DE FRANCIA
																							SABROSOS
						PAÑOLETA											PLAZA DE TOROS						ANFORA
					OBEDECER																		
								HOGAR															GOLFO
					IMPUESTO ARANCEL							SÍMBOLO DE LA PLATA											OXIGENO, CESIO
					EXTENSA																		CONTRARIO A ARRE
																							AFIRMACION



# 2

## EL TURISTA EN MI TALLER

- 2.1 Situación actual de los talleres de artesanía
- 2.2 Construyendo la capacidad turística del taller
- 2.3 Adecuación física del taller para la visita
- 2.4 Habilidades para la gestión turística del taller
- 2.5 Ficha de autoevaluación N° 2



Fuente: Dante  
Julián Brauo.

## 2. EL TURISTA EN MI TALLER

### UN NEGOCIO QUE VA PARA ADELANTE

El taller necesita adecuarse para participar en la actividad turística. Esto no solo permitirá éxito en dicha actividad sino también permitirá ganar más orden en beneficio de la productividad y competitividad general del taller.



Adecuación de espacios de exposición-venta, Taller Inomaki, Lima.  
Fuente: Eric Tribut.

El turista apreciará que pongamos esmero en mejorar la presentación general de nuestro taller, que sepamos explicarle lo que hacemos, así como que dispongamos de equipamientos básicos para su seguridad y comodidad. Sin embargo, el turista apreciará por sobre todo descubrir un taller de artesanía con personalidad, auténtico, único, original e irrepetible.

### 2.1. Situación actual de los talleres de artesanía

En la actualidad, son pocos los talleres de artesanía que están adaptados para recibir turistas.

**Cada taller debe preservar su propia personalidad. Se promueven mejoras, NO la uniformización de los talleres de artesanía del Perú.**



La personalidad del taller, carisma e identidad de la familia artesana.  
Fuente: Eric Tribut. Taller de artesanía de Alberto "Tobi" Calle Benavides, Nasca.

En ocasiones son lugares oscuros, carecen de baño o están a medio construir. La mayoría no cuenta con ambientes diferenciados (recepción, etapas de visita por proceso productivo, espacio de venta-exposición, etc.). Carecen también de señalización, normas de seguridad, botiquín de primeros auxilios o material informativo y promocional. Además, son muy pocos los artesanos capacitados en técnicas básicas de guiado turístico e interpretación cultural; y todavía están pocos familiarizados con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

## TALLER-HOGAR Y ARTESANOS “DE TODO LUGAR”

En muchos casos el taller de artesanía es parte del hogar del artesano.

- En el caso de los artesanos ceramistas, se distinguen las zonas de moldeado, pintado, la zona para la preparación y el almacenamiento de los moldes en yeso, así como para el horneado, sean estos hornos tradicionales o semi-industriales.



Procesos del arte del moldeado y la cerámica en Ayacucho y Cajamarca. Fuente: Eric Tribut, Claudia Ayala y Teófilo Huaccha.

- Los tejedores en tejido plano delimitan también un espacio de teñido, en general al aire libre, y otros para el diseño, los acabados y el almacenamiento de la materia prima.



Procesos del arte textil en Amazonas y Cusco. Fuente: CITE Utcubamba, Organización Awamaki y Máximo Laura.

Muchos tejedores y bordadores (telar de cintura o tejido de punto, etc.) realizan su labor en cualquier parte de la vivienda o al aire libre. Se teje en cualquier momento, de día como de noche, en la cocina, el dormitorio, mirando la televisión o cuidando los animales de pastoreo.



Este manual se dirige esencialmente a artesanos que cuentan con espacios dedicados a la actividad y adecuados para la visita turística.

La Adecuación Turística – ATTA está enfocada solamente para artesanos que cuentan con espacios físicos de producción. Fuente pública, Huancauelica y Cusco.



Fachadas de talleres de artesanía individuales, familiares o asociativos. Fuente pública, Huancauelica y Cusco.

## Talleres de artesanía en local independiente o local asociativo

Los artesanos, organizados en unidades productivas familiares o en asociaciones artesanales, disponen en muchos casos de un taller organizado en procesos productivos. En el caso de asociaciones emergentes, que no cuentan con un local propio, estas reciben a veces el apoyo de uno de los artesanos socios con mayor trayectoria, quien presta un local con ambientes a los demás artesanos para que se puedan desarrollar ciertas fases de la producción. Esta situación es muy común en el sector de la confección cuando se trata de las etapas de teñido y costura de prendas textiles. Durante el teñido y secado se requiere de un área al aire libre. Para la fase de costura, se requieren espacios amplios para las máquinas de coser y las remalladoras. Estos espacios colectivos son también utilizados como espacios de reunión y de capacitación. Finalmente, actores como el municipio, las ONG y las instituciones religiosas habilitan espacios para ser utilizados como talleres asociativos con áreas delimitadas de capacitación, producción, almacenamiento y venta. Este caso se ve, por lo general, en pequeñas

comunidades donde la actividad artesanal es relativamente reciente y es practicada casi exclusivamente por mujeres.

## 2.2. Construyendo la capacidad turística del taller

### 2.2.1. ¿Quién es el cliente turístico?



El mercado turístico es la suma de una gran diversidad de clientes con características, motivaciones y exigencias muy variadas y cambiantes en el tiempo. Para responder con éxito a sus expectativas, debemos conocer cómo se organizan en mercados, segmentos y nichos, así como conocer las tendencias que definen los cambios con sus patrones de consumo.

Existen muchos tipos de clientes y turistas. Las expectativas no solo dependen de la nacionalidad, edad o poder adquisitivo, dependen también de características más particulares como gustos, estilos de vida y motivaciones personales. ¿Cómo hacer entonces para responder a las expectativas del cliente si son tan diferentes? Por lo general, lo que se hace es agruparlos en función de las características comunes que comparten a nivel demográfico, socioeconómico, estilos de vida y de comportamientos de consumo. Los perfiles de cliente de gran tamaño son llamados segmentos de mercado; y los más específicos, pero más pequeños en número, son llamados nichos de mercado.

Así pues, las motivaciones generales de los segmentos de mercado del quehacer turístico-artesanal se relacionan a la curiosidad y/o interés por la cultura, el arte, la creatividad, la decoración, la historia, las tradiciones, la fe y las creencias, los modos de vida distintos a los propios, el desarrollo sostenible, entre otros.

En cuanto a los nichos de mercado, estos son muy variados y pueden estar compuestos por personas apasionadas por coleccionar arte tradicional ("Culture & Ethnicity") o conocer a fondo el arte y tradición de los pueblos originarios ("Arts Premiers" o "First Nations Art"), profesionales, artistas o investigadores relacionados con la materia prima, los procesos productivos y/o las líneas artesanales peruanas, diseñadores de interiores o de moda, compradores e intermediarios que están en el negocio de las artesanías, entre muchos más.

Hoy en día, todos los turistas nacionales y extranjeros, usan intensivamente las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC) para el "antes", el "durante" y el "después" de la experiencia turística. En efecto, el turista se informa e investiga previamente, personalizando muchas veces la forma de su viaje, reserva, comunicación vía internet, y hasta paga por adelantado por las actividades turísticas seleccionadas. Asimismo, usa las herramientas digitales y redes sociales para colgar fotos y comentar su experiencia durante y después del viaje, promoviendo o criticando lo vivido.

En el siguiente cuadro se presentan algunas de las principales características del turista con interés de visitar un taller de artesanía:

## PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

## ¿CÓMO ACTUAR?

### Visitante "introvertido"

Persona por lo general reservada que observa y comunica poco. Tiene dificultad para expresar claramente sus expectativas y motivaciones.

Atenderlos con paciencia y dejarlo ir a su ritmo. Ser proactivo haciendo preguntas simples y concretas para conocer sus principales intereses.

### Visitante "extrovertido"

Personas muy sociales, curiosas y conversadoras. Se hacen notar y gustan de llamar la atención.

Darles el trato cálido de siempre, permitiéndoles expresarse tomando consideración de que los otros clientes también puedan participar y que no se sientan incómodos.

## Visitante "seguro de sí mismo"

Se preparan previamente, investigando antes de la visita. Saben qué es lo que quieren y pueden comunicarlo claramente.

Saben mucho y eso debe valorarse, pero el artesano sigue siendo el experto en su taller. Transmite sus conocimientos sin entrar en debates innecesarios. Sus argumentos son suficientes para que los visitantes confíen en lo que usted dice.

## Visitante "inexperto"

Personas que no tienen mucha idea de lo que está sucediendo. Se pueden mostrar curiosos por momentos e indiferentes poco después.

Brindarles una explicación general para ponerlos en contexto. Si es posible, haga que mencionen qué cosa les causa mayor curiosidad.

## Visitante "nervioso o conflictivo"

Cientes ansiosos e impacientes que se alteran con facilidad. Pueden mostrarse como personas convencidas en todo momento de tener la razón. En ciertos momentos, tienden a hacer sentir a los demás como incompetentes.

Atiéndalos con paciencia y buen ánimo. En lo posible, intente darles un trato más personalizado. Evite perder la paciencia ya que se volverán mucho más irritables.

Fuente: INMATERIA, 2019.



**EN EL TALLER DE ARTESANÍA,  
EL VISITANTE DESCUBRE,  
ENTIENDE Y VALORA.**

## EJEMPLO DE PERFIL DE GRUPO DE TURISTAS EXTRANJEROS CON AGENCIA

PREGUNTAS CLAVE	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
<b>¿DE DÓNDE VIENEN?</b>	Llegadas de turistas al Perú (de más a menos): América del Sur, USA y Canadá, Europa, Asia, Oceanía y África. Los idiomas que más hablan son el castellano, inglés, francés, alemán y portugués.
<b>¿OCUPACIÓN Y EDAD PROMEDIO?</b>	Por lo general, adultos profesionales con estudios académicos o técnicos que viajan individualmente, en pareja o en grupo de amigos. La edad es variada, pero la mayoría de visitantes oscila entre 25 a 65 años. Cabe destacar que los mayores de 65 años, ya jubilados, tienden a viajar más al extranjero.
<b>¿CÓMO SE COMPORTAN?</b>	Dependen del líder de grupo y/o el guía de turismo. Se sienten más seguros de viajar con un grupo organizado. Son amables, pero también exigentes. Se informan por medios digitales y publicaciones antes del viaje. Están bien informados y a veces se pueden mostrar algo desconfiados (sobre todo cuando sienten que las explicaciones son “inventadas”, así como en relación a los precios). Se muestran curiosos durante el viaje; pero, por estar en grupo y tener actividades muy bien programadas, les falta tiempo de profundizar en temas de interés individual.
<b>¿MOTIVACIÓN DE VIAJE?</b>	Consideran el Perú como un país misterioso, exótico, algo “caótico”, impredecible y caro, muy rico en cultura y naturaleza y con habitantes muy amables. Escogen al Perú como destino para descubrir, aprender y develar los misterios de su cultura, historia, tradiciones y naturaleza.
<b>¿CÓMO ORGANIZAN SU VIAJE?</b>	Por lo general, grupos promedio de 12 personas. Sin embargo, no son raros los grupos de 4 personas y los grupos de más de 20 personas. Muchos de los miembros del grupo no se conocen antes del viaje. Llegan al Perú en avión y parte de los viajes locales los hacen combinando avión, movilidad privada y buses interprovinciales. Tienen itinerarios programados con horarios fijos y por ello tienen poco tiempo para relajarse entre dos visitas. El alojamiento, buena parte de las comidas y las visitas están previamente reservados por la agencia con varios días o semanas de anticipación.
<b>¿QUÉ LES GUSTA HACER CUANDO VIAJAN?</b>	La estadía promedio en el Perú no llega a dos semanas. Van principalmente a los destinos del Sur y en menor medida al Norte y al Oriente. Son un público muy interesado en realizar algunas visitas y compras en talleres de artesanía, pero todo dependerá de que la agencia de viaje lo considere en el programa. Por el poco tiempo que tienen y si no son grupos especializados en los temas artesanales, sus visitas a los talleres podrían ser de máximo dos horas. Los talleres que destaquen serán los que se encuentren en los principales destinos y dentro de los itinerarios turísticos más frecuentados. Asimismo, los más exitosos serán los que cuenten con un local atractivo, seguro y con personalidad artística y cultural, con una excelente calidad de producto, con anfitriones preparados para la interpretación y la atención al cliente y con servicios organizados y limpios.

## ¿EN QUÉ GASTAN?

El gasto principal es el pago a la agencia (de 500 a 3 000 dólares americanos por un paquete individual en función del país de procedencia y el tiempo de estadía). En el Perú, el gasto promedio del turista extranjero es de alrededor 1 000 dólares americanos, de los cuales la compra de artesanía puede bordear el 20% del presupuesto. Los extranjeros, según el poder adquisitivo e intereses propios, compran artesanías y recuerdos para regalar, prendas artesanales y joyas para llevar puestas durante el viaje, y en menor medida, compran artesanías para la decoración de sus hogares o como objetos de colección. Sus principales compras las hacen hacia el final de su estadía salvo que los productos de los lugares visitados sean originales y destaquen de todo lo visto anteriormente. Si se logra contar con un excelente servicio de empaque y con proveedores 100% confiables de envío de mercadería al extranjero, podremos tener la oportunidad de vender objetos de mayor tamaño y valor. Recuerden que, por lo general, las compañías aéreas le permiten al pasajero libre de pago extra, una maleta de 22 kg. y una maleta de mano pequeña que no exceda 10 kg. por pasajero.

## ¿QUÉ LES VENDO?

En primer lugar, el objetivo es venderles los objetos artesanales que producimos en el taller, así como productos asociados como recuerdos, publicaciones y otros afines. Seguidamente, logramos ingresos complementarios con la oferta de servicios turísticos como el cobro por la visita interpretativa (no siempre recomendada), alimentación y gastronomía, clases de aprendizaje, personalización de prendas, alojamiento vivencial, entre otros. Recuerde que, para permanecer vigente en el mercado, se debe mejorar la calidad de manera continua, innovar y crear nuevas experiencias para hacer más rica la visita.

## ¿A QUÉ PRECIO?

Los ingresos familiares promedio de un turista extranjero puede variar entre los 3 000 a 6 000 dólares americanos mensuales. En lo que respecta a nuestros precios de venta de servicios, estos pueden establecerse diferenciando temporada alta y baja, por tamaño de grupo, paquete de actividades posibles de realizar en el taller o en función a las exigencias particulares del grupo. La negociación del precio se hace directamente con el operador o agencia. Sin embargo, siempre es bueno tener un tarifario disponible para las visitas de turistas individuales.

## ¿CÓMO ME COMPRAN?

Es bueno asociarse entre artesanos y negociar términos comerciales con las agencias y operadores de turismo. Hoy en día es indispensable contar con manejo de las TIC, es decir, tener presencia y constancia en plataformas digitales y redes sociales para brindar información, promocionar, vender y fidelizar audiencias participando en comunidades digitales y fidelizando “seguidores” (Story Do IT). La era digital no anula la necesidad de tener toda nuestra información actualizada, contar con material físico como folletería y tarjetas, contestar el celular y los correos electrónicos siempre (si es necesario, tres veces al día). Otro consejo, si nuestro taller cuenta con convenios con operadores que trabajan con turistas de una nacionalidad en particular, es un gesto que será muy valorado el traducir al idioma de dicha nacionalidad el material promocional, la información de los medios digitales y los paneles de señalización e interpretación del taller.

## ¿Cómo podemos innovar y ofrecer nuevos servicios al turista?

A continuación, brindamos algunas ideas creativas de producción artesanal:

- Investigación y recuperación de iconografía ancestral, para su aplicación a productos artesanales actuales (“googlear”, ver libros, archivos de museos y colecciones privadas, etc.).
- Aplicación de la iconografía de una línea artesanal a otra, por ejemplo, se pueden pintar los diseños de los bordados del Colca a un objeto de cerámica o aplicar los dibujos de las Tablas de Sarhua a textiles.
- Desarrollo de nueva iconografía, formas y objetos de nuestra “nueva cultura popular”, manteniendo elementos y valores del estilo tradicional. Por ejemplo, investigar sobre el caso del Cuchimilco “innovado” para las premiaciones de los Juegos Panamericanos Lima, 2019.
- Desarrollo de nuevos productos de artesanía souvenir hechos a mano, por ejemplo, fachadas en cerámica de casas tradicionales, parches para ropa con iconografía tradicional, bolsas de tela para compras con motivos locales, entre otros.
- Desarrollo de productos personalizados con las características dadas por el mismo cliente, por ejemplo, se puede realizar en un mate burilado y para la boda de los 50 años de matrimonio, la historia de cómo se conocieron los abuelos de la familia. Se puede pintar en una tabla de Sarhua, cómo se fundó y triunfó una empresa regional de gran aceptación en el mercado, entre muchas opciones más. A veces un tipo de personalización simple y muy valorada consiste en que el artesano firme delante del cliente la pieza artesanal que está comprando.



Fuente: EL Comercio. Cuchimilco Panamericanos Lima 2019.



Fuente: Eric Tribut. Taller Manos Andinas.

- Generación de nuevas fuentes de ingreso a través de la maximización del uso de la materia prima artesanal, en ocasiones, las mermas y residuos de cortes de tela, madera o cuero y hasta las mermas pueden ser reutilizados como relleno para otros productos, como fuente de energía verde o hasta como componente de materiales de construcción o de abonos orgánicos. Otros residuos pueden también ser almacenados y vendidos para el negocio del reciclaje. Finalmente, los productos que salieron mal pueden ser utilizados en el taller para las actividades de aprendizaje como usar de base una cerámica rota para aprender a hacer un proceso de pintado.

## SERVICIOS TURÍSTICOS

### Visita y recorrido interpretativo del taller

Se hace un recorrido por etapas en el taller en función al proceso de producción. Se puede explicar, por ejemplo, los orígenes culturales de la artesanía, el significado de la iconografía y su evolución actual, aspectos técnicos y culturales de los procesos productivos, la historia familiar, entre otros. La visita puede formar parte de un circuito o ruta artesanal donde los turistas visitan más de un taller en la región.

### Actividades interactivas relacionadas al aprendizaje y el "aprender haciendo"

Los visitantes aprenden a realizar parte de uno o de varios procesos productivos. Se puede brindar una enseñanza corta de "iniciación" (por ejemplo, aprender a pintar la figura de un retablo) o actividades de aprendizaje de varias horas (cursos) y hasta de varios días (pasantía). Se puede desarrollar esta propuesta en un ambiente del taller habilitado para este efecto o se pueden instalar pequeños módulos en cada ambiente de las etapas de producción.

### Recorridos interpretativos fuera del taller asociados a la producción artesanal

Acompañados del artesano, los visitantes pueden realizar recorridos para descubrir y aprender a reconocer y eventualmente extraer adecuadamente la materia prima que tradicionalmente es utilizada para la elaboración de la artesanía del taller. Asimismo, los recorridos son una oportunidad para observar las fuentes naturales de las cuales el artesano toma la inspiración para dar origen a los motivos, diseños e iconografía de la artesanía.

Las reglas mínimas de cortesía son saludar en toda circunstancia con: "Bienvenidos, Buenos días, Buenas tardes...". Ofrezca ayuda o información, conteste siempre una pregunta e intente encontrar información cuando no sabe la respuesta. Siempre diga "por favor", "gracias" y "de nada" cuando la situación lo requiere. Finalmente, despídase con un "Hasta luego, Adiós, Vuelva pronto, etc." Cuando esté frente a sus clientes, evite tener las manos en los bolsillos, cruzar los brazos, masticar chicle, dar la espalda o esquivar la mirada. Estas son reglas mínimas y deben ser aplicadas por todos los que laboran en el taller.

## Incorporación del taller a un circuito o ruta turística y/o artesanal

El taller se asocia con otros talleres para ofrecer una propuesta de circuito o ruta artesanal dentro del destino turístico. El taller también puede establecer alianzas con operadores, agencias y hoteles para que su oferta sea incorporada en los circuitos turísticos tradicionales del destino.



Fuente: Eric Tribut. Almuerzo con familia artesana de Taquile, Puno.

## Servicio de alimentos y bebidas en el taller

Se pueden vender alimentos varios, bocaditos, bebidas frías y calientes como agua envasada, gaseosas, galletas, café, mates y similares. Se puede ofrecer desayunos, almuerzos y hasta cenas tradicionales para los grupos de visitantes.



Fuente: Cristina Suaña. Alojamiento vivencial de Uros Khantati.

## Servicio de hospedaje vivencial

El taller puede implementar infraestructura asociada con habitaciones para turistas que desean tener una experiencia más cerca con la familia y el quehacer artesanal. Este servicio es dado generalmente con desayuno o puede incluirse todas las comidas. El servicio de pasantías artesanales se asocia perfectamente a esta posibilidad.



Fuente: Eric Tribut. Vista al taller de artesanía textil y retablos ayacuchanos Manos Andinas.

## Venta y/o confección en el taller de productos asociados a la actividad artesanal

El taller puede también elaborar productos para la venta como kits de iniciación a la artesanía local o para aprender a realizar un proceso productivo en particular (materia prima y explicativo para el tejido de cintura, el ovillado, el teñido natural, la confección de retablos, la bisutería, etc.). También se puede vender tintes naturales envasados, utensilios y herramientas tradicionales de fabricación, juegos educativos alrededor del tema artístico y artesanal, arcillas embolsadas, piedras para tallar, cuentas y semillas para bisutería, entre otros.



Fuente: Juan Nolasco.

## 2.2.2. La importancia de la hospitalidad y del buen trato

### LA BUENA ATENCIÓN

- Los 30 primeros segundos son básicos para causar una buena impresión. Sonría, mire a los ojos y dé la mano con amabilidad y confianza.
- Atienda inmediatamente al visitante desde su llegada al taller. Siempre evite hacerlo esperar.
- Escuche al visitante con atención y comuníquese con claridad y sin timidez.
- Mantenga un aspecto personal aseado y ordenado. Esto se aplica también a sus compañeros y a sus familiares que laboran en el taller.
- Sea positivo. En lugar de decir NO, sea paciente y proponga soluciones con argumentos.
- Sea amable, servicial y cortés con el visitante, así como con sus compañeros de trabajo.
- Trate de conocer mejor a su cliente. Infórmese sobre sus intereses, gustos, deseos, necesidades y expectativas.
- Si los visitantes no hablan el castellano, no se desespere, hable más lento, use las manos, o haga un dibujo para explicar. Si es posible hágase ayudar con el visitante que en ese momento muestre mayor entendimiento.

**La mejor promoción es ser hospitalario y brindar un servicio de calidad**



La sonrisa es siempre una invitación a vivir bellas experiencias.  
Fuente: Eric Tribut.

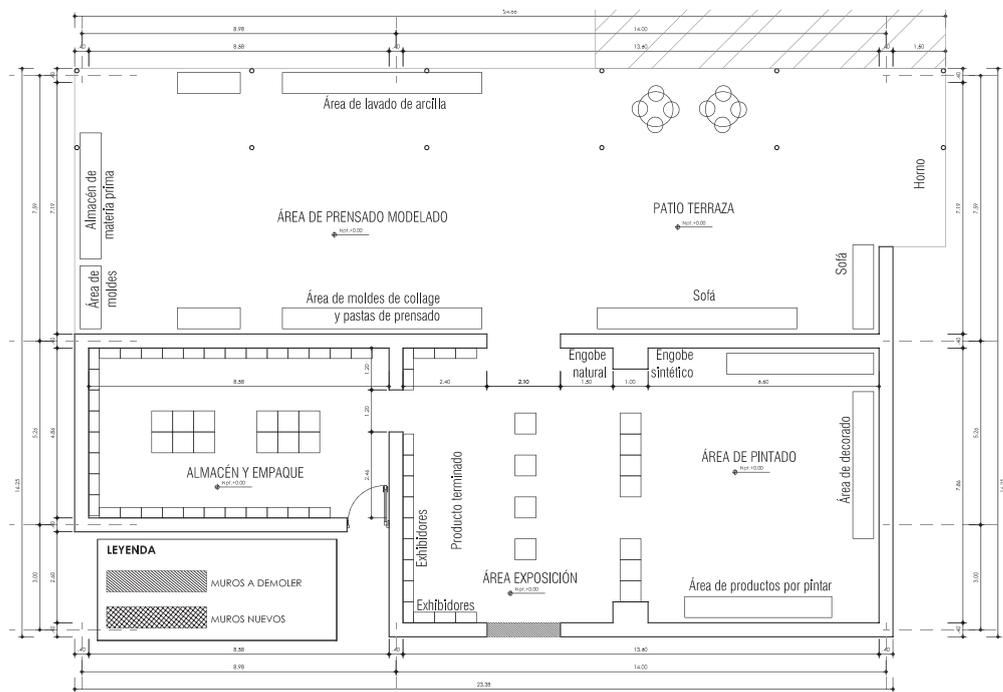
Es muy valioso para su negocio y para sus clientes que mantenga la motivación de aprender cada día un poco más. Infórmese sobre cómo va la actividad artesanal en general, cómo evolucionan las tendencias del consumo. Profundice más sus conocimientos sobre el significado y origen de los diseños, técnicas y procesos, así como de la historia, realidad social, económica y ambiental del Perú y de su territorio.

Los visitantes del taller quieren saber quién es usted, su familia y su comunidad. Quieren conocer más de los procesos de producción y descubrir cómo la cultura local se asocia a sus productos. Para ello, debe estar preparado para informar correctamente, explicar los detalles y contar en lo posible anécdotas que hagan más amena la explicación. Sea lo más natural posible, no es necesario recitar de memoria, impostar la voz o exagerar las cosas. Hacer eso puede ser molesto para el que escucha.

## 2.2.3. Mejorando capacidades para la interpretación turística

Es básico construir el guion interpretativo del taller. Para ello, debemos ordenar la información que ya tenemos en relación al taller, la familia, la comunidad, la cultura local y el territorio. Esa información nos servirá de base para escribir un pequeño documento denominado el “guion interpretativo del taller”. En este documento se explicará, paso a paso, lo más significativo, curioso y valioso del taller y su contexto. Este guion puede ser escrito con apoyo de los gestores locales de turismo y artesanía como son los CITE, DIRCETUR y organizaciones de apoyo local. A continuación, presentamos recomendaciones para la elaboración del documento:

- Primero, detallar, en un dibujo simple o en un plano, todos los ambientes del taller, así como la distribución física de cada una de las etapas de producción. Esto permitirá ver qué opciones de recorrido turístico pueden realizarse en el taller.



No es necesario hacer un plano detallado, se puede también en un papel, dibujar las diferentes áreas del taller

Fuente: Iván Ramírez.

## Calidad turística

El Programa CULTUR del MINCETUR concibe la calidad turística bajo la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), es decir, como el "...resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural". Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CULTUR 2017 - 2025.

A veces una comunidad de artesanos está ubicada fuera de su lugar de origen, habiendo migrado por causas adversas. Aunque el taller se encuentre en otro lugar, el artesano puede hablar en su guion de su cultura, territorio y comunidad de origen cuando sus obras todavía se inspiran de ellos.

- Segundo, se escriben resúmenes de los temas que queremos comunicar durante la visita. Algunos temas importantes pueden ser:

**EL TERRITORIO:** Características más significativas sobre geografía, medio ambiente, naturaleza, producción tradicional, etc.

**LA CULTURA:** Historia, influencia en la iconografía, significados, valores culturales, tradiciones, influencias artísticas, evolución de la artesanía.

**LA REALIDAD PERSONAL, FAMILIAR, ASOCIATIVA, COMUNITARIA, SOCIAL:** Trayectoria personal y de la familia artesanal, de los colaboradores. Situación de la asociación, de la comunidad.

**ARTE CREATIVO DEL ARTESANO Y PROCESOS PRODUCTIVOS:** Etapas productivas, materias primas, características de calidad del producto, técnicas empleadas, innovación, usos de los objetos.

**LAS ANÉCDOTAS:** Permiten hacer más amenas y dinámica la historia que se le contará al turista.

**LA EMPRESA Y EL LOCAL:** Servicios, precios, tarifas, horarios de atención y otros aspectos logísticos que el turista deberá tomar en cuenta durante su visita al taller.

- Tercero, se establece el orden de cómo se visitará el taller haciendo corresponder la información que se brindará a cada etapa del recorrido del taller. Las etapas se organizan por tiempos y pueden ordenarse de la siguiente manera:

**RECEPCIÓN Y BIENVENIDA:** Es el momento de dar informaciones prácticas y una explicación general sobre el taller, el arte, la familia, etc. Esta etapa no deberá ser muy larga ya que los turistas han venido a conocer el taller y no a quedarse parados en la entrada del local.

**RECORRIDO POR ETAPAS:** Es donde se muestran las áreas más relevantes del proceso productivo y se explica avanzando en cada ambiente productivo. Se puede combinar la explicación de los procesos con temas acerca del territorio y su relación con la materia prima, la iconografía, anécdotas, trayectoria personal, etc. Los tiempos dedicados a esta parte dependerán de cuántas etapas existen en el taller y del tipo de recorrido que se está ofreciendo al cliente como las opciones que podemos tener: recorrido corto o largo, recorrido específico de una línea productiva o mixto con más de una línea productiva, con o sin actividad de aprendizaje, con o sin almuerzo, entre otras opciones más.

**FINAL DEL RECORRIDO, SALA DE EXPOSICIÓN, VENTAS Y DESPEDIDA:** Los tiempos para la compra dependen del cliente, pero recuerde que, si los visitantes vienen con agencia, el guía estará por lo general apurado para ir a hacer otra actividad planificada.



Fuente: PROMPERÚ.

## FICHA PRÁCTICA PARA ESTABLECER EL GUION INTERPRETATIVO

A continuación, presentamos una metodología más específica para la creación del guion interpretativo del taller de artesanía adecuado para la visita turística, la exposición-venta, actividades interpretativas y procesos de aprendizaje. Para este caso se propone una secuencia de elaboración en siete pasos:

1. Se establece el objetivo principal y objetivos específicos de interpretación en el taller. Se debe tener claridad sobre las metas en cuanto a lo que se quiere comunicar y lo que se quiere hacer aprender. Lo que se busca lograr es que el visitante en el taller compre y consuma antes de retirarse.
2. Se establece la historia previa del taller vinculando en la introducción y a lo largo de

todo el guion temas como el origen ancestral del producto artesanal, la historia de vida del artesano, los aprendizajes técnicos y empíricos, la materia prima y relación con sus significados, el vínculo a raíces culturales y la importancia del contexto geográfico y socio-económico del taller.

3. Se crea el mensaje central del guion y los mensajes complementarios. El mensaje central resume el valor y el significado de lo que es ser artesano y de lo que representa para él su taller y su artesanía. Los mensajes complementarios son por lo general tres y son escogidos en función del énfasis que se quiere dar a temas como materia prima, proceso y técnicas productivas, significado de formas, texturas y volúmenes, creatividad, arte y autoría, cultura originaria, contexto socio-cultural, entre otros.
4. Se crea la línea de interés. Consiste en lograr generar empatía con el visitante, captando y manteniendo su atención a lo largo de la visita. Para este fin se establece lo que se llama un arco narrativo\* principal (planteamiento–nudo–desenlace) y eventualmente tres arcos secundarios que elevan la intensidad de las etapas del planteamiento, nudo y desenlace.
5. Se pauta la secuencia de visita, identificando cada etapa y actividad en el taller. Se comienza a comunicar con el visitante

cuando este está frente a la fachada del taller (la bienvenida). Se prosigue con el guion mientras se recorren los espacios productivos. En esta etapa se pueden realizar las actividades interactivas de aprendizaje en uno o más espacios. Se finaliza en la sala de exposición-venta, con la posterior facturación, embalaje y despedida.

6. Es importante escribir el guion en primera persona, utilizando verbos en voz activa, con palabras motivadoras, incorporando anécdotas y datos peculiares. Es mejor usar frases simples, cortas, pero completas (conteniendo una idea clave por frase). En lo posible es bueno introducir párrafos de argumentación crítica (ejemplo: la tesis: “yo hacía esto de esta manera...” - PERO - la antítesis: "aprendí que los antiguos lo hacían de esta otra manera..." – ENTONCES - la síntesis: “... ahora lo hago así y miren lo que estoy logrando”).
7. Se establecen los beneficios esperados, desde la perspectiva del artesano (lograr un precio de venta más justo, lograr más ventas, obtener ingresos por servicios turísticos, etc.) y los beneficios otorgados, desde la perspectiva del visitante (mayor conocimiento sobre la cultural local, haber entendido la complejidad de un proceso productivo artesanal, descubrir el significado oculto de una iconografía, etc.).

\* Un arco narrativo o argumental es una historia que se divide en varios fragmentos o capítulos con un nivel de intensidad inicial (planteamiento), crece progresivamente hasta su más alta intensidad (nudo) y decrece hasta una conclusión (desenlace).

## EJEMPLO DE ARCOS NARRATIVOS EN RELACIÓN A LA HISTORIA DE UN ARTESANO DE AYACUCHO QUE MIGRÓ A LIMA EN ÉPOCAS DEL TERRORISMO.

### PLANTEAMIENTO EN LA BIENVENIDA E INICIO DEL RECORRIDO

#### Planteamiento

Bienvenidos. Les cuento que la realidad local es difícil. Hay pobreza, se lucha por sobrevivir. Nosotros los artesanos le ponemos mucho empeño y coraje para surgir y prosperar.

#### Nudo

Hace mucho tiempo, cuando yo era un adolescente, un artesano anciano con mucha sabiduría me brindó la oportunidad de aprender el oficio de artesano. Seguí sus pasos, me formé con él y desde entonces me esfuerzo día a día.

#### Desenlace

Después de unos años de aprendizaje, logré crear mi propio estilo de artesanía sin perder relación con los motivos e iconografía de mi cultura (el artesano cuenta aquí en que consiste su estilo propio).

### NUDO CENTRAL DE LA VISITA

#### Planteamiento

Llega la época del terrorismo, se complica todo.

#### Nudo

Emigro a otra ciudad, sufro la partida. ¿Comenzar de nuevo de cero? Me confronto a un nuevo contexto urbano.

#### Desenlace

Surge de mi experiencia de vida y creatividad una nueva propuesta de artesanía fusionando mi arte originario y mi experiencia en mi nueva ciudad

### DESENLACE Y DESPEDIDA

#### Planteamiento

Hoy, gané premios, me conocen, me compran en el país y en el extranjero. Les enseño a mis hijos. Ellos aprenden pero no sé si seguirán adelante.

#### Nudo

He envejecido, me apena que mi arte se pierda. Mis hijos han aprendido, pero varios se dedican a otra cosa.

#### Desenlace

Pero logré establecer este taller, hoy 2 de mis 5 hijos trabajan conmigo. Ellos han ganado premios hace poco. Juntos hemos hecho de este lugar un taller escuela, aquí vienen escolares y hacemos parte de una red de intercambio con artesanos de toda América. Gracias por su visita, nos mantenemos en contacto a través de las redes sociales. Espero volver a verlos.

## EJEMPLOS DE ETAPAS Y TIEMPOS

ETAPA	TIEMPO ESTIMADO
<b>LA BIENVENIDA</b>	
<p>Doy la bienvenida, me presento, presento a mi familia, les digo que soy artesano y les cuento las razones por las cuales me siento orgulloso de serlo.</p> <p>Les pregunto de dónde vienen, cómo les ha ido en su viaje y en su estadía.</p> <p>Les cuento sobre mi territorio, mi barrio, mi gente, nuestras costumbres, valores y motivaciones.</p>	Entre 5 a 10 minutos
<b>EL INGRESO AL TALLER</b>	
<p>Les presento mi taller, les cuento qué hacemos aquí, cómo trabajamos en familia, por qué lo hacemos, la presencia de nuestra cultura en nuestro arte y en nuestra creatividad.</p>	Máximo 10 minutos
<b>EL RECORRIDO POR LAS ETAPAS DE CREACIÓN Y PRODUCCIÓN</b>	
<p>Inicio el recorrido por los diferentes espacios que definen el proceso de producción, les hago tocar y sentir la materia prima, les explico cómo se usan las herramientas, cómo se desarrollan las diferentes técnicas. Les permito que sientan, que toquen, que pregunten, que descubran y aprendan.</p> <p>¿Cómo se hace la obra? Tomo un producto en bruto, hablo del origen de la materia prima, muestro uno de los procesos (posibilidad de actividad interactiva y/o de aprender haciendo). Muestro al final de mi "espacio secreto" mis mejores obras, de lo que estoy más orgulloso, mis objetos antiguos... mis tesoros.</p>	30 a 40 minutos
<b>INGRESO AL ESPACIO DE EXPOSICIÓN-VENTA</b>	
<p>Llegamos al final, ¿tienen más preguntas? Esta obra en exposición-venta tomó ¿x? horas de trabajo realizarla. Este otro objeto nos tomó ¿x? horas en realizarlo. Este otro, ¿x? horas más.</p> <p>Todo está a la venta, el precio es directo del productor, las obras no son objetos que encontrarán en cualquier mercado turístico. Tenemos material de empaque adecuado para el viaje. Otras opciones de envío también están disponibles. Facturo, doy cambio, empaco, entrego mis folletos, tarjetas, pido un medio telefónico o digital para mantener el contacto.</p>	10 a 20 minutos

## DESPEDIDA

Gracias por su visita, por sus compras. Una pequeña anécdota para cerrar. Me despido con una sonrisa, acompañado de mis familiares y/o colaboradores. Veo que embarcan a la movilidad y espero la partida.

Entre 5 a 10 minutos

TOTAL

DE 60 A 90 MINUTOS

## LA SIERRA, EL EJEMPLO DEL MATE BURILADO



Fuente: MINCETUR

El mate o calabaza es el fruto de una planta trepadora que ha sido utilizada como recipiente para líquidos, alimentos, elaboración de instrumentos musicales, como flotadores, sonajas en ceremonias, para cargar la ropa después de lavarla en el río o para beber chicha en la costa norte. Su uso es más antiguo que la cerámica. El mate más antiguo se remonta al año 2 000 A.C. en Huaca Prieta, Trujillo. Su decoración es burilada (con un buril), pirograbado, quemado con ácidos o utilizando hollín. Los principales centros de producción se encuentran en

Cochas (Huancayo) en el Valle del Mantaro, donde se elaboran mates con fines decorativos que narran historias infinitas de aventuras y sucesos de la región, motivos religiosos o fiestas costumbristas. En algunos casos son considerados documentos debido a que hay artistas que no saben escribir, pero sí burilar, pudiendo plasmar sus vivencias en los mates. En Ayacucho, existió esta tradición hasta mediados del siglo XX aproximadamente, en el pueblo de Mayoc. Se caracterizaba por el tamaño de las imágenes y su fondo negro. Aún se encuentran azucareros, platos y otros elementos como muestra de dicho arte.

## LA SELVA, EL EJEMPLO DE LOS TEXTILES DEL PUEBLO ORIGINARIO SHIPIBO-CONIBO

Los pueblos de nuestra Amazonía se mantienen aún en un entorno natural. Su arte se distingue de los demás porque sus objetos ceremoniales están decorados con motivos geométricos, cuyos orígenes ponen al descubierto y también ocultan una misteriosa concepción del universo. La textilería es elaborada esencialmente por las mujeres y destaca por sus diseños pintados bajo formas de líneas zigzagueantes que son interpretadas como serpientes o la gran boa del mundo, consideradas como el reflejo de los caminos que une la tierra y el cielo.



Fuente: CITE Ucayali

## LA COSTA, EL EJEMPLO DE LA CERÁMICA DECORATIVA DE CHULUCANAS



Fuente: PROMPERÚ.

En los pueblos y alrededores de Chulucanas en la región de Piura usamos diversas técnicas en nuestros procesos productivos. Para la técnica del modelado, por ejemplo, usamos solo la mano para hacer la pieza; en el paleteado, usamos una paleta de madera para trabajar la parte exterior de la pieza y una piedra alisada para el interior. Aquí también, preparamos la pieza de cerámica usando el torno. Este nos sirve como base de apoyo para moldear, pintar y darle acabado a la pieza con mayor comodidad. Finalmente, las piezas se queman en el horno a una temperatura promedio de 950° C, por 6 a 7 horas. Luego se sacan y dejan enfriar para poder pintarlas.

Nuestros hornos tradicionales son de dos tipos: el abierto que permite obtener pastas rojizas, rosadas, naranjas, cremas o blancas. Por su lado, el horno cerrado al no oxigenarse permite obtener pastas negras, grises o de color marrón oscuro. Usamos el horno cerrado mayormente para la cerámica utilitaria o doméstica.

Para el pintado utilizamos pinturas ocre, pigmentos y engobes.

Finalmente, la técnica del bruñido es clave para el brillo de la pieza artesanal.

Por otro lado, tradicionalmente usamos las hojas del mango para realizar el ahumado en negativo.



Fuente: PROMPERÚ.

## EJEMPLO: TALLER DE ARTE TRADICIONAL DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL SACHA'A

### Testimonio del visitante

“La explicación del artesano de cómo prepara sus obras y cómo consigue su materia prima fue muy interesante. El maestro mostró las piedras que recoge en la montaña para sacar tintes naturales para los colores de su cerámica. El talento en la precisión de los detalles y los colores vivos y naturales de sus obras me dejaron asombrado.”

Romain Gautier,  
Francés

### Objetivo del taller:

- Realizar producción artesanal.
- Desarrollar diversas actividades de capacitación para jóvenes artesanos.
- Exportar productos.
- Vender productos a los clientes que realizan visitas interpretativas al taller.
- Venta de la producción en la sala de exposición del taller y ventas (al final del recorrido).

### Líneas artesanales:

- Cerámica e imaginería (retablos tradicionales)

### Horario de atención:

### Modalidad de la oferta turística:

- Bienvenida y recorrido interpretativo del taller.
- Actividades cortas de ensayo y aprendizaje con los visitantes.
- De martes a sábados de 9:00 AM a 5:00 PM.
- Feria Artesanal Dominical de 8:00 AM hasta las 3:00 PM.

## TEMAS PARA DESARROLLAR DURANTE EL RECORRIDO TURÍSTICO DEL TALLER:

LÍNEAS ARTESANALES	ACTIVIDADES QUE SE EXPLICAN AL VISITANTE	TEMAS A DESARROLLAR EN EL GUION INTERPRETATIVO
<b>CERÁMICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo se preparan las arcillas.</li> <li>• Cómo se elaboran las piezas utilizando los moldes de yeso.</li> <li>• Cómo se pintan las piezas.</li> <li>• Cómo se procede para el secado de las piezas en el horno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia de los ceramistas del taller.</li> <li>• Historia y evolución del arte tradicional local.</li> <li>• Actual forma de trabajo cerámico en el taller y nuevos diseños.</li> </ul>
<b>IMAGINERÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo se preparan las piezas.</li> <li>• Cómo se prepara el cajón del retablo.</li> <li>• Cómo se hace el pintado de las figurinas y del cajón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia y evolución del retablo desde la época colonial.</li> <li>• Actual forma de trabajo del retablo e innovaciones desarrolladas.</li> </ul>



Fuente: Jesús Urbano Cárdenas.

Este ejemplo muestra dos líneas artesanales del taller explicados durante su recorrido turístico. En el recorrido se habla de las técnicas aplicadas, la evolución entre el pasado y el presente, la historia de vida de la familia, entre otros. En este recorrido, se manejan tres opciones de visita en total. Un solo recorrido que muestra las dos líneas artesanales del taller o un recorrido específico para cada línea artesanal. Las tres opciones de visita se desarrollan de acuerdo al orden del proceso productivo. El máximo de visitantes por recorrido es de 12 personas. En los talleres de cerámica e imaginiería se puede participar en actividades de ensayo y aprendizaje, por ejemplo:

- En cerámica se puede ensayar en la preparación de pasta cerámica para verter en los moldes de yeso, así como el moldeado de piezas o el pintado.
- Con la imaginiería, se puede ensayar en el pintado del cajón o de las estatuillas.

Todos los guiones escritos por este taller tienen tres partes: una histórico-cultural, otra parte sobre la familia y la experiencia de vida del artesano y, finalmente, la parte técnica relacionada a los procesos productivos. El taller consiguió información de la gente local, de libros, de asesoría de gestores locales y del propio conocimiento familiar. Con lo que se escribió se extrajo información para crear paneles interpretativos que resumen los temas más destacados (los textos están en castellano e inglés).

La duración promedio de un recorrido (con actividad participativa) es de 60 a 90 minutos. Los tiempos incluyen el recorrido interpretativo y una actividad corta de ensayo–aprendizaje. La visita termina en la sala de exposición-venta donde también están expuestas las piezas más destacadas del taller (muchas de ellas, premiadas en concursos artesanales). Los precios incluyen IGV y se emiten comprobantes de pago.

## 2.3. Adecuación física del taller para la visita

El artesano deberá invertir tiempo y algunos casos recursos económicos para adecuar sus ambientes y mejorar el aspecto de su taller. Si el local artesanal es también su vivienda, es importante tener muy bien delimitados, por un lado, los ambientes de esta y los espacios de producción artesanal y de actividad turística.

### 2.3.1. Fachada y el entorno del taller

Una parte del éxito del negocio turístico depende del atractivo físico del local. El taller atraerá mejor al turista si los acabados y la decoración ponen en valor el arte tradicional. Igualmente, será más exitoso si la construcción respeta el estilo tradicional de la arquitectura local y si tiene armonía con el paisaje rural o natural de la zona.

Recuerde que, por lo general, el visitante busca en un taller de artesanía una infraestructura rústica, muy en relación con la identidad cultural del producto artesanal. En ese sentido, no le gustará construcciones con lunas polarizada, calaminas o muros sin tarrajear. La piedra, el adobe, la teja, el bambú, los estucos, la quincha, la terracota y, en general, los materiales locales serán siempre más valorados por el visitante.



Fachadas de talleres y construcciones rurales con éxito turístico. Fuente: Jhon Ataucusi y Eric Tribut.

## Testimonio del visitante

"... la señora artesana estaba tan orgullosa de su producto, me lo mostraba con tanta alegría que fue casi imposible no llevármelo a casa. Me habló también con unas palabras en quechua mientras limpiaba delicadamente con una franela la taza de cerámica decorada que me iba a llevar".

**Audrey Gaitán Meléndez,**  
Lima, Perú

Para el turismo, los acabados son muy importantes. Más que dinero, lo que se necesita es ingenio y creatividad. Guarde un aspecto rústico y evite calaminas en los techos o la mayólica por todas partes. Ya que usted es un artista, piense también en la posibilidad de decorar fachadas e interiores con motivos o iconografía relacionados con su estilo artesanal y/o con su cultura. No exagere en la cantidad de decoración, evite saturar los espacios.



Acabados en fachadas y adecuación turística de áreas en talleres de artesanía. Fuente: Eric Tribut y ECOMUN GEA.

Mantenga su fachada siempre limpia, pintada y sin desmorte ni basura alrededor. Si hay un área verde frente al local, cuídela. Piense en colocar macetas, pues las plantas siempre ayudan a dar una sensación acogedora. Si los alrededores de su taller se encuentran descuidados, sucios o no tienen áreas verdes, haga algo para mejorar esa situación. Motive a sus vecinos, socios de su asociación o solicite a su municipio apoyo para embellecer las calles de su pueblo. Puede liderar campañas de limpieza, de plantación de árboles, plantas y flores, hacer presión con su asociación para el desarrollo de proyectos de empedrado de calles. Si en su zona hay grandes empresas con responsabilidad social, motívelas a financiar jornadas de pintado de fachadas, forestación, entre otros.

Es muy importante contar con un adecuado acceso vehicular a su taller, así como con un lugar seguro y cercano para que estacionen los transportes turísticos y visitantes privados.

Recuerde la importancia de señalar. Coloque un panel de bienvenida en la fachada de su taller.



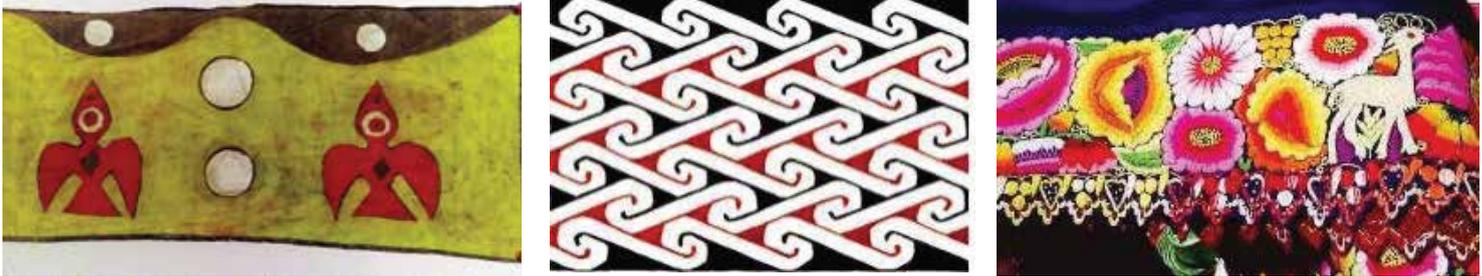
TALLER  
MANO A MANO  
*Artisanos Sin Fronteras*



Paneles de bienvenida de talleres de artesanía de Perú y Latinoamérica. Fuente: pública.

## 2.3.2. Decoración general del taller

El color da alegría y calidez a su taller. Para la decoración, utilice el mismo arte que produce en su propia artesanía. Decore los diversos ambientes de su local con acabados y artesanías, pero no exagere. No necesita llenar todos los espacios ya que el exceso de decoración incomoda al turista, dificulta el recorrido, así como complica el desarrollo de las actividades de producción. En el caso que los objetos decorativos del taller estén también a la venta, no olvide de informarlo a sus visitantes desde el inicio del recorrido.



Aplicación de diseños de arte tradicional en nuestro taller. Fuente: Dante Julián Bravo y Eric Tribut.

Utilice objetos que además de ser decorativos, son también utilitarios; por ejemplo, marcos de espejos, muebles tallados o pintados, lámparas, manteles, cojines, alfombras, entre otros.



Objetos artesanales para la decoración del taller. Fuente: Las pallas.

Escoja muebles confeccionados en madera, cuero, paja, totora, bambú y en general hechos con materiales naturales en lugar de muebles de plástico o metal. Estos últimos se ven mal con el estilo de un taller de artesanía donde se trabaja de manera tradicional.

Si va a ofrecer servicio de alimentación es mejor usar una vajilla artesanal. Recuerde estar seguro de que la vajilla es apta para contener bebidas y alimentos (sin componentes tóxicos).



Vajilla utilitaria peruana de origen artesanal. Fuente pública y Eric Tribut.

Su taller debe mantener una personalidad propia y diferenciada. Eso lo hará único y más especial para el turista. Una forma de realzar esto es mostrar en la decoración la historia de la familia, de la comunidad, así como la riqueza de los paisajes del territorio. Para esto, por ejemplo, puede colocar fotos enmarcadas. Las más antiguas tienen además un valor histórico. Use su archivo familiar, de sus socios o pida que le permitan sacar copias de las fotos que seguro tienen amontonadas en algún cajón olvidado del municipio o de la parroquia.



Fotos de archivo. Fuente IFEA.

## Testimonio del artesano

“Mi mayor motivación es que los visitantes vivan una experiencia inolvidable y logren conectarse con mi cultura y mi arte a través de mi labor como artesano. Para ello, trato de compartir mi conocimiento con mucha amabilidad y dentro de un ambiente agradable como lo es mi taller, para que puedan aprender cómodamente.”

**Juan Nolasco Chávez. Taller de artesanía Llinco de Nuevo Lurín, Lima**

Si el taller cuenta con espacios al aire libre como patio, terraza o jardín, aprovéchelos ya sea como espacio de recepción, lugar de ensayo y aprendizaje o también para el descanso o la organización de almuerzos turísticos.



Aprovechando y mejorando el aspecto de las zonas al aire libre. Fuente: Eric Tribut.

Aquí damos algunos consejos para mejorar este tipo de espacios:

- Para el descanso, confeccione bancas de piedra o de madera alrededor de la zona al aire libre. Para que estas bancas sean más cómodas puede ponerles piel de ovino, cojines de confección artesanal, petates u otro producto propio de su zona.
- Plante árboles para crear un poco de sombra. Seleccione especies de plantas y árboles que se adapten a las condiciones climáticas de su zona.
- Puede instalar un hoyo para pachamanca con base de piedra o un horno de leña.
- Puede plantar un pequeño huerto con hortalizas, plantas aromáticas o medicinales propias de su localidad. Puede usar este lugar como un complemento de explicación a la visita del taller de artesanía o usar los productos del huerto para preparar almuerzos o cenas.

### 2.3.3. La importancia de la señalización dentro y fuera del taller

La señalización es muy importante. Se necesita señalización fuera del taller para que los visitantes puedan llegar con facilidad (vías y fachada). Dentro del taller, la señalización también es muy importante para saber cuál es el orden de las etapas de la visita (flechas de orientación), dónde se encuentran los servicios higiénicos (íconos de información), a qué corresponde cada ambiente (señales informativas), qué normas de seguridad han sido previstas (señales de INDECI). La señalización y los paneles interpretativos facilitan el desplazamiento y fortalecen la comprensión de lo que es explicado durante el guiado en el taller.



Señalización y paneles interpretativos relacionados con la artesanía. Fuente: Eric Tribut.

## EJEMPLO DE PANEL INTERPRETATIVO:

### CERÁMICA TRADICIONAL DEL PUEBLO DE HUANCAS

#### CONTEXTO TERRITORIAL

Distrito de Huancas, una joya por descubrir, a solo 30 m. de la histórica ciudad de Chachapoyas. El pueblo alfarero es una muestra de la diversidad y vigencia del arte tradicional del valle del río Utcubamba. Ya que estás aquí, no pierdas la oportunidad de sumergirte en el impactante paisaje del Cañón del Sonche o Huanca Urco: el Cerro Sagrado.



Las huanquinas utilizan el sistema de reciprocidad Ayni. Se reúnen en grupos de 4 parientes o amigas, para colaborar en la confección de cerámicas para la dueña de casa que les retribuye invitándoles el almuerzo y con el compromiso colaborar con las otras de la misma manera.

1.- Recolección de arcilla fresca y grésida.



3.- Secado y barnizado al aire libre con polvo de leche y natillas secas (rosquear y topor en la cuzcuz).



2.- Moldeado a mano sobre lienzo (chegachari), moldeado de parte superior (bricchar) y amperregado de superficie (congumar y cristamiento).



4.- Vaso directo

La cerámica tradicional de Huancas es desde el 2012, Patrimonio Cultural de la Nación. Este reconocimiento valora el esfuerzo de las mujeres huanquinas por conservar las técnicas de la alfarería tradicional, el uso de insumos naturales eco-amigables y la creación de diseños únicos, de origen ancestral.



La forma globular de vasijas, cántaros y jarras así como los motivos e iconografía son evidencia del antecedente prehispánico de la alfarería de Huancas. Destaca el color marrón claro para la base y el ocre para dibujos, engobes y decoraciones.

#### HERENCIA CHACHAPOYA

La cerámica de Huancas se nutre de un universo simbólico y creativo de más de 1,500 años de historia precolombina, colonial y republicana.



#### MUJER, FAMILIA Y COMUNIDAD CERAMISTA

Las ceramistas huanquinas elaboran la cerámica utilitaria y decorativa con sus pequeños hijos. El proceso creativo y productivo es una oportunidad de educar y transmitir conocimiento a través del "aprender haciendo". En Huancas, el orgullo por la identidad se consolida de generación en generación.



PERU

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo



EL PERÚ PRIMERO

Fuente: DGA, MINCETUR.

## SEÑALIZACIÓN ASOCIADA A LA OFERTA TURÍSTICA DEL TALLER DE ARTESANÍA

FUNCIÓN	UBICACIÓN	CANTIDAD	EJEMPLOS
SEÑALIZACIÓN VIAL			

Facilita la ubicación y llegada.

Externo, en camino para llegar al taller.

En número variable, en función de la distancia y de la dificultad para llegar.



FUNCIÓN	UBICACIÓN	CANTIDAD	EJEMPLOS
<b>RÓTULO DEL LOCAL (PANEL DE BIENVENIDA)</b>			
<p>Da la bienvenida y permite la ubicación del taller. Lleva el nombre y logo. También pueden contener datos de contacto y horarios de atención.</p>	<p>Sobre la fachada</p>	<p>Un elemento</p>	
<b>PANEL INFORMATIVO</b>			
<p>Si el rótulo del local no la contiene, este panel brinda información de contacto, horarios y eventualmente tarifas.</p>	<p>Sobre la fachada u otro punto visible en el ingreso al taller.</p>	<p>Un elemento</p>	
<b>FLECHADO DE ORIENTACIÓN</b>			
<p>Indicaciones que permiten orientarse y entender cuál es la forma adecuada de recorrer el taller.</p>	<p>Sobre los muros entre cada etapa clave del recorrido.</p>	<p>Varios en función de la cantidad de etapas de visita y características del local.</p>	
<b>RÓTULOS CON TEXTO E ÍCONOS INFORMATIVOS</b>			
<p>Identifican cada ambiente de visita del taller, así como indican dónde se encuentran los diversos servicios.</p>	<p>Sobre muros o puertas</p>	<p>Varios en función del número de ambientes y servicios disponibles en el taller.</p>	

FUNCIÓN	UBICACIÓN	CANTIDAD	EJEMPLOS
---------	-----------	----------	----------

## RÓTULOS DE PRECAUCIÓN Y SEGURIDAD

Exigidos por INDECI o por normas específicas que deben ser tomadas en el taller.

Sobre muros o puertas en cada ambiente clave o área de servicio del local.

Varios en función de la normativa en vigencia y el de las zonas dónde hay que proceder con precaución.



## PANEL INTERPRETATIVO

Apoyan y complementan las explicaciones brindadas. Son infografías que contienen textos, fotos, mapas, íconos y dibujos.

Sobre muros u otro soporte adecuado, dependiendo de las características del local.

Varios en función de lo que se quiere recalcar.



La señalización permite brindar confianza y seguridad al visitante, hace más fácil recorrer el taller y entender lo que ahí se hace.

### 2.3.4. Otros aspectos a considerar para la adecuación turística del taller

La capacidad de aforo del taller es la capacidad máxima de visitantes que pueden estar al mismo tiempo en el taller. Esta cifra está determinada por las características de la infraestructura y tamaño del taller. Siempre se debe respetar las normas de INDECI y lo que es establecido por la autoridad municipal y las instituciones públicas correspondientes.

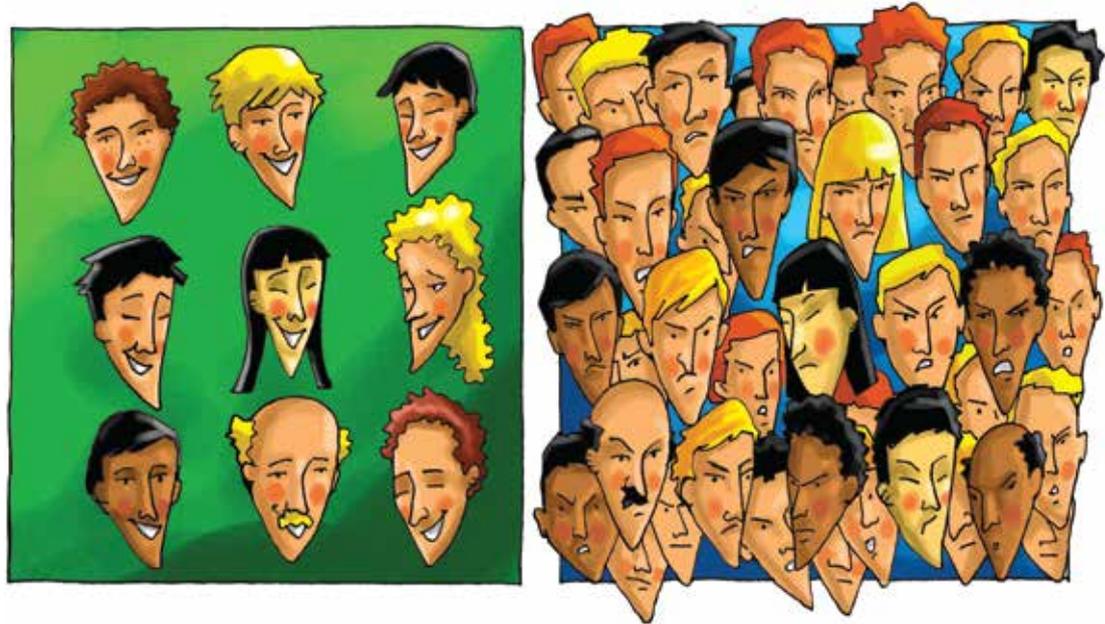
Por otro lado, la capacidad de carga determina la cantidad máxima de visitantes que se puede atender por visita al taller con los recursos disponibles y sin poner en riesgo la calidad de la experiencia turística. Por lo general, una visita interpretativa a un taller de artesanía no debería ser mayor de 12 personas.

## Testimonio del visitante

"Ayer visité el taller Llinco con cuatro amigas peruanas que viven en Nueva York y están en el Perú por Navidad. La experiencia fue excelente. Estuvimos 1 hora y media y recorrimos las diferentes áreas del taller. Hasta aprendimos a preparar los pigmentos de óxido para el pintado de la cerámica. Todo estaba súper organizado ya que, al irnos, nos cruzamos con un grupo de franceses que recién llegaban. Si todos hubiéramos estado al mismo tiempo, el artesano no hubiera podido dedicarnos todo ese tiempo. Las fotos que he tomado son memorables y ya las compartí en todas mis redes sociales".

**Marianela Luque, peruana residente en Patterson, New Jersey, USA.**

**RESPETE LA CAPACIDAD DE AFORO DE SU TALLER Y ESTABLEZCA UN LÍMITE DE PERSONAS POR VISITA. ASÍ PRESERVA LA SEGURIDAD DE SUS CLIENTES Y LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO.**



La seguridad de los visitantes y de sus colaboradores es muy importante. Para que el taller tenga un ambiente seguro recomendamos lo siguiente:

- Todas las zonas que representan un nivel de riesgo para la seguridad del visitante deben ser señalizadas.
- Mantenga los productos y residuos peligrosos cubiertos, etiquetados y guardados en un lugar seguro. Los residuos peligrosos son restos de aceites, lubricantes, disolventes, abrasivos, pinturas, pegamentos, barnices o tintes. Nunca arroje esos residuos líquidos al lavadero o al río.
- En las actividades de aprendizaje, informe siempre al visitante cuál es la manera correcta de manipular la materia prima, las herramientas y los equipos. Cuando hay riesgo de emanación de vapores, humos o micro partículas como polvillo o aserrín, visitantes como colaboradores deben usar mascarillas.
- En caso de peligro para los ojos se deben proporcionar a los visitantes lentes protectores.

- Las instalaciones por donde transita el visitante deben estar terminadas, es decir, no debe haber peligro de caer en un hueco, tropezarse con materiales, hincarse con fierros o clavos oxidados, electrocutarse con cables expuestos, engancharse con alambres de instalaciones a medio construir, etc.
- Si hay escaleras, estas deben contar con barandas correctamente aseguradas.
- Los hornos, tanques de gas u otras fuentes de calor deben contar una adecuada ventilación o estar al exterior del local.
- La recepción, sala de exposición-venta, así como los espacios de producción visitados, deben contar con una adecuada iluminación, lo cual favorecerá una mejor apreciación de los colores y de las formas de los objetos. Aproveche al máximo la captación de la luz natural.
- No olvide establecer algunas áreas de descanso durante el recorrido del taller. Para ello, basta con poner una banca o sillas al inicio, en la etapa intermedia y al final del recorrido.

El taller debe contar con un botiquín de primeros auxilios. Este debe estar en un lugar visible, de fácil acceso y siempre contener insumos sin caducar y en cantidad suficiente. El botiquín puede estar empotrado en el muro de la recepción. Este debe contener como mínimo lo siguiente:

- Listado de teléfonos de emergencia.
- Alcohol, agua oxigenada, venda elástica, gasa esterilizada y esparadrapo.
- Termómetro, tijeras y pinzas.
- Analgésicos, antihistamínicos y antialérgicos, medicamentos contra males gástricos, sales hidratantes y toallas higiénicas.
- Pastillas para el soroche (a más de 2 500 m.s.n.m.).
- Repelente antimosquitos y loción contra la insolación (si lo amerita).

Recomendamos aplicar las siguientes buenas prácticas para que la actividad artesanal no ponga en peligro el medio ambiente:

- Comprométase en las campañas de reforestación de las zonas forestales que proveen de leña para quemar en los hornos o de madera para los trabajos de talla. Si usted corta un árbol, usted debe también plantar un árbol.
- No deprede las fuentes que proporcionan la materia prima para su artesanía. Aproveche responsablemente esos lugares para que le brinden materia prima de manera sostenible. Apoye todas las acciones que promueven la regeneración de productos como la totora, las fibras vegetales, los bancos de arcilla en riveras de ríos, etc.
- No produzca con materiales provenientes de fauna o flora en peligro de extinción.



Fuente: Eric Tribut

- Evite usar bolsas de plástico (salvo las biodegradables). Use de preferencia embalajes reciclables como cartón, papel o bolsas de tela que pueden también ser vendidas.
- Aplique medidas de reciclaje para el manejo de los residuos sólidos. Por lo general se utilizan cuatro tipos de tachos o cilindros con tapa, diferenciados con una etiqueta o color que especifica sus usos:

## AZUL

Papeles y cartones pueden reciclarse para producción y embalaje.

## VERDE

Vidrio, metal y plásticos pueden ser vendidos.

## MARRÓN

Residuos orgánicos sirven para hacer compost.

## NEGRO

Residuos generales no se clasifican en los otros niveles.

De acuerdo a la Norma Técnica Peruana, NTP 900.058-2019. "Gestión de Residuos. Código de colores para el almacenamiento de residuos sólidos".

### 2.3.5. Ambiente de recepción y bienvenida de visitantes

El artesano que quiere recibir visitantes debe tener cualidades de anfitrión. Ser un buen anfitrión es ser hospitalario, paciente, alegre, cortés y tener mucho deseo de compartir su experiencia de vida y de trabajo con otros.

La primera impresión del visitante se crea frente a la fachada y en la zona de ingreso y recepción del taller. Este espacio debe ser acogedor y estar próximo de la puerta de ingreso. Debe ser suficientemente amplio y despejado, sin amontonamiento de muebles, objetos o productos que perjudiquen el flujo del visitante. Decore este espacio sin exceso, mantenga el orden, aseo, ventilación y buena iluminación. Si hace mucho calor, es recomendable que tenga las ventanas abiertas o instale ventiladores.



Fuente: Spirit of Creativity

Si el clima de la zona lo permite, la zona de recepción puede establecerse en un área abierta como el patio, terraza o jardín del local. Este lugar deberá contar con un semi-techo o techo aligerado, ornamentación de áreas verdes y mobiliario adaptado a exteriores.



Espacios de recepción y de exposición-venta. Fuente: ECOMUN GEA y Roxana Castillo.

El mobiliario mínimo requerido para la recepción es una mesa o escritorio con cajones para guardar recibos, folletería, dinero y útiles de oficina. También se necesitan un par de sillas, bancas o sillones.

Si la infraestructura y el tamaño del local lo permiten, le sugerimos separar como ambientes contiguos, la recepción del ambiente de exposición-venta. ¿Por qué? Porque el visitante, siendo un potencial comprador de su artesanía, es mejor que vea lo "comprable" al final, casi como un premio. Es terminando la visita que él tendrá una idea clara del valor de los objetos que se producen y estará mucho más dispuesto a pagar un precio justo por ellos. Sin embargo, en la recepción es importante exponer solo algunas de las piezas artesanales más valiosas y representativas de su producción. Por ejemplo, se puede separar la recepción del ambiente de exposición-venta con tabiquería, un estante o biombos.



Ejemplo de separador entre la recepción y la sala de exposición-venta. Fuente: ECOMUN GEA.

## 2.3.6. Sala de exposición-venta (showroom)

Este espacio, también llamado showroom, es el lugar donde se exponen las piezas para la venta. En ese mismo ambiente, se expone y venden los otros productos como merchandising y souvenirs, kits de aprendizaje, entre otros. El material promocional debe estar disponible, así como estar a mano los insumos de embalaje y de facturación. Finalmente, es en la sala de exposición-venta dónde inicia la despedida del visitante.



Fuente: Mario Quispe.



Fuente: Marcial Berrocal.

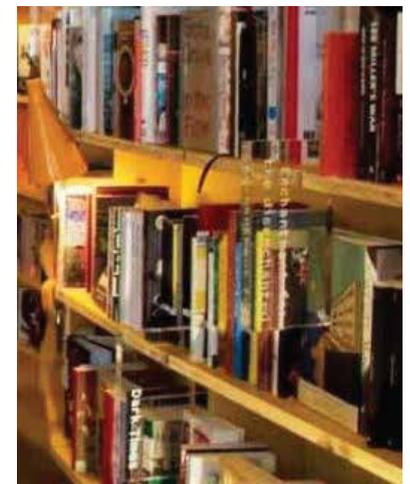


Fuente: DIRCETUR Ayacucho.

La sala de exposición-venta, además de bien acondicionada, debe estar dotada de suficiente cantidad, calidad y diversidad de piezas artesanales para la venta.

Considere colocar un panel interpretativo sobre las cualidades de los productos artesanales. En lo que respecta al mobiliario, son necesarios muebles de exposición como estantes, podios, colgadores, etc. Si usted los puede fabricar con belleza y material de la zona... mejor. Considere también poner sillas o bancas, una mesita o un estante para material promocional. También puede colocar una repisa con libros relacionados al arte tradicional, los diseños, la cultura, la historia del territorio, entre otros temas afines.

Si usted acepta que otros artesanos expongan sus productos en su local, seleccione previamente cuáles podrán ser expuestos. En ocasiones ocurre que, por apoyar a colegas artesanos, aceptamos la presencia de productos de menor calidad o belleza, eso puede afectar la imagen de excelencia de nuestra propia producción.



Al turista le gusta informarse y entender más en detalle lo que descubre. Fuente pública.



Mejoramiento de una sala de exposición-venta. Fuente: Roxana Castillo.

Finalmente, recuerde que cuando el cliente compra un producto, usted debe tener material resistente para el embalaje, cinta adhesiva y material de protección como plástico burbuja, papel de empaque u otros similares. Si la pieza adquirida es pesada, muy frágil o de gran volumen, proponga su apoyo para transportarla al vehículo. También puede ofrecer el servicio de hacer llegar el producto al hospedaje y, si en su territorio existe la posibilidad, puede ofrecer el servicio de encomienda al lugar de origen del cliente.

## 2.3.7. Espacios de producción adecuados para el turismo

No es necesario que todos los procesos productivos del taller sean parte de la visita interpretativa, pero si se deben considerar los más importantes y emblemáticos. Los procesos que no son parte de la visita deberán ser de todas formas explicados al visitante para que le quede clara toda la lógica del proceso productivo. El taller deberá contar con zonas de producción definidas y correctamente delimitadas y diferenciadas entre ellas. Si no están delimitadas en ambientes independientes, estos espacios pueden ser delimitados físicamente gracias a la instalación de separadores o biombos. Se pueden usar paneles interpretativos en estructuras autoportantes. Por ejemplo, sin una diferenciación entre cada proceso productivo, al visitante se le hará complicado entender correctamente cómo funciona la producción en el taller.



Fuente: PROMPERÚ

## EJEMPLO DE AMBIENTES ADECUADOS PARA LA VISITA SEGÚN LÍNEAS DE PRODUCCIÓN

LÍNEAS ARTESANALES	PROCESOS Y ÁREAS DE PRODUCCIÓN
TEXTIL EN TELA TRADICIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hilado</li> <li>• Teñido (de preferencia externo)</li> <li>• Almacenamiento de materia prima</li> <li>• Diseño</li> <li>• Telares y máquinas de coser, tejer, remallar</li> </ul>
CERÁMICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación de moldes en yeso (de preferencia externa)</li> <li>• Pintado de las piezas</li> <li>• Horneado (obligatoriamente externa)</li> </ul>
IMAGINERÍA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparado y pintado de las piezas</li> <li>• Preparación del cajón del retablo</li> <li>• Secado</li> </ul>

### La necesidad de orden y eficiencia en los espacios de producción del taller

Una metodología muy práctica para esto es la que se conoce como las 5 S. Consiste en una forma más eficiente de trabajar creada por la empresa Toyota de Japón en los años 60. El objetivo fue tener ambientes de trabajo más organizados y limpios para conseguir una mayor productividad y una mejor calidad laboral. Las 5 S puede aplicarse al taller de artesanía y logra excelentes resultados. Permiten una gestión disciplinada de materiales, herramientas y procesos de trabajo de acuerdo a cinco fases sencillas de aplicar pero que exigen constancia, disciplina y voluntad de mejora continua.

#### 1. SEIRI / SEPARAR ELEMENTOS INNECESARIOS (CLASIFICAR)

- Eliminar todo aquello que no es necesario en el puesto de trabajo.
- Asegurarse de disponer de todo lo que realmente se necesita.

Es común que en un taller se encuentren elementos que nunca se usan. Los necesarios son los que usamos casi siempre. La fase SEIRI nos enseña a eliminar los elementos obsoletos y duplicados. Se debe evitar en adelante comprar elementos que ya tenemos. En esta fase se logrará utilizar mejor el espacio y se reducirá la sensación de desorganización.

## 2. SEITON/ SITUAR LOS ELEMENTOS NECESARIOS (ORDENAR)

- Establecer un lugar para cada cosa y situar cada cosa en su lugar.
- Identificar y colocar en su sitio todos los elementos propios a cada área.

La regla de la fase SEITON es que tengamos un sitio para cada cosa y que cada cosa esté en su sitio. Los elementos que se usan frecuentemente deben estar a la mano. Se debe colocar nombres a cada elemento importante (con etiquetas pegadas, por ejemplo). Todo debe estar claramente identificado: los equipos, los materiales, las herramientas y cada espacio de producción. Nadie podrá decir que no sabe para qué sirve cada cosa o que no pudo encontrarla. Aplicando estos principios se ahorrará tiempo y dinero.

## 3. SEISO/ SUPRIMIR SUCIEDAD (LIMPIAR)

- Identificar y eliminar los focos y fuentes de suciedad.
- Ejecutar acciones necesarias para que no vuelvan a aparecer.

La suciedad disminuye la motivación, complica los procesos de producción y aumenta los riesgos. “No es más limpio quien más limpia sino quien menos ensucia”. En la fase SEISO, el objetivo es controlar la suciedad eliminando sobre todo las fuentes de la misma: roturas, fugas, derrames, zonas de acumulación de materiales y documentos. La limpieza no debe considerarse como tarea de otros, sino como una actividad más de todas las personas del taller sin distinción de cargo o calificación.

## 4. SEIKETSU / SEÑALIZAR ANOMALÍAS (CORREGIR)

- Controlar para detectar situaciones irregulares.

La fase SEIKETSU dice que debemos señalar todo lo que se debe hacer para que las cosas funcionen correctamente. Se usan carteles y avisos en papel como, por ejemplo, indicar que se debe proteger la arcilla para que no se seque o advertir ponerse una mascarilla en caso de utilizar un producto tóxico, entre otros.

## 5. SHITSUKE / SEGUIR MEJORANDO (MANTENER Y PERSEVERAR)

- Asegurar la mejora continua de las 5 S a lo largo del tiempo.

La fase SHITSUKE es la más importante. Permite mantener todos los logros obtenidos en las fases anteriores. Su objetivo es afianzar los buenos hábitos logrados y actuar con disciplina para evitar volver a la situación anterior. La herramienta principal es un examen periódico con el que se comprueba el cumplimiento de todo y se establecen medidas correctivas de ser necesarias.

Aplicando la metodología de las 5 S se logra:

- Tener bien ordenado y limpio el lugar de trabajo para producir más y mejor.
- Detectar y eliminar los inconvenientes de orden y de aseo que perjudican la eficiencia.
- Disponer de un ambiente de trabajo más agradable y motivador para todos.
- Mejorar las condiciones laborales e incrementar la satisfacción personal de nuestros compañeros de trabajo, sintiéndonos todos orgullosos por los cambios logrados.

Los resultados económicos son:

- Producir más ahorrando tiempo.
- Reducir costos y mermas en la producción.
- Acceder a nuevos mercados que exigen mayor calidad del producto.

Se recomienda aplicar las 5 S en su totalidad. Es simple de entender, de poner en práctica y genera beneficios inmediatos. Además, no cuesta dinero hacerlo. Lo indispensable para que el esfuerzo valga la pena, es aplicarlas con disciplina, así se consigue la efectividad deseada y que los logros duren. Aplicando correctamente las 5 S, se gana más dinero.

En términos de turismo, las 5 S permiten tener un taller agradable, limpio y ordenado. Así los turistas pueden entender mejor en qué consisten los procesos productivos, pueden transitar más cómodamente por los ambientes del local, se dan cuenta de que somos serios y trabajamos con calidad. Las 5 S mejoran la imagen del artesano y el orgullo por su taller.



Creatividad en los servicios higiénicos con materiales locales. Fuente: Cristina Suaña.



Fuente: Eric Tribut.

## 2.3.8. La importancia de contar con servicios higiénicos

De no haber un baño en el taller, hay que instalarlo ya que es básico para poder atender a los turistas. No basta con tener un silo, se deben habilitar servicios higiénicos. Estos servicios pueden encontrarse al interior del taller

o al exterior. Como mobiliario básico se necesita un lavadero, un inodoro y un espejo. Si no hay conexión al desagüe domiciliario se debe construir una fosa séptica en la ubicación correcta. El baño debe tener un tacho de basura, un jabón limpio o dispensador de jabón líquido, una pequeña toalla de manos limpia o papel toalla y un rollo de papel higiénico completo. Los insumos de aseo deben ser reemplazados antes que estén totalmente gastados. Los acabados pueden hacerse usando material rústico como piedra, madera, bambú, entre otros.

Un baño sucio e insalubre no tiene perdón. Es una obligación mantener los servicios higiénicos siempre limpios y desinfectados. Esto incluye vaciar el basurero cuando esté a la mitad y no cuando esté lleno y rebalse. Para que los baños huelan lo mejor posible se pueden colocar plantas aromáticas en el interior.

La revisión de la limpieza de los baños se hace por lo general antes de cada visita programada. Si el taller tiene un horario de atención y recibe visitantes diariamente, la limpieza debe hacerse antes de la apertura y, luego, se deben realizar inspecciones sobre el estado de aseo del baño cada cierto tiempo, dependiendo del flujo de visitantes.

## 2.3.9. Espacios interactivos de ensayo y aprendizaje

Las actividades interactivas están relacionadas al concepto de “Aprender Haciendo”. Estas actividades son de gran valor agregado en la oferta turística del taller ya que, a través de la experiencia directa con el proceso artesanal, el visitante aprende cosas nuevas, entiende significados de valor inmaterial alrededor del producto y establece un vínculo emocional con este mismo y con la familia artesana. Todo esto tiene un resultado muy práctico y es por un lado incorporar un servicio turístico que genera más ingresos en el taller y por el otro, que el visitante valore más el producto, estando dispuesto a pagar por dicho producto un precio más justo.

Cabe resaltar que este tipo de actividades se denominan interactivas ya que el visitante ensaya aspectos del proceso productivo, es decir, pone las “manos en la masa”, siempre con el acompañamiento y con los conocimientos del artesano y sus colaboradores. Son estos últimos que van explicando el “paso a paso” de cómo lograr un proceso productivo con éxito.

Los espacios para actividades interactivas pueden ser organizadas en un solo ambiente del taller o en varios ambientes asociados a cada una de las etapas de producción. En estos espacios se deberá contar como mínimo con una mesa u otro soporte de trabajo, bancas, sillas, así

Para las actividades interactivas del “aprender haciendo”, recomendamos usar las mermas o la materia prima de menor calidad a fin de no perjudicar el stock destinado para producción.

Por otro lado, cuando los visitantes no tienen conocimiento previo, descarte actividades que vinculen riesgos como cortar madera, picar piedras, procesos de teñido con químicos, curtido de pieles, uso de hornos, entre otros.

como herramientas y materia prima segura, comúnmente utilizada para los procesos productivos. Se puede ensayar con casi cualquier proceso: torneado o moldeado de cerámica, pintado de imaginería, trenzado de carrizo, tallado en piedra, tejido en telar, entre otros.

Esta actividad no consiste en “manosear” por un rato los utensilios y las materias primas. Es como se ha dicho previamente, una actividad de aprendizaje que no deja de ser lúdica y divertida para el visitante. Podrá proponer actividades cortas, pero completas (de 30 a 60 minutos) para que el visitante logre culminar y sentir la sensación de logro. Por ejemplo, un logro no será hacer un retablo entero ya que eso toma mucho tiempo, pero sí pintar una figurina del retablo. Para nichos de mercado más especializados, se puede proponer opciones de actividades de “aprender haciendo”, desde las iniciaciones de más de una hora hasta las sesiones formativas de medio día, día entero o pasantías artesanales de varios días.



“Aprender haciendo”. Fuente: Marleny Enríquez Pancca y DIRCETUR Junín.

## 2.3.10. Medidas sanitarias ante el COVID-19 para los talleres y puntos de venta de artesanías

### A) Proceso de producción de artesanía

#### Antes de la actividad



Llenar la ficha de sintomatología del COVID-19 para regreso al trabajo.



Contar con prueba de descarte del COVID-19.



Realizar el lavado y desinfección de las manos y desinfección de las suelas del calzado.



Verificar la limpieza y desinfección de la materia prima, insumos, herramientas y equipos al inicio de la jornada de trabajo.

## Durante la actividad



Evitar el contacto físico entre trabajadores durante el proceso productivo, considerando el distanciamiento social mínimo de 1 m.



Evitar tocarse los ojos, nariz y boca para evitar el contagio del COVID-19.



Disponer de un tacho color negro accionado a pedal para eliminar las mascarillas, los guantes y otros residuos no aprovechables.

## Después de la actividad



Desinfectar superficies, materiales, herramientas, mobiliario y equipos que entran en contacto con las manos durante el proceso productivo.



Lavarse y desinfectarse las manos al término de la operación.



Desinfectar el casillero o lugar que tenga asignado para almacenar las herramientas.

## B) Venta de artesanía

### En el taller, stand o tienda de artesanía



Colocar un punto de medición de temperatura al ingreso, que no debe registrar un valor mayor a 38° C. Debe usarse un termómetro de rayos infrarrojos.



Instalar un punto de desinfección de manos al ingreso del taller, stand o tienda de artesanía.



Colocar pediluvios para la desinfección de las suelas del calzado.



Colocar señaléticas para promover el distanciamiento social en el punto de venta considerando un distanciamiento de mínimo 1 m.



Evitar la manipulación directa del producto por parte del cliente.



Usar medios de pago electrónico de preferencia; de lo contrario, se utilizará el procedimiento de pago en efectivo.



Proteger los productos con envases y embalajes previamente desinfectados para el despacho de los mismos.



Colocar un tacho de color negro para desechar mascarillas, guantes y otros residuos no aprovechables.



## En el reparto o envío de la artesanía



Lavar y desinfectar las manos antes de ingresar al almacén de productos terminados.



Desinfectar el contenedor en los que se trasladarán los productos.



Verificar que el repartidor use los EPP y dispensador portátil con solución desinfectante para entrega de los pedidos.



Proteger los productos con envases y embalajes previamente desinfectados para el despacho.



Verificar que el repartidor cuente preferentemente con el medio de pago electrónico; de lo contrario, se utilizará el procedimiento de pago en efectivo



## 2.4. Habilidades para la gestión turística del taller

Para un emprendedor toda esperanza de mejora es poner un plan de acción concreto en marcha. Para involucrarse con el turismo, el artesano deberá invertir tiempo y algo de dinero si quiere obtener mejoras en su infraestructura, equipamiento, capacidades turísticas y de gestión.

### Atención al visitante y calidad del servicio

Existen aspectos que son tangibles (se pueden ver y tocar) y otros intangibles (se pueden percibir y sentir) relacionados con la calidad de atención al cliente. El artesano debe conocer y progresivamente aplicar las herramientas asociadas a este tema y que apuntan en concreto a reconocer y entender las necesidades del cliente para así perfeccionar continuamente las capacidades de atención y la adopción de actitudes éticas laborales. A continuación, presentamos algunos aspectos clave de las habilidades llamadas “blandas” donde el artesano debe saber reconocerse y, si siente fallas, aprender a mejorar.

### Actitud

Es una forma de actuar que se relaciona a los valores, normas, conductas y emociones que nos impulsan y nos orientan hacia objetivos. Es la tendencia al logro de resultados, fijándonos metas concretas. Cuando esta actitud la orientamos al cliente, se transforma en el deseo de satisfacerlo con empatía, amabilidad y compromiso personal.

### Conocimientos

Es el aprendizaje que obtenemos a partir de hechos vividos y procesos de capacitación, así como de conceptos que entendemos y principios que adoptamos. Estos conocimientos se observan en el artesano, por ejemplo, en las técnicas productivas que aplica, pero también en la forma cómo se comporta con los demás.

### Habilidades

Se relacionan al aprendizaje de procedimientos comunicativos y técnicos. La comunicación es la capacidad de escuchar al otro y comprenderlo, reconocer cuándo y a quién preguntar para conseguir un propósito, además de expresar conceptos e ideas en forma clara y positiva. Comunicación y lenguaje son factores claves en el turismo. Además, es muy importante tomar en cuenta que tiene igual valor lo que se dice (lenguaje verbal) como la manera en la que se dice (lenguaje no verbal: la postura del cuerpo, la mirada, los gestos, entre otros).

Otro aspecto importante, asociado a las habilidades que debe manejar el artesano, es la negociación. Consiste en la habilidad de crear ambientes colaborativos, lograr compromisos duraderos, creadores

de relaciones sólidas y vínculos de confianza y proyectar metas asociadas al concepto de “ganar – ganar”, es decir, lograr acuerdos que benefician por igual a las dos partes en negociación.



Fuente: Inmateria.

## Actitudes éticas en el medio laboral y con el cliente

Consiste en contar con un código de ética que establece principios de comportamiento entre los colaboradores del taller, proveedores, socios comerciales y frente al cliente. El código lo establecemos en equipo y nos debe servir luego para identificar lo que se hace correctamente y lo incorrecto, mejorarlo. Algunos principios éticos que todo artesano debe considerar:

- **Honestidad.** Actuando en base a la verdad y lo justo, es decir, dando a cada quien lo que le corresponde, incluido uno mismo. Este valor implica conocer debilidades y limitaciones para dedicarse a tratar de superarlas.
- **Respeto.** Aceptando y comprendiendo a las personas a pesar de tener formas de pensar y actuar diferentes a los propios.
- **Integridad y compromiso.** Es el compromiso duradero y en toda circunstancia con nuestros valores, siendo ejemplo para otros, cumpliendo nuestros deberes ciudadanos y con las responsabilidades adquiridas sin usar justificaciones para rehuir a lo pactado.
- **Lealtad y transparencia.** Rechazar los conflictos de intereses, los comportamientos manipuladores, ser capaces de reconocer nuestros errores con hidalguía y actuar por principio con honestidad y sinceridad
- **Ecuanimidad.** Ser imparcial, justo y ofrecer trato igual a los demás. Mantener la mente abierta y aceptar los cambios para seguir mejorando.
- **Dedicación y compromiso con la excelencia.** Estar dispuesto a comprometerse con eficiencia y eficacia con los resultados, con la calidad, mostrando empeño, paciencia, enfoque y diligencia.

## LAS 10 REGIAS DEL ARTESANO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades.
2. Considera tu imagen personal como parte del servicio.
3. Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
4. Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.
5. No digas NO, busca una solución.
6. Escucha con atención y exprésate con claridad.
7. Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.
8. Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo.
9. Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos
10. Conozco bien el destino en el que te encuentras.

Fuente: MINCETUR

## 2.4.1. Capacitándome para la interpretación turística en el taller

Estos son los principales pasos que deben ser considerados para adquirir las aptitudes básicas para trabajar en turismo:



Fuente: INMATERIA.

Estas son las actividades que el artesano debe asumir para una gestión exitosa de su taller adecuado para la actividad turística:

### MANEJO DE VISITAS TURÍSTICAS

- Capacitarse y capacitar a sus colaboradores de trabajo.
- Tomar reservas y recibir visitantes.

- Hacer el guiado interpretativo en el taller.
- Atender pedidos específicos en la reserva o en el momento de la visita.
- Responder y solucionar quejas si se presentan.
- Vender los productos artesanales y entregar comprobantes de pago en las visitas.
- Aplicar las sugerencias de los visitantes para mejorar la experiencia turística en el taller.
- Manejar la contabilidad y el control de los costos asociados al turismo.
- Proveerse de materias primas necesarios para el buen desenvolvimiento de las visitas turísticas.

## GESTIÓN DEL COMPONENTE TURÍSTICO

- Relacionarse con los entes gestores y los gestores locales de artesanía y turismo para la formulación, ejecución y promoción de la oferta turística local.
- Promover el fortalecimiento de las capacidades de la asociación artesanal.
- Gestionar financiamientos para la adecuación turística del taller y para capacitación.
- Gestionar con los organismos públicos permisos y conformidades para realizar la actividad turística en el taller.
- Promover la asociatividad y el establecimiento de alianzas con operadores turísticos.
- Desarrollar y ejecutar la promoción y comercialización turística del taller.

- Asegurar la calidad y el desarrollo creativo de mejoras y propuestas complementarias a la visita turística del taller (nuevos servicios, otros productos, promociones, etc.).

Recomendamos contactar a los gestores locales de turismo y artesanía para recibir la capacitación y asistencia técnica para iniciar una propuesta de turismo en el taller. Entre los gestores más importantes destacamos los siguientes:

1. Entes gestores nacionales como el MINCETUR (Dirección General de Artesanía y Viceministerio de Turismo).
2. Gobiernos Locales de nivel regional, provincial y distrital.
3. Instituciones públicas y/o privadas como los CITE, SERFOR-SERNANP, entre otros.
4. Asociaciones artesanales y emprendimientos comunitarios de turismo consolidados.
5. ONG, Fundaciones Privadas de Desarrollo y Programas Regionales de Cooperación Técnica Internacional.
6. Sector Académico (universidades, institutos técnicos y academias).
7. Gremios Privados del Sector de la Artesanía y del Turismo.
8. Sector Privado Especializado (intermediarios artesanales, operadores agencias de turismo, entre otros).
9. Área de Relaciones Comunitarias y de Responsabilidad Social Empresarial de medianas y grandes empresas implantadas en el territorio.

## 2.4.2. El manejo de las visitas turísticas al taller

Estos son los principales pasos que deben ser considerados para adquirir las aptitudes básicas para trabajar en turismo:

### TRABAJANDO EN TURISMO CON MIS COLEGAS EN EL TALLER

Asegúrese que quienes trabajarán con usted cuenten con la capacidad de tratar con el turista (saber sonreír, hablar claramente, lucir aseado, etc.). Dé prioridad al personal local que posee don de gente. Supervise las necesidades de capacitación que ellos requieren, comparta con ellos los nuevos conocimientos que ha adquirido y busque los medios de apoyo formativo con los gestores locales.

### LAS RESERVAS TURÍSTICAS

Las reservas ahora se hacen esencialmente por medios digitales (correo electrónico, plataformas digitales, WhatsApp...). También se dan por llamada telefónica y de manera personal. Consigne en un archivo digital, en un cuaderno o en una pizarra, los datos de reserva bajo el formato de un cuadro de reservas mensuales. Los datos más importantes de una reserva son:

<b>FECHA Y HORARIOS SOLICITADO</b>	Revisar si hay disponibilidad en el local y confirmar. Si no hay disponibilidad, trate de proponer otros horarios o fecha.
<b>TIPO DE CLIENTE</b>	Consigne si son turistas individuales o vienen con agencia de viaje. En el segundo caso, consigne los datos de contacto de la agencia. Consigne también el número de clientes.
<b>NOMBRE Y APELLIDO DE LOS VISITANTES</b>	Pregunte y consigne las nacionalidades y edades de los clientes.
<b>PRODUCTO TURÍSTICO SOLICITADO</b>	Consigne si es una visita interpretativa, con o sin ensayo y aprendizaje, con o sin almuerzo, etc. Si hay requerimientos específicos no olvide de consignarlos (por ejemplo, un ensayo interactivo más largo).
<b>TARIFA OFERTADA</b>	Si usted ofrece precios promocionales en algunas fechas o para ciertos clientes (por ejemplo, estudiantes o escolares).

Es también exigido elaborar un tarifario donde se describe el producto o servicio con lo que incluye y no incluye (almuerzo o no, actividad interactiva o no, etc.), su duración promedio y los precios respectivos, diferenciando si es para individuales o es una tarifa negociada (grupos de agencia, por ejemplo), si se aplican promociones especiales o descuentos para clientes (por ejemplo, escolares o estudiantes), etc.

Recuerde que nunca debe aceptar un número de reservas mayor al que puede manejar en el taller. Si todo está correcto, contacte rápidamente al cliente para confirmar la reserva. No olvide solicitar que siempre le avisen con anticipación si ocurriera una anulación. Hoy en día, los medios digitales y el celular son básicos para hacer negocios. Sin ellos no podrá recibir reservas y por tanto su negocio no será exitoso. Si usted no sabe usar los medios digitales que dependen del Internet, entonces dele la oportunidad a los colaboradores más jóvenes de su taller para que lo apoyen y co-lideren con usted el manejo de reservas, así como todos los otros aspectos de promoción y gestión comercial.

## RECEPCIÓN Y BIENVENIDA DE VISITANTES

Cuando llega un grupo, debe atenderlos inmediatamente saludando con amabilidad. No es necesario un derroche de efusividad; ser cálido, sonriente y amable es más que suficiente. Con la llegada de los visitantes inicia también lo establecido en el guion interpretativo. No olvide al terminar la etapa de bienvenida, preguntar si uno de los visitantes tiene necesidades específicas.

Cuando el turista o la agencia solicitan una reserva no espere días en responder. Una respuesta rápida en el mismo día asegura muchas ventas. Si uno demora, la agencia simplemente buscará otras opciones y dejará de considerarlo para grupos futuros.

## MANEJO DE LAS QUEJAS Y DE LAS SUGERENCIAS

Trate con mucha rapidez y cortesía la queja o recomendación del visitante. Ésta puede ser presentada en la misma visita o posteriormente en un comentario digital o por medio de la agencia. Recuerde lo que sucedió y con la información en mente podrá responder adecuadamente. Asimismo, aproveche la ocurrencia que provocó la queja para proceder a remediar el problema y establecer mejoras permanentes. Es muy importante responder a todas las quejas, de lo contrario nuestros clientes nos considerarán improvisados y poco fiables. Si la queja es dada durante la visita, es importante que el cliente pueda exponer su problema sin que nadie lo interrumpa. Trate de que éste haga su descargo separándose un poco del resto del grupo para evitar mayor revuelo. Aunque el cliente no tenga la razón, es importante no discutir y dar respuesta rápida a la queja para dejarlo satisfecho.

## ASEGURANDO LAS PROVISIONES Y ENSERES RELACIONADOS CON EL TURISMO

El inventario y compra de enseres deben realizarse regularmente. En el caso de los productos para el baño (papel higiénico y jabón esencialmente), estos deben ser repuestos antes de que falten.

Establezca requisitos mínimos de calidad con los proveedores, así como plazos máximos de pago y de entrega. Evite comprar más de lo necesario. Trate de tener dos a tres proveedores para que los productos básicos estén siempre disponibles.

## FORMALIDAD EN LA ENTREGA DE COMPROBANTES

Tenga la factura, la boleta de venta o recibo por honorarios listos antes de la partida de los clientes. No debe hacer esperar y menos aún ir a buscar donde el vecino un comprobante que le presten. Nunca intente confundir al cliente entregando notas de venta en lugar de comprobantes validados por SUNAT.

Recuerde siempre tener sencillo para entregar el vuelto rápidamente para las ventas realizadas. Si puede, instale un sistema de pago para tarjetas de débito y de crédito (terminal POS). Es muy conveniente, incrementará sin duda sus ventas y hoy en día hay muchas opciones económicas de POS en el mercado.

## DESPEDIDA DEL VISITANTE

En la despedida siempre pregunte a los visitantes si la experiencia en el taller fue satisfactoria. Aproveche para pedir a los visitantes que dejen en el libro de visitas del taller sus datos de contacto (celular, redes sociales), invítelos a que le den "Like" ("Me gusta") y sigan su página Facebook, Instagram u otra red social o plataforma digital asociada al taller. Intente, en la medida de lo posible, que los visitantes llenen una micro-encuesta de satisfacción que usted podrá usar luego para aplicar mejoras en el taller. Las preguntas clave son: ¿Qué es lo que más le gustó? ¿Qué es lo que menos le gustó? ¿Qué nos aconseja hacer para mejorar? Finalmente, despida a los visitantes con una sonrisa y aproveche para sacar un selfie de

despedida (podrá usar las fotos para la promoción en sus redes sociales), agradezca la visita deseándoles un feliz viaje.

## CONTABILIDAD Y COSTOS

La contabilidad además de registrar ingresos y egresos de dinero, nos brinda información sobre los resultados del negocio. Llevar una contabilidad ordenada permite saber si nuestros precios nos dejan un buen margen de ganancia, si obtenemos las materias primas a precios competitivos, en qué momento podremos realizar una inversión o si podremos asumir un crédito. Sin embargo, no todos los talleres de artesanía llevan su contabilidad al día y muchos otros siguen operando con altos niveles de informalidad. Para el caso de los talleres adecuados para el turismo que no proceden con formalidad, será muy difícil establecer alianzas comerciales que permitan asegurar un flujo constante de clientes.

La formalidad asegura acuerdos comerciales que en la informalidad son imposibles de establecer. Asimismo, genera confianza al cliente y nos asegura operar con estándares de calidad. Con la formalidad se abren las puertas de:



Un cliente feliz son más clientes a mi taller. Fuente: Eric Tribut.

- Operar con el sistema financiero de nuestro lado obteniendo tasas de crédito más blandas, tener cuenta bancaria comercial, recibir transferencias, POS, pagos desde el extranjero o por internet.
- Hacer negocios con empresas que no pueden establecer relaciones comerciales con usted si no se les entregan boletas o facturas.
- Acceder a fuentes de financiamiento de otras entidades que las financieras como a través de concurso de proyectos, subvenciones públicas, acceso a fondos no reembolsables, fondos de fomento al sector artesanal, entre otros.
- Deducir impuestos y recuperar IGV.

Otro problema frecuente entre los artesanos es lograr un buen costeo de la producción, así como el manejo de la contabilidad del negocio a través de los medios digitalizados. La mayoría de artesanos declara que es difícil contabilizar la mano de obra personal y familiar, salvo cuando pagan empleados, por lo general al destajo y en campañas. En general, muchos artesanos contabilizan más que todo, l y a veces también mencionan sus gastos de energía. Esto se explica porque los gastos del taller están incorporados muchas veces a los costos familiares de la vivienda.

Para un cálculo acertado de los costos que genera la actividad turística, se deberá considerar:

- El capital humano involucrado en la prestación de servicios turísticos y en el mantenimiento de las áreas relacionadas a esta actividad. En este

Los costos fijos son montos que no dependen del número de visitantes que recibimos en el taller. Por ejemplo, si pagamos un servicio de internet cuesta igual mensualmente, aunque vengan 10 o 100 visitantes al mes.

Los costos variables en cambio, se elevan en función del volumen de actividad comercial. Por ejemplo, el consumo de papel higiénico puede ser 10 veces más elevado si en lugar de recibir 10 visitantes recibimos 100 visitantes al mes. La suma de los costos fijos y de los costos variables son los costos totales que el taller deberá contabilizar en el desarrollo de sus actividades turísticas.

cálculo debemos incluir nuestro propio aporte personal dedicado a la actividad.

- Los materiales y enseres específicamente destinados a la actividad turística.
- Se suman los costos derivados de la capacitación, promoción y comercialización turística.

Se debe también considerar que la actividad turística generará el incremento de los costos de servicios de energía, internet, teléfono.

USO EFICIENTE DE  
LOS RECURSOS

REDUCCIÓN DE COSTOS  
INCREMENTO DE LA  
PRODUCTIVIDAD

CRECE LA UTILIDAD  
DEL NEGOCIO

Determinados los costos totales, podremos fijar precios más competitivos y rentables. Sin embargo, recuerde que el margen de beneficio no solo depende de restar los costos a los ingresos, también deben tomar en cuenta los precios que aplica nuestra competencia.

Finalmente, considere que los ingresos que genera su negocio, es dinero del negocio y no es la "caja chica" para sus necesidades personales o familiares diarias. No mezcle las cosas. Separe el dinero de su negocio que sirve para su funcionamiento, inversión y crecimiento. Por otro lado, su negocio le remunere como honorarios o sueldos a usted y a sus colaboradores (por ejemplo, quincenal o mensualmente) por su trabajo productivo, su gestión comercial, su manejo administrativo, entre otros.

### 2.4.3. Financiamiento del sector artesanal

El sector artesanal tiene un gran potencial para crecer y desarrollarse en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Sin embargo, el financiamiento para este sector es todavía insuficiente. No obstante, existen líneas de crédito disponibles como las siguientes:

TIPO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
<b>CAJAS RURALES Y MUNICIPALES</b>	Las cajas municipales afiliadas al Programa Especial de Apoyo Financiero para la Micro y Pequeña Empresa pueden también distribuir créditos a MYPES de artesanía.
<b>BANCOS DE MICROFINANCIAMIENTO</b>	Algunas entidades de micro crédito incluyen el sector artesanal como clientes. A través de sus líneas de apoyo a la microempresa otorgan créditos para la ampliación del negocio y/o para la adquisición de materias primas, herramientas y equipos artesanales.
<b>CONCURSOS DE INSTITUCIONES PÚBLICAS, EDPYMES Y ONG</b>	Existen concursos de proyectos para obtener financiamiento en el rubro del turismo y de la artesanía, uno a destacar es el Programa Turismo Emprende de MINCETUR. Por su lado, las Entidades de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa (EDPYME) y ONG apoyan a través de programas, proyectos y fondos de microcrédito a artesanos que tienen dificultad de acceder a líneas de crédito convencionales.

### 2.4.4. El valor de asociarse y crear alianzas estratégicas

La asociatividad es un importante mecanismo para el crecimiento de las actividades artesanales en el Perú. En ese sentido, es importante destacar en cada asociación los liderazgos "naturales" de socios que empujan a las organizaciones asociativas a mejorar en calidad y lograr ingresar a nuevos mercados.

Es muy común que la asociatividad sea una necesidad cuando un grupo de artesanos vive lejos de su lugar de origen. Otras razones son la existencia de intermediarios que solicitan pedidos grandes y la

Única manera de poder responder es juntándose para lograr volumen. Los pedidos de producción que llegan a través de una asociación son distribuidos por la directiva a los socios, los cuales se organizan para dividirse las tareas de producción y cuando disponen de un local colectivo, comparten el espacio y los materiales, organizando grupos de trabajo. Asociarse representa la mejor manera para aprender, crecer y generar ahorros.

La asociación es siempre valorada como algo positivo ya que como lo menciona un artesano de Lambayeque “permite crecer y aprender mejor, vender más, pues se puede llegar a más gente. Una sola persona viaja llevando los productos de todos, así se disminuyen los gastos o se beneficia mejor de las oportunidades de participación en ferias”. Asociarse es ventajoso y se gana en aspectos como los siguientes:

- Al compartir estándares de calidad entre socios se logra concentrar una oferta que por su tamaño, diversidad y calidad logra atraer a más clientes y de mayor tamaño.
- La asociatividad permite disminuir duplicidades (“mucho de lo mismo para un mercado que quiere cosas diferentes”), permite la especialización (más valor agregado en el detalle, la calidad, el diseño, la innovación y las buenas prácticas). Se eleva la productividad y se abren oportunidades para llegar a mercados de mayor rentabilidad.
- Al asociarse, los artesanos comparten experiencias, aprendizajes, mejoras productivas, información de mercado, entre otros.
- Al asociarse se consiguen economías de escala en la producción y en la gestión (producir más barato con la misma calidad). Se puede compartir el costo de una campaña de promoción, participar en ferias internacionales, mejorar aspectos de control de calidad, entre otros.
- También se obtiene mayor capacidad de negociación con intermediarios, proveedores o con operadores de turismo. Se consigue igualmente más presencia y visibilidad en el mercado, en los medios de comunicación, con los organismos de apoyo técnico y con el sector financiero.

Varias asociaciones de artesanos a nivel nacional han logrado obtener apoyo técnico y financiamiento de organizaciones privadas e instituciones públicas para el desarrollo de actividades turísticas como por ejemplo asociaciones de Lima (Grupo GEA, FONCODES, MINCETUR), de Arequipa (FIDA, Mundo Colca, AECID), de San Martín (MINCETUR, Caritas San Martín), de Ayacucho, Puno, Cusco y Lambayeque (PCI de la ONU), de Trujillo (ADEX, ACIDI Canadá), de Amazonas (Caritas Amazonas, MINCETUR, PROAMAZONAS) de Ucayali (CAF, SERFOR), entre otras.



Asociarse para crecer y construir capital de confianza: “Ganando todos, ganamos más”. Fuente: Eric Tribut, Inmateria.

- Finalmente, la asociatividad en la artesanía puede permitir fortalecer la identidad colectiva y así, por ejemplo, desarrollar marcas colectivas que permiten, por un lado, la protección intelectual de los diseños asociativos y por el otro, mejorar el posicionamiento de los productos artesanales en los mercados nacionales y extranjeros.

Asociarse es una excelente manera de aprender más, crecer, llegar a más mercados, modernizarnos en la gestión comercial y la promoción, conseguir más socios y generar ahorros.

## 2.4.5. La promoción y comercialización turística del taller

### OBJETIVO

Conocer cuáles son los segmentos y nichos de mercado que pueden estar interesados en la oferta de mis productos artesanales y servicios turísticos.

### ESTRATEGIA

- Seleccionar las herramientas de promoción digital y física más efectivas para llegar al cliente.
- Establecer un mensaje y diseñar mi material digital y físico de promoción.
- Revisar qué hacen mis competidores y afinar mi propuesta para ser más competitivo y más innovador que ellos.
- Difundir mi oferta a través de canales de promoción que mejor se adapten a mi oferta y a la forma cómo consumen mis segmentos y nichos de mercado priorizados (mi público objetivo).

Algunos ejemplos de los temas que deberían destacar en el mensaje de promoción son los siguientes:

- Compartir la cultura, belleza y calidad del “hecho a mano”.
- Dar a conocer los orígenes de nuestro arte y conocimientos.
- Transmitir la tradición que mantenemos en nuestra artesanía de generación en generación.
- Hacer valorar la destreza y capacidad innovadora de nuestras manos creativas.
- Hacer sentir el gusto que tenemos por los detalles.
- Transmitir nuestros valores culturales y nuestro compromiso con la autenticidad de nuestras tradiciones plasmada en nuestras obras.

### Testimonio del artesano

“...Yo sabía tejer la paja palma porque me enseñó mi madre, pero las otras señoras eran nuevas. Llegó una organización para alfabetizar y mi hija participó como alfabetizadora. Fue ella quien dijo que podía enseñar a las mujeres cómo tejer sombreros y otras cosas. Así fue que se promovieron talleres de artesanía. Las mujeres empezaron a tener ingresos, a aportar a sus familias y a ser más libres. Los hijos y los maridos empezaron a ayudar en las tareas de la casa ya que las mujeres debían ir al taller. Cada vez venían más mujeres y así nació nuestra asociación”.

**Petronila Porras, tejedora y fundadora de la Asociación de Artesanas Neisnam, Ciudad Eten**

- Hacer sentir sensaciones de gusto estético alrededor de los colores, texturas, materias, motivos y formas de nuestro arte artesanal.
- Develar el misterio y la magia de nuestros diseños e iconografías de origen ancestral.
- Hacernos reconocer como descendientes de un linaje de maestros que hacen perdurar la historia milenaria que vive en nuestras manos.

Recuerde que tener una marca es importante para su imagen y su posicionamiento comercial. El desarrollo de la marca no es solo tener un logo, corresponde a pensar, diseñar y difundir un conjunto de elementos que expresen los valores más importantes de su labor, compromiso profesional, creatividad, ética, calidad y/o conocimientos. La marca es:

- Un nombre comercial con el cual se siente totalmente identificado, es fácil de entender y tiene el potencial de crear vínculos emocionales con el cliente.
- Un logotipo atractivo que muestra con figuras, símbolos y colores la personalidad y cualidades de su negocio. Igual que el nombre comercial, el logotipo debe inspirar al cliente y diferenciar el negocio de otros similares.
- Un lema o eslogan que en pocas palabras explica el mensaje principal con el cual quiere que sea identificado su negocio.
- Una línea gráfica (tipografía, diseños, colores, formas y tamaños) con la cual se pueden identificar fácilmente todos los materiales digitales y físicos de nuestro negocio como por ejemplo, posts en las redes sociales, página web, tarjetas, folletos, catálogos, hang tags, material para ferias y seminarios, rótulo de fachada, paneles interpretativos, colores en la decoración del taller, recibos, facturas, empaques y todo lo que producimos asociado al producto artesanal y el servicio turístico del taller.



La marca como medio para ser visible, diferenciarse, posicionarse y ser reconocidos por nuestros valores y calidad en el mercado.

## INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

En la actualidad, las herramientas más potentes para la promoción dependen de las TIC.

## LAS TIC Y ALGUNAS DE SUS MODALIDADES

### PLATAFORMAS SOCIALES Y DE PUBLICACIÓN DIGITAL

Son las redes sociales con acceso a través de páginas web y aplicaciones móviles que sirven para almacenar y compartir todo tipo de información entre los usuarios. Permiten el contacto entre amigos, familiares, personas con intereses comunes y hasta de clientes con empresas. Por lo general, la información que se intercambia tiene



### PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

También son conocidas como plataformas de E-commerce. Por lo general son sistemas digitales que permiten comprar y vender todo tipo de productos y servicios así como alquilar o reservar bienes y servicios. Estas plataformas pueden ser usadas para la venta por personas naturales o empresas.



### PLATAFORMAS DIGITALES EDUCATIVAS (ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE)

Permiten la interacción entre uno o varios usuarios con la finalidad de adquirir competencias y nuevos conocimientos. Entre la diversidad de plataformas digitales de este rubro destacamos las de aprendizaje virtual (E-learning), enseñanza virtual (C-learning), entre otros.



duolingo



KHAN



### PLATAFORMAS ESPECIALIZADAS

Este tipo de entorno digital permite satisfacer las necesidades y expectativas de grupos de usuarios específicos con intereses comunes. Por ejemplo, existen plataformas para compartir gustos, calificar experiencias, brindar recomendaciones sobre servicios y temas variados como la calidad de un hotel, los recuerdos memorables de un país visitado, un restaurante fuera de lo común, entre otros.



### PLATAFORMAS DIGITALES COLABORATIVAS

Es una nueva forma de relación entre usuarios, empresas e intereses. Su principal función es conectar, crear y compartir valor. Encontramos plataformas para la co-creación de proyectos, el cofinanciamiento de iniciativas, la co-creación de campañas a favor de causas sociales o ambientales, entre otros.



change.org



## ¿QUÉ ES EL STORYTELLING?

Crea interés y vínculos emotivos con el cliente contando “experiencias”.



Conecta el negocio emocionalmente con los clientes y a los mismos clientes entre ellos.

Logra que los clientes se sientan identificados con tu producto, negocio o marca. Haz que el cliente lo valore y que de alguna manera se lo haga suyo.

Logra una estrategia que fidelice a tus clientes. Deben ser seguidores de tus redes digitales. Hazles sentir que participan en el crecimiento y desarrollo de tu negocio o marca. Deben sentir que hacen parte de tu iniciativa, “desde adentro”.

Toma en cuenta los acontecimientos de tu cotidiano del negocio o de tu marca. Cuenta historias que emocionan a tu cliente e inclúyelo en ellas. Procura usar ejemplos emotivos y reales.

### “Es el arte de contar historias para comunicar”

El Storytelling es una estrategia para contar una historia que te permita lograr como objetivo informar, relacionar y crear un vínculo emotivo entre tus clientes y tu producto negocio o marca

### Aspectos importantes:



#### ¿Cuál es el objetivo?

Cual sea tu objetivo comercial, el Storytelling debe servirte para lograr una comunicación persuasiva con tus clientes, es decir, que logres conectar emocionalmente con tu público contando una historia que los emocione y que ponga en valor tu producto, negocio o marca.

#### ¿Qué historia quieres contar?

Una vez definido tu objetivo, debes desarrollar una historia realista que ponga en valor tu producto, negocio o marca que toque la “fibra” de tu cliente y que al mismo tiempo me transmita una percepción positiva de lo que ofreces.



#### ¿Quién es tu público?

Define específicamente con qué tipo de cliente quieres que conecte tu historia. Es decir, debes previamente establecer un perfil del tipo de cliente al cual diriges el Storytelling.

#### Fases de la historia

Como toda historia que impacta y logra ser recordada, debes establecer una introducción, un nudo y un desenlace. El nudo, muchas veces, se relaciona al problema al cual te enfrentas y a la forma de resolverlo. En el desenlace siempre es bueno tener un final feliz.



Debes lograr reacciones emocionales de tus clientes con el fin de establecer vínculos emotivos y duraderos entre ellos y tu producto, negocio o marca.

Cuando haces Storytelling a través de los medios digitales como las redes sociales, podrás conocer que piensan tus clientes de la historia que les has contando a través de sus comentarios y de las interacciones que tienen entre ellos.

No dudes en hacer el Storytelling usando muchas fotos, ilustraciones y videos cortos.

Recuerda, el objetivo del Storytelling es que tus clientes conozcan, valoren y se identifiquen emocionalmente con tu producto, negocio o marca. El Storytelling no apunta a “vender una sola vez”, más bien busca vender muchas veces, fortaleciendo la identificación y fidelización de tus clientes con tu oferta comercial.

# MANUAL DE ADECUACIÓN TURÍSTICA DE TALLERES DE ARTESANÍA

Y es en el contexto digital y de las redes sociales que hoy en día el concepto del storytelling es el que mejor conecta con el cliente, es decir, enganchar con la audiencia de las redes sociales como Facebook, Instagram, plataformas digitales como Etsy o de e-commerce como Novica. A continuación, explicamos con más detalle en qué consiste el contar historias para crear vínculos significativos entre nuestros potenciales compradores y nuestro negocio.



Las TIC y la artesanía. Fuente pública.

Para informar, promover y comercializar por medios digitales, hay muchas opciones disponibles y muy efectivas. Por ejemplo, el artesano puede establecer una página web individual y/o asociativa con vínculos (link) a otras plataformas y portales web, colocar códigos QR en lugares estratégicos del taller para descargar información complementaria a la visita del taller, realizar marketing directo y transacciones en línea (e-business). Puede también participar en blogs, posicionar su oferta artesanal en plataformas de e-commerce como Etsy, Novica, Ebay Culture & Ethnicity, Handmade at Amazon, o su oferta turística-artesanal en plataformas como TripAdvisor, Airbnb Experiences, Booking, entre otros.



Código QR y plataformas digitales de comercialización de artesanía y experiencias turísticas. Fuente pública.

## Promoción física con material escrito

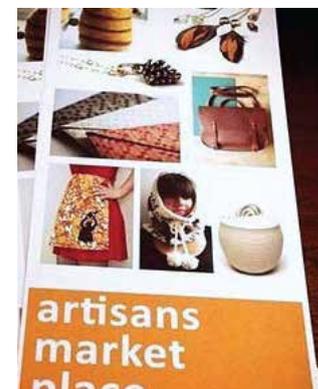
Los folletos, volantes, tarjetas, catálogos o afiches deben ser coloridos, con fotos y dibujos de buena calidad, mostrando los objetos, procesos (comunidad o territorio también). Los textos deben ser cortos con mensajes claros. Deben tener la información de los servicios y de contacto. Estos materiales deben ser distribuidos a organismos promotores de turismo y artesanía, en centros de información como IPERÚ, a operadores turísticos y agencias de viaje, en hoteles y restaurantes, entre otros canales estratégicos.



Fuente: Museo de Sitio, Túcume.

El hang tag (etiquetas informativas) es muy efectivo y deben contar una pequeña historia que pone en valor el producto artesanal (por ejemplo, se cuenta cómo se produjo el objeto, cuántas horas tomó hacerlo, cuántos objetos como éste se pueden producir al mes o qué significan las iconografías. También se brindan las recomendaciones para su cuidado y mantenimiento). Estas etiquetas son una promoción que van asociados a la pieza artesanal. Por otro lado, los empaques en papel, cartón o fibras vegetales pueden llevar diseños y mensajes que promueven la actividad. Se puede mandar a hacer bolsas de papel o ecológicas con la impresión del nombre, logo y datos de contacto de nuestro negocio.

El hang tag (etiquetas informativas) es muy efectivo y deben contar una pequeña historia que pone en valor el producto artesanal (por ejemplo, se cuenta cómo se produjo el objeto, cuántas horas tomó hacerlo, cuántos objetos como éste se pueden producir al mes o qué significan las iconografías. También se brindan las recomendaciones para su cuidado y mantenimiento). Estas etiquetas son una promoción que van asociados a la pieza artesanal. Por otro lado, los empaques en papel, cartón o fibras vegetales pueden llevar diseños y mensajes que promueven la actividad. Se puede mandar a hacer bolsas de papel o ecológicas con la impresión del nombre, logo y datos de contacto de nuestro negocio.

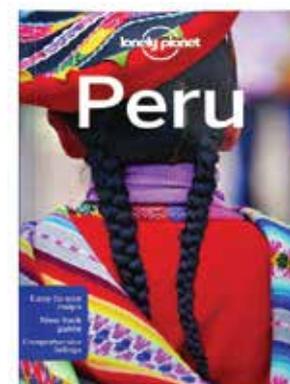
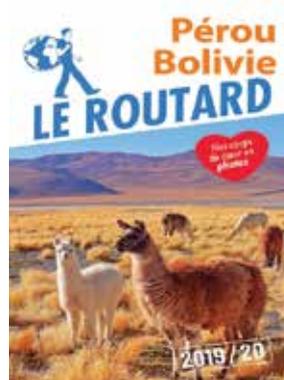


Fuente Eric Tribut.

## Promoción y comercialización con inserción en soportes físicos y digitales

Podemos gestionar la inserción de nuestra oferta en publicaciones nacionales e internacionales de turismo como las guías de turismo, revistas especializadas, libros promocionales o artículos en medios de comunicación. Asimismo; hay plataformas digitales como Artesanías del Perú del MINCETUR e ¿Y tú qué planes? De Promperú donde se promocionan los productos y los talleres de artesanía.

Se debe seleccionar los medios que nos interesan, hacer las gestiones con los responsables e invitar eventualmente a sus representantes a visitar nuestro taller de manera individual o de manera colectiva.



Guías internacionales de turismo y plataforma digital de PROMPERÚ. Fuente pública y MINCETUR.

Perú tierra  
de artesanos



DE  
NUESTRAS  
MANOS

FERIA NACIONAL DE ARTESANÍA

Ferias nacionales e internacionales de artesanía y turismo. MINCETUR.



Bellas creaciones de  
trece pueblos originarios  
amazónicos del Perú



## Participación en Ferias y Ruedas de negocios

Las ferias, ruedas de negocios y exposiciones venta nos ponen en contacto con operadores y/o potenciales clientes. Existen ferias regionales, nacionales e internacionales donde podemos participar, pero siempre tendrá un costo que deberemos asumir en traslados, materiales promocionales, hospedaje, etc. Generalmente participan negocios que tienen un producto

bien consolidado. En estos eventos se promueve el encuentro de proveedores e intermediarios comerciales. Si hacemos parte de una asociación, los costos pueden ser asumidos por todos los socios.

Los canales directos de comercialización no necesitan de intermediarios. Por lo general, se presentan tres formas para este tipo de comercialización:

**Contacto personal con el cliente.** Funciona cuando tenemos horarios de atención. Los clientes que ya conocen nuestra oferta, se ponen en contacto a través del celular o correo electrónico para coordinar la realización de la visita.

**Contacto mediante el uso de los medios digitales.** Al contar con una base de datos (mailing list), nosotros mismos contactamos a los potenciales cliente bajo la modalidad del texting (con los medios digitales que proporcionan las apps del celular) o a través del envío de correos masivos.

Vender de esta manera puede ser muy laborioso y tener resultados adversos como por ejemplo que nuestra promoción sea considerada como spam, es decir, información no deseada por el usuario ya que él no la ha solicitado. Tiene como ventajas la posibilidad de establecer un contacto directo con el potencial cliente (si éste contesta). Se evita también el pago de comisiones a los intermediarios.

También se puede establecer un contacto directo con colectivos de clientes, asociaciones especializadas, clubes de viajeros, redes estudiantiles, clubes de empleados, clubes de compra, grupos corporativos, colectivos de jubilados, colegios profesionales, entre otros nichos de mercado. En efecto, muchos nichos de clientela se juntan en diferentes grupos de intereses específicos.

Los canales indirectos de comercialización se establecen esencialmente a través de la relación con intermediarios, agencias de viaje y operadores turísticos. A pesar que se pierde parte del control sobre la venta y se debe considerar en el precio, el costo de la intermediación, estos deben ser considerados como socios estratégicos ya que cuentan con un muy buen conocimiento del mercado y pueden brindar asistencia técnica para mejorar el producto y asegurar la calidad.

## EL PASO A PASO PARA RELACIONARSE CON LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS

1. Investigar para identificar los intermediarios turísticos potencialmente interesados en comercializar nuestra oferta. Hay muchos operadores turísticos y agencias de viaje que podrían trabajar con nosotros.
2. Entrar en contacto y negociar con los más capaces de comercializar con éxito nuestra oferta. Es importante desde el primer momento medir la confianza que podremos tener con ellos. Si un intermediario no nos convence para nada, es mejor dejar de lado esa opción. Si nuestro producto es bueno no tenemos por qué aceptar precios que consideremos injustos.
3. Una vez que llegamos a acuerdos concretos de comercialización, deberemos hacer algunas adecuaciones a nuestra oferta, considerando mejoras de calidad y opciones complementarias de servicio para ajustarnos a las necesidades y expectativas de los clientes de estos comercializadores.

## Adecuar nuestro taller no significa perder nuestra originalidad y autenticidad.

### Caso práctico: Centro de producción artesanal "SACHA'A"

El taller de artesanía "Sacha'a" cuenta con 10 socios muy motivados, hombres y mujeres de 35 años en promedio. Los socios comparten un local donde producen cerámica y textiles. Todos los socios han decidido adecuar el taller asociativo para realizar actividades turísticas. También han decidido hacer una investigación para innovar, creando nuevos artículos artesanales.

#### FORTALEZAS DE SACHA'A

- Elaboración de artesanía de alta calidad.
- Aplicación de diseños propios basados en iconografía tradicional local.
- Utilización de materias primas naturales.
- Una superficie del local apropiada que permite desarrollar actividades turísticas.
- Los espacios de producción están bien establecidos y se aplican las 5 S.
- El local es de propiedad de los socios.

#### La mejor promoción es brindar un buen servicio:

"Conocí a Simona Cutipa durante una ruta de aprendizaje. Su vida, su historia y su trabajo creo que merecen ser compartidos. Vi como bordaba y me fascinó. Sus dedos se deslizaban sobre la tela con una precisión increíble, bordaba de memoria: pájaros, flores y plantas, sin ningún dibujo que la ayudara. Sus padres hacían bordados antiguos llamados "achocha" (bordados de flores). Simona se siente orgullosa de sus raíces y de su tierra. Dice que la mejor herencia que le dejaron sus padres fue su cultura."

Fuente: FIDA y Comunidad bloguera

## DEBILIDADES DE SACHA'A

- No está inscrito en el RNA.
- El proceso de formalización de la asociación como microempresa no se ha terminado.
- Los nuevos socios de la asociación no han sido inscritos en registros públicos.
- Poca diversidad de productos artesanales.
- Pocos productos en el taller ya que casi todo se produce para pedidos.
- No se dispone de servicios higiénicos.
- La infraestructura está por terminar.

## OPORTUNIDADES DE SACHA'A

- El flujo de visitantes en la zona crece sostenidamente desde hace 5 años.
- El local artesanal está a 10 minutos del principal atractivo turístico de la región.
- La cultura local es muy rica y diversa y aún hay mucho que el turismo no ha descubierto.

## AMENAZAS DE SACHA'A

- Algunas construcciones tradicionales van a ser demolidas y el pueblo puede perder progresivamente su atractivo turístico.
- Algunos socios quieren ganancias inmediatas con el turismo. Se impacientan cuando ven que los beneficios llegan a mediano plazo.

## MEJORAS NECESARIAS PARA LA ADECUACIÓN TURÍSTICA DEL TALLER DE ARTESANÍA ASOCIATIVO

### GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

- Terminar los trámites de formalización de la empresa y de los nuevos socios.
- Fortalecer las capacidades en costeo, administración turística, computación e internet.
- Desarrollar con el gestor local un plan de negocios de artesanía y turismo. El plan ayudará conocer mejor el mercado y asegurar buenas decisiones para el negocio.
- Relacionarnos con intermediarios comerciales como agencias y operadores de turismo.
- Tener un celular y/o instalar una línea telefónica.
- Crear una cuenta de correo electrónico y cuenta en redes sociales (revisarlas diariamente).
- Informar a los vecinos sobre nuestro nuevo emprendimiento e invitarlos para que se involucren.

## CAPACITACIÓN EN SERVICIOS TURÍSTICOS

- Recibir asistencia técnica para hacer el guion interpretativo del taller (los textos servirán para hacer los paneles interpretativos del taller). Luego debemos seleccionar quiénes son más aptos y motivarlos para guiar a los visitantes. A ellos se les debe capacitar en técnicas de guiado, interpretación, manejo de grupos y atención turística. Si muchos visitantes serán extranjeros, quizá sea bueno traducir los paneles interpretativos del taller al idioma predominante de los visitantes.
- Hacer ensayos con gestores locales para ver si estamos preparados para iniciar las operaciones. Ajustar los problemas que se presenten.

## INFRAESTRUCTURA PARA EL TURISMO

- Hacer una campaña de limpieza de los alrededores del taller y repetirla semanalmente.
- Plantar árboles y plantas alrededor de la entrada del taller.
- Pintar la fachada con colores más alegres y aplicar algunos diseños pintados que se asocian a los diseños de nuestra artesanía.
- Decorar el local con las mejores artesanías de los socios y las piezas antiguas de arte tradicional que hemos heredado de nuestros padres y abuelos.
- Adecuar el ingreso del taller para crear una zona de recepción y una sala de exposición-venta separando las dos áreas con un biombo de madera u otro material rústico.
- Poner las señalizaciones necesarias de acuerdo al circuito interpretativo que hemos identificado en nuestro taller.
- Construir o mejorar los servicios higiénicos.
- Conseguir todos los materiales necesarios para hacer dos zonas de ensayo y aprendizaje para los visitantes.
- Colocar tachos de residuos sólidos en mi taller de artesanía, a fin de garantizar su manejo y disposición final adecuada, contribuyendo con la salud y entorno ambiental.

## PROMOCIÓN

- Diseñar la marca de la asociación.
- Hacer el catálogo de productos con una sección para nuestra oferta turística.
- Rediseñar el folleto que tenemos mejorando las fotos y resumiendo los textos que son muy largos. Pondremos nuestro número de teléfono y correo electrónico.
- Actualizar datos, fotos e información sobre los servicios turísticos de nuestra página web. Vamos a enlazar nuestra página con los portales del MINCETUR, PROMPERÚ, Gobierno Regional y con las asociaciones que promueven el turismo comunitario.
- Participar en las principales ferias de turismo nacionales y por lo menos de una extranjera.

## 2.5 Ficha de autoevaluación

### 2.2. CONSTRUYENDO CAPACIDADES TURÍSTICAS EN MI TALLER DE ARTESANÍA

¿Cómo emprendedor, me identifico con todos los puntos siguientes?:

18. Aprovecho nuevas oportunidades.
19. Tengo confianza en mí mismo y en los demás.
20. Soy creativo.
21. Me preocupo por conocer cada vez mejor mi mercado.
22. Tomo decisiones midiendo los riesgos.
23. Tengo liderazgo con mis colaboradores y dentro de mi comunidad.
24. Soy flexible al adaptarme a nuevos contextos y tengo voluntad de formar a mis colaboradores y ganas de seguir aprendiendo.
25. ¿Me considero un artesano creativo y saco adelante a mi negocio a pesar de las dificultades?
26. ¿En mi taller nuestra actitud es amable, cuidamos nuestra higiene y aspecto físico, tenemos capacidad de comunicar y transmitir nuevos conocimientos de forma clara y amena?
27. ¿Mis colaboradores y yo respondemos las preguntas de los visitantes de manera personalizada y con mucha gentileza?
28. ¿Confío en los gestores locales de turismo y de artesanía aprovechando las capacitaciones que brindan sobre interpretación, calidad y guiado turístico, normas de seguridad, primeros auxilios, entre otros.
29. ¿He desarrollado o estoy dispuesto a desarrollar el guion interpretativo de mi taller para ordenar las visitas turísticas en mi local?
30. ¿Hay en mi taller un horario de atención de visitas?

SÍ

NO

- |   | SÍ | NO |
|---|----|----|
| 31. ¿Puedo tomar reservas de grupos de visitantes ya sea a través de agencias de viaje, operadores de turismo, instituciones o clientes individuales? |    |    |
| 32. ¿Soy razonable en los precios de los servicios turísticos de mi taller? ¿Se adaptan al poder adquisitivo de mi clientela?                         |    |    |
| 33. ¿Cuento con diferentes tipos de pago? (efectivo, tarjetas de crédito o débito, etc.)  |    |    |

## 2.3. LA ADECUACIÓN FÍSICA DEL TALLER PARA LA VISITA TURÍSTICA

- |  | SÍ | NO |
|--|----|----|
| 34. ¿Mi taller destaca de otros talleres? ¿Puedo decir que es acogedor y tiene una personalidad propia? ¿Me esfuerzo por acondicionarlo mejor y darle un encanto particular que pueda ser apreciado por mis visitantes?            |    |    |
| 35. ¿He pensado mejorar los acabados y la decoración de mi local con objetos y muebles provenientes de mi territorio?  |    |    |
| 36. ¿El estilo de la decoración de mi taller está vinculado a la identidad cultural de mi localidad? ¿Les gusta a mis clientes?  |    |    |
| 37. ¿Los ambientes de mi taller están limpios y ordenados? ¿Se puede trabajar de forma óptima y los visitantes se pueden desplazar dentro del espacio con comodidad?   |    |    |
| 38. ¿Cuento o pienso implementar un espacio de recepción para visitantes en mi taller, así como un espacio de exposición-venta de mis productos artesanales?   |    |    |
| 39. ¿Mi taller cumple con la normativa municipal, Defensa Civil y cuenta con las licencias correspondientes? ¿He adecuado y asegurado los lugares que puedan presentar riesgos perjudiciales a los visitantes y mis colaboradores? |    |    |

- |   | SÍ | NO |
|---|----|----|
| 40. ¿Mi taller dispone de un botiquín de primeros auxilios y con equipos adecuados para la protección de la salud de mis visitantes y colaboradores que puedan estar expuestos a productos tóxicos?   |    |    |
| 41. ¿Dispongo de servicios higiénicos para el uso de visitantes?  |    |    |
| 42. ¿He comenzado a aplicar los principios de las 5 S en mi taller (SEIRI, SEITON, SEISO, SEIKETSU Y SHITSUKE)?   |    |    |
| 43. ¿He mejorado el aspecto de mi fachada y las áreas verdes (interior y exterior) de mi taller?  |    |    |
| 44. ¿Cuento o pienso implementar un panel de bienvenida en la fachada de mi negocio, señalización en mi taller, así como paneles interpretativos que expliquen y permitan entender los procesos productivos del taller, así como los valores inmateriales asociados a mi familia o de mi carrera artesanal? |    |    |
| 45. ¿Cuento o pienso implementar un espacio donde los visitantes puedan ensayar y aprender a realizar algunos de los procesos artesanales de mi taller?   |    |    |
| 46. ¿Conozco y respeto la capacidad del aforo de mi local? ¿Los grupos de visitantes son los suficientes para que las visitas sean lo más satisfactorias posibles?  |    |    |
| 47. ¿Invertiré en mejorar mis medios de comunicación como adquirir una nueva línea telefónica fija, un celular, conexión a internet, comprar una laptop, abrir un correo electrónico, abrir una cuenta de Facebook, Instagram, etc.?  |    |    |

## 2.4. LA GESTIÓN TURÍSTICA DE MI TALLER

- |   |  |  |
|---|--|--|
| 48. ¿En mi taller se hacen esfuerzos por aplicar y mejorar las buenas prácticas artesanales y turísticas que se han expuesto en este Manual y/o que el MINCETUR recomienda en diversas publicaciones? |  |  |
| 49. ¿Me capacito sobre gestión empresarial (actividades de artesanía y turismo)?  |  |  |
| 50. ¿Organizo correctamente los temas de turismo y llevo registro de ventas?  |  |  |

51. ¿Me esfuerzo por cumplir puntualmente la contabilidad de mis actividades artesanales y turísticas?
52. ¿Realizo a tiempo las compras de las materias primas que requiero para mis actividades artesanales y turísticas?
53. ¿Sé aproximadamente cuánto dinero en total genera el turismo en mi taller por todos los tipos de servicios que brindo?

SÍ

NO

**SI HAS RESPONDIDO "SÍ" A MÁS DE 19 PREGUNTAS, ERES UN ARTESANO CON CONDICIONES SUFICIENTES PARA EMPRENDER LA ADECUACIÓN TURÍSTICA DE UN TALLER DE ARTESANÍA.**

**SI DE LAS PREGUNTAS DEL CAPÍTULO 1 Y DEL CAPÍTULO 2 HAS RESPONDIDO "SÍ" A MÁS DE 28 PREGUNTAS, ERES UN ARTESANO CON CONDICIONES SUFICIENTES PARA EMPRENDER LA ADECUACIÓN TURÍSTICA DE UN TALLER DE ARTESANÍA.**

## Glosario

### ACTIVIDAD ECONÓMICA

Es un proceso mediante el cual se crea o distribuye un producto o un servicio, cuyo fin es obtener un margen de utilidad. Una adecuada gestión de la actividad económica generará ingresos cada vez mayores.

### ACTIVIDAD TURÍSTICA

Según la Ley General de Turismo, es aquella que está destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo.

### ATRACTIVO TURÍSTICO

Según la Ley General de Turismo, es el recurso turístico al cual la actividad humana la ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor.

### ACTIVIDADES, BIENES Y SERVICIOS CULTURALES

Se refieren a las actividades, los bienes y los servicios que considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específica encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o pueden contribuir a la producción de bienes y servicios culturales.

### ACCESIBILIDAD

Se define como un conjunto de características que debe disponer y cumplir un entorno, producto o servicio para ser utilizado en condiciones de comodidad y seguridad de la forma más autónoma posible por todas las personas, y en particular, por aquellas que tienen alguna discapacidad.

### AMAUTA

Según la ley 29073, es el artesano individual en quien concurren méritos extraordinarios relacionados con su experiencia profesional, el mantenimiento de un oficio o la promoción de su actividad.

### ARTE

Actividad en la que el hombre recrea, con una finalidad estética, un aspecto de la realidad o un sentimiento en formas bellas valiéndose de la materia, la imagen o el sonido. El arte comprende todas aquellas expresiones que el ser humano ha desarrollado con el fin de exteriorizar su sensibilidad a través de múltiples técnicas incluyendo la tecnología.

### ARTESANÍA

Actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa. En ese sentido, el "hecho a mano" debe continuar siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas del bien final o en términos de valor histórico, cultural, utilitario, estético. Así también, el producto artesanal puede cumplir una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y/o que se identifican con el lugar de producción.

### ARTESANO

Persona natural que se dedica por cuenta propia o de terceros a la elaboración de bienes de artesanía (artesano productor) y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. Además de producir, el artesano también puede comercializar directamente o a través de terceros sus productos artesanales. El 19 de marzo es el Día del Artesano Peruano.

### ASISTENCIA TÉCNICA

Apoyo especializado que se brinda a las unidades productivas del sector de artesanía implementándolos con herramientas, materias primas, técnicas, entre otros a fin de mejorar su nivel de competitividad.

### BUENAS PRÁCTICAS

Soluciones que probaron ser eficaces para cumplir proyectos, actividades, tareas, resolver problemas, alcanzar metas y aprovechar o crear oportunidades que pueden ser replicadas.

### CADENA DE VALOR

Es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de los recursos en productos artesanales para finalmente ser distribuidos a nivel comercial, este conjunto de actividades comprende desde la negociación con los proveedores hasta la colocación del producto final en un determinado mercado.

La cadena de valor en turismo es un concepto que describe la secuencia de actividades e identifica a los actores que brindan los productos y servicios que componen la experiencia del turista; desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia.

### **CADENA PRODUCTIVA**

Es un conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final.

### **CALIDAD**

Es la capacidad que tiene un objeto para satisfacer necesidades y expectativas implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. También está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.

Según la norma ISO 9000:2015, una organización orientada a la calidad promueve una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes, actividades y procesos para proporcionar valor mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas y otras partes interesadas. Así mismo, la calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes y por el impacto previsto y no previsto sobre las partes interesadas. Finalmente, la calidad de los productos y servicios no solo incluye la función y desempeño previstos sino también el valor percibido y el beneficio esperado por el cliente.

### **CALIDAD TURÍSTICA**

Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.

### **CÁMARA DE COMERCIO**

Es una asociación formada por empresarios o dueños de pequeños, medianos o grandes comercios con la finalidad de promover el desarrollo de la libre empresa haciendo respetar sus legítimos derechos, facilitando oportunidades de negocio, brindando asistencia y servicios e impulsando la competitividad.

### **CANAL DE COMERCIALIZACIÓN**

Es el medio a través del cual un producto es exhibido con la finalidad de dar a conocer sus atributos y características físicas para captar la atención del comprador y finalmente ser vendido; los canales de comercialización hoy en día son muy diversos y pueden ser: tiendas o galerías físicas/virtuales, redes sociales,

intermediarios, ferias nacionales e internacionales, ruedas de negocios, etc.

### **CLASIFICADOR NACIONAL DE LÍNEAS ARTESANALES**

Es el inventario de líneas artesanales existentes y de las que se desarrollen en el futuro, cuyo fin es la adecuada identificación de los productos artesanales.

### **COMPETITIVIDAD**

Es la capacidad de una empresa, institución, individuo, etc., para desarrollar y mantener aquellas ventajas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en el que actúa.

### **CONDUCTA EMPRESARIAL**

La conducta empresarial es la actitud que toma una unidad económica con la intención de desarrollar sus actividades dentro de un marco empresarial, considerando todos los beneficios y demandas que esto conlleva: formalización, pago de impuestos, control de inventarios, acceso a ferias nacionales e internacionales, control de calidad, etc.

### **CONTENIDO CULTURAL**

Se refiere al sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales o las expresan.

### **CORREDOR TURÍSTICO (PENTUR)**

Vía de interconexión o ruta de viaje que une en forma natural dos o más centros turísticos dotados de infraestructura y otras facilidades que permitan su uso y desarrollo.

### **CREATIVIDAD**

Es una cualidad del ser humano que le permite desarrollar actitudes en pro de realizar acciones que creen e innoven una idea. La consagración de un proyecto viene dada por diversos factores que comprenden un estado de creatividad para poder realizar lo que se desea.

### **CULTURA EMPRESARIAL**

Tipo de formación que impulsa al individuo al deseo de consolidar una empresa o a dirigir su actividad económica basada en el conocimiento de los fundamentos de la gestión empresarial, considerando como prioridad la formalidad y el uso de las buenas prácticas.

### **DEMANDA**

Es la cantidad de bienes y servicios de diferentes precios en un tiempo específico, que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. Sin un parámetro temporal, no se puede decir si la demanda crece o decrece.

# MANUAL DE ADECUACIÓN TURÍSTICA DE TALLERES DE ARTESANÍA

## DESTINO TURÍSTICO

Es una localidad que atrae a un gran número de viajeros o turistas en una temporada o durante todo el año, ya sean turistas nacionales o internacionales. Los viajeros pueden visitar estos destinos para ver sitios históricos, maravillas naturales, o monumentos. Algunas de las atracciones turísticas pueden ser numerosas actividades, como paseos, juegos, deportes, retiros espirituales, o novedades inusuales.

## DISCAPACIDAD

La discapacidad resulta de la interacción entre las personas con deficiencias y las barreras debidas a la actitud y al entorno que evitan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás.

## DISEÑO UNIVERSAL

Es diseñar todos los productos, entornos, edificios y servicios para ser utilizables por todas las personas en la forma más amplia posible, sin necesidad de adaptación ni diseño especializado. El «diseño universal» no excluirá las ayudas técnicas para grupos particulares de personas con discapacidad, cuando se necesiten.

## DIVERSIDAD CULTURAL

Se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades. La diversidad cultural se manifiesta no solo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados.

## ECOMUSEO

El Ecomuseo ("Museo Vivo" del patrimonio territorial y comunitario) es un lugar especializado en alguna actividad (un pueblo o un barrio, por ejemplo) donde un conjunto de productores tradicionales, desarrollan su actividad y la muestran al público. Además de la interpretación de las actividades productivas tradicionales, en el Ecomuseo se organizan una serie de eventos, demostraciones, degustaciones y venta de productos. El objetivo de un Ecomuseo, además de aumentar las ventas y crear empleos en turismo, es poner en valor la identidad del territorio y de su comunidad. La mayor parte de los habitantes del lugar se relacionan a las actividades del Ecomuseo ya que sacan provecho económico y sienten más orgullo por su cultura. El Ecomuseo gestiona, estudia, valora y difunde el conjunto del patrimonio comunitario de un territorio, incluyendo también su medio ambiente.

## EMPRESA DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL

Se consideran empresas de la actividad artesanal, a todas las unidades económicas que se dediquen a la producción y comercialización de objetos que reúnan las características de la artesanía.

## ESTACIONALIDAD

Concentración de la afluencia turística en un territorio en determinadas épocas del año.

## ESTRATEGIA

Es una serie de acciones establecidas que deben ser ejecutadas de manera ordenada y planificada, las cuales están encaminadas a alcanzar un objetivo propuesto.

## ESTUDIO DE MERCADO

Es el conjunto de acciones que se ejecutan para conocer la respuesta de los potenciales clientes, proveedores y competidores ante un nuevo producto o servicio.

## EXPRESIONES CULTURALES

Son las expresiones resultantes de la creatividad de personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural. Forma en la que se manifiesta la cultura tradicional y que se transmite de generación en generación.

## EXCURSIONISTA (VISITANTE DEL DÍA)

Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

## FONDOS CONCURSABLES

Son mecanismos de asignación de recursos, que se le otorga a una persona ya sea natural o jurídica (empresa) mediante un concurso. Los postulantes presentan un plan que puede ser de negocios, social, ambiental, etc. El seleccionado recibe dicha asignación de recursos los cuales serán utilizados íntegramente para la realización del proyecto ganador.

## FLUJO DE VISITANTES

Cantidad de visitantes que recibe un determinado atractivo o destino, en un periodo de tiempo.

## GREMIOS

Es una agrupación formada por personas que desarrollan una misma profesión, oficio o actividad. Se trata de organizaciones que suelen estar regidas por estatutos especiales y distintas ordenanzas.

## INCLUSIÓN SOCIAL

La inclusión social es la tendencia de posibilitar que personas en riesgo de pobreza o de exclusión social

tengan la oportunidad de participar de manera plena en la vida social, y así puedan disfrutar de un nivel de vida adecuado. La inclusión social se preocupa especialmente por personas o grupos de personas que se encuentran en situaciones de carencia, segregación o marginación. Son especialmente susceptibles de exclusión personas o grupos de personas en situación de precariedad o pertenecientes a un colectivo particularmente estigmatizado, bien por su origen (pertenencia a determinado grupo étnico o religioso), género (hombre o mujer), condición física (discapacidades), u orientación sexual, entre otras cosas.

### **INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES**

Este enfoque pone el énfasis en los bienes, servicios y actividades de contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad humana, sea en el pasado o en el presente, así como en las funciones necesarias propias a cada sector de la cadena productiva que permite a dichos bienes, servicios y actividades llegar al público y al mercado. Por ello, no se limita a la producción de la creatividad humana y su reproducción industrial, sino que incluye otras actividades relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos.

### **INDUSTRIAS CREATIVAS INCLUSIVAS**

Las Industrias Creativas Inclusivas se originan de la creatividad, habilidades y talentos individuales y colectivos que recogen la tradición e identidad local de las comunidades, con el fin de revalorar la cultura y mejorar la calidad de vida de la población local. Busca reducir la pobreza mediante el desarrollo de mercados sostenibles e inclusivos para las Industrias Creativas en las áreas de la agricultura, la artesanía, el turismo comunitario y la gastronomía.

### **INFRAESTRUCTURA**

Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo. Entre las más importantes se tienen aeropuertos, carreteras, puertos, reservorios, rellenos sanitarios, plantas de energía, estaciones, centrales de comunicación.

### **INNOVACIÓN**

Representa todas aquellas transformaciones que introducen la originalidad y novedad ante un proceso y producto; dicha palabra se presenta en el contexto económico, sobre todo cuando éstas implementan nuevos productos o servicios que llegan a ser exitosos dentro del mercado.

### **INNOVACIÓN SOCIAL**

La innovación social se define como todas aquellas ideas nuevas sobre productos, servicios y modelos que solucionan un problema social o cubren una necesidad de forma más

eficaz y eficiente que las alternativas actuales, al mismo tiempo que establecen nuevas relaciones sociales y sinergias.

### **INSTITUCIONALIDAD**

La Institucionalidad es entendida como un atributo básico del imperio o de la república, dentro de un estado de derecho. Por consiguiente, se entiende que, si un estado en ejercicio de su plena soberanía configura su distribución política y administrativa a la luz de la división de poderes, luego, esa república, se hará de todos los organismos que dirijan ese imperio y su ejecución al servicio de las personas y a favor del bien común. Cabe señalar que no existe completo consenso del alcance que se debe otorgar al término, así algunos atribuyen su carácter normativo-administrativo como la particularidad determinante de la institucionalidad y diferenciadora de los demás métodos de ejecución estatal, sin embargo, otros la señalan como el apego de la sociedad contemporánea dentro del desenvolvimiento de las atribuciones gubernamentales, administrativas, constituyentes, legislativas. En líneas generales e intuitivas, debe entenderse que una sociedad o un Estado tienen su institucionalidad más avanzada y fuerte, cuanto más eficientes sean las normativas y leyes que se aplican, y cuantas menos distorsiones se verifiquen en las regulaciones y resoluciones.

### **INTERCULTURALIDAD**

Se refiere a la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo, donde no se permite que las ideas y acciones de una persona o grupo cultural este por encima del otro, favoreciendo en todo momento, el diálogo y la concertación.

### **INTERMEDIARIO**

Es aquel individuo que trabaja por cuenta propia y se encarga de vender y transferir mercancías a un consumidor final. Por lo general, son mayoristas y minoristas que compran y revenden la mercancía.

### **INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO**

Es un proceso creativo de comunicación estratégica que persigue conectar intelectual y emocionalmente al visitante con los significados de un recurso o enclave patrimonial, promoviendo actitudes positivas hacia su conservación. Desde sus inicios (años 50 del siglo XX), La interpretación del patrimonio ha experimentado una importante evolución en cuanto a sus principios y técnicas de trabajo, implicando por su transversalidad a diversidad de profesionales y sectores relacionados con la gestión del patrimonio.

### **INVERSIÓN PÚBLICA**

Es la distribución de recursos que realiza el Estado destinado

# MANUAL DE ADECUACIÓN TURÍSTICA DE TALLERES DE ARTESANÍA

a crear, incrementar, mejorar o reponer la infraestructura nacional, con el objetivo de ampliar la capacidad del país para beneficio de la sociedad y unidades económicas contribuyendo con la mejora de la prestación de servicios y/o producción de bienes.

## LÍNEAS ARTESANALES

Es la agrupación o clasificación que han recibido los productos artesanales según el proceso de su elaboración. En el Perú existen 17 líneas artesanales clasificadas hasta el momento, las cuales a su vez están subdivididas. Se entiende por líneas artesanales a los diferentes procesos de producción artesanales vinculados a las materias primas que se utilizan en las diferentes regiones del país y que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano peruano. Por otro lado, se entiende por Clasificador Nacional de Líneas Artesanales al inventario de las líneas artesanales existentes y de aquellas que se desarrollan en el futuro.

## MEJORA CONTINUA

Proceso sistemático y planificado que pretende la mejora de los servicios, productos, procesos y resultados de una organización.

## MERCADO TURÍSTICO

Es el encuentro de la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada en adquirirlos. Estos elementos que interactúan entre sí conforman un conjunto que, por su organización y funciones, se les denomina sistema turístico.

## MODELOS ASOCIATIVOS

Esquema de involucramiento el cual agrupa a una cantidad determinada de personas con perfil similar y objetivo común, cuyo propósito es el de obtener un beneficio económico y/o social.

## NICHO DE MERCADO

Es un grupo de personas que comparten características similares, a los cuales se les puede ofrecer un producto o servicio de manera específica porque tienen la misma necesidad. Pueden estar divididos por su demografía, comportamiento de compra, necesidades que tienen o el estilo de vida que los caracteriza, entre otros.

## OFERTA

Es la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. En economía se define como aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

## OFERTA TURÍSTICA

Corresponde a un conjunto integrado por tres componentes básicos: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores.

## PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

El patrimonio cultural inmaterial o "patrimonio vivo" se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación. El patrimonio inmaterial proporciona a las comunidades un sentimiento de identidad y de continuidad: favorece la creatividad y el bienestar social, contribuye a la gestión del entorno natural y social y genera ingresos económicos. Numerosos saberes tradicionales o autóctonos están integrados, o se pueden integrar, en las políticas sanitarias, la educación o la gestión de los recursos naturales.

## PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL

El patrimonio cultural material abarca monumentos (obras arquitectónicas, esculturas, pinturas y obras de carácter arqueológico), conjuntos (construcciones aisladas o reunidas), lugares (obras del hombre y la naturaleza) y artefactos culturales que han sido inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial.

## PERSONA CON DISCAPACIDAD

La persona con discapacidad es aquella que tiene una o más deficiencias físicas, sensoriales, mentales o intelectuales de carácter permanente que, al interactuar con diversas barreras actitudinales y del entorno, no ejerza o pueda verse impedida en el ejercicio de sus derechos y su inclusión plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones que las demás.

## PRECIO

Es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

## PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO

Personas naturales o jurídicas que participan en la actividad turística, con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas.

## PRODUCTIVIDAD

Es el grado de eficiencia que un individuo evidencia para realizar algún tipo de actividad. Para el caso de la artesanía, un productor artesanal es eficiente cuando logra producir igual o mayor número de elementos empleando menor cantidad de recursos o inversión.

### **PRODUCTO TURÍSTICO**

El producto turístico es la combinación de prestación y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.

### **PROPUESTA DE VALOR**

Es el conjunto de atributos que la artesanía peruana busca dar a conocer a los consumidores con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento, y como resultado incrementar su valor económico.

### **PUEBLO ORIGINARIO**

Son aquellos pueblos de la antigüedad que no sólo se definen por su lengua, cultura e historia, sino también en base a su ADN. La impronta genética de cada pueblo es en sí más importante que su pertenencia a cierta familia lingüística o su distribución histórico-antropológica. Cada pueblo tiene asimismo varias líneas de origen que reflejan el conjunto de etnias del que a su vez está compuesto un pueblo de origen.

### **RECURSO TURÍSTICO**

Según la Ley General de Turismo, son aquellas expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico.

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa para alcanzar el equilibrio social, económico y ambiental.

### **RUTA TURÍSTICA Y/O ARTESANAL**

Es un itinerario definido, ubicado en zonas de desarrollo turístico y/o artesanal, el cual agrupa diversos atractivos de forma articulada y programada; contemplando dentro de éstos: recursos naturales, culturales, productivos y humanos, con la finalidad de atraer e incrementar la actividad turística y la compra de artesanías. También se entiende como un eje vial que conecta dos o más centros que contienen distintos atractivos turísticos y/o oferta artesanal. Enlaza enclaves relativamente cercanos con el fin de producir una sinergia entre ellos.

### **SEGMENTO DE MERCADO**

Grupo de consumidores grandes o reducidos que se pueden identificar dentro de un mercado. En el caso del turismo, pueden ser diversas categorías de visitantes, divididos por criterios demográficos (edad, renta, procedencia), intereses específicos o procedencia de viaje (OMT, 1996).

### **SISTEMAS DE MERCADO**

Es una red de compradores, vendedores y otros actores que en conjunto intercambian o transan productos o servicios. Los participantes en un sistema de mercado incluyen: Actores directos de mercado son productores, compradores y consumidores que manejan la actividad económica del mercado.

### **SOSTENIBILIDAD**

Una empresa es sostenible cuando crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras.

### **SOSTENIBLE**

Tras la aparición del Informe sobre Nuestro futuro común (1987-1988) coordinado por Gro Harlem Brundtland en el marco de las Naciones Unidas, se fue poniendo de moda el objetivo del desarrollo sostenible, entendiendo por tal aquel que permite «satisfacer nuestras necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas». A la vez que se extendía la preocupación por la sostenibilidad, se subrayaba implícitamente, con ello, la insostenibilidad del modelo económico hacia el que nos ha conducido la civilización industrial

### **STORYTELLING**

Es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. Además, se reconoce como una técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.

### **TALLER DE ARTESANÍA**

Lugar donde el artesano mantiene sus elementos de trabajo para ejercer la actividad artesanal mediante un proceso autónomo de producción de artesanía. El taller de artesanía puede o no ser propiedad individual del artesano. Las empresas de la actividad artesanal, las asociaciones de artesanos y las cooperativas artesanales pueden desarrollar la actividad artesanal en un taller de artesanía que forme parte de sus instalaciones. Las instituciones privadas de desarrollo vinculadas con el sector artesanal pueden o no contar con un taller de artesanía.

### **TÉCNICAS TRADICIONALES**

Técnicas utilizadas en la elaboración de productos artesanales, creadas y utilizadas por las civilizaciones pasadas en las diferentes regiones del Perú, las cuales hasta el día de hoy permanecen y son practicadas para la elaboración de artesanías. Hoy en día siguen apareciendo nuevas técnicas tradicionales desarrolladas por artesanos de todo el Perú.

# MANUAL DE ADECUACIÓN TURÍSTICA DE TALLERES DE ARTESANÍA

## TECNIFICACIÓN

Dotación de conocimientos técnicos y recursos a un individuo con la finalidad de potenciar su productividad e incrementar la calidad de sus procesos y producto terminado.

## TENDENCIA

Es el posible comportamiento a futuro de una variable asumiendo la continuidad del patrón histórico. Las tendencias de mercado por su lado, son un patrón de conducta en particular en el cual un mercado se direcciona dentro de un intervalo de tiempo (corto, medio o largo plazo).

## TERRITORIO TURÍSTICO

Corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La Zona Turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran (SERNATUR, 1994:71).

## TRADICIÓN

Transmisión o comunicación de conocimientos, literatura popular, doctrinas, ritos, costumbres, etc., que se mantienen de generación en generación.

## TURISMO ACCESIBLE

Es una forma de turismo que implica un proceso de colaboración entre los interesados para permitir a las personas con necesidades específicas de acceso (todas, incluida la movilidad, visión, audición y capacidades cognitivas), funcionar de manera independiente, con igualdad y dignidad, a través de la prestación de productos, servicios y entornos turísticos basados en el Diseño Universal.

## TURISMO CULTURAL

Puede ser entendido como aquel en que la principal motivación es conocer aspectos de la cultura (costumbres; arquitectura; manifestaciones artísticas; gastronomía; etc.) de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado. Este se puede dar tanto en el medio urbano como rural.

## TURISMO INTERNO

Son los viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes de un país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional.

## TURISMO RECEPTIVO

Es el conjunto de individuos extranjeros no residentes que visitan, con fines turísticos, lugares específicos del territorio nacional.

## TURISMO SOSTENIBLE (PENTUR)

Debe dar un uso óptimo a los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y, asegurar la distribución justa de los beneficios socioeconómicos a la vez que reporta un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

## TURISTA

Un visitante nacional o internacional que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar o país visitado (Naciones Unidas, 1994).

## UNIDAD PRODUCTIVA

Bajo el contexto del Plan Estratégico Nacional de Artesanía las unidades productivas son los artesanos o asociaciones que dedican a la producción de artesanías.

## VALOR DE MERCADO

Es el valor de un bien, producto o servicio, determinado por la oferta y demanda del mercado en un momento determinado. Se trata del importe neto que un vendedor podría conseguir a partir de la venta de dicho servicio o producto en condiciones de plena competencia, en donde los participantes actúen sin coacción y con total conocimiento.

## VALOR SIMBÓLICO

El valor simbólico se encuentra en un sistema de intercambio de signos y significaciones, donde las mercancías como signos y los signos como mercancías adquieren un sentido más allá de su utilidad o de su equivalencia objetiva y medible con otras mercancías.

## VISIÓN EMPRESARIAL

Es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo, su formulación depende de la capacidad de proyectar el futuro de la empresa.

## VISITANTE

Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar o país visitado, según corresponda a un visitante interno o un visitante internacional (Naciones Unidas, 1994).

# Bibliografía

- 
- III Conferencia Mundial sobre Turismo y Artesanía Autores Varios. OMT. Lima, Perú, 2008.
- 
- Artesanía 2010, Encuentro Nacional de Promotores de la Artesanía Peruana "Competitividad: Desafío para la Artesanía" MINCETUR. DNA. Lima, Perú, 2010.
- 
- CALTUR, Plan Nacional de Calidad Turística del Perú MINCETUR. Perú, 2008.
- 
- Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales Convención Diversidad Cultural. UNESCO. París, Francia, 2010.
- 
- El Turismo como agente para rescate y fortalecimiento del Patrimonio Cultural y el Desarrollo Artesanal Jordi Tresserras Juan. Universidad de Barcelona. Barcelona, España, 2008.
- 
- Fortalecimiento de mercados, diversificación de los ingresos y mejoramiento de las condiciones de vida en la Sierra Sur Informe de evaluación ex ante. FIDA. Lima Perú, 2006.
- 
- Gringos como en sueños: diferenciación y conflicto campesinos en los Andes peruanos ante el desarrollo del turismo Gascón, Jorge. IFP. Lima, Perú, 2005.
- 
- Guía de buenas prácticas de gestión de servicios para alojamientos en zonas rurales Tribut, Eric, MINCETUR, CALTUR. Lima, Perú, 2009.
- 
- Indicadores de gestión del patrimonio y su impacto en la economía local: los itinerarios culturales Juan Carlos Matamala, Universidad de Barcelona. Barcelona España, 2007.
- 
- Ley 29073 y Decreto Supremo 008-2010-MINCETUR. Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal y su reglamento Perú, 2010.

# MANUAL DE ADECUACIÓN TURÍSTICA DE TALLERES DE ARTESANÍA

---

La vision des vaincus: les Indiens du Pérou devant la conquête espagnole, 1530-1570	Wachtel, Nathan. Folio Histoire. París, Francia, 1971.
Manual de buenas prácticas, agencias de Viajes y turismo	Torrejón, Rosario. MINCETUR, CULTUR. Lima, Perú, 2007.
Manual de buenas prácticas, guías de turismo y operación turística	Esparza, Luis. MINCETUR, CULTUR. Lima, Perú, 2007.
Manual de buenas prácticas para establecimientos de hospedaje (personal administrativo y posiciones operativas)	Seminario, Silvia. MINCETUR, CULTUR. Lima, Perú, 2008.
Manual de Buenas Prácticas Ambientales para Talleres Artesanales del MINCETUR	MINCETUR, Lima, Perú, 2019.
Manual técnico de difusión, educación ambiental para albergues en zonas rurales	Carrión, Gladys. MINCETUR, CULTUR. Lima, Perú, 2008.
Manual técnico de difusión, manejo de residuos sólidos para albergues en zonas rurales	Carrión, Gladys. MINCETUR, CULTUR. Lima, Perú, 2008.
Manual técnico de difusión "Sistema de Tratamiento de Aguas Residuales para albergues en zonas rurales"	Carrión, Gladys. MINCETUR, CULTUR. Lima, Perú, 2008.
No hay país más diverso: compendio de antropología peruana	Degregori, Carlos Iván. IEP. Lima, Perú, 2009.
PENX 2003 – 2013, Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía	MINCETUR. Perú, 2005.
PENTUR, Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008 – 2018: Síntesis para la Puesta en Operación	MINCETUR. Perú, 2008.
Pour un tourisme rural de qualité: la gestion intégrée de la qualité des destinations touristiques	Comisión Europea. Bélgica, 2000.

---





PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



ARTESANÍAS  
DEL PERÚ

DIRECCIÓN GENERAL DE ARTESANÍA  
DIRECCIÓN DE DESARROLLO ARTESANAL

MANUAL DE ADECUACIÓN TURÍSTICA DE  
TALLERES DE ARTESANÍA

Edificio MINCETUR  
Calle Uno Oeste N° 050 Urb. Córpac  
San Isidro, Lima Perú  
Central Telefónica: (+511) 513-6100

