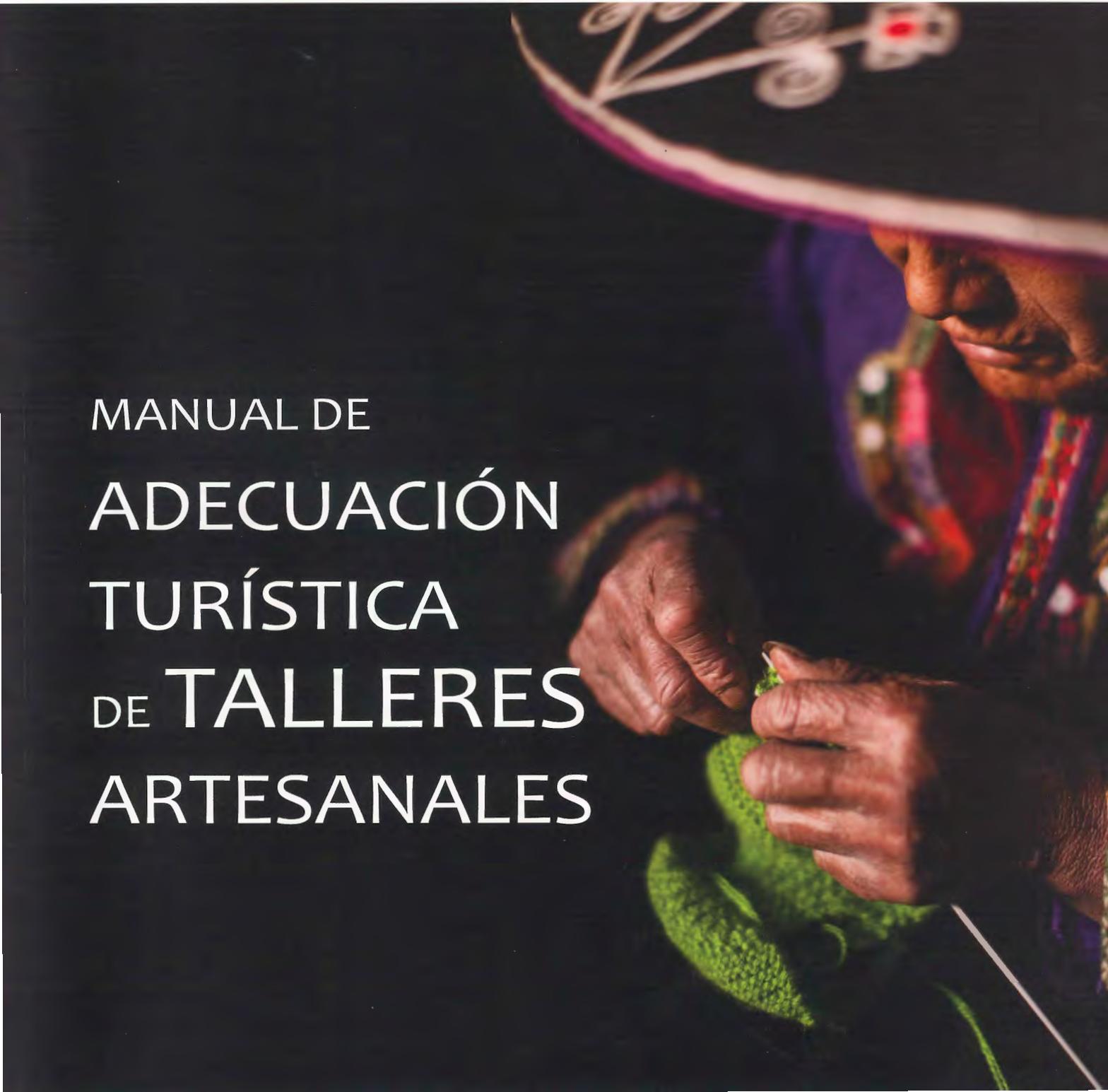




PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



MANUAL DE
ADECUACIÓN
TURÍSTICA
DE TALLERES
ARTESANALES



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

MANUAL DE
ADECUACIÓN
TURÍSTICA
DE TALLERES
ARTESANALES

MANUAL DE ADECUACIÓN TURÍSTICA DE TALLERES ARTESANALES

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

Calle Uno Oeste N°50, Piso 15
Urb. Córpac, San Isidro, Lima, Perú
Teléfono:(511) 5136100
www.mincetur.gob.pe

Jefe de Proyecto y elaboración de contenidos:

Eric Tribut – INMATERIA

Colaboradores en la elaboración de contenidos

Carmen Villegas Caballero / Aldo Santos / Steven Gonidec

Madeleine Burns Vidaurrázaga - Directora Nacional de Artesanía - MINCETUR

Danihza Velásquez Turín - Especialista en Turismo - MINCETUR

Mariella Casalino Rodríguez-Brown - Especialista en Turismo - MINCETUR

Corrección de estilo:

Josip Muhvic-Pintar

Diseño y diagramación de edición:

Mary Reymundo Aguilar

Ilustración:

Paul Yanque

Fotografías:

MINCETUR, PROMPERU

Impresión:

EBL Consulting S.A.C.

Primera edición, 2012

Hecho el depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú:
N° 2012-15807

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

Perú, diciembre 2012

Foto de portada: Musuk Nolte.

Presentación

La riqueza de la artesanía peruana se debe a la diversidad de culturas que cuenta nuestro país, con las cuales los artesanos se inspiran para crear sus obras, plasmando en ellas elementos que las caracterizan y las diferencian de artesanías de otras localidades. Es por eso que a través de sus productos es posible conocer las particularidades de cada localidad.

Actualmente, el turismo orienta parte de sus esfuerzos en promover el valor de las culturas que aún prevalecen y son vivas. Aprovechando esta dinámica mundial, el sector artesanal puede beneficiarse de una mayor articulación con el turismo.

Consideramos que este documento es una herramienta muy importante que permitirá a los artesanos y sus talleres artesanales ser incluidos en los circuitos turísticos y en las rutas artesanales, siempre que cumplan con las orientaciones vertidas en el manual, el cual tiene como objetivo la satisfacción de los turistas que buscan interactuar, aprender y conocer experiencias de nuevas culturas; paralelamente se propiciará un mayor conocimiento de los procesos tradicionales y artísticos de nuestro país, difundiendo las líneas artesanales más representativas y mejorando su calidad de vida.

La iniciativa del MINCETUR es promocionar los circuitos turísticos existentes incluyendo talleres artesanales aptos para la visita de los turistas a fin de llegar a él en sus diversas modalidades.

Auguramos éxitos a artesanas y artesanos emprendedores que buscan insertarte en el mercado turístico como una alternativa.

Índice

PRESENTACIÓN	3
ÍNDICE DEL MANUAL	4
SIGLAS Y ABREVIATURAS	6
INTRODUCCIÓN	7
1. ARTESANÍA Y TURISMO	10
1.1. El Arte Nuestro	12
1.1.1. La identidad y la diversidad cultural reflejada en nuestra artesanía	12
1.1.2. La situación actual de la actividad artesanal	15
1.2. Artesanía y turismo: ¿Cómo funciona?	19
1.2.1. Consideraciones básicas sobre el turismo	21
1.2.2. La relación entre el turismo y la artesanía	26
1.3. Mi negocio en el contexto turístico de mi territorio	30
1.3.1. Las rutas artesanales y culturales: articulación territorial de los artesanos al turismo	30
1.3.2. El patrimonio inmaterial: la riqueza escondida de mi territorio	34
1.4. Ficha de auto-evaluación N° 01	36
CRUCIGRAMA	38
2. EL TURISTA EN MI TALLER: UN NEGOCIO QUE VA PARA ADELANTE	40
2.1. La situación actual de los talleres artesanales	42
2.2. Construyendo capacidades turísticas en mi taller artesanal	44

2.2.1	¿Quién es mi cliente turístico?	45
2.2.2.	La importancia de la hospitalidad y el buen trato	50
2.2.3.	Capacitándome para la interpretación turística de mi taller	51
2.3.	La adecuación física del taller para la visita turística	54
2.3.1.	La fachada y el entorno del taller	54
2.3.2.	Decoración general del taller artesanal	56
2.3.3.	La importancia de la señalización dentro y fuera del taller	58
2.3.4.	Otros aspectos a considerar para una buena adecuación turística del taller	59
2.3.5.	El ambiente de recepción y bienvenida de visitantes	62
2.3.6.	La sala de exposición y venta (show room)	63
2.3.7.	Los espacios de producción artesanal y el turismo	65
2.3.8.	La importancia de contar con servicios higiénicos	67
2.3.9.	Los espacios interactivos de ensayo y aprendizaje para el visitante	68
2.4.	La gestión turística de mi taller	69
2.4.1.	El manejo de las visitas turísticas a mi taller	71
2.4.2.	El financiamiento del sector artesanal	74
2.4.3.	La importancia de asociarse y crear alianzas estratégicas	75
2.4.4.	La promoción y comercialización turística de mi taller	76
2.5.	Ficha de auto-evaluación N° 02	84
GLOSARIO		88
BIBLIOGRAFÍA		90

Siglas y abreviaturas

ABREVIATURA	DEFINICIÓN
BP	Buenas Prácticas
CITE	Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo
DIRCETUR	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
DNA	Dirección Nacional de Artesanía
EDPYME	Entidad de Desarrollo para la Pequeña y Micro Empresa
GERCETUR	Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo
GORE	Gobierno Regional
IC	Industrias Creativas
INDECI	Instituto Nacional de Defensa Civil del Perú
MC	Ministerio de Cultura (ex INC)
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MTPE	Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo
MYPE	Micro y Pequeña Empresa
NI	Negocios Inclusivos
OMT	Organización Mundial del Turismo
ONG	Organización No Gubernamental
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PENDAR	Plan Estratégico Nacional de Artesanía
PENTUR	Plan Estratégico Nacional de Turismo
PERTUR	Plan Estratégico Regional de Turismo
RNA	Registro Nacional del Artesano (Ley N° 29073)
RS	Responsabilidad Social Empresarial
SUNAT	Superintendencia Nacional de Administración Tributaria
TIC	Tecnologías de la Información y de la Comunicación
TRC	Turismo Rural Comunitario.
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
VMT	Viceministerio de Turismo

Introducción

La cultura contribuye al progreso económico de los territorios del Perú ya que representa una riqueza con la cual el poblador puede desarrollar oportunidades de negocio y de empleo. El patrimonio cultural de cada región no es solo un inventario de sitios arqueológicos, también es nuestra artesanía, danzas, vestimentas, cantos, cuentos, mitos, entre otros. Estas son manifestaciones vivas del orgullo que tenemos por nuestra tierra.

Nuestro patrimonio es también la forma como hemos aprendido y sabemos hacer las cosas. Es el conocimiento transmitido por nuestros padres, abuelos y los “antiguos” y también nuestra creatividad, las que dan forma a nuestra iconografía, nuestro manejo de los materiales y nuestras técnicas de producción. La artesanía peruana es un arte con mucho significado, son objetos únicos y muy diferentes de lo que se produce en otras partes del mundo.

Muchos turistas quieren descubrir la cultura viva del Perú en el propio taller del artesano. Ahí, la cultura viva se manifiesta con todo su color y sus significados.

¿Cuál es el objetivo de este manual?

Este manual promueve una relación más fuerte entre las actividades artesanales y turísticas, particularmente en el contexto del taller del artesano.

De manera general, este manual:

- Da consejos al artesano para adecuar el espacio físico, el mobiliario y el equipamiento del taller para poder recibir turistas. Lo importante es asegurar una grata experiencia turística sin perjudicar el buen desarrollo de la actividad productiva.
- Promueve las buenas prácticas de gestión, atención y seguridad para el visitante.
- Da nociones básicas sobre técnicas de manejo de grupos e interpretación turística.
- Motiva al artesano en su taller a poner en valor su experiencia de vida a fin que cada taller tenga su propia personalidad y encanto particular.

Esperamos con este manual aportar a:

- Mejorar la funcionalidad, presentación y atracción turística del taller sin que se pierda la autenticidad y particularidad propia a cada taller.
- Fortalecer la capacidad del artesano para relacionarse con el turista y así lograr mejores ventas.
- Contribuir a una mayor presencia del trabajo artesanal en el mercado turístico.
- Promover el enriquecimiento de la oferta turística local, fomentando mayor número de Industrias Creativas y Culturales Artesanales.

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".

- Promover la integración de la actividad artesanal en la oferta de circuitos turísticos, rutas artesanales y culturales.

¿Para quién es este manual?

Este manual está dirigido al artesano -registrado en el RNA- interesado en la actividad turística y también a:

EMPRENDEDORES EMPRESARIOS	1	Unidades empresariales (individuales o familiares)
	2	Comunidades productivas, asociaciones y conglomerados artesanales
	3	Promotores comerciales (artesanía y turismo)
GESTORES LOCALES	4	Líderes locales, dirigentes comunitarios, autoridades y funcionarios regionales y municipales
	5	ONGs, fundaciones, cooperación técnica internacional (CTI), patronatos de desarrollo local, instituciones académicas, CETPROS y CITES

¿Cómo está organizado este manual?

Los contenidos del manual se organizan de la siguiente manera:

Separador del capítulo

Nº del capítulo

Introducción del capítulo

Cuadros de apoyo

- Información complementaria
- Testimonios
- Ejemplos y recomendaciones
- Tips

Texto Principal

- Contexto general
- Aspectos a considerar
- Propuestas de mejora

Ficha de auto-evaluación

Para llenar la ficha de auto-evaluación usted debe colocar una "equis" (x) 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 Mi negocio en el contexto turístico de mi territorio

1.4 FICHA DE AUTO-EVALUACIÓN Nº 01



Experiencias para compartir:

El proyecto “Aldea Artesana” de Fraga, España, promovido por la asociación Terra Cha, consistió en crear una unión entre artesanos locales, la comunidad y el municipio para rehabilitar y restaurar un conjunto de casas abandonadas de arquitectura tradicional con el objetivo de crear ahí un centro de producción artesanal y de interpretación del arte tradicional local para el mercado del turismo rural.

(Fuente: Programa LEADER II, Unión Europea).

1. ARTESANÍA Y TURISMO



El turismo: la alegría del encuentro, Fuente: Cóndor Travel.

El turismo no es solo una actividad económica, es un encuentro voluntario y amistoso entre personas con experiencias de vida y cultura distintas. La actividad artesanal es muy importante para el turismo ya que pone en relación al visitante con objetos de arte que representan nuestra cultura, historia y creatividad. Cuando el visitante lleva una artesanía a su casa, los recuerdos de su estadía en el Perú se mantienen vivos y motivan la curiosidad de otros en descubrir nuestro país.

1.1. El Arte Nuestro

Nuestra artesanía se renueva todo el tiempo gracias a la creatividad artística del artesano. La creatividad es más valiosa aun cuando se mantiene la relación con los valores de nuestras culturas ancestrales. En cada región, la artesanía vive de cara con el presente alimentándose de la sabiduría ganada en el pasado.

1.1.1. La identidad y la diversidad cultural reflejada en nuestra artesanía

Es un hecho que los artesanos de todo el mundo se inspiran en elementos parecidos: Dios, el hombre y la mujer, la naturaleza, el nacimiento, el trabajo, la muerte, etc. Lo que difiere de un lugar al otro son las técnicas, los estilos, los colores y los insumos utilizados. Desde sus inicios, la artesanía tenía como objetivo la fabricación de objetos rituales, decorativos o utilitarios. La artesanía existe y se expresa con mayor fuerza cuando se identifica al territorio y a la cultura donde se dio su origen. Con su arte, 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 entre la comunidad; nos cuenta sobre sus antepasados o también sobre su deseo de lograr una vida más próspera.



Las manos del maestro artesano. Fuente: Grupo GEA.

IDENTIDAD CULTURAL

IDENTIDAD CULTURAL

Es la convicción de pertenecer a un grupo social. Con él y en él se comparten códigos culturales (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 que considera suyo. La cultura se nutre de ese territorio se manifiestan todas sus expresiones.

TERRITORIO

Es un espacio físico donde un grupo social se asienta y encuentra sustento. Este da uso y valor a los recursos disponibles del lugar bajo formas particulares de obtención, transformación, gestión, ocupación, consumo e intercambio.

Tipos de Artesanía según la 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.

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

Artículo 5º.-

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... pudiendo la naturaleza de los productos estar basada... [en el] valor histórico, cultural, utilitario o estético... cumple una función social reconocida, emplea materias primas originarias y se identifica con un lugar de producción".



A la izquierda: Objeto de arte y cultura (Kero tipo Inca). A la derecha: Un vaso de vidrio comercial. Fuente pública.

**Testimonio del
visitante:**

“Después de algunas horas en compañía de los artesanos de Jatari Wari sentí que entraba dentro de la tradición y la innovación, en un encuentro del pasado con el presente.

Trabajan con empeño e intensidad... Estos artistas no son reproductores, trabajan en piezas únicas... son creativos con su propia tradición”.

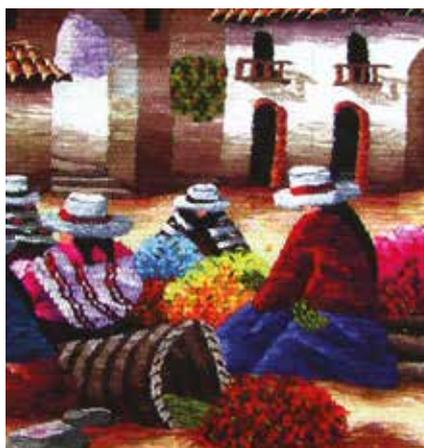
**Catarina Gunther,
Alemania**

LISTADO DE LÍNEAS ARTESANALES PERUANAS

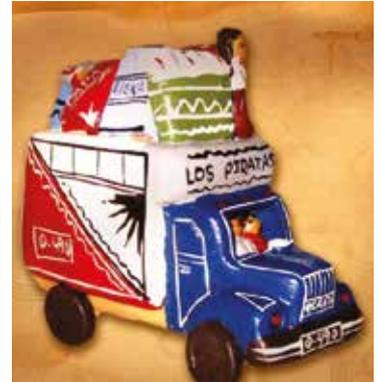
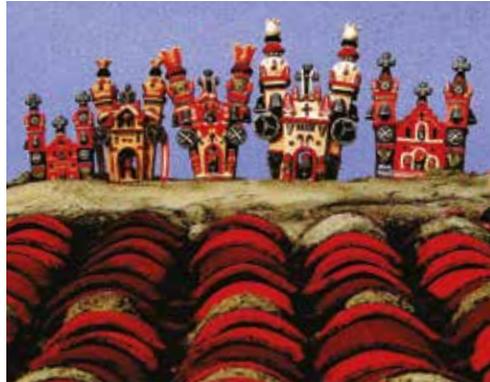
COD.	NOMBRE DE LA LÍNEA ARTESANAL	COD.	NOMBRE DE LA LÍNEA ARTESANAL
1.0	TRABAJOS EN CUEROS Y PIELES	10.0	CERÁMICA
2.0	IMAGINERÍA	11.0	VIDRIO
3.0	TRABAJOS EN MADERA	12.0	INSTRUMENTOS MUSICALES
4.0	PRODUCTOS DE FIBRA VEGETAL	13.0	MUEBLES
5.0	TAPICES Y ALFOMBRAS	14.0	MATERIA
6.0	TRABAJOS EN METALES PRECIOSOS Y NO PRECIOSOS	15.0	TRABAJOS EN CERAS Y PARAFINAS
7.0	TEXTILES	16.0	PINTURAS, ESTAMPADOS Y TEÑIDOS
8.0	SOMBREROS Y TOCADOS	99.0	OTRAS LÍNEAS DE PRODUCCIÓN
9.0	PIEDRA TALLADA		

PRINCIPALES LÍNEAS ARTESANALES

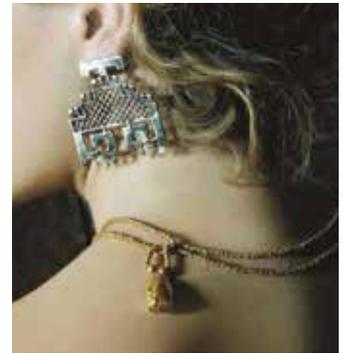
Textil: Nuestro arte textil comenzó hace 5,000 años con la elaboración de sogas. Este arte tuvo su máximo esplendor con los mantos Paracas. Los tejidos y bordados son el resultado de un arduo proceso de producción. Casi todas las regiones tienen una rica tradición en técnicas, colores e iconografía textil.



Cerámica: La alfarería o cerámica es tan antigua como el arte textil. Actualmente, sus usos son utilitarios y decorativos. Ancestralmente, los trabajos en cerámica servían también para los ritos, los entierros y para contar la vida cotidiana y los eventos del antiguo Perú.



Joyería: 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. Estos diestros amautas de culturas diversas como la Moche, Wari o Inca dominaron gran variedad de procesos de extracción, aleación y tratamiento de metales como el oro, la plata y el oro. Hoy en día, el legado del antiguo Perú perdura en el arte orfebre de artesanos de regiones del Norte, Centro y Sur del país, expertos en técnicas tan diversas como el laminado, filigrana, engaste, repujado, grabado, entre otras.



1.1.2. Situación de la actividad artesanal en el Perú

- El sector artesanías exportó \$ 46, 117.697 dólares americanos durante el periodo enero - setiembre 2013. (Fuente: PROMPERU – INFOTRADE – Estadísticas del Comercio Exterior del Perú).

- El sector orfebrería y joyería exportó \$ 32, 278.143 dólares americanos durante el período enero – setiembre 2013. (Fuente: PROMPERU – INFOTRADE – Estadísticas del Comercio Exterior del Perú).
- 32,114 artesanos se encuentran inscritos en el Registro Nacional de Artesanos (RNA - MINCETUR).
- La mayoría de los artesanos se dedica a más de una línea artesanal (RNA – MINCETUR).
- Más de la mitad de los artesanos han recibido algún tipo de capacitación. Las capacitaciones más populares son en temas de diseño, técnicas productivas, gestión empresarial y comercialización.
- De acuerdo a la investigación previa a la redacción de este manual, alrededor de la mitad de los artesanos es o ha sido parte de una asociación. Entre las ventajas de asociarse están el lograr mayor capacidad de negociación y acceder a más mercados.

Cuando el artesano es hombre, la esposa participa desde el inicio en el proceso. En cambio, cuando se trata de una artesana, allí son más bien los hijos quienes dan una mano. Si crece el negocio, más miembros de la familia participan en la producción, incluyendo al esposo. En algunos casos, miembros de la familia que no viven en la vivienda son contratados como colaboradores, o se hace llamado a personal externo, 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 insumos así como promover el negocio desarrollando actividades complementarias como el turismo.

Los que elaboran artesanía como una actividad complementaria son por lo general amas de casa, productores agropecuarios o pequeños comerciantes. Para esta categoría, este manual puede que no les sea de mucha utilidad ya que se dirige esencialmente a artesanos que se dedican principalmente a la actividad y cuentan con un local (sea propio o asociativo) donde se desarrolla una producción durante la mayor parte del año y en horarios que puedan adecuarse a una visita turística.

SITUACIÓN DEL SECTOR ARTESANAL PERUANO: ANALISIS FODA – ADAPTACIÓN PNDAR

FORTALEZAS

- La artesanía genera empleo en zonas rurales y zonas urbano-marginales.
- La riqueza cultural y la biodiversidad del Perú inspiran la creación de artesanía variada.
- El reconocimiento y prestigio internacional de la artesanía peruana está en aumento.
- Existencia de una mayor diversidad de líneas artesanales.
- Los costos en general de la materia prima local son todavía moderados.
- La artesanía es una actividad productiva inclusiva que incorpora mujeres y jóvenes.
- Se puede conseguir el apoyo de mano de obra calificada en las regiones.

- Voluntad de muchos artesanos en crear asociaciones para mejorar la competitividad.
- Presencia local de gestores y consultores que apoyan las mejoras en artesanía.
- Desarrollo de canales de comercialización especializados: comercio justo, hecho a mano, moda, coleccionistas de cultura y etnicidad, decoración de interiores, hoteles, restaurantes, entre otros.
- Los jóvenes artesanos tienen nuevas ideas y energía. Saben manejar internet, quieren asociarse y tienen una visión amplia que integra la artesanía a actividades como el turismo, la decoración, la moda, entre otros.

DEBILIDADES

- La mayor parte de las familias artesanas aún se encuentran en situación de pobreza.
- Dificultad de muchos artesanos en acceder a canales de comercialización estables.
- Acceso y conocimiento limitado de las tecnologías de información y comunicación (TIC).
- Grandes diferencias de competitividad y capacidad de innovación entre regiones y asociaciones artesanales.
- Excesiva informalidad en muchas de las actividades artesanales.
- La variedad de productos y la gama de diseños en las líneas productivas de la artesanía son todavía limitadas frente a las oportunidades de mercado.
- Dependencia de los diseños propuestos por los intermediarios comerciales.
- La comercialización de la artesanía para la exportación se concentra en pocas empresas.
- Existencia de barreras de acceso al financiamiento y costo elevado del crédito.
- Poco conocimiento sobre los procedimientos de exportación. Limitadas plataformas locales de apoyo a la exportación, dificultando la exportación directa a clientes en el extranjero.
- Los artesanos aprovechan poco las oportunidades que brinda el crecimiento del turismo.

OPORTUNIDADES

- El crecimiento del turismo brinda la oportunidad de desarrollar productos asociados a la artesanía (museos de arte tradicional, centros de interpretación, ecomuseos de producción artesanal, barrios artesanales, rutas artesanales, entre otros).
- Las tendencias actuales de la demanda amplían las opciones de comercialización artesanal a través del comercio justo, el turismo rural, las industrias creativas de la moda, el diseño y la decoración, entre otros.

- Creciente demanda internacional por productos utilitarios más personalizados y muchas veces embellecidos con formas y motivos propios del arte tradicional.
- Mayor facilidad de acceder a nuevos mercados a través del aprovechamiento de los sistemas de información, investigación y comunicación aportados por el internet, el correo electrónico y las redes sociales.
- La firma de Tratados de Libre Comercio abren nuevas perspectivas de exportación.
- El crecimiento económico del Perú permite disponer con más financiamiento tanto público como privado.

AMENAZAS

- Peligro para la continuidad productiva de muchos talleres artesanales por la falta de interés de los hijos en retomar el negocio artesanal familiar.
- Deficiencia para asegurar la calidad del producto por parte de algunos artesanos, afectando el conjunto de la imagen artesanal regional.
- Presencia de productos de imitación, de bajo precio y de menor calidad, manufacturadas masivamente.
- Sobreoferta de productos artesanales “repetitivos”.
- Uso poco sustentable de las materias primas locales (totora, carrizo, madera, etc.). El poco esfuerzo por su renovación puede hacer que se vuelvan imposibles de conseguir a futuro.



El peligro de saturar el mercado. Fuente: Eric Tribut.

Muchos artesanos consideran que el turismo es una gran oportunidad para su desarrollo. Por ejemplo, el encontrarse cerca de un destino turístico abre la opción de vender directamente a los visitantes. Sin embargo, se requiere mayor trabajo con las agencias de turismo para que estas incorporen permanentemente en sus programas de viaje la visita a talleres artesanales.



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 ha producido, qué tipo de materiales se han usado, qué historia está detrás del objeto, qué significan los símbolos y diseños... ¡Sí!, el turista es una persona muy curiosa. Quiere saber todo lo que está detrás y cuando lo descubre, comienza a ver la artesanía no solo como una cosa bonita sino también como algo valioso y lleno de cultura. La historia que contamos de cada artesanía es como una "puerta abierta" que invita al turista a descubrir y entender lo que nosotros valoramos.

Testimonio de los artesanos:

"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.

"Hay algunos grupos que nos contactan 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 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 ni comprar nuestros productos." Inocencio Fernández.

Asociación de artesanos Ichimay Wari, Lurín, Lima.

LA IMPORTANCIA PARA EL TURISMO DEL VALOR INMATERIAL DE LA ARTESANÍA



La artesanía es cultura,
conocimientos, historia y
muchos significados...
¡EL TURISTA QUIERE
CONOCER TODO ESO!

1.2.1. Consideraciones básicas sobre el turismo

Según Promperú, desde el 2002, el turismo crece a más de 10% por año. En el 2010, las llegadas de turistas extranjeros a nuestro país alcanzaron los 2'270,000. La actividad turística es la 3era actividad generadora de divisas para el Perú. Por otro lado, el gasto promedio de cada visitante en el Perú supera los USD 1,000.



EL PERÚ ES UNO DE LOS **7 FOCOS ORIGINARIOS DE CULTURA** EN EL MUNDO.



EL PERÚ ES UNO DE LOS **32 PAÍSES DE MAYOR MEGA DIVERSIDAD** EN EL MUNDO.



EL PERÚ CUENTA CON **10 ZONAS DE VALOR HISTÓRICO Y/O AMBIENTAL** INSCRITAS EN LA LISTA DEL **PATRIMONIO MUNDIAL** DE LA HUMANIDAD (UNESCO).

En los temas de turismo es importante entender qué es un recurso turístico, qué es un atractivo turístico y cómo se organiza un producto turístico. A continuación explicaremos estos conceptos a través del ejemplo del pueblo encantador de Nuna Challay.

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 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

PUEBLO DE NUNA CHALLAY



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 **recursos turísticos**. 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 éste 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 - medio 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 dónde se desarrolla sea atractivo y tenga historia. Es mejor aún si hay danza, música, hospitalidad y naturaleza alrededor.

Cuando hay muchos recursos y que estos además sean muy atractivos, se dan los elementos básicos para dar forma a todo eso en un producto turístico. El producto turístico no es algo que hay, es algo que se hace. Pero para desarrollar un producto turístico se necesita organizarse como lo veremos a continuación:

RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS	Pueden ser de origen biológico, cultural, histórico, paisajístico. Puede ser un acontecimiento festejado, una práctica, un proceso productivo, un aspecto recreativo, entre otros. Reunen características que en conjunto despiertan el interés de visita.	
HOSPITALIDAD	Es la capacidad local de acoger con cariño y cortesía al turista.	
ACCESO	Si no hubieran pistas para llegar a Nuna Challay no se podría hacer turismo. Se necesitan vías bien mantenidas, señalizadas y seguras. Se podrán recibir más turistas si hay buenas líneas inter-provinciales, un aeropuerto no muy lejos, etc.	
INFRAESTRUCTURA, FACILIDADES Y SEGURIDAD	Si no hay agua potable, no hay luz o teléfono, es muy difícil desarrollar el turismo en Nuna Challay. Se necesita infraestructura y servicios básicos que también benefician a los mismos pobladores. Se necesita también instalaciones turísticas específicas como miradores, estacionamientos, caminos para pasear con seguridad, un centro de información turística, paneles informativos, baños públicos, etc.	
SERVICIOS PRINCIPALES Y AUXILIARES	Si no hay dónde comer, dónde dormir, cómo transportarse en Nuna Challay, el turista no podrá quedarse. Se necesita 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 aprovechar al máximo su estadía sin problemas. Estos son por ejemplo: tiendas, bodegas, cajeros automáticos, farmacias, grifos, cabinas de internet, entre otros.	
GESTIÓN, MARKETING E IMAGEN	Nuna Challay puede tener todo esto pero necesita que esté bien organizado, con gente motivada en hacer que las cosas funcionen, así como dar a conocer toda esta gran oferta a los posibles turistas. Se necesita promover, mostrar, informar, buscar quiénes pueden asociarse con nosotros para comercializar el conjunto de todo lo que ofrece Nuna Challay. Necesitamos tener una imagen colectiva que nos identifique, que nos diferencie. Necesitamos que sepan que nos esmeramos y ofrecemos calidad. Podemos ser el lugar más bonito del mundo pero si nadie sabe que existimos, o nadie sabe lo que ofrecemos... no pasa nada.	
PRECIO	Todo lo que ofrecemos tiene un precio, un valor monetario. Si lo nuestro es muy bueno y diferente, nuestros precios podrán ser muy buenos. El precio dependerá igualmente de lo que pueda pagar el cliente.	

Lo que se menciona en el cuadro debe trabajarse para que Nuna Challay sea un producto turístico espectacular. Si realmente se lograra, Nuna Challay sería uno de los lugares más visitados del Perú.

Por otro lado, debemos convencernos que el turismo no es solo un negocio de agencias de viaje, hoteles y restaurantes. El turismo es un negocio de comunidades y territorios. Involucra muchas actividades diversas que logran el éxito en función de la creatividad de los emprendedores turísticos así como de lograr entender y satisfacer los gustos y expectativas de los diferentes segmentos del mercado turístico.



El turismo debe ser sostenible. Esto significa que debe ser manejado con responsabilidad, tratando adecuadamente los recursos locales. El turismo sostenible respeta la cultura, el medio ambiente y promueve la armonía social en los territorios turísticos. El turismo sostenible comparte valores con la familia artesanal ya que:

- Valora el desarrollo de emprendimientos turísticos de pobladores y comunidades, brindando igualdad de oportunidades para mujeres y jóvenes,
- Promueve el desarrollo económico local, integrando la producción local agrícola y artesanal a la cadena de valor turística,
- No “explota” sino que aprovecha responsablemente la riqueza ambiental y cultural local,
- Crece de acuerdo a las capacidades de adecuación de la comunidad con esta actividad,
- Fortalece el orgullo de la comunidad por lo que tiene, es decir su cultura, su idioma, sus creencias, su arte, sus valores sociales, entre otros,
- Se interesa por la singularidad y autenticidad de los pueblos y no por caricaturas comerciales que imitan la cultura local,
- No necesita muchos gastos de inversión, valoriza el uso de los materiales locales, los conocimientos técnicos del poblador y sus ganas de progresar con honradez,
- Promueve el encuentro de personas de realidades y culturas distintas (poblador – visitante) y la construcción de aprendizaje mutuo y lazos de amistad entre ellos.

Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal (29073), Capítulo V. Articulación entre turismo y artesanía, Artículo 24°.- Integración entre turismo y artesanía:

“El Estado reconoce a la artesanía como un recurso turístico incorporable en todos los productos turísticos del Perú...”. Artículo 25°.- Incorporación de los pueblos o conglomerados artesanales al producto turístico: “Las entidades públicas vinculadas a la actividad turística y actividad artesanal, en coordinación con organismos privados del sector turismo y los gremios artesanales, diseñan, ejecutan y supervisan programas y proyectos para incorporar a las poblaciones o conglomerados artesanales a los circuitos y/ o productos turísticos”.

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 funcione bien con la artesanía, el artesano debe redoblar sus esfuerzos en creatividad, productividad y organización. Es necesario ofrecer calidad, ya sea en los artículos artesanales producidos como en los servicios turísticos que se ofrecen. Un taller desorganizado, sin gente trabajando, sin productos de calidad para exponer NO es un taller atractivo para el turismo.

Para hacer turismo en un taller artesanal se necesita tener un lugar:

- Accesible y que esté próximo a lugares o circuitos turísticos locales,
- Con gente hospitalaria, cortés y preparada para contarle al turista lo que ahí se hace,
- Con una infraestructura segura. Preferentemente edificada con materiales locales y con un estilo de

construcción típico de la región,

- Con actividad productiva, es decir que haya gente trabajando regularmente en el local,
- Provisto de suficiente artesanía para ser expuesta, explicada y vendida,
- Que tenga un recorrido de visita organizado de acuerdo a las etapas productivas,
- Ordenado, con un recorrido señalizado, ambientes limpios y servicios higiénicos funcionando correctamente,
- Decorado sin saturar los ambientes con muchos objetos o muebles. Que se muestren los valores de la cultura local, la historia familiar, la tradición de la comunidad.

Recuerde que la participación del artesano en el turismo brinda ventajas interesantes para disminuir la estacionalidad de las ventas de artesanía. Asimismo, la relación directa con el cliente final da chances de obtener mejores precios que los que se obtienen a través de los intermediarios.

Recuerde también que un taller artesanal aislado atrae menos que varios talleres artesanales vinculados al turismo. No lo considere solo como competencia y tómelo como oportunidad de contar con buenos socios. Los conglomerados artesanales



ACTIVIDADES INTERACTIVAS EN EL TALLER:
Ensayo y aprendizaje con los visitantes.

Los peligros de un turismo mal planificado para el producto hecho a mano:

Un hecho común en el crecimiento turístico masivo es que los objetos artesanales van perdiendo progresivamente relación con la cultura. La actividad artesanal hecha a mano (tradicional o innovada) pierde peso y deja espacio a la multiplicación de objetos manufacturados cuyos motivos y significados son determinados únicamente por el mercado. 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 originarias y el consumo masivo del objeto "souvenir" a bajo precio termina abarcando todo el mercado.



El turismo rural comunitario en Sibayo. Fuente: Eric Tribut.

asociados al turismo que mejor funcionan son:

- Concentración de talleres en zonas específicas (barrio o pueblo artesanal, por ejemplo),
- Agrupación territorial por línea artesanal (bordadores o ceramistas, por ejemplo).

La participación del artesano en el turismo genera ingresos económicos complementarios como por ejemplo:

- El cobro de una visita interpretativa del taller,
- La oferta de un servicio de personalización de las prendas del visitante en el momento de la visita (ej. aplicación de un pequeño bordado a una camisa, polo o mochila),
- La oferta del servicio de alimentación en el taller (agua, galleta, café, por ejemplo),
- Venta de publicaciones sobre el arte local, kit de aprendizaje de procesos artesanales (ej. kit de teñido natural para aprendices, etc.),
- La oferta de estadias cortas y pasantías de aprendizaje,
- La oferta de un servicio de hospedaje vivencial.

Para lograr que la artesanía y el turismo funcionen bien no se debe olvidar que son dos tipos de actividad

diferentes que se encuentran. Como ocurre con dos desconocidos, primero se deben comunicar para encontrar un interés común..., luego surge la amistad. Con la artesanía y el turismo sucede algo parecido. Los dos salen ganando cuando cooperan entre ellos. La artesanía obtiene nuevos mercados, más visibilidad y prestigio. El turismo por su lado, 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 peruana y la cultura viva.

La familia artesanal gana desarrollando servicios turísticos en el taller artesanal y vendiendo en él parte de su producción. Consideremos también que hoy en día, la artesanía se introduce con fuerza en la decoración de los hoteles y restaurantes nacionales más reconocidos.

Así pues, observamos que establecimientos turísticos ya reconocen la calidad, singularidad y estética del producto artesanal y lo utilizan en su decoración (habitaciones, salones, recepción, áreas verdes, entre otros).



Decoración con motivos artesanales en hotel y restaurante. Fuente: Casa Andina & Casa de Don Cucho.

RELACIÓN POR ZONAS GEOGRÁFICAS ENTRE TURISMO Y ARTESANÍA

PRINCIPALES CONGLOMERADOS ARTESNALES

-  **ANCASH:** Taricá - Huaraz - Carhuayoc

-  **AREQUIPA:** Colca

-  **AYACUCHO:** Huamanga - Quinua

-  **CAJAMARCA:** San Miguel - San Marcos

-  **CUSCO:** San Blas - Chincheros - Sicuani - Pisac

-  **HUANCAVELICA:** Yauli - Castillapata

-  **ICA:** Grocio - Prado - Chincha "El Chaco" - Paracas - Pisco distrito y provincia de Ica Nazca

-  **JUNÍN:** San Pedro de Cajas - San Jerónimo de Tumán - Acos y Quilcas - Cochas - Huaihuas - Chilca

-  **LA LIBERTAD:** Huanchaco - Campiña Moche

-  **LAMBAYEQUE:** Ciudad Eten - Monsefú - Mórrope - Túcume - Ferreñafe - Incawasi

-  **PIURA:** Chulucanas - Catacaos - Simbilá

-  **PUNO:** Taquile - Pucará - Ilave - Isla de Uros

-  **SAN MARTÍN:** Lamas - Rioja

-  **TACNA:** Distrito de Sama

-  **TUMBES:** Cancas - Zorritos

-  **UCAYALI:** San Francisco de Yarinacocha



PRINCIPALES DESTINOS DEL PAÍS DE TURISMO Y ARTESANÍA

- | | |
|--|---|
| 1. RUTA MOCHE (La Libertad - Lambayeque) | 6. CHACHAPOYAS - KUÉLAP - UCTUBAMBA |
| 2. CAJAMARCA | 7. AREQUIPA - CAÑÓN DEL COLCA |
| 3. IQUITOS - AMAZONÍA | 8. AYACUCHO - QUINUA |
| 4. PLAYAS DEL NORTE (Piura - Tumbes) | 9. CUSCO - VALLE SAGRADO - MACHU PICCHU |
| 5. LIMA | 10. PUNO - LAGO TITICACA |

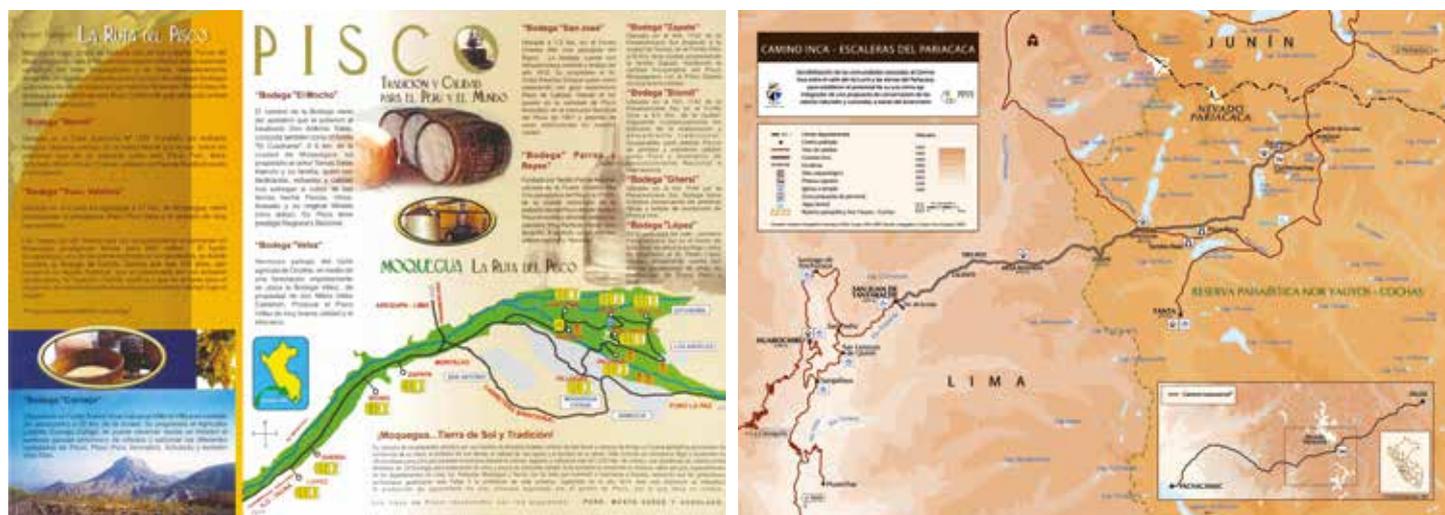
Fuente: Eric Tribut en base a información proporcionada por el PENTUR, la DNA y el MINCETUR.

1.3. Mi negocio en el contexto turístico de mi territorio

El éxito del taller artesanal en la actividad turística también depende de la zona donde se encuentra. Un territorio turístico con atractivos diversos, puestos en valor, bien conservados y relacionados entre ellos, favorece el desarrollo comercial de la actividad artesanal.

1.3.1. Las rutas artesanales y culturales: articulación territorial de los artesanos al turismo

Gestores, empresarios y emprendedores de varias provincias y regiones promueven propuestas de turismo con un tema compartido, como por ejemplo la historia, la cultura o la gastronomía comunes a esas regiones. Estas propuestas se conocen como corredores, circuitos o rutas turísticas donde se ofrecen productos y servicios turísticos promovidos integradamente en el mercado. La articulación turística entre diferentes territorios es muy beneficiosa para la experiencia turística del visitante así como para los negocios de las comunidades y de los artesanos.



Rutas del Pisco, Ruta del Camino Inca. Fuente: Grupo GEA y fuentes públicas.

Las rutas turísticas son itinerarios que dan a conocer un tema o producto muy representativo de una zona geográfica. Para que una ruta turística sea exitosa se necesita:

- Poner en relación varios lugares que comparten un tema en común (por ejemplo: 10 talleres artesanales abiertos al público mostrando la diversidad del arte tradicional local, organizados en diferentes opciones de circuito turístico - artesanal "dos a tres talleres por circuito").
- Una adecuada infraestructura (vías transitables, electricidad, agua potable, etc.).
- Facilidades turísticas (centros de información, centros de salud, cajeros, seguridad, etc.).
- Servicios turísticos diversos de calidad (alojamientos, restaurantes, transportistas, etc.).

Hay rutas turísticas en una sola región como La Ruta del Vino de Mendoza en Argentina o hasta en varios países como el Camino de Peregrinación a Santiago de Compostela (Francia y España) o La Gran Ruta Inca (Qhapaq Ñan) que va desde Chile y Argentina, pasa por Bolivia, Perú, Ecuador y llega hasta Colombia. Las rutas turísticas conservan una cierta unidad a lo largo de ellas como en la señalización, los materiales promocionales, los centros de información, etc. Comparten temas en común (una propuesta de venta principal) que es por ejemplo la espiritualidad en el caso de Santiago de Compostela o el Vino en el caso de Mendoza. Esto no impide desarrollar actividades diversificadas y servicios complementarios ya que los turistas no hacen siempre lo mismo todo el día. También salen en la noche, toman café, compran joyas, leen libros, pasean... A partir de una ruta establecida, se puede crear pequeños circuitos complementarios y ecomuseos.

En el caso de las rutas artesanales, éstas pueden ser urbanas o rurales. Pueden corresponder a varias líneas artesanales o concentrarse en una sola. Por ejemplo, en las regiones del Perú, la línea artesanal del textil tiene diferentes formas, colores y diseños según cada pueblo. Solo entre la isla de Taquile y la de Amantani, los textiles son muy diferentes.

Para desarrollar rutas artesanales competitivas se necesita articular el sector artesanal y turístico en los siguientes aspectos:

1. Contar con una estrategia de desarrollo y de competitividad compartida por los dos sectores.
2. Compartir conocimientos y procedimientos entre las dos actividades.
3. Promover líneas de financiamiento para artesanos emprendedores que incursionan en turismo.
4. Desarrollar mecanismos de formación y capacitación articulados entre los dos sectores.
5. Implementar una promoción conjunta entre los dos sectores.
6. Aplicar un control de calidad continuo de la oferta relacionada a la ruta artesanal ya que la mala calidad de unos afecta la reputación y los negocios de todos.

Los ecomuseos (“museos vivos” del patrimonio local) son lugares tales como un pueblo especializado en alguna actividad o un conglomerado de productores que a través de una multitud de eventos, demostraciones interpretativas y productos locales ponen en valor la identidad y las características únicas de la comunidad. La mayor parte de los habitantes del lugar se relacionan a las actividades del ecomuseo ya que sacan provecho económico y sienten orgullo por su identidad y su medio ambiente.

Por ejemplo, en pequeños territorios rurales europeos existe una tradición muy antigua de fabricación de productos tradicionales como el queso roquefort de los Pirineos, el gruyere de los Alpes suizos, el jamón ibérico del Ebro, entre otros. Todos estos productos son reconocidos internacionalmente y tienen denominación de origen. Estos territorios son hoy en día ecomuseos y muchos de sus habitantes participan en actividades relacionadas al producto bandera de la región, a la cultura local y al turismo.

En el ecomuseo se interpretan los procesos productivos, se realizan degustaciones y los visitantes aprenden a fabricar el producto. Los restaurantes, bares y cafés desarrollan menús poniendo en valor el producto local a todo tipo de platos tradicionales e innovadores. Hay ferias y eventos y existen museos dedicados al producto, centros culturales y de documentación y hasta proyectos de investigación. Estos productos gozan de una imagen de calidad impecable y se exportan a todas partes del mundo.

EJEMPLO DE RUTA ARTESANAL

COMUNIDAD ARTESANAL DE LAMAS (REGIÓN SAN MARTÍN)

Ruta de una duración de medio día en una sola localidad

Elementos principales de la ruta:

- Centro de exposición y venta de artesanía comunal.
- Familias artesanales ofrecen visitas interpretativas a sus centros de producción.
- Un comunero mayor, experto tejedor y músico asociado a la ruta, transmite sus experiencias.
- Un curandero tradicional está asociado a la ruta.
- Las mujeres mayores cuentan mitos e historias de años asociados a la ruta.

La comercialización se realiza esencialmente a través de agencias locales. Se exigen estándares básicos de calidad en limpieza y atención turística. Una parte de los ingresos obtenidos son repartidos entre las familias y personas relacionadas a la ruta. Se generan ingresos complementarios en la venta de artesanías y artículos de abarrotes. Se recibe un promedio de 50 visitantes al mes y la proyección de crecimiento en el mercado es elevada.



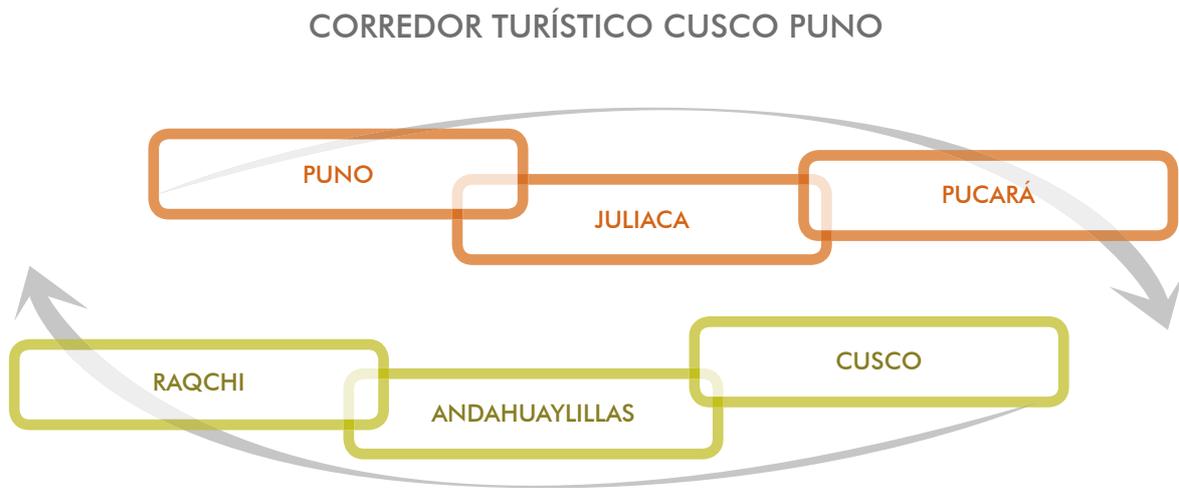
Comunidad quechua de Lamas en San Martín. Fuente: Caritas San Martín.

LA RUTA ARTESANAL DE OAXACA, MÉXICO

Ruta de una duración de varios días en diversas provincias

Ruta muy bien elaborada y promovida por el sector público y privado así como por medios de comunicación. La oferta de esta ruta se ofrece esencialmente por el internet, directamente al turista para que él mismo se informe sobre todo y organice su viaje según sus tiempos, presupuesto e intereses. La ruta tiene una herramienta web que es un programa para el cálculo total de gastos de una visita hecha a la medida. La ruta es diversificada, ofreciendo servicios de calidad básica, media y alta. Las actividades son complementarias, involucrando visita a talleres artesanales, sitios arqueológicos, ferias y eventos, gastronomía típica, turismo de aventura, entre otros.

Los corredores turísticos a diferencia de las rutas turísticas articulan dos o más centros turísticos por medio de un eje vial (por ejemplo, Pucará - Raqchi - Andahuaylillas en el caso del corredor Puno – Cusco). Los corredores turísticos se organizan bajo la forma de un alineamiento de atractivos, productos y servicios turísticos. La intercomunicación vial entre los diferentes centros de interés turístico determina la existencia de corredores de este tipo. Cada etapa del corredor puede ser comercializada turística de manera individual.



El circuito turístico es un recorrido con regreso al punto de partida (no se pasa dos veces por el mismo lugar). El circuito puede tener una gran variedad de atractivos, actividades y servicios a lo largo de su recorrido. También se habla de circuitos o recorridos turísticos organizados por las agencias y operadores de turismo. En este caso, el operador presenta a sus clientes opciones de visita que incluyen los gastos de alojamiento, transporte, alimentación y visitas. El precio de todo el circuito es establecido por el mismo operador. En el ejemplo a continuación, un operador turístico europeo ofrece 2 opciones de circuito para una misma región:

- **El “Perú y su Cultura”** (12 días de 1,490 a 2,400 euros)

Lima, Paracas, Nasca, Arequipa, Puno, Andahuaylillas, Cusco, Machu Picchu, Lima.

- **“Las Comunidades Andinas”** (14 días de 2,790 a 3,790 euros)

Lima, Arequipa, Colca, Puno, Llachón, Amantani, Raqchi, Sicuani, Cusco, Pisac, Machu Picchu, Lima.

En los dos casos se incluyen los costos de avión, impuestos, transportes de aeropuerto y a las regiones, alojamiento, guías, excursiones, visitas y desayunos.

1.3.2. El patrimonio inmaterial: la riqueza escondida de mi territorio

El patrimonio inmaterial o intangible de nuestro territorio son, por ejemplo: valores culturales, creatividad artística, idioma, significados simbólicos de la iconografía, conocimientos ancestrales, creencias tradicionales, entre otros. El patrimonio material o tangible de nuestro territorio es también, por ejemplo: los sitios arqueológicos, la arquitectura de los pueblos tradicionales, los museos, los paisajes, etc. Las riquezas inmateriales o intangibles son expresiones que no siempre se pueden tocar con las manos. Para una oferta turística exitosa es necesario identificar, recuperar y aumentar el nivel de nuestros conocimientos sobre el patrimonio inmaterial asociado a nuestra cultura e identidad.

La “cultura viva” representa nuestra capacidad de valorar nuestra cultura inmaterial y, a partir de ella, 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.

PATRIMONIO INMATERIAL

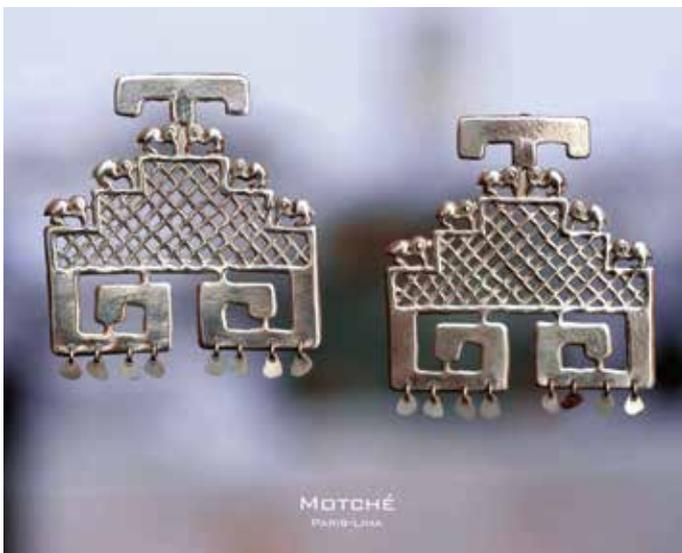


Fuente: Carmen Villegas.

Tener una “cultura viva” requiere esfuerzos para recuperar nuestros conocimientos ancestrales, 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 aun conocen y difunden los conocimientos ancestrales? ¿Dónde se encuentran? ¿Cómo transmiten sus conocimientos? ¿Qué utilidad siguen teniendo estos conocimientos? ¿Cómo y por quién son valorizados 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 aún más interesante los servicios que ya ofrecen.



En otro caso, la empresa Motché, conformada por una arqueóloga y un artesano de Monsefú que es uno de los últimos en conocer las técnicas ancestrales del arte metalúrgico Moche desarrollan piezas de orfebrería, únicas y exclusivas para selectos mercados internacionales. Todos los productos son realizados de acuerdo a las técnicas ancestrales y son presentados contando la historia arqueológica de cada iconografía y técnica utilizada.

Los negocios inclusivos en la artesanía son iniciativas empresariales que contribuyen a la superación de la pobreza a través de la incorporación de personas de menores recursos a la cadena de valor de las empresas de gran tamaño. Los pequeños emprendedores de una localidad se asocian a empresas grandes a través de tres mecanismos:

- Como socios en iniciativas de grandes empresas.
- Proveyendo bienes y servicios para los procesos productivos de empresas grandes.
- Consumiendo bienes y servicios diseñados por grandes empresas para poblaciones desatendidas.

1.4. FICHA DE AUTO-EVALUACIÓN Nº 01

1.1. EL ARTE NUESTRO

	SÍ	NO
1. ¿Cuando un cliente me compra una artesanía, soy capaz de contarle con detalle los significados de la iconografía, los usos tradicionales y el origen cultural de mi producto?		
2. ¿Me considero un artesano identificado con mi territorio y mi comunidad de origen?		
3. ¿Tengo orgullo por mi identidad cultural y trato de difundirla en mis creaciones artesanales?		
4. ¿Soy un artesano creativo que desarrolla productos que son reconocidos por su calidad?		
5. ¿Estoy inscrito en el Registro Nacional del Artesano (RNA)?		
6. ¿Soy miembro de una asociación artesanal que me permite acceder a más mercados y obtener facilidades para mi producción?		
7. ¿En general aprovecho las oportunidades de capacitación que se presentan en mi zona, las cuales apuntan a mejorar mi oferta y a hacer más competitivo mi negocio?		

1.2. ARTESANÍA Y TURISMO

	SÍ	NO
8. ¿Soy un artesano interesado en desarrollar actividades turísticas en mi taller?		
9. ¿Soy un artesano hospitalario que le gusta compartir mis experiencias de artesano y de creador con los visitantes?		
10. ¿Soy un artesano orgulloso de mi cultura capaz de contarle al visitante con motivación todo lo referente a la historia de mi arte, tradiciones de mi comunidad y valores de mi tierra?		
11. ¿Mi taller es un local debidamente señalizado y que toma medidas para minimizar el riesgo de accidentes de visitantes como de colaboradores de trabajo?		
12. ¿Por lo general en mi taller hay gente trabajando y productos para exponer y vender a los potenciales turistas que podrían visitarme?		

<p>13. ¿En mi taller no se discrimina a la mujer, brindándole oportunidades de trabajo en condiciones justas y respetuosas?</p>		
<p>14. ¿En mi taller se remunera con justicia a los más jóvenes y se les brinda oportunidad para formarse y desarrollarse profesionalmente?</p>		
<p>15. ¿Los colaboradores que trabajan en mi taller son capaces de tratar con el turista, saben informar y responder con gentileza y motivación a quienes nos visitan?</p>		

1.3. MI NEGOCIO EN EL CONTEXTO TURÍSTICO DE MI TERRITORIO

	SÍ	NO
<p>16. ¿Mi taller está cerca de los atractivos turísticos de mi región, las pistas son seguras y hay señalización que permite llegar con cierta facilidad a él?</p>		
<p>17. ¿Soy un artesano 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 de mi comunidad?</p>		
<p>18. ¿Participo en general en acciones locales desarrolladas para preservar y mejorar las condiciones de atracción turística de mi comunidad, como por ejemplo, actividades en favor del medio ambiente, la conservación de la arquitectura tradicional local, la limpieza, la seguridad, entre otros?</p>		

2

EL TURISTA EN MI TALLER: UN NEGOCIO QUE VA PARA ADELANTE

- 2.1 La situación actual de los talleres artesanales

- 2.2 Construyendo capacidades turísticas en mi taller artesanal

- 2.3 La adecuación física del taller para la visita turística

- 2.4 La gestión turística de mi taller

- 2.5 Ficha de auto-evaluación N° 02



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 nos permitirá ganar más orden en beneficio de la productividad y competitividad general del taller.



A la izquierda: productos amontonados. A la derecha: show room artesanal. Fuente: Eric Tribut & Iván Ramírez.

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 artesanal con personalidad, auténtico, único, original e irrepetible.

2.1. La situación actual de los talleres artesanales

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

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



La personalidad del taller: alma y corazón de nuestra producción. Fuente pública.

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.

TALLER-HOGAR Y ARTESANOS “DE TODO LUGAR”

En muchos casos el taller artesanal es parte del hogar del artesano.

- En el caso de los artesanos ceramistas, se distinguen las zonas de moldeado y pintado y 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 cerámico. Fuente: Eric Tribut.

- Los tejedores en telar horizontal delimitan también un área de teñido, en general al aire libre, y otras para el diseño, los acabados y el almacenamiento de insumos, separadas o compartiendo espacios de la vivienda, como pasadizos, azoteas, etc.



Procesos del arte textil. Fuente: Carlos Tirado y Eric Tribut.

Muchos tejedores y bordadores (tejido de cintura, croché, macramé, 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.



Tejiendo cultura. Fuente: Eric Tribut y fuente pública.

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

TALLERES ARTESANALES 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 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 el secado se requiere de un área al aire libre. Para la fase de costura, se requiere 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 las iglesias, el municipio o las ONGs 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 (menor a 10 años) y es practicada casi exclusivamente por mujeres.



Locales artesanales de familias artesanas y asociaciones. Fuente pública.

2.2. Construyendo la capacidad turística de mi taller

ÉXITO

ESCUCHAR, CREAR Y NO TENER MIEDO DE HACER ALGO NUEVO

2.2.1. ¿Quién es mi cliente turístico?



El mercado turístico: diverso, exigente y motivado. Fuente: Eric Tribut.

Los gustos del turista son variados y cambian rápidamente. Hoy en día, existen muchos tipos de turistas. Cada segmento turístico se relaciona a un perfil de cliente con gustos y exigencias específicas. Las expectativas no solo dependen de la nacionalidad, edad o poder adquisitivo, dependen también de características más particulares como tener pasión por coleccionar arte tradicional del mundo, amar y comparar la historia del arte entre diferentes naciones, hacer parte de una red de turismo solidario, ser un diseñador de moda con intereses por los textiles andinos, ser un comprador fiel de productos de comercio justo, etc.

Todas estas motivaciones representan segmentos de mercado y perfiles de cliente para el turismo y la artesanía. El turista interesado en visitar talleres artesanales se informa previamente por internet. Busca personalizar su viaje y encontrar opciones que le permitan vivir experiencias con contenido cultural y contacto directo con la población.

Estos turistas están dispuestos a pagar un poco más si se le ofrece contenido cultural, aprendizaje y vivencias únicas como por ejemplo aprender más sobre el significado de la iconografía o capacitarse en una técnica artesanal ancestral.

El siguiente cuadro muestra algunas características del turista interesado en visitar el taller:

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	¿CÓMO ACTUAR?
<p>Turistas introvertidos</p> <p>Personas reservadas, comunican poco y no expresan a menudo sus deseos.</p>	<p>Tener paciencia, darles tiempo. Hacerles preguntas para averiguar cuáles son sus principales intereses.</p>
<p>Turistas extrovertidos</p> <p>Personas amigables y conversadoras. Hacen bromas y les gusta llamar la atención.</p>	<p>Permítales expresarse pero sin que lleguen a incomodar a otros clientes.</p>
<p>Turistas seguros de sí mismos (acostumbrados a “regatear”)</p> <p>Bien informados, saben exactamente lo que quieren y lo comunican claramente.</p>	<p>Saben mucho pero usted es el experto. Trasmita sus conocimientos sin contradecirlos. Sus argumentos son suficientes para que los visitantes confíen en lo que usted dice.</p>
<p>Turistas inexpertos</p> <p>Personas que no conocen mucho sobre el Perú, sobre su historia y su cultura. Pueden mostrar curiosidad o parecer indiferentes.</p>	<p>Trate siempre de darles un trato personalizado.</p>
<p>Turistas nerviosos y/ o conflictivos</p> <p>Clientes que pueden alterarse con facilidad. Piensan que siempre tienen la razón y que el resto de personas son incompetentes.</p>	<p>Atiéndalos con calma y buen ánimo. No se muestre impaciente ya que puede volverlos más irritables.</p>

Fuente: Eric Tribut.



El turista en el taller descubre y aprende

Fuente: Eric Tribut.

EJEMPLO DE PERFIL DE CLIENTE: GRUPO DE TURISTAS EXTRANJEROS (con agencia)

PREGUNTAS CLAVE	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
¿DE DÓNDE VIENEN?	USA, Canadá, España, Alemania, Francia, Inglaterra, Japón, Chile, Argentina y Brasil (idiomas: inglés, francés, castellano, alemán, portugués y japonés. Mercado chino y sudamericano en crecimiento.
¿EDAD Y OCUPACIÓN?	Jóvenes, adultos profesionales y parejas de jubilados. La mayoría han cursado estudios superiores. La edad va por lo general de los 25 a 45 años, de 45 a 65 y de 65 a más años.
¿QUÉ PERSONALIDAD TIENEN CON RELACIÓN AL TURISMO?	Dependen del líder de grupo (Tour conductor). Tienen inseguridad de viajar solos por ello prefieren los viajes organizados. Son amables pero exigentes. Están bien informados, son algo desconfiados (sobre todo con los precios). Se muestran curiosos durante el viaje pero les falta tiempo de profundizar en los temas de su interés.
¿MOTIVACIÓN DE VIAJE?	Consideran el Perú como un país exótico y misterioso. Lo escogen como destino para descubrir y aprender sobre su cultura, su arte y su historia.
¿CÓMO ORGANIZAN SU VIAJE?	Grupos organizados de 5 a 30 personas. Por lo general, 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, transporte terrestre contratado y buses interprovinciales. Tienen itinerarios programados con horarios fijos y por ello tienen poco tiempo para sus visitas. El alojamiento, la mayor parte de comidas y las visitas están también previamente reservados por la agencia con semanas y hasta meses de anticipación.
¿QUÉ LES GUSTA HACER CUANDO VIAJAN?	La estadía promedio en el país es de 2 semanas. Van al Sur y en menor medida al Norte y al Oriente. La permanencia más larga es en Cusco y Lima. Les gusta tener un panorama general de lo que ofrece el Perú (historia, naturaleza, cultura viva, gastronomía, compra de artesanía, etc.). Estarían interesados en visitar talleres artesanales pero todo dependerá de llegar a un acuerdo con su agencia de viaje. Por el poco tiempo que tienen, sus visitas a talleres podrían ser de 1/2 día como máximo. Solo los talleres más destacados podrán competir en este mercado. Los servicios del taller deben estar organizados, limpios y seguros. Las explicaciones deben estar bien preparadas, basarse en investigaciones previas, ser amenas, y en lo posible ser interactivas.
¿EN QUÉ GASTAN?	El gasto principal es el pago a la agencia (USD 1,500 a 4,000 / paquete individual). Compran productos locales como recuerdos o de uso durante la estadía. Compran también para la decoración de su hogar, regalos o como objeto 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.
¿QUÉ LES VENDO?	Se les vende la artesanía y los servicios turísticos asociados a la visita del taller. Se puede ofrecer servicios de alimentación (gastronomía local, venta de bebidas y bocaditos), personalización de prendas durante la visita, iniciación al aprendizaje de una técnica, etc. Se debe tener un buen <i>show-room</i> con suficientes productos en calidad, cantidad y variedad. Se debe priorizar la mejora continua de la calidad así como innovar regularmente en servicios y productos ofertados en el taller.
¿A QUÉ PRECIO?	Los ingresos familiares son en promedio de USD 2,000 a 5,000 mensuales. Se pueden establecer precios diferenciados por temporada alta y baja, por tamaño del grupo o en función de las exigencias particulares del grupo o de la agencia. La negociación de las visitas se hace con la agencia.
¿CÓMO ME COMPRAN?	Es bueno asociarse entre artesanos y relacionarse comercialmente con agencias y operadores de turismo. Es necesario contar con material promocional, tener una web actualizada, un correo e-mail y número de teléfono para reservas. Los precios de los productos deben estar bien definidos. Preferentemente, traduzca los materiales informativos y paneles interpretativos del taller a los idiomas predominantes de la clientela. Solicite el apoyo de los gestores locales de turismo y artesanía.

Fuente: Eric Tribut.



¿Cómo podemos innovar y ofrecer nuevos servicios al turista?

Aquí, algunas ideas:

PRODUCCIÓN ARTESANAL

Investigación y recuperación de iconografía ancestral para su aplicación a los productos actuales (ver libros y archivos, información de colecciones privadas, etc.). También se pueden aplicar **diseños olvidados, recuperados o recientemente descubiertos a las líneas artesanales actuales en sus productos.**

Aplicación de la iconografía de una línea artesanal a otra. Por ej.: diseños de bordados del Colca a cerámica o aplicación de los dibujos de las Tablas de Sarhua a textiles.

Desarrollo de nueva iconografía y objetos de la “nueva cultura popular” manteniendo elementos del estilo tradicional. Por ej.: incorporación del diseño del Ekeko a un bordado. También, desarrollo de más diseños “caricatura” de cerámica como mototaxis, combis, heladero en triciclo u otras escenas populares (ya existen en venta los camiones o los buses interprovinciales).

Desarrollo de nuevas líneas de artesanía “souvenir” hechas a mano. Por ej.: fachadas en cerámica de casas tradicionales regionales, tallados en madera de la fauna silvestre en extinción, parches para ropa con iconografía tradicional, bolsas de tela reutilizables para supermercados con motivos locales, etc.

Desarrollo de nuevos productos utilitario-decorativos como pintado colonial de percheros en madera, servilleteros de hojalata, adornos de navidad con lanas o cestería, artículos de oficina en tallado, cestería o cerámica, frazaditas (“blankies”) para niños, entre otros.

Nuevas fuentes de ingreso a través de la optimización del uso de insumos artesanales. En algunas ocasiones, los residuos de los cortes de tela, madera o cuero y hasta las mermas pueden ser reutilizados como relleno para otros productos, como conglomerados (tipo MDF), como fuente de energía verde o hasta como componente de insumos de construcción o de abonos orgánicos. Muchos residuos pueden también ser almacenados y vendidos a recicladores.

Confección de instrumentos musicales pre-hispánicos y/ o tradicionales.

SERVICIOS TURÍSTICOS

Visita interpretativa del taller

Se hace un recorrido en el taller donde se puede explicar por ej.: los orígenes de la tradición artesanal, su relación con la cultura local, el significado de la iconografía y su evolución, los procesos productivos, la historia familiar, entre otros. La visita al taller puede formar parte de un circuito o ruta artesanal donde los turistas visitan más de un taller en la región.

Actividades de aprendizaje e interacción

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

Recorridos interpretativos en el territorio

Acompañados del artesano, los turistas pueden realizar un paseo para reconocer, descubrir y extraer los insumos que tradicionalmente son utilizados para la elaboración de la artesanía del taller así como observar en la naturaleza las fuentes de inspiración que dan origen a la iconografía local.

Participación en un circuito turístico o socio de una ruta de arte tradicional regional

Cuando el taller está en una zona con fuerte tradición artesanal y hay actividad turística, el taller puede asociarse con otros talleres (misma línea artesanal o diferentes) para ofrecer una ruta artesanal en la zona. El taller también puede crear una alianza con hoteles y servicios turísticos en general para ofrecer una oferta turística combinada.

Servicio de alimentación en el taller

Se puede ofrecer desayunos, almuerzos y hasta cenas tradicionales para los grupos de turistas que visitan el taller (por ej.: buffet de gastronomía local, pachamanca, etc.) A esto se suma la venta en el taller de bebidas no alcohólicas, galletas y bocaditos.

Servicio de hospedaje vivencial

El taller puede implementar habitaciones para turistas que desean tener la experiencia de vivir junto a una familia artesana. Este servicio es dado generalmente con desayuno o puede incluir todas las comidas. El servicio de pasantías artesanales se asocia perfectamente a esta posibilidad.

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

El taller puede vender publicaciones relacionadas con el arte popular regional, *merchandising* o también desarrollar productos para la venta al turista como por ejemplo kits de iniciación al arte tradicional (insumos y explicativo para el tejido de cintura, el ovillado, el teñido natural, la confección de retablos, joyería artesanal, etc.). También se puede vender tintes naturales envasados, utensilios de fabricación, arcillas embolsadas, piedras para tallar, cuentas y semillas para joyería, etc.

En Mórrope (Lambayeque) se está desarrollando la Ruta del Algodón Nativo que consiste en difundir la artesanía local a través de visitas guiadas a las zonas de cultivo ecológico y a los talleres artesanales. Esto contribuye a promover la cultura local y a atraer más visitantes para el beneficio de todos los habitantes de la localidad.

Fuente: OMT, Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas



Tradición del algodón orgánico. Fuente: Museo Bruning, Lambayeque.

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

La mejor
promoción:
**CALIDAD y
HOSPITALIDAD**

2.2.2. La importancia de la hospitalidad y del buen trato

LA BUENA ATENCIÓN DEL VISITANTE:

- Los 30 primeros segundos son básicos para causar una buena impresión. Sonría, mire a los ojos y de la mano con amabilidad y firmeza.
- Atienda inmediatamente al visitante cuando llega al taller. Evite hacerlo esperar.
- Escuche al visitante con atención y comunique 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.
- 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, deseos y expectativas.
- Si los visitantes no hablan bien su idioma, hable más lento, use las manos para explicar.



Recibir al turista con una sonrisa. Fuente: Iván Ramírez.

Mantenga la motivación en seguir aprendiendo. Infórmese sobre la actividad artesanal en general, el significado y origen de los diseños, técnicas y procesos así como de la historia, realidad social, valores culturales y medio ambiente de las comunidades de su zona.

Las personas que visitarán su taller quieren saber quién es usted, su familia y su comunidad. Quieren entender también los procesos de producción y

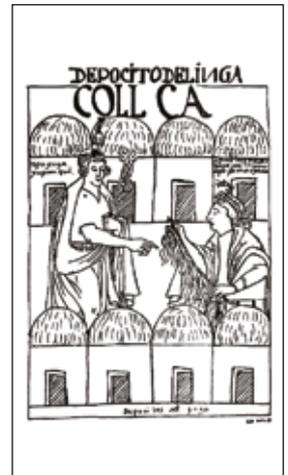
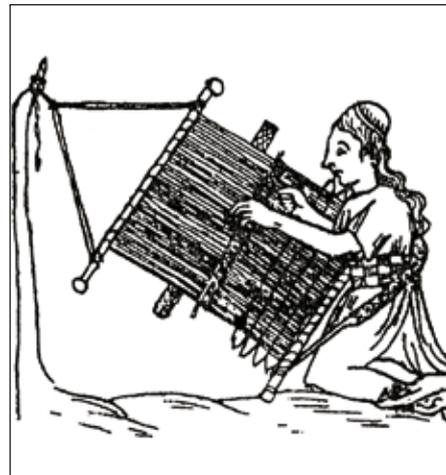
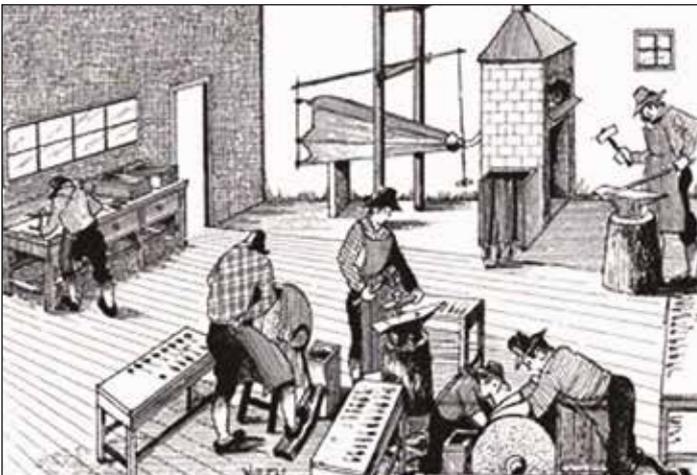
descubrir la cultura asociada a la artesanía que produce. Para esto, usted debe estar preparado para informar al turista, explicarle los detalles y contarle las anécdotas siendo lo más amable, ameno y veraz posible.

Sea lo más natural posible cuando habla con el turista. No es necesario recitar de memoria, impostar la voz o exagerar las cosas. Actuar así aburre e irrita al visitante. Por otro lado, hay que tener paciencia y por ningún motivo molestarse cuando algunos turistas son muy exigentes o malhumorados. Cuando se producen casos como esos, escuche al turista conflictivo, si es necesario ofrezca una disculpa (aunque usted no tenga la culpa... eso calmará al turista irritado) y pase a hablar de otra cosa. No se resienta, seguro que los próximos turistas que vengan a su taller serán más amables.

2.2.3. Capacitándome para la interpretación turística de mi taller

Construyendo el guión interpretativo de mi taller: hay que ordenar la información que ya conocemos de nuestro taller a través de un pequeño documento que será el “guión interpretativo del taller”. Este documento explica paso a paso lo significativo, curioso y valioso en relación al taller. Este guión puede ser escrito con apoyo de los gestores locales de turismo y artesanía. Presentamos algunas nociones básicas para desarrollar este documento:

- **Primero:** se dibuja un pequeño plano básico del taller indicando todos los ambientes y la disposición de cada una de las etapas de producción. Esto permitirá ver qué opciones de recorrido turístico pueden realizarse en el taller.



Dibujos de antiguos talleres artesanales en el mundo. Fuente pública.

Concepto de calidad turística:

“... En cuanto a la actividad artesanal, la calidad se mide por el nivel de satisfacción que expresa el cliente ante lo apreciado y aprendido durante su visita al taller artesanal. Para lograr calidad es necesaria una práctica continua de hacer siempre mejor nuestro trabajo.

Plan de Calidad Turística – CULTUR, MINCETUR.

A veces una comunidad de artesanos está ubicada fuera de su lugar de origen, habiendo migrado por alguna causa o las carencias económicas. Aunque el taller se encuentre en la ciudad, el artesano puede hablar en su guión de su territorio y comunidad 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, insumos, características de calidad del producto, técnicas empleadas, innovación, usos de los objetos.

LAS ANÉCDOTAS que permiten hacer más amena 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 dará la información durante el recorrido del taller. Las etapas se organizan por tiempos y pueden ordenarse de la siguiente manera:

RECEPCIÓN Y BIENVENIDA de visitantes. En este momento se brinda la información práctica y una explicación general sobre el taller, el arte, la familia, etc. Esta etapa no debe ser muy larga ya que los turistas han venido a conocer el taller y no a quedarse parados en la entrada del local.

RECORRIDO dónde se explican las etapas productivas. La explicaciones se dan caminando y en los ambientes productivos. Se puede combinar la explicación de los procesos con temas acerca del territorio y su relación con los insumos, 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: recorrido corto, largo, específico (1 línea productiva), mixto (varias líneas productivas), con o sin actividad de aprendizaje, con o sin almuerzo, etc.

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

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

Objetivo del taller:

- Realizar producción artesanal.
- Desarrollar actividades de capacitación a jóvenes artesanos.
- Exportar productos
- Vender productos a los clientes que realizan visitas interpretativas al taller.

Modalidad de la oferta turística:

- Bienvenida y recorrido interpretativo del taller.
- Actividades cortas de ensayo y aprendizaje con los visitantes.
- 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:

- De martes a sábados de 09 AM. a 05 PM.
- Feria Artesanal Dominical de 08 AM. hasta las 03 PM.

TEMAS PARA DESARROLLAR DURANTE EL RECORRIDO TURÍSTICO DEL TALLER:

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

Testimonio del visitante:

“La explicación del artesano de cómo prepara sus obras y cómo consigue sus insumos fue muy interesante. El maestro mostró las piedras que recoge en la montaña para sacar fintes 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,
Francia.**



Actividad de aprendizaje: pintando la cerámica. Fuente: Patricia Hernani.

Testimonio del artesano:

“En el taller de un artista tradicional de Sibayo nos quedamos mucho más tiempo... había tanto que ver pero también tanto que escuchar. Él nos habló no solo de las técnicas sino también de su vida... los recuerdos de su padre que también era artesano, de cómo aprendió siendo pequeño a hilar, a ovillar y las técnicas del tejido de cintura cuando llevaba a pastar a sus ovejas...”

**Georgette LeBlanc,
Acadie, Canadá.**

Este ejemplo muestra dos líneas artesanales del taller explicadas durante su recorrido turístico. En el recorrido se habla de las técnicas aplicadas, la evolución entre lo pasado y lo 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 imaginería se puede participar en actividades de ensayo y aprendizaje, como por ejemplo:

- En cerámica se puede ensayar en la preparación de la arcilla en los moldes de yeso, en el moldeado de piezas o en su pintado.
- Con la imaginería, 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 sacó

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 90 minutos. Los tiempos incluyen el recorrido interpretativo y una actividad corta de ensayo. La visita termina en la sala de exposición-venta donde también están expuestas las piezas más destacados del taller (muchas de ellas, premiados en concursos artesanales). Los precios incluyen IGV y se emiten comprobantes de pago.

2.3. La adecuación física del taller para la visita turística

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

2.3.1. La fachada y el entorno de mi 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 para el visitante, los materiales nobles no son el cemento, la luna polarizada y la calamina. Son la piedra, el adobe, la teja, el bambú, los estucos, la quincha, la terracota y, en general, los materiales locales.



Construcciones con éxito turístico. Fuente: Eric Tribut.

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 con mucha decoración, evite la contaminación visual.



Detalles de pintado de muros. Fuente pública. El detalle de las fachadas y de los interiores. Fuente: Eric Tribut y Carlos Gutiérrez

Mantenga su fachada siempre limpia, pintada y sin desmante ni basura alrededor. Si hay un área verde frente al local, cuídela. Piense en colocar macetas empotradas pues las plantas siempre ayudan a dar una sensación acogedora. Si en cambio, los alrededores del taller se encuentran descuidados, sucios o sin áreas verdes, haga algo por mejorar eso. Motive a sus vecinos, socios de su asociación o presione a su municipio para recibir apoyo. 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, móvilas 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.



Paneles de bienvenida de talleres artesanales de Perú y Latinoamérica. Fuente pública.

2.3.2. Decoración general del taller artesanal

El color da alegría y calidez a su taller. Para la decoración, utilice su buen gusto plasmándolo en el arte que produce. 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 pública.

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 y mobiliario artesanal de decoración tradicional. Fuente pública.

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 artesanal donde se trabaja de manera tradicional.

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



Vajilla utilitaria de Latinoamérica y del Perú. Fuente pública.

Su taller debe mantener una personalidad propia y diferenciada. Eso lo hará más único y 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 pública.

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.

Julián Bravo de Túcume es artesano en pintura sobre tela desde hace casi 10 años.

El comenta:

"... la idea de la decoración en mi caso es colocar los productos que fabrico como parte del mobiliario, así el visitante aprecia directamente la belleza del producto incorporado en el ambiente que le corresponde. Además, les doy ideas a los turistas de cómo usar los objetos que produzco. Esto también da más valor a mis productos..., el visitante ve que nosotros mismos consideramos nuestras obras como objetos que embellecen nuestro taller y nuestro hogar".



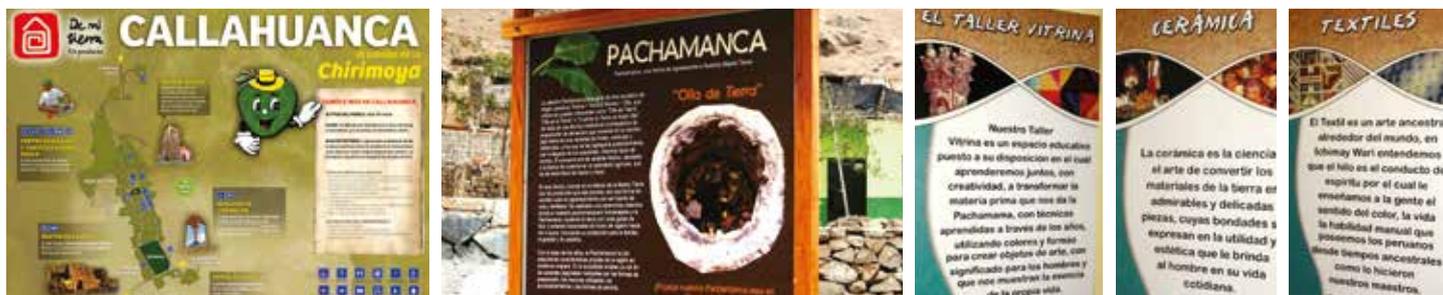
Aprovechando y mejorando el aspecto de las zonas al aire libre.
Fuente: Grupo GEA.

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 como aspecto decorativo. Puede usar este lugar como un complemento de explicación a la visita artesanal o como insumos 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 (iconos de información) a que corresponde cada ambiente (señales informativas), qué normas de seguridad han sido previstas (señales del INDECI por ejemplo). 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 pública.

SEÑALIZACIÓN ASOCIADA A LA OFERTA TURÍSTICA DE UN TALLER ARTESANAL:

CATEGORÍA	FUNCIÓN	UBICACIÓN	CANTIDAD	EJEMPLOS
SEÑALIZACIÓN VIAL	Facilita la llegada al lugar.	Externa a diferentes distancias del local.	Varios en función de la distancia y de la dificultad para llegar.	
RÓTULO DEL LOCAL (PANEL DE BIENVENIDA)	Presenta el nombre y logo del taller. Da la bienvenida.	Sobre la fachada.	Un elemento	
PANEL INFORMATIVO	Contiene información práctica para visitas como horarios o datos de contacto.	Sobre la fachada o a proximidad.	Un elemento	
FLECHADO DE ORIENTACIÓN	Son indicaciones de dirección que permiten entender cuál es la forma adecuada de recorrer el local.	Sobre los muros entre cada etapa clave del recorrido.	Varios en función del sentido de la visita interpretativa.	
RÓTULOS CON TEXTO E ÍCONOS INFORMATIVOS	Identifican cada ambiente clave del local así como indican dónde se encuentran los diversos servicios.	Sobre muros o puertas en cada ambiente clave o área de servicio del local.	Varios en función del número de ambientes y servicios del local.	
RÓTULOS DE PRECAUCIÓN Y SEGURIDAD	Exigidos por Defensa Civil o por normas específicas de precaución o de peligro en el local.	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	Dan un complemento a las explicaciones brindadas. Son textos cortos con fotos, mapas o dibujos atractivos.	Sobre muros u otros soportes idóneos dependiendo de la característica del ambiente donde son colocados.	Varios en función de lo que quiera recalcar. Por ej.: cultura, diseños, procesos, familia, territorio, valores, etc.	

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

2.3.4. Otros aspectos a considerar para una buena adecuación turística del taller

La **capacidad de aforo** del local y la **capacidad de carga** de una visita interpretativa del taller son temas muy importantes que deben ser considerados cuando hay presencia física de clientela en un espacio comercial. Consisten en la capacidad máxima de acomodar personas paradas, sentadas o recorriendo un

**Testimonio del
visitante:**

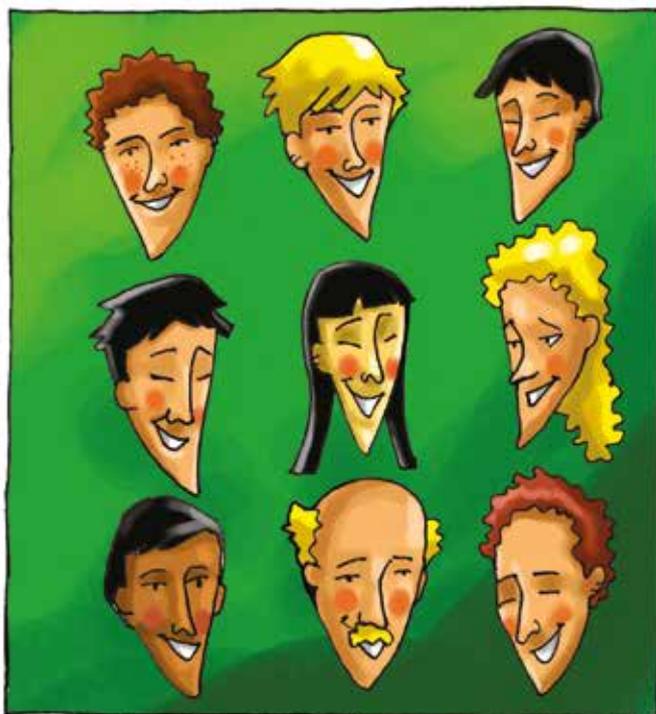
“La casa de la asociación Qori Maki es muy acogedora, está bien organizada y ordenada. Tiene una linda colección del trabajo de los artesanos e información en las paredes sobre los asociados y el trabajo artesanal en general.”

Fuente: Francesco Zati, Italia.

determinado espacio. Si se sobrepasa el número máximo, se pueden presentar situaciones de riesgo para el cliente y para el espacio visitado. En el caso del taller artesanal, es necesario respetar lo que la municipalidad y el INDECI han determinado como el número máximo de visitantes en un mismo tiempo en el lugar (aforo).

Para dar una explicación de calidad en el taller, se debe establecer un número ideal de visitantes por grupo. El número dependerá del tamaño de los diferentes ambientes así como de la complejidad de los procesos productivos, en especial si hay maquinarias, manejo de sustancias tóxicas o utensilios peligrosos. Determinar una capacidad de carga por grupo permite asegurar la calidad de la experiencia turística en el taller. Si los turistas consideran que se encuentran amontonados y no pueden escuchar o ver bien, se aburrirán rápidamente.

**PONGA UN LÍMITE AL NÚMERO DE TURISTAS QUE VISITAN SU TALLER
AL MISMO TIEMPO**



La seguridad física de los visitantes es muy importante. Recomendamos aplicar lo siguiente:

- Todas las zonas que tienen algún riesgo para el visitante deben estar bien señalizadas.
- Mantenga los productos y residuos peligrosos cubiertos, señalizados y guardados en un lugar seguro. Los residuos peligrosos son restos de aceites, lubricantes, disolventes, abrasivos, pinturas, pegamentos, barnices o tintes. Evite arrojar los residuos químicos al río.
- En las actividades de ensayo y aprendizaje con el turista, informe siempre cómo se deben usar los insumos, materiales, herramientas y equipos para una manipulación segura. Cuando hay riesgo de emanación de vapores, humos o micro partículas, los turistas así como los compañeros de trabajo deben llevar mascarillas. En el caso de peligro para los ojos (por ejemplo, chispas con soldadora o aserrín) se deben utilizar lentes protectores.
- Las instalaciones por donde transita el turista deben estar terminadas. No debe haber peligro de caer en un hueco, tropezarse con materiales, hincarse con fierros o clavos oxidados, engancharse con alambres de instalaciones a medio construir, etc.
- Si hay escaleras, estas deben tener barandas instaladas y correctamente aseguradas.
- Los hornos, tanques de gas u otras fuentes de calor deben ventilarse o estar al aire libre.
- Si se da el caso de trabajar con productos que pueden ser tóxicos o con madera y se produce mucho aserrín, es indispensable contar con mascarillas desechables para los visitantes.

- La recepción, la sala de exposición y venta así como los espacios de producción que pueden ser visitados, deben contar con una adecuada iluminación lo cual favorecerá una mejor apreciación por parte de los turistas de los colores y las formas de los objetos; de este modo se evitarán también potenciales accidentes. Aproveche al máximo la luz natural con ventanas.
- No olvide establecer algunas áreas de descanso durante el recorrido del taller. Para ello, basta con poner una banca o sillas al inicio, al final y en los lugares que correspondan a cada 15 a 20 minutos de recorrido.

El taller debe contar con un **botiquín de primeros auxilios**. Este debe estar en un lugar visible, de fácil acceso y siempre contener los insumos en calidad y cantidad suficiente. Se recomienda tener una caja pintada de blanco con la insignia de la Cruz Roja. El botiquín puede estar empotrado en un muro de la recepción. Éste debe contener los insumos siguientes:



- Alcohol, agua oxigenada, vendas, gasa y esparadrapo.
- Termómetro, tijeras y pinzas.
- Analgésicos, antihistamínicos y antialérgicos, medicamentos contra males gástricos y sales hidratantes.
- Pastillas para el soroche (a más de 2,500 m.s.n.m.).
- Repelente anti-mosquitos (en el caso que lo amerite).

En algunos casos, la actividad artesanal puede poner en peligro el medio ambiente del lugar. Esto afecta el territorio y por ello también su desarrollo turístico y la propia sustentabilidad de la actividad artesanal. Recomendamos aplicar las siguientes **buenas prácticas**:



- Promueva y participe en la reforestación de áreas que dan leña para los hornos o que dan madera para los trabajos de talla. Si usted corta un árbol, usted también debe plantar un árbol.

- Evite depredar las fuentes que brindan la materia prima de su artesanía. Aproveche el recurso local con responsabilidad para que dure. Apoye las acciones que promueven la regeneración de estos insumos como totora, insumos para tintes, fibras vegetales, etc.

- Abandone el uso de insumos provenientes de fauna o flora en peligro de extinción.
- Evite usar bolsas de plástico (salvo las biodegradables). Prefiera el uso de embalajes reciclables como cartón, papel o bolsas de tela que pueden ser vendidas.

En cuanto al **manejo de la basura** en el taller le sugerimos aplicar medidas de reciclaje. Para ello, puede colocar cuatro tipos de tachos o cilindros con tapa, diferenciándolos con una etiqueta que especifique sus respectivos usos:

- Papeles y cartones, pueden ser reciclados para la producción.
- Otros residuos reciclables como vidrios, metales y plásticos (pueden ser vendidos).

- Residuos orgánicos que sirven para hacer compost (abono orgánico) para las áreas verdes.
- Residuos indiferenciables (no pueden clasificarse con facilidad).

2.3.5. El ambiente de recepción y bienvenida de visitantes

Cuando el artesano que quiere recibir turistas pone de manifiesto sus cualidades de anfitrión. Ser un buen anfitrión es ser hospitalario, paciente, alegre, cortés y tener un gran deseo de compartir su experiencia de vida y de trabajo con otros.



La hospitalidad. Fuente: Patricia Talavera.

La recepción del taller es donde el turista se lleva la primera impresión del lugar. Este espacio debe ser muy acogedor y estar lo más cerca posible de la puerta de ingreso al local. También debe ser suficientemente amplio y despejado y sin amontonamiento de objetos o productos que perjudiquen la comodidad del visitante. Considere decorarlo pero sin exceso y mantenerlo ordenado, limpio, bien

iluminado y ventilado. Si hace mucho calor en su zona, sería recomendable que tenga las ventanas abiertas o instale ventiladores.

Usted también puede colocar el ambiente de recepción en un área abierta del local como una terraza, patio o jardín. Trate que ese lugar esté semi-techado o tenga la sombra de árboles.



Espacios de recepción de visitantes. Fuente Iván Ramírez.

El mobiliario básico requerido para la recepción es una mesa o preferentemente un escritorio con cajones donde guardar recibos, boletas, papeles y el dinero. También se necesitan un par de sillas, bancas o sillones.

Si la infraestructura y el tamaño de su local se lo permiten, le sugerimos separar el ambiente que sirve para la recepción del espacio de exposición-venta. ¿Por qué? Porque, el visitante siendo un potencial cliente de su artesanía es mejor que vea lo “comprable” al final. Es terminando la visita que el turista 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 algunos (no muchos) de los más valiosos objetos creados en el taller. Se puede separar la recepción de la sala de venta y exposición con tabiquería, un estante, un armario o simplemente un par de biombos.



Ejemplo de separador entre la recepción y la sala de ventas. Fuente: Iván Ramírez.

2.3.6. La sala de exposición y venta (*show room*)

Este espacio también conocido como *show room*, es un lugar donde se exponen las piezas más bellas que se producen en el taller. Al mismo tiempo es el lugar donde se realizan todas las ventas, ya sea de los productos

artesanales fabricados así como de todo otro tipo de objeto que hemos decidido comercializar en el taller (*merchandising*, publicaciones, insumos de aprendizaje, entre otros). En este lugar también se coloca el material promocional y se realiza la despedida del visitante. Además sirve para incrementar la notoriedad de nuestra marca empresarial o asociativa.



Ejemplos de salas de exposición-venta de talleres artesanales. Fuente pública.

La sala de exposición y venta debe estar bien acondicionada y sobre todo, provista de artículos artesanales para la venta (cantidad, calidad y diversidad suficiente).

Como en el caso del área de recepción, este espacio debe ser suficientemente amplio como para que los visitantes puedan circular cómodamente. Igualmente debe ser mantenido con mucho orden y limpieza y contar con suficiente ventilación e iluminación.



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

Considere colocar algunos paneles interpretativos sobre las cualidades de los productos artesanales. En lo que respecta al mobiliario, se necesitan muebles de exposición como estantes, podios, colgadores, etc. Si usted los puede fabricar... mejor. Considere también poner un par de sillas o bancas, una mesita con un folletero (rack en inglés) para el material promocional. Usted puede instalar junto a una banca o sillón, una repisa con libros relacionados al arte tradicional, los diseños, la cultura, la historia del territorio, etc.

Muestre lo mejor de los productos que produce su taller o su asociación. Si usted invita a otros artesanos a mostrar sus productos en su local, previamente seleccione cuáles podrán ser expuestos. Ocurre en ocasiones que por querer apoyar a otras personas de la comunidad, aceptemos exponer para la venta productos (por ejemplo manualidades) de menor calidad o belleza que pueden afectar la imagen de calidad de nuestros propios artículos.



Mejoramiento de un *show room* artesanal. Fuente. Iván Ramírez.

Finalmente, recuerde que cuando el cliente compra un producto de gran tamaño y/o frágil, usted debe tener cartones adecuados para el embalaje, cinta adhesiva y material de protección (papel burbuja, papel de empaque u otros similares). No olvide de proponerle ayuda al cliente para transportar el objeto a su vehículo o hacérselo llegar a su establecimiento de hospedaje.

2.3.7. Los espacios de producción artesanal y el turismo

No necesariamente todos los procesos productivos deben ser parte de la visita interpretativa del taller pero si se deben considerar los principales. Los procesos que no son parte de la visita tienen que ser de todas formas explicados para que el visitante tenga un entendimiento de toda la lógica productiva.

El taller debe contar con zonas de producción 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 (estructuras auto-portantes de madera por ejemplo). Delimitar las etapas de producción en ambientes permite una mejor calidad de la visita y entendimiento del visitante y también mayor eficiencia de todo el proceso productivo del taller.

EJEMPLOS DE AMBIENTES ADECUADOS PARA LA VISITA TURÍSTICA SEGÚN LAS LÍNEAS DE PRODUCCIÓN

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



Los procesos de producción artesanal del Perú. Fuentes Eric Tribut y fuentes públicas.

La necesidad de orden y eficiencia en los espacios de producción del taller. La metodología de las 5 S es una forma mejorada de trabajar creada por Toyota en los años 60. El objetivo es tener ambientes laborales más organizados y más limpios para conseguir una mayor productividad y un mejor entorno laboral. Las 5 S han logrado excelentes resultados tanto en grandes empresas como en microempresas. Permiten la

gestión disciplinada de materiales, instrumentos y procesos de trabajo de acuerdo a cinco fases muy bien establecidas (se las conoce por su nombre en japonés). Son sencillas de aplicar pero exigen mucha perseverancia.

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 artículos e insumos que nunca se usan. Los que son 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. SEISOU / SUPRIMIR LA 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 SEISOU 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, indicando que se debe proteger la arcilla para que no se seque o 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 de trabajo 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 que somos serios y trabajamos con calidad. Las 5 S mejoran la imagen del artesano y el orgullo por su taller.

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 remplazados 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.

“La mitad de los talleres que visité y hacen parte del Registro Nacional de Artesanos dan una sensación de limpieza (SEISO) y lucen ordenados (SEITON). Sin embargo, en relación al resto de las 5 S, la situación es todavía deficiente”.

Fuente: Carmen Villegas, consultora en desarrollo.



Creatividad en los servicios higiénicos con materiales locales. Fuente pública.

Para las actividades de ensayo y aprendizaje, recomendamos usar las mermas o la materia prima de menor calidad a fin de no perjudicar el stock de producción.



"Aprender haciendo". Fuente: Eric Tribut.

2.3.9. Los espacios interactivos de ensayo y aprendizaje para el visitante

Esta actividad puede ser de gran valor agregado para la oferta turística del taller. Lo importante aquí es que el visitante "aprenda haciendo", es decir, experimente una parte o varias partes del proceso artesanal, confrontándose a las dificultades y logrando con apoyo del artesano, lograr entender lo valioso de la actividad artesanal y de la cultura asociada.

La actividad es interactiva ya que el visitante ensaya la producción de un artículo artesanal pero siempre en interacción con el artesano, el cual le enseña y explica cómo hacerlo. En artesanía como en la panadería es "metiendo las manos en la masa que se sabe mejor a que sabrá el pan en la mesa". Aprendiendo haciendo el turista valora más nuestra artesanía.



"Con las manos en la masa". Fuente pública.

El área interactiva de ensayo y aprendizaje puede implementarse en un solo ambiente del taller o como pequeños módulos o espacios designados para los visitantes en cada ambiente propio de las etapas de producción. Para estos espacios se necesita como mínimo una mesa u otro soporte de trabajo, bancas, sillas u otros dispositivos de apoyo comúnmente utilizados para la producción, herramientas, insumos y equipos típicos del proceso productivo que será ensayado. 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, la arcilla y "jugar a ser artesano". Es una actividad divertida pero formativa. Si los grupos de visitantes cuentan con poco tiempo para esta actividad (caso de los que vienen con agencia) pero quieren de todas maneras vivir esta experiencia, trate de implementar actividades basadas en los procesos más simples. Podrá proponer actividades cortas (de 30 a 60 minutos) pero completas, ya que el visitante logrará culminar un producto como por ejemplo pintar la figurina de un retablo o moldear un angelito de un adorno navideño. Para otros casos, puede desarrollar varias opciones de ensayo y aprendizaje, desde las iniciaciones cortas de más de una hora hasta las sesiones formativas

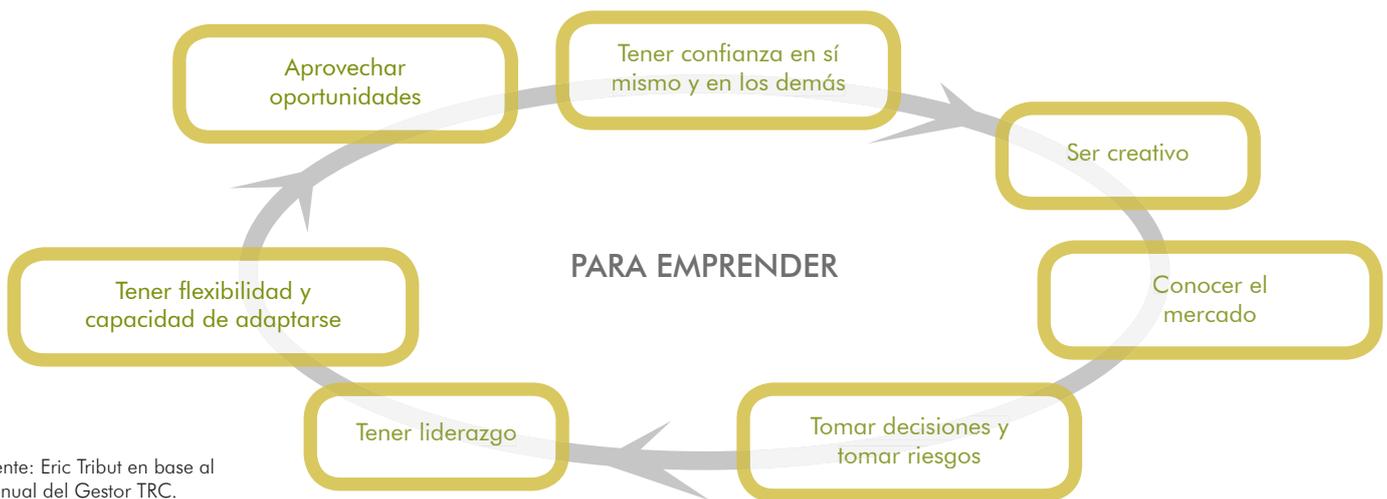
de medio día, día entero o las pasantías artesanales de varios días o semanas. Cada opción dependerá del tipo de segmento de mercado al que se dirija.

Recuerde que el visitante no estará interesado en realizar actividades de ensayo y aprendizaje monótonas y repetitivas. Evite proponerlas. Asimismo, descarte actividades que vinculen riesgos (cortar madera o picar piedras por ejemplo) o la posibilidad de contaminación (como participar en el teñido con químicos o el curtido de pieles).

Participar en el proceso creativo del artesano permite al visitante establecer lazos emotivos más fuertes con el producto. Esto genera beneficios muy concretos ya que además de ofrecer un servicio turístico más rico, fortalece el aprecio e interés del turista por la compra de los productos que se fabrican en el taller.

2.4. La gestión turística de mi taller

Ser emprendedor es ver toda inversión como una próxima ganancia. Para un verdadero emprendedor, toda esperanza de mejora es poner un plan de acción muy concreto en marcha.



Fuente: Eric Tribut en base al Manual del Gestor TRC.

Para incursionar en turismo, el artesano emprendedor deberá invertir tiempo y un poco de dinero para mejorar su infraestructura, acabados y equipamiento de su taller. También deberá invertir tiempo y otro poco de dinero para capacitarse, mejorar su organización así como promover y comercializar su propuesta de turismo asociado a su actividad artesanal.



Prepararse para competir en el mercado turístico. Fuente: Eric Tribut.

Estas son las actividades básicas que el artesano emprendedor debe asumir para una buena gestión turística:

MANEJO DE LAS VISITAS TURÍSTICAS

- Capacitarse y capacitar a sus colaboradores de trabajo.
- Tomar reservas así como 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 insumos necesarios para el buen desenvolvimiento de las visitas turísticas.

GESTIÓN DEL COMPONENTE TURÍSTICO EN EL TALLER ARTESANAL

- 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 Nacional de Artesanía y Viceministerio de Turismo).
2. Gobiernos Locales de nivel regional, provincial y distrital.
3. Instituciones públicas y/o privadas como pueden ser los CITE's.
4. Asociaciones artesanales y Emprendimientos comunitarios de turismo consolidados.
5. Plataformas Público-Privadas como las OGD (Organización de Gestión de Destino).
6. ONG, Fundaciones Privadas de Desarrollo y Programas Regionales de Cooperación Técnica Internacional.
7. Sector Académico (universidades, institutos técnicos y academias).
8. Gremios Privados del Sector de la Artesanía y del Turismo.

- 9. Sector Privado Especializado (intermediarios artesanales, operadores agencias de turismo, entre otros).
- 10. Áreas de Relaciones Comunitarias y de Responsabilidad Social de grandes empresas asentadas en el territorio.

2.4.1. El manejo de las visitas turísticas a mi taller

TRABAJANDO EN TURISMO CON MIS COLEGAS EN EL TALLER

Asegúrese que quienes trabajaran con usted cuenten con la capacidad de tratar con el turista (saber sonreír, hablar claramente, lucir aseado, etc.). De prioridad al personal local que posee don de gentes. 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.



Con reconocimiento se trabaja con más ganas. Fuente pública.

LAS RESERVAS TURÍSTICAS

Las reservas personales, por teléfono, por correo electrónico o por internet se consignan en un cuaderno de reservas o en la computadora. Este procedimiento se hace como sigue:

FECHA Y HORARIOS SOLICITADO	Revisar si hay disponibilidad en el local y confirmar. Si no hay disponibilidad, trate de proponer otros horarios o fecha.
TIPO DE CLIENTE	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.
NOMBRE Y APELLIDO DE LOS VISITANTES	Pregunte y consigne las nacionalidades y edades de los clientes.
PRODUCTO TURÍSTICO SOLICITADO	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).
TARIFA OFERTADA	Si usted ofrece precios promocionales en algunas fechas o para ciertos clientes (por ejemplo, estudiantes o escolares).

Asimismo es necesario elaborar un tarifario, debe detallar la descripción del producto (incluye, no incluye) y sus respectivos precios para individuales o grupos. Este tarifario debe ser válido por un año y distribuido a las agencias y operadores locales con anticipación.

Recuerde nunca aceptar un número de reservas mayor al que puede manejar en el taller para un horario de -terminado. Si todo está correcto contacte rápidamente al cliente para confirmar la reserva. No olvide pedir que siempre tomen contacto con usted si ocurriera una anulación o retraso del grupo que ha reservado. Hoy en día, tener teléfono y correo electrónico es básico para hacer negocios. Sin ellos no podrá recibir reservas y por tanto su negocio no será tan rentable como lo desea.

Cuando el turista o la agencia quieren hacer una reserva con usted no espere demasiado en responder. Una respuesta rápida en el mismo día puede asegurar muchas ventas. Si uno se demora demasiado, el cliente buscará otras opciones y dejará de considerarlo en sus planes de visita presentes y futuros.

RECEPCIÓN Y BIENVENIDA DE VISITANTES

Cuando llega un grupo al taller, debe ir a atenderlos inmediatamente saludando amablemente. No sea demasiado efusivo, no es necesario dar besos ni grandes abrazos. Es más, en algunas culturas como la japonesa, no hay la costumbre del contacto físico ni en el saludo ni en la despedida.

El inicio del guión interpretativo arranca en este momento. Usted debe tener preparado un pequeño discurso para agradecer la presencia de los visitantes. Luego, les cuenta las generalidades del taller y su contexto y explica cómo está organizada la visita del taller y dónde se encuentran los servicios. No olvide al terminar esta etapa de bienvenida, de preguntar a los visitantes si tienen dudas o requerimientos previos.

MANEJO DE LAS QUEJAS Y DE LAS SUGERENCIAS

Hay que tratar con atención la queja de un visitante presentada personalmente o a través de su agencia. Recuerde lo que sucedió y con la información en mente podrá responder adecuadamente y asimismo, aprovechar el acontecimiento para proceder a remediar el problema. Es muy importante responder todas las quejas ya que de lo contrario nuestros clientes pensarán que somos 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 queja separándose un poco del resto del grupo para evitar de-

masiados revuelos con los otros visitantes. Aunque el cliente no tenga la razón, es importante no discutir y dar respuesta rápida y bien pensada a la queja para que quede satisfecho.

ASEGURANDO LAS PROVISIONES E INSUMOS DE MI TALLER PARA EL TURISMO

El inventario y compra de insumos para cada área del taller involucrada con el turismo deben realizarse regularmente. En el caso de los insumos para el baño, éstos deben ser repuestos antes de que falten.

Es bueno establecer con los proveedores requisitos mínimos de calidad así como plazos máximos de pago y de entrega. Evite comprar más de lo necesario. Trate de tener de dos a tres proveedores para los insumos más importantes a fin de asegurar siempre su disponibilidad.

ENTREGA DE COMPROBANTES

En la medida de lo posible elabore el comprobante de pago por la visita al taller antes de la partida de los clientes. No se debe hacer esperar para esta gestión y menos aún ir a buscar una boleta a la calle cuando los clientes ya han terminado su visita.

Recuerde siempre tener dinero en sencillo para entregar el vuelto rápidamente para las ventas realizadas en el *show room*. Si puede, instale un sistema de pago para tarjetas de débito y de crédito (terminal POS). Es muy conveniente y puede incrementar significativamente las ventas.

DESPEDIDA DEL VISITANTE

En la despedida pregunte a los visitantes si la experiencia en el taller fue satisfactoria. Aproveche para pedirles que llenen una rápida encuesta de satisfacción que

usted podrá usar luego para aplicar mejoras en el taller. Despida a los visitantes con una sonrisa, agradeciendo la visita y deseándoles un agradable retorno.

CONTABILIDAD Y COSTOS

La contabilidad además de registrar ingresos y salidas de dinero, nos brinda información sobre los resultados del negocio. Una buena contabilidad permite saber si manejamos precios correctos, si nuestros insumos son demasiados costosos, en qué momento podremos realizar una inversión o si podremos asumir un crédito, por ejemplo. Sin embargo, son todavía pocos los talleres artesanales que están formalizados como empresa. Los que lo están, emiten comprobantes de pago por sus ventas pero la mayoría no cuenta con documentos de administración y gestión. Para el caso de los artesanos más exitosos, estos por lo general, cuentan con el apoyo de un contador.

Si su negocio está formalizado, usted tiene una gran ventaja ya que podrá establecer negocios con más clientes. La formalidad da confianza al cliente y abre más posibilidades de negocio. Con la formalidad se puede:

- Tener una cuenta bancaria comercial y recibir pagos desde el extranjero o por internet.
- Hacer negocios con empresas e instituciones que no pueden transar con usted si no se les puede entregar boletas o facturas.
- Acceder a fuentes de financiamiento (sean bancarias o de proyectos de desarrollo).
- Beneficiarse de programas de apoyo para la actividad artesanal y/ o turística.
- Deducir impuestos y recuperar IGV.

Testimonio del artesano:

“Damos boleta solo cuando vendemos a través de la tienda de la asociación, y aun así no es simple mantener una coherencia en los pagos de impuestos ya que muchos de nuestros proveedores en Chiclayo no nos quieren dar comprobantes de pago... Hay que cambiar todo eso.”

Fuente: Betty de la Cruz, ASARFE, Ferreñafe.

Otro problema frecuente entre los artesanos es el costo de la actividad así como el manejo de un libro contable en el negocio. La mayoría de artesanos declara que es difícil contabilizar la mano de obra personal y familiar, salvo cuando pagan empleados. En general, muchos artesanos contabilizan más que todo, los insumos y a veces también mencionan sus gastos de energía. Esto se explica porque los gastos del taller están incorporados muchas veces a los costos de la vivienda.

Para un cálculo correcto de los costos asociados al turismo, siempre se debe incluir:

- La mano de obra utilizada (incluyendo la nuestra) en los servicios turísticos y en el mantenimiento de las áreas relacionadas a esta actividad.
- Los insumos utilizados específicamente para la actividad turística.
- El incremento de los servicios energía, internet, teléfono, etc. asociados a la actividad turística.

Hay costos fijos y costos variables. 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 visitantes o 100 al mes. Los costos variables en cambio, se elevan con respecto al volumen de la 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 variables son los costos totales que asume el taller para desarrollar su actividad.



Determinando los costos exactos del negocio, podremos establecer mejores precios y así obtener más rentabilidad por nuestro trabajo. Sin embargo, recuerde que el margen de beneficio no solo depende de la resta de los ingresos menos los costos. Nuestros precios también deben tomar en cuenta los precios que aplica nuestra competencia.

Finalmente, considere que cuando usted tiene un ingreso por su negocio, ese dinero es del negocio y sirve para hacerlo funcionar y crecer. No mezcle las cosas, separe bien qué es dinero de su negocio y qué es dinero para sus gastos privados y familiares.

2.4.2. El financiamiento del sector artesanal

El sector artesanal cuenta con un buen margen de crecimiento. Existe mano de obra calificada, los costos de inversión no son muy elevados y tiene un alto potencial para desarrollar en muchos mercados regionales, nacionales e internacionales. Sin embargo, el financiamiento para este sector es todavía insuficiente. No obstante, existen algunas líneas de crédito disponibles como las siguientes:

TIPO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
CAJAS RURALES Y MUNICIPALES	Las cajas municipales afiliadas al Programa Especial de Apoyo Financiero para la Micro y Pequeña Empresa (PROMYPE), pueden también distribuir créditos a MYPES artesanas. Las cajas municipales afiliadas desde el 2010 son: CMAC Arequipa, CMAC Huancayo, CMAC Ica, CMAC Piura, CMAC Sullana, CMAC Tacna y CMAC Trujillo.
BANCOS DE MICRO-FINANCIAMIENTO	Algunas entidades de micro crédito como “Financiera Confianza” o “Mi Banco” 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 insumos, herramientas y equipos artesanales.
EDPYMES Y ONG	Las Edpymes y ONGs apoyan a través de programas y proyectos específicos a artesanos que tienen dificultad de acceder a líneas de crédito tradicionales. Las Edpymes más conocidas son: Arariwa, Edaprospro, Edpyme Alternativa, Finca Perú, Micro finanzas Prisma, entre otras.

2.4.3. La importancia de asociarse y crear alianzas estratégicas

Es muy común que la asociatividad se realice cuando un grupo de artesanos vive lejos de su lugar de origen o cuando la actividad artesanal es una actividad reciente y asociarse representa la mejor manera para aprender y crecer rápido. Se ve este último caso particularmente con los jóvenes artesanos o con las mujeres amas de casa. Otras de las modalidades que motivan a asociarse son la existencia de intermediarios que solicitan pedidos grandes y la única manera de poder responder es juntándose para lograr juntar el volumen del producto solicitado. 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, organizándose por grupos de trabajo.

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, se gana en diferentes 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. Por ejemplo, un pueblo artesanal bien consolidado o una ruta artesanal bien establecida son tipos de productos turísticos asociativos que toman un fuerte peso como producto principal de venta turística en el destino turístico de la región.
- 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

Varias asociaciones de artesanos han logrado financiamiento para el desarrollo de actividades turísticas como por ejemplo: Ichimay Wari en Lurín, Artesanos del Colca (apoyo FIDA, Mundo Colca, AECID, etc.), Artesanos de Lamas (Caritas San Martín), Artesanos de Ayacucho, Puno, Cusco y Lambayeque (Programa de Industrias Creativas Inclusivas del Sistema de las Naciones Unidas), entre otros.



La asociatividad:
“Ganando todos, ganamos más”. Fuente: Grupo GEA.



TESTIMONIOS DEL ARTESANO:

“Nosotros antes éramos un club de madres, yo sabía tejer la paja palma porque me enseñó mi madre pero las otras señoras eran nuevas... no tenían trabajo y sufrían a veces el maltrato de sus maridos. Llegó una organización para alfabetizar y mi hija participó como alfabetizadora. Fue ella quien le dijo a los de la organización que podía enseñar a las mujeres cómo tejer sombreros y otras cosas en paja palma. Así fue que se promovió la realización de talleres de artesanía. Las mujeres empezaron a tener ingresos, a aportar a sus familias y a ser más libres. Los hijos y hasta los maridos empezaron a ayudar en las tareas de la casa ya que las mujeres debían ir al taller a aprender. Cada vez venían más mujeres y así nació nuestra asociación”.

Fuente: Petronila Porras, tejedora y fundadora de la Asociación de Artesanas Neisnam, Ciudad Eten.



Asociación de artesanos en San Pedro de Cajas.
Fuente pública.

el costo de sacar un folleto, hacer una página web o participar en una feria. También se obtiene mayor capacidad de negociación con intermediarios, proveedores o con agencias y operadores de turismo. Se consigue igualmente más visibilidad en el mercado, en los medios de comunicación, con los organismos de apoyo técnico y financiamiento, etc.

2.4.4. La promoción y comercialización turística de mi taller

OBJETIVOS

- Saber quiénes pueden estar interesados en mi oferta
- Clasificarlos en segmentos de mercado

ESTRATEGIAS

- Seleccionar los materiales promocionales más efectivos para llegar al cliente
- Establecer un mensaje y diseñar mis materiales
- Revisar qué hacen mis competidores y afinar mi propuesta para ser más competitivo y más innovador que ellos
- Difundir mis materiales en lugares donde serán vistos por mi público objetivo.

Los temas que deberían destacar en el **mensaje** de los materiales promocionales que debemos son los siguientes:

- Compartir nuestra cultura y la belleza de una cultura hecha objeto
- Nuestro arte y nuestra originalidad
- Una calidad que se mantiene de generación en generación
- La destreza de nuestra mano creativa
- El gusto que tenemos por los detalles
- La calidad incomparable del producto hecho a mano
- La autenticidad de nuestras tradiciones plasmadas en nuestras obras
- El color y la textura de nuestra identidad
- El misterio y la magia de nuestros diseños e iconografía
- La historia milenaria que vive en nuestras manos
- El arte y la innovación de nuestros artistas tradicionales

Recuerde que tener **una marca** es muy importante para su imagen y su posicionamiento comercial. El desarrollo de la marca (“branding” en inglés), corresponde a pensar, diseñar y difundir un conjunto de elementos que expresan 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 y es “vendedor”.
- Un **logotipo** atractivo que muestra con figuras, símbolos y colores la personalidad y cualidades de su negocio.
- Un **lema o eslogan** que en pocas palabras explica el **mensaje principal** con el cual quiere que sea identificado su negocio.
- Una **línea gráfica** (colores, formas, tamaños y materiales) con la cual se puede identificar fácilmente nuestro negocio. Se utiliza siempre en todo tipo de material promocional (folletos, web, stand de ferias, etc.), comercial (*hang tags*, tarjetas profesionales, correspondencia, catálogos, etc.) y en las señalizaciones del local (rótulo de fachada, paneles interpretativos, etc.).



La marca sirve para hacernos conocer. Fuente pública.

La **determinación del precio** de nuestros servicios turísticos dependerá si decidimos cobrar por la visita interpretativa del taller o no. Si no se cobra la visita es que se espera lograr buenos ingresos vendiendo en el taller los artículos artesanales después de la visita. Si en cambio, nuestra decisión es fijar un precio para la visita interpretativa del taller, se debe tener en consideración lo siguiente:

- Si aplicamos un precio barato para la visita al taller, este debe cubrir por lo menos los costos asociados al pago de quién guía a los visitantes en el taller.
- Nuestros precios deben estar en relación con los precios de la competencia. Si nuestros precios son mucho más altos, debe ser notorio de que lo que vendemos es mucho mejor.

La CIAP es una asociación civil sin fines de lucro conformada por asociaciones de artesanos principalmente de Arequipa, Ayacucho, Lima y Puno. La CIAP es miembro del Movimiento de Comercio Justo (IFAT), de la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético y del Grupo Red de Economías Solidarias del Perú (GRESP). La CIAP tiene la empresa TURISMO PACHAMAMA, la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIAP y la empresa comercializadora de artesanía INTERCAFTS SAC. Varias asociaciones de artesanos socias de la CIAP son accionistas de estas empresas.

El precio máximo es el monto máximo que la demanda estaría dispuesta a pagar. Si nuestros precios son considerados muy altos, vender será difícil. Para resolver esta situación: se puede mejorar la presentación (explicar mejor, acomodar mejor, usar *hang tags*, etc.) o también se puede buscar otros segmentos de clientes capaces de pagar por lo que ofrecemos y que valoran los aspectos de valor cultural, artístico e inmaterial que poseen nuestras obras.

LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MÁS IMPORTANTES SON:

Promoción con material escrito

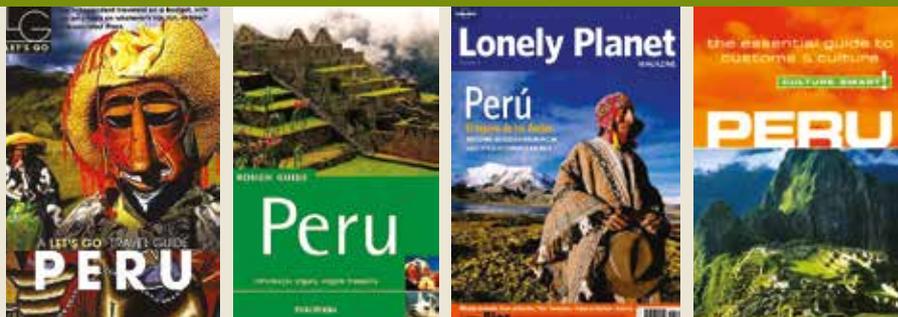
Los folletos, volantes o afiches deben ser coloridos, con fotos y dibujos de buena calidad, mostrando los objetos, procesos (comunidad o territorio también). Los textos deben ser cortos con mensajes claros. Deben tener la información de todos los servicios y de contacto. Estos materiales deben ser distribuidos a organismos promotores de turismo y artesanía, en centros de información como IPERÚ, en los servicios de promoción de los gobiernos locales, a operadores turísticos y agencias de viaje, en hoteles y restaurantes, en aeropuertos, terminales terrestres, etc.



El **hang tag** (etiquetas informativas) es muy efectivo y cuenta una pequeña historia que pone en valor el producto artesanal (por ejemplo, se cuenta cómo se produjo el objeto o qué significan las iconografías). Estas etiquetas son una promoción que van junto al artículo 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 plástico biodegradable con la impresión del nombre, logo y datos de contacto de nuestro negocio. En otros casos, se pueden usar bolsas textiles reutilizables (tocuyo, bayeta, dril, etc.) que pueden ser vendidas a precios módicos.

Promoción y comercialización con publicaciones

Catálogos, inserción de nuestra propuesta en guías de turismo, revistas especializadas, libros promocionales o artículos en medios de comunicación. Se debe seleccionar los medios que nos interesan, hacer las gestiones con los responsables, invitar eventualmente a sus promotores



Principales guías internacionales que promueven el turismo en el Perú. Fuente pública.

(*Fam Trip* y *Press Tour*) y brindarles toda la información sobre nuestra oferta.

Para la **promoción y comercialización por internet** hay muchas opciones disponibles y muy efectivas. El artesano con apoyo de los gestores locales y sus socios puede acceder a las siguientes:

- Página web individual y/o asociativa con vínculos a portales web (links),
- Reservas *on-line*, catálogos virtuales, marketing directo y transacciones en línea (*e-business*) a través de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación)
- Presencia en los blogs, las redes sociales, páginas de referencia como *Tripod Advisor*, entre otros.



El internet y la artesanía. Fuente pública.

Participación en Ferias y Workshops

Las ferias y los *workshops* (ruedas de negocios) nos ponen en contacto con operadores y/o turistas potenciales. Existen ferias regionales, nacionales e internacionales donde podemos participar (Perú Gift Show, Perú Moda, Feria Artesanal Internacional de Florencia, Art Folk Festival, FIART, etc.). Participar en una feria exige asumir gastos operativos como traslados, materiales promocionales, hospedaje, etc. Generalmente participan negocios que tienen un producto bien consolidado y asociaciones consolidadas. En estos eventos se promueve el encuentro de proveedores e intermediarios comerciales.

Nuestro taller artesanal en las publicaciones turísticas más utilizadas en el mundo. Lograr la publicación de nuestros servicios en una guía turística nos da una gran exposición en los mercados. Las guías son usadas, tanto por mochileros como por turistas de alto poder adquisitivo. Por lo general, se invita a probar nuestros servicios. Posteriormente, el personal de la publicación nos contactará en caso de estar interesados en publicar nuestra oferta en la guía. Si nuestra propuesta es de calidad, original e innovadora, es seguro que será tomada en cuenta.

El internet es más que un recurso de investigación, información y comunicación. Es uno de los principales canales de comercialización y de ventas en el mundo.

Los blogs de turismo y las redes sociales son hoy en día una fuente de información, intercambio de opiniones y promoción muy potentes. Muchos turistas cuentan por esos medios, sus experiencias de viaje haciendo recomendaciones o críticas y motivando a otros a ir o a no ir a un lugar. Podemos tener una cuenta en las redes sociales (Facebook o Google+), subir videos y fotos en línea (Youtube o Picassa), inscribirse en catálogos de venta en línea (Etsy, Ebay o Manusperu).



Ferias internacionales de artesanía y turismo. MINCETUR y fuentes públicas.

Fam Trip, Study Tours y Press Tours

Se relacionan con la organización de viajes de familiarización y se dirigen a intermediarios comerciales y a medios de comunicación. Es necesario cubrir algunos gastos (alojamiento, alimentación o transporte) ya que estamos invitando a estas personas para que conozcan nuestra oferta y luego la promuevan y comercialicen (es una inversión).

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

- **Contacto personal con el visitante.** El visitante viene directamente al taller. Funciona cuando tenemos horarios de atención.
- **Contacto mediante el uso de material promocional escrito y las TIC.** Los clientes que ya conocen nuestra oferta, se ponen en contacto a través del teléfono o correo electrónico para coordinar la realización de la visita. Vender de esta manera tiene como ventajas el contacto directo entre comprador y vendedor y evita el pago de comisiones a los intermediarios turísticos.

- **Contacto con colectivos de clientes, asociaciones varias, clubes de viajeros, redes estudiantiles, de empleados, jubilados, colegios profesionales, etc.** Algunos clientes turísticos se juntan en diferentes grupos de interés. Comunicar directamente con estos colectivos para ofrecer el producto permite una relación directa con el cliente.

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 comercializadores 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 más de 80 operadores turísticos nacionales y miles de agencias de viaje.
 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 porqué 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.

Hacer el seguimiento y evaluación de lo logrado.

La actividad de seguimiento o monitoreo se inicia con la llegada de los primeros visitantes. Desde el inicio se debe evaluar la satisfacción de los clientes para corregir y aplicar mejoras (no olvidar de aplicar encuestas de satisfacción). Es importante comprometerse a hacer un seguimiento sistemático, es decir disciplinado y ordenado. Asegurar la calidad y éxito de nuestra iniciativa supone que tengamos "correa" para recibir críticas constructivas, sepamos escuchar, comunicar y actuar "antes que las papas quemen".

Preguntas clave para la encuesta de satisfacción:

1. ¿Qué es lo que más le gustó de la visita al taller?
2. ¿Qué es lo que Ud. sugiere para mejorar?

CASO PRÁCTICO: CENTRO DE PRODUCCIÓN ARTESANAL “SACHA’A”

El taller artesanal “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 y crear nuevos artículos artesanales.

FORTALEZAS de SACHA’A

- Elaboración de artesanía de alta calidad.
- Aplicación de diseños propios basados en iconografía tradicional local.
- Utilización de insumos 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.

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

- Las construcciones tradicionales están siendo derrumbadas y el pueblo está perdiendo 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 ARTESANAL ASOCIATIVO

GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

- Terminar los trámites de formalización de la microempresa 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 a conocer mejor el mercado y asegurar buenas decisiones para el negocio.
- Relacionarnos con intermediarios comerciales como agencias y operadores de turismo.
- Instalar una línea telefónica y crear una cuenta de correo electrónico.

CAPACITACIÓN EN SERVICIOS TURÍSTICOS

- Recibir asistencia técnica para hacer el guión interpretativo del taller (los textos servirán para hacer los paneles interpretativos del taller). Luego debemos seleccionar quiénes son más aptos y motivados para guiar a los visitantes. A ellos, se los debe capacitar en técnicas de guiado, interpretación, manejo de grupos y atención turística.
- Hacer ensayos con gestores locales para probar 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 mensualmente.
- 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 unas salas de exhibición y venta separando las dos áreas con un biombo de madera.
- Poner las señalizaciones necesarias de acuerdo al circuito interpretativo que hemos identificado en nuestro taller.
- Construir los servicios higiénicos.
- Conseguir todos los insumos necesarios para hacer dos zonas de ensayo y aprendizaje para los visitantes.

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 rural comunitario.
- Participar en las principales ferias de turismo nacionales y por lo menos en una extranjera.

La mejor promoción: 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.**



El buen trato. Fuente: FIDA.

2.5. FICHA DE AUTO-EVALUACIÓN N° 02

2.2. CONSTRUYENDO CAPACIDADES TURÍSTICAS EN MI TALLER ARTESANAL

	SÍ	NO
19. ¿Me considero un emprendedor, es decir busco nuevas oportunidades para mejorar y siento que crezco como empresario ya que: 1. Aprovecho nuevas oportunidades; 2: Tengo confianza en mí mismo y en los demás; 3: Soy creativo; 4: Me preocupa por conocer cada vez mejor mi mercado; 5: Tomo decisiones midiendo los riesgos; 6: Tengo liderazgo con mis colegas de trabajo y dentro de mi comunidad; 7: Soy flexible, tengo capacidad de adaptarme a nuevos contextos, voluntad de formar a mis colaboradores y ganas de seguir aprendiendo?		
20. ¿Me considero un artesano creativo y logro llevar bien mi negocio a pesar de las dificultades?		
21. ¿En mi taller tenemos una actitud cortés y hospitalaria, cuidamos nuestra higiene y aspecto físico, tenemos capacidad de comunicar y transmitir nuestros conocimientos de forma clara y amena?		
22. ¿Mis colegas y yo somos amables, pacientes y rápidos en las respuestas, procurando brindar un servicio personalizado al visitante?		
23. ¿Tengo confianza en los gestores locales de turismo y de artesanía y aprovecho las formaciones que brindan en temas como interpretación turística, técnicas básicas de guiado turístico y manejo de grupos, calidad turística, normas de seguridad y primeros auxilios, entre otros temas de relevancia para la visita turística de mi taller?		
24. ¿He desarrollado o estoy dispuesto a desarrollar el guión interpretativo de mi taller, lo que me permitirá ordenar las visitas turísticas en mi local?		
25. ¿Estoy dispuesto o cuento actualmente en mi taller con un horario de atención para las visitas?		
26. ¿Estoy dispuesto o cuento actualmente en mi taller con la capacidad de tomar reservas de grupos de visitantes, ya sea que vienen con agencias de viaje, operadores de turismo, instituciones o son clientes individuales?		
27. ¿Los precios que pienso establecer o practico actualmente para los servicios turísticos ofrecidos en mi taller son razonables y se adaptan al poder adquisitivo del tipo de clientela que me visita?		
28. ¿Me es posible contar con diferentes métodos de pago (efectivo, tarjetas de crédito, débito, etc.)?		

2.3. LA ADECUACIÓN FÍSICA DEL TALLER PARA LA VISITA TURÍSTICA

	SÍ	NO
29. ¿Mi taller se diferencia de otros talleres artesanales? ¿Puedo decir que es acogedor y tiene una personalidad propia? ¿Me esmero en acondicionarlo y darle un encanto particular que pueda ser apreciado por mis visitantes?		
30. ¿He considerado mejorar los acabados y la decoración de mi local con mis productos así como con objetos y muebles provenientes de mi territorio (uso de materiales locales)?		
31. ¿El estilo general de la decoración de mi taller se asocia con la identidad cultural de mi localidad y les gusta a mis clientes?		
32. ¿Los ambientes de mi local están limpios, no están sobrecargados ni desordenados? ¿Se puede trabajar sin contratiempos y los visitantes se pueden movilizar con facilidad en los diferentes ambientes de visita del local?		
33. ¿Cuento o he considerado implementar un espacio de recepción para visitantes en mi local así como un show room para la exposición y venta de mis productos artesanales?		
34. ¿Mi local cumple con la normativa municipal, Defensa Civil y cuenta con las licencias correspondientes? ¿He adecuado y asegurado los lugares que pueden presentar riesgos para el visitante así como para mis colegas de trabajo?		
35. ¿Mi taller cuenta con un botiquín de primeros auxilios y con equipos adecuados para la manipulación de insumos peligrosos para la salud de los visitantes o de mis colegas de trabajo?		
36. ¿Cuento con servicios higiénicos para el uso de los visitantes?		
37. ¿He comenzado a aplicar los principios de las 5 S en mi taller (SEIRI: separar elementos innecesarios; SEITON: situar los elementos necesarios; SEISOU: suprimir la suciedad; SEIKETSU: señalar y corregir anomalías y; SHITSUKE: mantener, preservar y seguir mejorando)?		
38. ¿He mejorado el aspecto físico de mi fachada y las áreas verdes al exterior como al interior de mi local?		

<p>39. ¿Cuento o he considerado implementar un panel de bienvenida para la fachada de mi taller, señalización en mi taller así como paneles interpretativos que expliquen y permitan entender los procesos productivos del taller así como los valores asociados a la cultura, territorio, comunidad y a la propia historia de mi familia o de mi carrera artesanal?</p>		
<p>40. ¿Cuento o he considerado implementar uno o varios espacios donde los visitantes puedan ensayar y aprender a realizar algunos de los procesos artesanales de mi taller?</p>		
<p>41. ¿Conozco y respeto la capacidad de aforo y de carga turística de mi local? ¿Los grupos que me visitan son en número adecuado para que las visitas sean lo más satisfactorias posibles (calidad de la experiencia turística)?</p>		
<p>42. ¿Estoy dispuesto en invertir para tener medios de comunicación para poder hacer negocios como tener una línea telefónica fija o un celular, computadora (personal o asociativa), correo electrónico, etc.?</p>		

2.4. LA GESTIÓN TURÍSTICA DE MI TALLER

	SÍ	NO
<p>43. ¿En mi taller se hacen esfuerzos por aplicar y mejorar las buenas prácticas artesanales y turísticas (temas principales referenciados en Manual y en las diversas publicaciones desarrolladas por el MINCETUR para beneficio de los emprendedores artesanales y turísticos)?</p>		
<p>44. ¿Me capacito en temas de gestión empresarial (actividades de artesanía y de turismo)?</p>		
<p>45. ¿Administro los temas de turismo ordenadamente y llevo registros de visitantes?</p>		
<p>46. ¿Hago esfuerzos por tener la contabilidad de mis actividades artesanales y turísticas al día?</p>		
<p>47. ¿Hago las compras de los insumos que requiero para mis actividades turísticas a tiempo? ¿Mis clientes por lo general se van satisfechos luego de su visita?</p>		
<p>48. ¿Sé con cierta exactitud cuánto dinero genera el turismo en mi taller, ya sea en ventas directas al cliente o en servicios turísticos realizados en el taller (derecho de ingreso, visita interpretativa, actividades interactivas, refrigerios y almuerzos, entre otros)?</p>		

49. ¿Me esmero por mejorar la promoción de mi negocio, visitando y coordinando con agencias, operadores y gestores locales?

50. ¿Sé utilizar las herramientas del internet (TIC: Tecnologías de información y comunicación). Por ejemplo, tengo por lo menos correo electrónico o en el mejor de los casos una página web de mi negocio o asociativa (también puede ser hacer parte de las redes sociales como Facebook, ser referenciado en portales como Trip Advisor o estar referenciado en guías especializadas, entre otros)?

51. ¿He desarrollado en mi negocio o con mi asociación otros medios de comunicación y promoción como folletos, catálogos o hacer parte de una ruta artesanal y cultural, un circuito turístico, entre otros?

52. ¿Solo o con mi asociación participo en ferias regionales, nacionales o internacionales relacionadas con el turismo y la artesanía?

53. ¿Aplico encuestas de satisfacción a los visitantes del taller (por ejemplo: bajo el modelo de encuesta CALTUR)? ¿Aprovecho la información que me brindan para mejorar mis servicios y mis productos? (Preguntas clave para una encuesta de satisfacción: ¿Qué es lo que más le gustó de la visita? ¿Qué es lo que menos le gustó de su visita? ¿Qué sugerencias nos puede brindar para mejorar la experiencia de visita a nuestro taller?)

54. ¿Me intereso por conocer mejor los gustos y preferencias de mis clientes así como las nuevas tendencias del mercado artesanal y turístico, estoy siempre dispuesto a mejorar y responder a las nuevas expectativas de mi clientela?

55. ¿Estoy formalizado o en proceso de formalización lo que me permite entablar relaciones comerciales con socios estratégicos, acceder al sistema financiero, entregar comprobantes de pago a mis clientes, entre otras oportunidades que brindan mayor competitividad y crecimiento a mi negocio?

Glosario

ACTIVIDAD TURÍSTICA

Es aquel acto que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (OEA, 1978). La actividad, en conjunto con los atractivos de un lugar, constituye la motivación básica del viaje. Se podría decir que no es posible un desarrollo turístico si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate solo de contemplar el paisaje.

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.

AMAUTA

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.

ARTESANÍA

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 y continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales significativos en aspectos religiosos y sociales, y de valores simbólicos. La artesanía es una actividad económica y cultural destinada a la elaboración y a la producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen, y que se identifiquen con un lugar de producción, no pudiendo dichos bienes ser susceptibles de producción industrial totalmente mecanizada para su comercialización.

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.

ATRATIVOS TURÍSTICOS

Son los elementos determinantes para motivar por sí solos o en combinación con otros, el viaje turístico hacia un determinado lugar. Es por ende todo lugar, objeto o acontecimiento de efectivo interés turístico (OEA, 1978).

CIRCUITO TURÍSTICO (PENTUR)

Conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista. El punto de inicio y de fin del circuito es el mismo.

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

La competitividad (calidad y precio) es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

CONCIENCIA TURÍSTICA

Conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turistas a través de la hospitalidad y comprensión.

CONTENIDO CULTURAL

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

CULTURA TURÍSTICA

Participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística en la generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo, fomentando su conocimiento, fortalecimiento y desarrollo sustentable.

DEMANDA TURÍSTICA

Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios.

DESTINO TURÍSTICO (PENTUR)

Un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles, dotados de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

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 múltiples 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.

EXPRESIONES CULTURALES

Son las expresiones resultantes de la creatividad de personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural.

GUÍA DE TURISMO

Es la persona encargada de acompañar, conducir y brindar servicios de interpretación a los grupos turísticos. Su tarea es la de comunicar los significados, características y utilidades relacionados al objeto de interés turístico.

INDUSTRIAS CULTURALES

Se refieren a todas aquellas industrias que producen y distribuyen bienes o servicios culturales.

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.

LÍNEAS ARTESANALES

Son los diferentes procesos de producción artesanal vinculados a las materias primas que se utilizan en las diferentes regiones del país, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano, y que se encuentran en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

OFERTA TURÍSTICA

Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: 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.

OPERADOR TURÍSTICO

Son considerados operadores turísticos aquellas personas naturales o jurídicas que provean los servicios de traslado, alimentación, hospedaje y conducción de visitantes.

PRODUCTO TURÍSTICO (PENTUR)

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que son percibidos como una experiencia turística y permiten satisfacer motivaciones y expectativas. Un producto turístico de calidad es la combinación adecuada de atractivos, servicios y facilidades capaz de motivar la decisión de viaje, y de brindar una experiencia plenamente satisfactoria al visitante, atendiendo a dos criterios principales: las fortalezas y potencialidades de la oferta y las motivaciones, necesidades, preferencias e intereses de

los segmentos y nichos de la demanda que pueden sentir atracción por esta oferta posible (CALTUR, MINCETUR, 2008).

RECURSO TURÍSTICO

Son los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos que posee una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes.

REGISTRO NACIONAL DEL ARTESANO (RNA)

El Registro Nacional del Artesano, es un servicio que presta el Estado Peruano con el fin de brindar a los artesanos, sean personas naturales o jurídicas, un elemento de identificación y reconocimiento de su desempeño en la actividad artesanal, y al mismo tiempo permitirá tener un instrumento para el cumplimiento de los fines y objetivos de la Ley N° 29073 "Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal", así como para el logro de los planes sectoriales y nacionales estratégicos establecidos para el sector artesanal en el Perú. El Registro Nacional del Artesano es creado por la Ley N° 29073, también se le puede llamar "RNA" y esta bajo la competencia de la Dirección Nacional de Artesanía del Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR.

RUTA TURÍSTICA

Eje vial que conecta dos o más centros que contienen distintos atractivos turísticos, enlaza enclaves relativamente cercanos con el fin de producir una sinergia entre ellos.

SEGMENTO DE MERCADO

Diversas categorías de visitantes potenciales, divididos por criterios demográficos (edad, renta, procedencia), intereses específicos o procedencia de viaje (OMT, 1996).

SERVICIOS TURÍSTICOS

Incluye todos los establecimientos que prestan servicios relacionados con las necesidades principales del turista para llegar y permanecer en el lugar, tales como transporte, alojamiento, alimentación, guiado, etc.

SUSTENTABLE

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el año 1992 conceptualiza el desarrollo sustentable a través del análisis de dimensiones, es en este caso, la dimensión económica que incluye estabilización, ajuste estructural, crecimiento, y solvencia, dimensión nivel de vida (no sobre la base de una cantidad de bienes disponibles, sino a la capacidad de llevar una vida digna logrando satisfacción espiritual), dimensión política y dimensión ambiental. También lo conceptualizamos como lograr un desarrollo armónico entre el beneficio económico con un buen manejo de los recursos naturales con equidad en las oportunidades y dentro del marco de una buena gobernabilidad.

TALLER ARTESANAL

Local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su actividad artesanal.

TURISMO CULTURAL

El 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 RURAL COMUNITARIO

Este es un concepto totalmente diferente y novedoso de hacer turismo. Pequeñas comunidades rurales comparten sus hogares con los turistas y permiten

conocer a fondo sus costumbres, su diario vivir y sus conocimientos ancestrales. Esta forma de turismo permite tener más contacto con la gente, conocer las costumbres y el modo de vida de culturas centenarias desde adentro. Son los propios pobladores los que se convierten en guías y el dinero generado con este turismo se reinvierte en proyectos para la comunidad.

TURISMO SOSTENIBLE (PENTUR)

El turismo sostenible 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.

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

Artesanía 2010. Encuentro Nacional de Promotores de la Artesanía Peruana "Competitividad: Desafío para la Artesanía"	MINCETUR	DNA	Perú, 2010
Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales	Convención Diversidad Cultural	UNESCO	Francia, 2010
El Turismo como agente para rescate y fortalecimiento del Patrimonio Cultural y el Desarrollo Artesanal	Jordi Tresserras Juan	Universidad de Barcelona	España 2008
Guía de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Alojamientos en Zonas Rurales	Tribut, Eric	MINCETUR, CULTUR	Perú 2009
Indicadores de gestión del patrimonio y su impacto en la economía local: Los itinerarios culturales	Juan Carlos Matamala	Universidad de Barcelona	España, 2007
Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal – Ley N° 29073	MINCETUR		Perú, 2007
No hay país más diverso. Compendio de antropología peruana	Degregori, Carlos Iván	IEP	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
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR)	MINCETUR		Perú, 2008



VICEMINISTERIO DE TURISMO
DIRECCIÓN NACIONAL DE ARTESANÍA

MANUAL DE ADECUACIÓN TURÍSTICA
DE TALLERES ARTESANALES

Calle Uno Oeste Nº 050 Urb. Córpac
San Isidro, Lima - Perú
Central Telefónica: 513-6100