

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE SOUVENIRS ARTESANALES EN EL PERÚ



Identificación de Impulsores y Barreras para la Comercialización Sostenible de *Souvenirs Artesanales* en el Perú



Identificación de Impulsores y Barreras para la Comercialización Sostenible de *Souvenirs* Artesanales en el Perú

Una publicación de Centrum PUCP – RRREMAKER - Universidad de Granada - Universidad de Córdoba

Autores:

Jennifer Tello Asencio

Pontificia Universidad Católica del Perú

Beatrice Avolio Alecchi

Pontificia Universidad Católica del Perú

Edith Meneses Luy

Pontificia Universidad Católica del Perú

Ana García López

Coord. RRREMAKER H2020-MSC-RISE project

Universidad de Granada

Valentín Molina Moreno

Universidad de Granada

María Belén Prados Peña

Universidad de Granada

Pilar Manuela Soto Solier

Universidad de Granada

César González Martín

Universidad de Córdoba

Primera Edición: noviembre de 2024

©Centrum PUCP, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú

Jr. Daniel Alomía Robles 125 - 129, Los Álamos de Monterrico.

Santiago de Surco, Lima 33 – Perú

Teléfono: 0051-1-626-7100

Dirección URL: <http://centrum.pucp.edu.pe>



@centrumpucp



@centrumpucp



@centrumpucp



@centrumcatolica

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú

N° 2024-12106

ISBN: 978-612-5155-01-6

Formato E-Book

Este informe está incluido en el proyecto RRREMAKER, co-financiada por la Unión Europea a través del proyecto RRREMAKER de I+D+i, programa H2020-MSA-Research and Innovation Staff Exchange, Ref. #101008060



Lista de Tablas

Prólogo	5
Introducción.....	7
Capítulo 1. Conceptualización y Caracterización de los <i>Souvenirs</i>	9
1.1. Definiciones de <i>Souvenir</i>	9
1.2. Caracterización de los <i>Souvenirs</i>	10
1.3. Comercialización de los <i>Souvenirs</i>	12
Capítulo 2. Ecosistema de Producción, Distribución y Comercialización de los <i>Souvenirs</i>	
Artesanales en el Perú	15
2.1 Introducción.....	15
2.2 Descripción de Actores del Ecosistema de Artesanía en el Perú.....	16
2.3. Marcos de Acción Legal	28
Capítulo 3. La Comercialización de <i>Souvenirs</i> Artesanales en el Perú	44
3.1 Introducción.....	44
3.2 Los Lugares y Plataformas de Comercialización en el Perú.....	44
Capítulo 4. Metodología	53
4.1. Diseño de Investigación.....	53
4.2. Preguntas y Objetivos de Investigación.....	53
4.3. Fases de Recojo de Información	54
Capítulo 5. Presentación de Resultados	58
5.1. Situación Actual	58
5.2. Barreras para la Producción y Comercialización.....	63
5.3. Impulsores para la Producción y Comercialización	69
5.4. Condiciones de Sostenibilidad para la Producción y Comercialización.....	73
5.5. Acciones Desarrolladas y Articulación de los Agentes Auspiciadores	76
5.6. Acciones por Desarrollar Propuestas por los Agentes Auspiciadores	86
Capítulo 6. Conclusiones	90
Capítulo 7. Recomendaciones	96
Referencias.....	106
Apéndice A	117
Apéndice B.....	119
Apéndice C	120
Apéndice D	121
Apéndice E.....	122
Apéndice F	123
Apéndice G	124
Apéndice H	125

Lista de Tablas

Tabla 1. Líneas Artesanales Priorizadas Intervenidas por CITE de Artesanía y Turismo (2020)	20
Tabla 2. Relación de COLOFAR Distritales y Provinciales según Región.....	21
Tabla 3. Tabla Resumen de Actores del Ecosistema de Artesanías	25
Tabla 4. Ejes Estratégicos Fundamentales del PENDAR 2019-2029	29
Tabla 5. Tabla Resumen de Objetivos Estratégicos, Actividades, Responsables y Actores Convocados del PENDAR 2019-2029	34
Tabla 6. Resumen del Plan Presupuestal 0087 del Ministerio de Economía y Finanzas: “Incremento de la Competitividad del Sector Artesanía”	41
Tabla 7. Tabla de Resumen de Objetivos, Metas y Acciones Realizadas Identificadas en el Marco de la Estrategia de Salvaguardia de la Artesanía y el Arte Tradicional del Ministerio de Cultura	42
Tabla 8. Resumen de las Principales Características de los Lugares de Comercialización de <i>Souvenirs</i> Artesanales en Perú	50
Tabla 9. Relación de Informantes – Primera Fase.....	55
Tabla 10. Relación de Informantes - Segunda Fase	57
Tabla 11. Tabla de Recomendaciones	96

Lista de Figuras

Figura 1. Comercialización Espontánea de <i>Souvenirs</i>	12
Figura 2. Comercialización Auspiciada de <i>Souvenirs</i>	13
Figura 3. Mapa de Actores	27
Figura 4. Mapa de Resultados.....	93

Prólogo

La artesanía es un componente crucial del patrimonio cultural de Perú, simbolizando su rica diversidad y herencia cultural. El presente estudio titulado "Identificación de Impulsores y Barreras para la Comercialización Sostenible de *Souvenirs* Artesanales en Perú" busca explorar las dinámicas de producción y comercialización de estos productos artesanales, esencialmente enfocado en los *souvenirs* como elemento que vincula al turismo con el sector artesano. Desde este punto de vista, el informe que se presenta se alinea directamente con los objetivos del proyecto RRREMAKER financiado por la Unión Europea, el cual promueve la sostenibilidad y la innovación en la producción artesanal a través de enfoques multidisciplinarios y colaborativos. Asimismo, el presente informe complementa el informe "Identificación de los Impulsores y Barreras para la Comercialización de la Artesanía Sostenible" desarrollado por la Universidad de Granada por los investigadores Esmeralda Crespo Almendros, Elena Higuera Castillo, Francisco Liébana Cabanillas, Lucia Porcu y Belen Prados Peña.

El proyecto RRREMAKER, apoyado por el programa de Investigación e Innovación de la Unión Europea bajo el acuerdo de subvención Marie Skłodowska Curie N°101008060, se centra en el desarrollo sostenible de la artesanía mediante la incorporación de tecnologías emergentes y modelos de negocio innovadores. La relevancia de este estudio radica en su capacidad para proporcionar un análisis profundo de los factores que influyen en la comercialización sostenible de los *souvenirs* artesanales en Perú, aportando datos valiosos para la formulación de políticas y estrategias dentro del contexto del proyecto europeo. Esto genera un marco de estudio de extraordinario valor, no sólo por las posibilidades de transferencia de conocimiento entre instituciones y empresas, sino también entre territorios. Es notable el vacío en cuanto a literatura académica y de investigación a nivel internacional que recoja la producción y comercialización de este tipo de *souvenirs* basados en la artesanía, de ahí la importancia, relevancia y alto grado de oportunidad.

El objetivo principal de este estudio cualitativo y exploratorio es identificar y analizar las barreras e impulsores que afectan la comercialización sostenible de *souvenirs* artesanales en Perú. Los objetivos secundarios incluyen describir el contexto actual, identificar factores impulsores y obstáculos, y proponer acciones y estrategias para promover la producción y comercialización sostenible. Estos objetivos son coherentes con los principios de RRREMAKER, que buscan fomentar prácticas sostenibles y la valorización de la artesanía a través de la innovación y la tecnología.

Atendiendo a la metodología adoptada en este estudio, se incluye una revisión exhaustiva de la escasa literatura existente, además de entrevistas con expertos y actores clave en el ecosistema de la artesanía peruana, aportando un análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque permite una comprensión integral de las dinámicas presentes en la producción y comercialización de *souvenirs* artesanales, proporcionando una base sólida para la implementación de estrategias efectivas.

Los resultados del estudio revelan una serie de barreras significativas, tales como la informalidad del sector, la falta de acceso a mercados y financiación, y la siempre difícil competencia con productos industriales o falsos productos artesanales. Sin embargo, también se identifican impulsores claves como el creciente valor de los productos hechos a mano y las oportunidades ofrecidas por el comercio justo y la integración tecnológica. La comercialización sostenible de los *souvenirs* artesanales no solo preserva el patrimonio cultural, sino que también impulsa el desarrollo económico de las comunidades locales. La demanda de productos auténticos y sostenibles está en aumento, reflejando una mayor conciencia entre los consumidores sobre el impacto ambiental y social de sus compras. Este cambio de paradigma ofrece una oportunidad única para que los artesanos peruanos se posicionen en mercados globales, destacando la autenticidad y sostenibilidad de sus productos.

En este contexto, RRREMAKER actúa como un catalizador, facilitando la adopción de tecnologías avanzadas y prácticas innovadoras que pueden transformar la cadena de valor de la artesanía. El proyecto fomenta la colaboración entre investigadores, artesanos y empresarios, creando sinergias que potencian la sostenibilidad y la competitividad del sector artesanal. A través de la implementación de modelos de negocio innovadores y el uso de tecnologías emergentes, se busca no solo preservar las técnicas tradicionales, sino también adaptarlas a las exigencias del mercado contemporáneo.

El éxito de iniciativas como RRREMAKER depende en gran medida de la capacidad para generar conocimiento aplicable y transferible. En este sentido, los hallazgos de este informe proporcionan una base sólida para el desarrollo de políticas y estrategias que promuevan la comercialización sostenible de los *souvenirs* artesanales. Las recomendaciones formuladas en el estudio incluyen la creación de plataformas digitales que faciliten el acceso al mercado global, la implementación de programas de capacitación en técnicas de producción sostenible, y el establecimiento de redes de colaboración entre artesanos y otros actores del sector. Además, el estudio destaca la importancia de la educación y sensibilización del consumidor como un componente clave para impulsar la demanda de productos artesanales sostenibles. Promover el valor cultural y la historia detrás de cada pieza artesanal puede fortalecer la conexión emocional entre el consumidor y el producto, incentivando compras más responsables y conscientes.

En conclusión, este estudio ofrece una visión detallada de los desafíos y oportunidades en la comercialización de *souvenirs* artesanales en Perú. Las recomendaciones incluyen el fortalecimiento de políticas de apoyo a la artesanía, la promoción de la formalización del sector y el fomento de la innovación tecnológica. Estas recomendaciones están alineadas con los objetivos de RRREMAKER, proporcionando una hoja de ruta para la sostenibilidad y el crecimiento del sector artesanal, pues aportan una comprensión detallada de las dinámicas de mercado y los factores que influyen en la comercialización sostenible de *souvenirs* artesanales. Juntos, estos esfuerzos pueden contribuir significativamente al desarrollo sostenible de la artesanía, beneficiando tanto a los artesanos como a las comunidades locales donde se desarrollan.

Dra. Ana García López

Coordinadora RRREMAKER H2020-MSC-RISE project, Universidad de Granada.

Introducción

El sector de la artesanía representa una parte integral del vasto legado cultural de Perú, en la medida que en ella se encarnan distintos elementos de las identidades, historias, creencias y entornos naturales de las comunidades componen el país (Ministerio de Cultura, 2023). Si bien la definición de artesanía varía en cada país, en Perú, se define como una actividad económica y cultural que implica la elaboración de bienes principalmente a mano, con el valor principal proveniente del trabajo directo y las características distintivas del producto, utilizando materias primas locales originarias (MINCETUR, 2010).

A este importante valor cultural se le suma también una participación significativa en la economía internacional, considerando que el mercado de artesanía estaba valorizado en 678.24 billones de dólares en 2022, con un crecimiento anual esperado de 4.7% hasta 2030, destacándose Asia del Pacífico como la región líder (Grand View Research, 2022). A nivel nacional, entre 2013 y 2022, las exportaciones de artesanías peruanas aumentaron de US\$ 622,454 a US\$ 2.16 millones, con un incremento anual promedio del 14.9%, aunque con fluctuaciones, alcanzando un máximo de US\$ 2.2 millones en 2021 (Sociedad del Comercio Exterior [COMEX], 2023).

En el Perú, la artesanía es un sector único dentro de la pequeña y microempresa, caracterizado por subsectores productivos distintos, entre los cuales destacan la cerámica, textilería, peletería, imaginería, arpillería, mates burilados y retablos, entre otros. Cada uno enfrenta desafíos específicos que pueden explicar la falta de un incremento sostenido en exportaciones y comercialización nacional (Bonilla & Carbajal, 1999). Más aún, determinar con precisión el número total de artesanos en Perú es un desafío debido a la naturaleza dispersa e informal del sector. No obstante, se estima que hay alrededor de cien mil artesanos en todo el país, muchos de los cuales operan como microempresas (Cámara del Comercio de Lima, 2024). En 2023, el Registro Nacional de Artesanos reportó 64,945 artesanos independientes, 517 asociaciones artesanales y varias empresas y cooperativas dedicadas a la artesanía (MINCETUR, 2023).

Pese la contribución cultural y económica del quehacer artesanal, este sector enfrenta desafíos importantes como la pérdida de conocimientos ancestrales, disminución en la demanda, competencia de productos industriales y falta de reconocimiento y valoración (Ministerio de Cultura, 2023). No obstante, es importante notar que a estos desafíos se le contraponen oportunidades de superación. El valor creciente de los productos hechos a mano y el comercio justo, junto con la integración de tecnología para mejorar la productividad y calidad, presentan oportunidades para acceder a nuevos mercados (Ministerio de Cultura, 2023).

Considerando lo anteriormente mencionado, existe un tipo de artesanía cuya producción es transversal a todas las líneas productivas mencionadas y a los artesanos en todas sus formas de organización: los *souvenirs*. En el presente estudio, nos enfocamos en este producto artesanal por diversos motivos. El principal, es el un notable vacío identificado dentro de la literatura académica y aplicada a nivel internacional y nacional de trabajos de investigación que den cuenta de las dinámicas

particulares de producción y comercialización de estos artículos artesanales. Es de suma importancia contrarrestar este vacío, dado que, los *souvenirs* tienen un aporte particular a las economías nacionales, especialmente en países que se dedican o aspiran a dedicarse al turismo. El mercado mundial de estos productos, en conjunto con los de novedades y regalos, alcanzó un valor estimado de 97.780 millones de dólares al 2022. Se prevee que alcance 114.260 millones en el 2028 (Business Research Insights, 2023). En ese sentido, la comercialización de *souvenirs* es una actividad crucial en el comercio turístico, capaz de emplear a grandes cantidades de personas (Timothy, 2005; Lacher & Nepal, 2015; Kong & Chang, 2012). Así, los *souvenirs* no solo promueven los destinos turísticos, sino que también influyen en la satisfacción y lealtad de los turistas (Le & Dong, 2017; Sirakaya-Turk et al., 2015; Suhartanto, 2016).

Sin perjuicio de ello, existe una necesidad urgente de debatir sobre una comercialización sostenible de los *souvenirs* específicamente artesanales (denominados en inglés como *handcraft souvenirs*), considerando su potencial para preservar la identidad cultural y mejorar las condiciones de vida de los artesanos (Mosquera, 2011; Iuva de Mello & Ciliane, 2015). De este modo, el estudio realizado busca generar un primer corpus de información valiosa que sirva como un primer insumo para diseñar políticas y estrategias efectivas para la promoción no solo de estos productos artesanales.

En ese sentido, el objetivo principal de este estudio, cualitativo y exploratorio, es identificar y analizar las barreras e impulsores que inciden en la comercialización sostenible de *souvenirs* artesanales en Perú, diferenciando entre los factores que afectan el proceso productivo y los que inciden en el proceso de venta. Los objetivos secundarios incluyen describir el contexto actual -incluidos actores y marcos normativos-, identificar factores impulsores y obstáculos, y proponer acciones y estrategias para promover la producción y comercialización sostenible.

El informe se estructura en varios capítulos, comenzando con la conceptualización y caracterización de los *souvenirs*, seguido por una descripción del ecosistema de producción, distribución y comercialización en Perú. Se presentan los resultados de la investigación, incluyendo un análisis de las barreras e impulsores para la comercialización de *souvenirs* artesanales. Finalmente, se proponen acciones y estrategias para promover la sostenibilidad en el sector artesanal, concluyendo con un resumen de hallazgos y recomendaciones para futuras investigaciones y políticas.

Capítulo 1. Conceptualización y Caracterización de los *Souvenirs*

1.1. Definiciones de *Souvenir*

La palabra *souvenir* proviene de un verbo francés que refiere a la acción de recordar. En el idioma inglés, un *souvenir* es un objeto a través del cual los individuos recuerdan algo, ya sea otro objeto, un lugar, una ocasión o incluso una persona (Ispas et al., 2014; Swanson & Timothy, 2012; Horodyski et al., 2012; Mosquera, 2011). La adquisición de *souvenirs* se asocia con diversas actividades, destacando especialmente los viajes y las actividades recreativas (Wilkins, 2011), así como el turismo, que a su vez impulsa el desarrollo de las industrias relacionadas con los *souvenirs* (Chutia & Sarma, 2016). En la actualidad, los *souvenirs* constituyen un elemento importante y universal de las experiencias de turismo (Swanson & Timothy, 2012; Wilkins, 2011). Las personas que viajan con frecuencia suelen adquirir *souvenirs* como una forma de preservar y conmemorar sus experiencias (Swanson & Timothy, 2012). En este sentido, una parte considerable del gasto en compras turísticas se destina efectivamente a la adquisición de *souvenirs* (Suhartanto, 2016; Li & Cai, 2008; Fairhurst et al., 2007; Lin & Lin, 2006; Timothy, 2005). Es relevante destacar que las industrias de *souvenirs* prospera en torno a los *souvenirs* artesanales (Chutia & Sarma, 2016).

Los *souvenirs* pueden definirse desde dos perspectivas: la de los turistas y la de los productores y/o comerciantes (Swanson & Timothy, 2012). Según la perspectiva de los turistas, los *souvenirs* son bienes tangibles que se compran o se encuentran, que actúan como recordatorios simbólicos de una experiencia o evento no tangibles (Swanson & Timothy, 2012). De este modo, pueden ser considerados una tercera fase de “un viaje extendido” (Buczkowska, 2014). Desde la perspectiva de los comerciantes y/o productores de *souvenirs*, este tipo de mercancía se considera un producto turístico con un valor comercial en el mercado. Suele ser fabricado y distribuido en tiendas y mercados especializados en artesanías, con escasos vínculos emocionales (Swanson & Timothy, 2012). Sin embargo, no se trata de concepciones que sean mutuamente excluyentes (Swanson & Timothy, 2012). Por el contrario, en conjunto permiten una mejor comprensión del lugar que ocupan los *souvenirs* en las relaciones socioeconómicas en las que se enmarcan. Autores como Sakkopoulos et al. (2015) argumentan que son objetos multidimensionales y otros señalan que facilitan una mediación cultural entre anfitriones y huéspedes (González-Bracco, 2017; Totten, 2009).

Es importante destacar que algunos *souvenirs* trascienden las formas o expresiones normativas establecidas (Swanson & Timothy, 2012). Por ejemplo, ciertas mercancías adquiridas por turistas, independientemente de si están diseñadas específicamente como *souvenirs*, no fueron concebidas con este propósito, siendo en su mayoría artículos necesarios para el viaje, como ropa e implementos de higiene personal. Además, es común que los turistas encuentren objetos durante sus viajes que, aunque no estaban destinados originalmente como *souvenirs*, adquieran este carácter al evocar recuerdos de experiencias o eventos cuando son utilizados en el hogar (Swanson & Timothy, 2012).

Los *souvenirs* pueden ser inclusive cosas que no se pueden comprar o encontrar, pero que igualmente gatillan las memorias, como un sello de inmigración, la boleta de un restaurante o el ticket a un museo, “fotografías, historias, recetas, plantas, piedras y semillas han servido el rol de *souvenir* como recuerdos memorables” (Swanson & Timothy, 2012, p. 490). También es importante mencionar que no todos los *souvenirs* se producen necesariamente en el destino turístico en el que se comercian (Asplet & Cooper, 2000). Por lo tanto, los *souvenirs* deben ser entendidos a partir de su característica fundamental: su referida capacidad de provocar la memoria y proveer los contextos para la reconstrucción de las experiencias (Swanson, 2004).

1.2. Caracterización de los *Souvenirs*

1.2.1 *Souvenirs* según su Motivo de Compra

Los motivos de compra de *souvenirs* pueden clasificarse en tres dimensiones: como regalo, como memoria y como evidencia (Boley et al., 2013; Wilkins, 2011). El primer motivo de compra hace referencia a cómo los *souvenirs* son comprados como parte de los rituales comunes de entrega de regalos para celebraciones como la Navidad o cumpleaños, así como también como compra ritualizada en las vacaciones (Wilkins, 2011). Es decir, hay una asociación importante entre la compra de *souvenirs* en las vacaciones y los rituales de entrega de regalos (Wilkins, 2011; Kim & Littrell, 2001). Por otro lado, los *souvenirs* también son comprados como facilitadores de la memoria (Wilkins, 2011; Turner & Reisinger, 2001), puesto que contienen memorias de los viajes (Turner & Reisinger, 2001) y permiten retener los recuerdos de las experiencias pasadas en el tiempo (Wilkins, 2011).

En lo que respecta a la compra de *souvenirs* como evidencia, por un lado, los *souvenirs* actúan como gatilladores de conversaciones alrededor de las experiencias de viaje de quienes los compran y exhiben; y por otro, también son evidencia del viaje realizado (Wilkins, 2011). En adición a lo anteriormente mencionado, cabe notar que, en ocasiones, los turistas pueden comprar *souvenirs* para sí mismos, y eventualmente optar por regalarlos a otras personas (Buczkowska, 2014).

1.2.2. Atributos de los *Souvenirs*

Los *souvenirs* tienen una variedad de características, en tanto productos, que inciden en la decisión en la decisión de comprar o no de las personas (Swanson & Horridge, 2004). Gwin y Gwin (2003) afirman que los compradores comúnmente evalúan los productos según sus atributos, en lugar de comparar los productos entre sí. Los atributos que se ponderan al tomar la decisión dependen del motivo de comprar. Los turistas pueden priorizar la portabilidad y cuidado requerido para casos en los que se compra el souvenir por motivo de regalo para otra persona (Kim & Littrell, 2001). En contraposición, cuando los *souvenirs* se compran para exhibirlos en los hogares, se toman en consideración los colores, el diseño y el acabado (Littrell et al. 1994). Cabe señalar que los atributos estéticos de los *souvenirs* son el principal criterio que siguen los compradores, sea que los *souvenirs* se compren para sí mismos o para regalarlos (Kim & Littrell, 2001).

De igual manera, es importante mencionar el carácter único y/o que sea una idea inteligente como otros atributos que también inciden en las decisiones de compra de *souvenirs* (Kim & Littrell, 1999; Sthapit, 2018; Sthapit & Björk, 2017; Swanson & Horridge, 2004), así como lo son el que sea un buen

regalo o que concuerde con una colección (Li & Cai, 2008; Swanson and Horridge, 2004), que sea hecho por artesanos reconocidos (Swanson & Horridge, 2002, 2004), la calidad (Li & Cai, 2008) y que tengan algún elemento alusivo al lugar que las personas visitaron (nombre, diseño, o representación) (Li & Cai, 2008; Olalere, 2017; Park, 2000; Sthapit, 2018; Swanson & Horridge, 2002).

1.2.3. Categorías de *Souvenirs*

Los *souvenirs* puede ser clasificados en las siguientes categorías: (i) artículos pictóricos, que muestran imágenes relacionadas con el destino turístico; (ii) réplicas e íconos, que representan elementos que son parte del destino, como monumentos u obras de arte; (iii) mercancía con la marca del destino, como tazas, llaveros, camisetas, etc.; (iv) objetos “trozos de la roca”, es decir, productos naturales como conchas, semillas, arena, etc., o manufacturados a base de estas; y (v) productos locales, entre los cuales se pueden encontrar obras de arte, artesanías hechas a mano, arte folklórico, productos alimenticios y ropa (Gordon, 1986).

Décadas atrás, los *souvenirs* más comprados por los turistas solían ser las cartas postales, folletos o cuadernillos (72%); las camisetas, poleras y otras prendas con el nombre o el logo del lugar visitado (72%) y productos de comida local (52%) (Littrell et al., 1994). Estudios posteriores (Fairhurst et al., 2007; Swanson & Horridge, 2002, 2006; Wilkins, 2011) utilizaron formas diferentes de clasificar los *souvenirs*, lo cual complejiza la comparación e identificación de patrones y tendencias. Sin embargo, cabe señalar que los turistas adquirieron en mayor medida productos de artesanía como joyería y tallados y productos de especialidad como vino y comida local (Fairhurst et al., 2007; Swanson & Horridge, 2006, 2002; Wilkins, 2011); fotografías, postales y pinturas del lugar (Wilkins, 2011); y antigüedades y libros sobre el área (Swanson & Horridge, 2006). También se ha evidenciado que los llaveros, tazas e imanes son comprados con menor frecuencia (Wilkins, 2011). Asimismo, es importante señalar que la comida local también es un *souvenir* solicitado por los turistas (Medeiros et al., 2017; Lin, 2016).

Para fines de la presente investigación, es preciso enfatizar que los *souvenirs* artesanales (handcraft *souvenirs*) prosperan significativamente en las industrias de *souvenirs* (Chutia & Sarma, 2016). A los productos de artesanías originales se les incorporan nuevos diseños y colores, así como materiales y apariencias, a fin de que puedan ser comercializados entre los turistas (Cant, 2012; Markwick, 2001). Así, artículos artesanales que antes se utilizaban con fines utilitarios, pueden volverse artículos lujosos (Wiboonpongse et al., 2007), con valor estético y económico (Yang, 2008). De este modo, los artículos artesanales pueden ser considerados los *souvenirs* ideales y pueden ser atractivos poderosos para los turistas. Al mismo tiempo, la industria artesanal depende del turismo para la comercialización de dichos productos (Markwick, 2001).

1.3. Comercialización de los *Souvenirs*

1.3.1. Modelos de Comercialización de los *Souvenirs*

A nivel mundial, los cambios en las condiciones socioeconómicas han llevado a los artesanos a comercializar productos que antes eran principalmente enseres de uso diario (Handique, 2010). Esta transformación implica que el comercio de artículos artesanales puede cumplir una doble función: contribuir a la mejora de las comunidades artesanas en situación de pobreza y revitalizar tradiciones en declive (Chutia & Sarma, 2016). En consecuencia, en la actualidad, los productos artesanales, incluidos los *souvenirs* artesanales, que antes se asociaban con las áreas rurales, han ganado presencia en los mercados urbanos. De esta manera, las prácticas de manufactura artesanal han comenzado a converger con técnicas dirigidas hacia la producción en masa. Dicha intersección puede parecer contradictoria con el carácter artesanal del cual proviene el valor original de estos productos. Más aún, conlleva una complejización de la industria en la medida que el proceso de comercialización ahora incluye a los propios artesanos, intermediarios y consumidores (Chutia & Sarma, 2016). Asimismo, las barreras que antes limitaban la comercialización de artesanías han sido superadas, lo que ha permitido posicionar estos productos en el mercado global. Como resultado, su alcance se ha expandido de manera significativa (Graburn, 1976).

Las estructuras de asistencia para la comercialización artesanas, entre estas, los *souvenirs* artesanales, pueden variar según las dinámicas del turismo. En las regiones en las que esta actividad económica es próspera, la comercialización se puede dar de manera espontánea. En estos casos pueden existir intermediarios, pero no interfieren en la producción misma de los artículos. Es decir, que operan sólo como agentes de venta frente a las dificultades para acceder a mercados que pueden tener los productores (Chutia & Sarma, 2016; Cohen, 1989) (ver Figura 1).

Figura 1. Comercialización Espontánea de *Souvenirs*



Nota. Tomado de Chutia & Sarma (2016).

En contraposición, en los casos en las que los flujos de turistas son insuficientes, instituciones como organizaciones no gubernamentales (ONGs) comúnmente asumen la importante tarea de entablar vínculos entre artesanos y clientes. En ambos casos se involucran intermediarios, aunque en el segundo caso, conocido como comercio auspiciado, participan entidades como ONGs, agencias gubernamentales, así como agentes y diseñadores individuales. Su intervención en la producción artesanal busca la creación de artículos funcionales y decorativos dirigidos a consumidores externos, con el propósito de revitalizar los productos artesanales. Es decir, pueden desempeñar una función dual como agentes de comercialización y agentes de transformación, puesto que recopilan información sobre la demanda de los consumidores y transmiten especificaciones a los productores que se ajustan a estas demandas (Chutia & Sarma, 2016; Cohen, 1989). Así introducen la estandarización de los productos artesanales de cara al mercado de exportación (Chutia & Sarma, 2016).

Figura 2. Comercialización Auspiciada de *Souvenirs*



Nota. Tomado de Chutia & Sarma (2016).

Es importante resaltar que estas categorías no son cerradas y pueden darse traslapes entre comercialización espontánea y auspiciada. Por ejemplo, destacan los casos en los que los propios artesanos tienen ideas nuevas y creativas mediante las cuales innovan en sus productos artesanales (Chutia & Sarma, 2016).

1.3.2 Comercialización de los *Souvenirs*

La comercialización de *souvenirs* artesanales y otros tipos de artesanía, en ciertos casos, puede contar con algún tipo de apoyo ocasional por parte del gobierno en lo que respecta a la infraestructura de espacios de comercialización (Campos-Neves, 2017). Sin embargo, en términos generales, el acceso a espacios físicos para comercializar puede ser complejo. Entre las personas que se dedican a la comercialización de los *souvenirs* artesanales, la mayoría no es propietaria de una tienda. Asimismo, es importante notar que no todas las personas que comercializan *souvenirs*, en especial los *souvenirs* artesanales, son también responsables de su producción.

Aquellas personas que comercializan *souvenirs* y cuentan con tiendas, en su mayoría, revenden los productos elaborados por otras familias para compensar su escasa producción propia (Campos-Neves, 2017). Aquellos comerciantes de artesanía que producen y venden, y no cuentan con una tienda, venden de forma ambulante en espacios públicos como la playa o revenden a terceros. Sin embargo, comercializar en estos espacios no es una estrategia muy efectiva en la actualidad, en la medida que los turistas se pueden incomodar al ser abordados y prefieren adquirir sus *souvenirs* artesanales en el centro de las ciudades (Campos-Neves, 2017). En consecuencia, la mayoría de los comerciantes de *souvenirs* continúa vendiendo, pero en cantidades menores. También es importante destacar que la mayoría de los productores de *souvenirs* que no poseen tiendas son pluriactivos, es decir, se dedican a una variedad de otras actividades económicas para complementar sus ingresos. En el caso de los que son propietarios de tiendas, en casi todos los casos se dedican exclusivamente al comercio de estos productos (Campos-Neves, 2017).

Al mismo tiempo, los revendedores, muchos de los cuales, como se mencionó previamente, disponen de establecimientos comerciales, intensifican sus actividades de comercialización (Campos-Neves, 2017). Otros espacios importantes para la venta de *souvenirs* son lugares con altos flujos de turistas, como los aeropuertos, las oficinas de información para turistas, las zonas comerciales de las diferentes ciudades y sus centros históricos (Mosquera, 2011). En ese sentido, un espacio dedicado por excelencia a la venta de *souvenirs* son los *gift shops* o tiendas. Cabe mencionar que no solo los *gift shops* ubicados estratégicamente en museos son idóneos para la venta de *souvenirs*. Siendo los turistas el segmento más significativo para la venta de *souvenirs*, las atracciones turísticas en general son idóneas para la venta de los artículos preconcebidos para este fin. Hay casos de éxito que vale la pena nombrar, como el de la *gift shop* Florida Caverns State Park, en Estados Unidos, que justamente se abastece de *souvenirs* hechos a mano por artesanos (Schaffran, 2024).

Finalmente, es importante indicar que, en la actualidad, otro punto de venta o comercialización de productos artesanales, sean o no preconcebidos como *souvenirs*, son las plataformas de internet (Escuela de Organización Industrial & Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, 2015). Entre estos, destacan plataformas con alcance internacional, como pueden ser Amazon o Etsy, pero también los sitios web o redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) gestionados por los propios artesanos en sus diferentes formas de organización. En Perú, existen inclusive plataformas web gestionadas por entidades públicas como el MINCETUR. Estas y otros espacios digitales de exposición y comercialización se encuentran detallados en la Tabla 8.

Capítulo 2. Ecosistema de Producción, Distribución y Comercialización de los *Souvenirs* Artesanales en el Perú

2.1 Introducción

Si se parte de la premisa de que los *souvenirs* artesanales son parte de una amplia tradición artesanal, se puede afirmar que estos productos forman parte del enorme patrimonio cultural del Perú. Es decir, que son una manifestación de la identidad, historia, creencias y entorno natural de las comunidades a lo largo del tiempo. Esta valiosa manifestación cultural se enfrenta a desafíos significativos en la actualidad, como la pérdida de saberes ancestrales, la disminución en la demanda, la competencia de productos industriales, la falta de reconocimiento y aprecio, y la vulnerabilidad frente a cambios económicos y medioambientales (Ministerio de Cultura, 2023). Sin embargo, en el contexto actual también se está valorando de manera creciente los productos hechos a mano, así como se está reconociendo la relevancia del comercio justo que valore la responsabilidad y manejo sostenible de los procesos productivos. En adición a ello, la incorporación de la tecnología en dichos procesos ofrece posibilidades de mejores estándares de productividad y calidad. Es por ello que urge aprovechar el escenario actual para acceder a nuevas modalidades de acceso a potenciales consumidores (MINCETUR, 2019).

En este contexto, diferentes instancias estatales asumen una serie de responsabilidades orientadas a salvaguardar e impulsar la artesanía y arte tradicional peruano. Podemos considerar la comercialización de *souvenirs* artesanales como una actividad regulada y promovida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR), en la medida que se trata de una actividad económica vinculada al turismo, sector que entra dentro del ámbito de competencia de este ministerio (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, s.f.a). Por otro lado, si se considera que esta actividad económica también es una actividad cultural, también se trata de una actividad en cuyo despliegue interviene el Ministerio de Cultura del Perú (MINCUL, en tanto es el órgano rector para el desarrollo de estrategias de promoción cultural inclusiva y accesible. Sin embargo, existe una diversidad de otros órganos e instancias a nivel nacional, regional, local e internacional que intervienen en esta actividad económica. Es preciso también reconocer la labor de otras entidades de la sociedad civil y a los propios(as) artesanos, en sus diferentes formas de organización. En este apartado, se expondrán los principales actores estatales y de la sociedad civil que intervienen en la comercialización y la transformación de los productos.

2.2 Descripción de Actores del Ecosistema de Artesanía en el Perú

2.2.1 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

El MINCETUR es el órgano rector del sector turismo, así como está encargado de definir, dirigir, coordinar, ejecutar y supervisar las políticas tanto para dicho sector como para el comercio exterior, con excepción de la regulación arancelaria. En lo que respecta al turismo, en específico, el MINCETUR toma en consideración en su accionar los componentes y sociales culturales del mismo, así como el carácter multisectorial e interdependiente que tiene este sector.

Este ministerio tiene como objetivos promover la exportación de bienes y servicios con valor agregado, cuya oferta sea además competitiva, diversificada y que logre consolidarse en los mercados internacionales. Asimismo, busca que el país sea un destino turístico sostenible y reconocido a nivel internacional. Del mismo modo, su labor se orienta a que tanto el comercio exterior como el turismo “contribuyan a la inclusión social y a mejorar los niveles de vida de la población” (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, s.f.a). El MINCETUR está conformado por diferentes instancias, cada una de las cuales tiene diferentes atribuciones en lo que respecta a la gestión de la artesanía en el Perú. Estas instancias son presentadas a continuación.

a) Dirección General de Artesanía

Entre sus responsabilidades se incluye la elaboración y presentación de políticas y reglas en el ámbito de la artesanía, así como la coordinación, implementación y revisión de su cumplimiento. Asimismo, impulsa la innovación tecnológica para fomentar la competencia y el progreso de las inversiones tanto públicas como privadas. Además, está a cargo de liderar, administrar y supervisar las actividades relacionadas con los programas y proyectos vinculados a la artesanía (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 20 de agosto 2023a).

b) Dirección de Desarrollo Artesanal

Instancia responsable de llevar a cabo la implementación y seguimiento de los instrumentos de gestión y regulaciones en el ámbito de la artesanía. Además, promueven iniciativas de coordinación en el ámbito comercial, otorgan reconocimientos y certificaciones, proporcionan asistencia técnica y capacitación, todos dirigidos a fomentar el desarrollo de los artesanos, la actividad artesanal y a consolidar la posición de la artesanía peruana en el mercado (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 20 de setiembre 2023c).

c) Red de CITE de Artesanía y Turismo

A nivel de red, se proponen generar valor a los agentes vinculados a las actividades artesanales y a la sociedad en general, contribuyendo al desarrollo de un sector productivo diversificado, de alta calidad y socialmente responsable. Su objetivo es descentralizar este sector, promoviendo el crecimiento del valor agregado en los productos, la integración y la inclusión. Además, es una entidad comprometida con la innovación y la sostenibilidad ambiental, así como con la protección de los derechos de los artesanos y los consumidores (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 06 de agosto, 2023).

d) Dirección General de Investigación y Estudios de Turismo y Artesanía

Dirección encargada de llevar a cabo investigaciones y análisis mediante la recopilación, organización y sistematización de datos que respaldan la formulación de políticas, planes y estrategias en el ámbito del turismo y la artesanía. Esto incluye la investigación, análisis y elaboración de estudios prospectivos de información turística en función de las variables macroeconómicas nacionales e internacionales relevantes a nivel nacional e internacional, evaluando su impacto socioeconómico, tendencias y perspectivas. Asimismo, es responsable del mantenimiento actualizado de las principales bases de datos relacionadas con las estadísticas de turismo. Entre las cifras que recogen, cabe destacar el flujo de turistas internacionales del Perú, el movimiento general de pasajeros en los aeropuertos del Perú, la llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado, etc. (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 20 de agosto 2023b).

e) Dirección General de Políticas de Desarrollo Turístico

Esta dependencia tiene la responsabilidad de llevar a cabo la ejecución, evaluación y supervisión del cumplimiento de las políticas relacionadas con el desarrollo sostenible del sector turismo. Entre sus funciones destacan la formulación y coordinación de acciones destinadas a mejorar la calidad de los servicios turísticos, la gestión ambiental, la protección de los turistas y la promoción de la cultura, todo ello con el fin de garantizar la excelencia en la experiencia turística ofrecida (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 20 de agosto, 2023c).

f) Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU)

Su principal atribución es impulsar el crecimiento sostenible y descentralizado del país a través de la promoción de las exportaciones, el turismo, la atracción de inversiones empresariales y la mejora de la imagen de Perú. Es una entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2010).

g) Consejo Nacional de Fomento Artesanal (CONAFAR)

Órgano encargado de coordinar las acciones vinculadas a la actividad artesanal entre el sector público y el privado. Entre sus atribuciones se incluye asesorar y servir con ente consultivo a nivel del viceministerio de turismo en lo que respecta a la actividad artesanal. El directorio de este Consejo está compuesto por miembros(as) representantes de las regiones en las que se concentran las poblaciones más grandes de artesanos del país (MINCETUR, 2010). En lo que respecta al turismo, la Dirección General de Artesanía (DGA) informa sobre sus actividades de coordinación con los Consejos Locales de Fomento Artesanal (COLOFAR) y los Consejos Regionales de Fomento Artesanal (COREFAR) (MINCETUR, 2023).

2.2.2 Ministerio de Cultura

El Ministerio de Cultura tiene como principales funciones la formulación, ejecución y desarrollo de estrategias de promoción cultural de manera inclusiva y accesible. Además, lleva a cabo acciones destinadas a la conservación y protección del patrimonio cultural, así como a la promoción de diversas formas de expresión artística. Esta entidad también se encarga de convocar y reconocer los logros de aquellos que contribuyen al desarrollo cultural del país. Asimismo, planifica y coordina actividades en colaboración con todos los niveles de gobierno para impulsar el desarrollo de las comunidades

amazónicas, andinas y afroperuanas, promoviendo la consolidación de la ciudadanía y la identidad cultural, y facilitando la participación de todas las culturas, lo que en última instancia democratiza la cultura y la acerca a los ciudadanos (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 21 de mayo 2023). El Ministerio de Cultura está conformado por diferentes instancias, cada una de las cuales tiene diferentes atribuciones en lo que respecta a la gestión de la artesanía en el Perú. Estas instancias son presentadas a continuación.

a) Dirección de Patrimonio Inmaterial

Gestiona y preserva el patrimonio cultural inmaterial del país, promoviendo la participación comunitaria. Sus funciones incluyen diseñar políticas, mantener un registro nacional, promover la investigación, difundir conocimientos, coordinar con instituciones académicas, celebrar convenios de cooperación, evaluar declaratorias de patrimonio, proponer nominaciones ante la UNESCO, representar al país en asuntos de patrimonio cultural inmaterial, y promover la recuperación y protección de expresiones culturales. También brinda asesoría y realiza otras funciones asignadas por la Dirección General de Patrimonio Cultural (Ministerio de Cultura del Perú, 2013).

b) Direcciones Desconcentradas de Cultura

Son órganos desconcentrados del Ministerio de Cultura que operan en áreas geográficas específicas. Tienen responsabilidades relacionadas con la preservación del patrimonio cultural, la promoción de la cultura intercultural y la protección de los derechos de los pueblos indígenas y la población afroperuana. Sus funciones incluyen la gestión del patrimonio cultural, la supervisión de normas, la aplicación de medidas preventivas y sanciones, la promoción de la cultura. Cabe resaltar, además, que son los órganos responsables de fomentar la participación del sector privado en lo que respecta a financiar trabajos de investigación, restauración y conservación del patrimonio cultural. También se encargan de planificar el desarrollo cultural regional y fomentar la participación ciudadana en actividades culturales (Ministerio de Cultura del Perú, 2013).

c) Dirección de Políticas Indígenas

Tiene como objetivo principal formular, conducir, ejecutar y supervisar la política indígena intercultural a nivel nacional, garantizando los derechos colectivos de los pueblos indígenas y protegiendo sus conocimientos tradicionales. Sus funciones incluyen proponer políticas para el desarrollo con identidad, coordinar la protección de conocimientos tradicionales relacionados con la biodiversidad, realizar diagnósticos e investigaciones, brindar apoyo técnico a programas gubernamentales, promover políticas de igualdad social y respeto a los derechos indígenas, coordinar procesos de saneamiento territorial, emitir normativas, coordinar con otras entidades y promover convenios de colaboración, entre otras tareas asignadas por la Dirección General de Ciudadanía Intercultural (Ministerio de Cultura del Perú, 2013).

2.2.3 Gobiernos Regionales

a) Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR)

Esta entidad tiene como función primordial la planificación, ejecución, dirección, supervisión y evaluación de las acciones destinadas al desarrollo de los sectores de comercio exterior, turismo y artesanía, con el objetivo de impulsar tanto el turismo a nivel nacional como internacional. Las

regiones que cuentan con esta dirección son Cusco, Ica, Junín, Lambayeque, Piura, San Martín y Ucayali (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 21 de mayo 2023).

b) Consejo Regional de Fomento Artesanal (COREFAR)

Órgano de coordinación entre el sector público y privado nivel instaladas a través de las DIRCETUR por cada gobierno regional. La composición y funciones son establecidas por resolución regional (MINCETUR, 2010). Si bien todas las regiones cuentan actualmente con un COREFAR, no todos se encuentran activos y/o actualizados (MINCETUR, 2019b).

c) Centros de Innovación Tecnológica (CITE) de Artesanía y Turismo

Dentro de sus responsabilidades se incluyen las siguientes actividades: (1) Fomentar la promoción de sus servicios relacionados con la innovación y transferencia de tecnología, abordando diversas modalidades de intervención como la capacitación, la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i), así como la difusión de información y la facilitación de actividades de colaboración. (2) Desarrollar y proponer directrices internas para la gestión y supervisión, con el objetivo de garantizar mejoras continuas. (3) Estimular las actividades de investigación aplicada y el progreso tecnológico en los sectores de la artesanía y el turismo. (4) Impulsar y difundir prácticas innovadoras en los campos de la artesanía y el turismo.

Cabe resaltar que los CITES ofrecen una gama de servicios que abarcan desde el desarrollo tecnológico de productos, procesos de producción y modelos de negocio, hasta la facilitación de la creación conjunta entre artesanos y diseñadores. Además, promueve la integración de los recursos artesanales en los productos turísticos prioritarios en su región de operación.

Además de ello, los CITES generan espacios de encuentro con diversos actores con el propósito de explorar nuevas oportunidades que contribuyan a la sostenibilidad del sector. Sus principales eventos incluyen el Concurso del Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana, la Semana de la Innovación, el Seminario Internacional de Innovación en Artesanía y Turismo, así como el evento denominado Innovatón (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 06 de agosto, 2023).

Tabla 1. Líneas Artesanales Priorizadas Intervenidas por CITE de Artesanía y Turismo (2020)

CITE	Tipo de CITE	Ubicación	Líneas artesanales
CITE Sipán	Público	Lambayeque	Textiles
CITE Artesanía Ucayali	Público	Ucayali	Trabajos en madera
			Textiles
			Trabajos en metales preciosos y no preciosos
CITE Ayacucho	Público	Ayacucho	Trabajos en cuero y pieles.
			Productos de imaginiería
			Textiles
			Piedra tallada
CITE Chulucanas	Privado	Piura	Cerámica
CITE Catacaos	Privado	Piura	Trabajos en metales preciosos y no preciosos
			Sombreros y tocados
CITE Joyería Koriwasi	Privado	Cajamarca	Trabajos en metales preciosos y no preciosos
CITE Utcubamba	Privado	Amazonas	Trabajo en madera
			Textiles
CITE Textil Camélidos Huancavelica	Privado	Huancavelica	Textiles
CITE Arequipa	Privado	Arequipa	Trabajos en metales preciosos y no preciosos
			Textiles
CITE Artesanía y Turismo Ccatcca	Privado	Cusco	Textiles
CITE Camélidos Sudamericanos Puno	Privado	Puno	Textiles

Nota. MINCETUR (2022)

2.2.4 Gobiernos Locales

a) Municipalidades

Las municipalidades desempeñan un papel fundamental en la promoción de la artesanía, con el objetivo de fomentar el desarrollo de las habilidades y destrezas de los artesanos, así como impulsar y mejorar la competitividad de la producción artesanal en sus respectivas localidades. Estas acciones incluyen la organización de ferias, la promoción y publicidad de los productos artesanales, la oferta de programas de capacitación dirigidos a los productores artesanales y el respaldo en la comercialización de los productos. Destacan Lima, Cusco y Junín, como las regiones donde se concentra un mayor número de municipalidades que llevan a cabo este tipo de ferias y actividades de apoyo a la artesanía (INEI, 2012).

b) Consejo Local de Fomento Artesanal (COLOFAR)

Órgano de coordinación entre el sector público y privado nivel instaladas por las municipalidades provinciales y distritales. La composición y funciones son establecidas por norma local (MINCETUR, 2010). El Mincetur, en su papel de líder en el ámbito de la artesanía, está a cargo de dirigir y el establecimiento de los COLOFAR en los municipios, así como guiar la ejecución de planes de desarrollo de la actividad artesanal en colaboración con el Consejo Nacional de Fomento Artesanal (CONAFAR). Entre el 2008 y el 2018, se crearon 51 de estos consejos locales (30 distritales y 21 provinciales (MINCETUR, 2019c). En agosto del 2023, MINCETUR capacitó a 47 funcionarios públicos de los municipios de Lima y Callao para la formación de estos consejos (MINCETUR, 2023b).

Tabla 2. Relación de COLOFAR Distritales y Provinciales según Región

Región	Distritales	Provinciales
Lima-Callao	12	0
Cusco	4	0
Lambayeque	2	2
Piura	8	5
Junín	0	1
Puno	0	2
Ayacucho	1	1
Huánuco	2	5
Ancash	0	2
Loreto	1	0
La Libertad	0	1
Pasco	0	1
Amazonas	0	1
Total	30	21

Nota. MINCETUR (2019c).

2.2.5. Artesanos

a) Asociaciones de artesanos de nivel nacional

Entidades sin ánimo de lucro, establecidas legalmente, cuyos miembros son tanto artesanos como empresas involucradas en la actividad artesanal, con el propósito principal de promover y proteger la artesanía. Estas organizaciones se encuentran registradas en el Registro Nacional del Artesano (MINCETUR, 2010).

b) Empresas de la actividad artesanales

Entidades económicas-sociales con un objetivo de lucro, compuestas por individuos o entidades jurídicas, o una combinación de ambas, cuya actividad principal se centra en la fabricación y venta de productos artesanales. Estas entidades están registradas en el Registro Nacional del Artesano (MINCETUR, 2010).

c) Artesano(a)

Persona natural que trabaja de manera independiente, ya sea por cuenta propia o para otros, en la creación de productos artesanales (denominado artesano productor) y que se dedica a una o más de las actividades especificadas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. Además de la producción, los artesanías tienen la posibilidad de vender sus productos artesanales directamente o a través de intermediarios (MINCETUR, 2010).

2.2.6 Balance de las Competencias y Relaciones de los Actores del Ecosistema de Artesanías del Perú

Considerando la complejidad del entramado de actores que conforman el ecosistema de artesanía en el Perú, para fines del presente estudio, se han elaborado categorías analíticas para clasificar a los actores según sus competencias, objetivos y alcance. Según sus competencias y alcance, se han establecido (7) tipos: (i) dirección, regulación y supervisión; (ii) investigación; (iii) políticas; (iv) desarrollo e innovación; (v) promoción, fomento y coordinación entre sector público y privado; (vi) productores y agentes de transformación y comercialización; y (vii) agentes de transformación y comercialización externos. Asimismo, es importante señalar que se ha aplicado una división según el nivel de alcance de los actores, siendo esta entre aquellos que operan a nivel nacional y regional.

A continuación, se presenta la Tabla (3), la cual da cuenta de la clasificación realizada de los actores, así como una breve definición de las atribuciones de cada uno. Es necesario subrayar, como se evidencia en la Tabla (3), que, dado que las categorías se han establecido con fines analíticos, diferentes actores se posicionan en más de una de estas, siendo que tienen competencias y funciones de distinta orientación. Ello se ve también a mayor detalle en la Figura (4). De este modo, a partir del análisis de las características de los actores, el estudio ha ubicado en la categoría de Dirección, Regulación y Supervisión a actores como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y el Ministerio de Cultura, cuyas competencias les permiten establecer políticas, normativas y medidas de control para garantizar el desarrollo sostenible y la protección del patrimonio cultural y artesanal del país. Estos actores están llamados a trabajar de manera integrada, coordinando acciones para asegurar el cumplimiento de los lineamientos establecidos y la supervisión eficiente de las actividades relacionadas con la artesanía.

En la categoría de Investigación, Políticas, Desarrollo e Innovación se ubican entidades como la Dirección General de Investigación y Estudios de Turismo y Artesanía, así como la Dirección de Patrimonio Inmaterial del Ministerio de Cultura. Estos actores están encargados de llevar a cabo investigaciones, análisis y estudios que fundamentan la formulación de políticas y estrategias orientadas al desarrollo y la promoción de la artesanía. Además, están llamados a promover la innovación tecnológica y el desarrollo de nuevos productos artesanales, impulsando la competitividad

y la diversificación del sector. Considerando lo señalado, un tipo de actor cuya presencia se echa en falta en estas dimensiones del ecosistema es la academia, considerando dentro de esta categoría universidades y centros de investigación. Dada la multiplicidad de disciplinas y áreas de experiencia de investigadores, catedráticos e inclusive el propio estudiantado, las universidades y otras entidades abocadas a la investigación tienen un potencial importante para estas tres categorías (Edith Meneses, PUCP).

La Promoción, Fomento y Coordinación entre el sector público y privado debe materializarse a través de instituciones como la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU), los Centros de Innovación Tecnológica (CITE) de Artesanía y Turismo, así como los Consejos Nacional, Regional y Local de Fomento Artesanal. Estos actores trabajan en conjunto para promover la artesanía peruana a nivel nacional e internacional, facilitando el acceso a mercados, brindando asistencia técnica y capacitación, y coordinando acciones para fortalecer la cadena productiva artesanal.

La gestión a nivel regional de la promoción artesanal es adecuada, ya que cada región posee una herencia cultural y biodiversidad distinta. Por lo tanto, las problemáticas y estrategias deben considerar estas particularidades para ser efectivas. No obstante, la delegación de competencias a estos órganos regionales puede traer consigo desigualdades si dichas competencias no se administran de manera óptima. Por ejemplo, no todas las regiones cuentan con CITES, como se señala en la Tabla 1. Con ello, se gestan y/o profundizan brechas a nivel de innovación y uso de tecnologías. De igual manera, estas brechas pueden surgir cuando los COREFAR no operan con la misma diligencia en el marco de sus atribuciones, o incluso están inactivos, como es el caso actual. Esto guarda relación con la situación en otros países, como España. La profesora e investigadora Ana García López indicó al respecto que la delegación regional de competencias ha traído consigo desarrollo desigual entre territorios, resaltando el caso de Andalucía. Pese a ser muy rico culturalmente, esta región no ha recibido capacitación ni soporte para aprovechar la gran cantidad de turistas que recibe anualmente:

En cada región se le delegaron las competencias para muchas cosas (...) eso hace que las competencias para artesanía también se delegaran y ha producido desigualdades en cuanto a la situación enormes según los territorios. (...) El apoyo que dan las administraciones locales regionales, pues igualmente muy desigual, porque yo recibo, por ejemplo, el Newsletter de artesanía en Cataluña, y es increíble el empuje que dan sus artesanos, la cantidad de capacitación y de cursos y de que ofrecen. Y, sin embargo, eso no ocurre en el territorio andaluz, que, curiosamente, es un territorio muy rico en lo cultural (Ana García, Universidad de Granada).

Los Productores y Agentes de Transformación y Comercialización conforman otra categoría clave en el ecosistema. Aquí se incluyen los artesanos y las empresas dedicadas a la actividad artesanal, así como las asociaciones y cooperativas que agrupan a estos productores. Su objetivo principal es la creación y producción de productos artesanales, así como su transformación y comercialización en diferentes mercados. Estos actores interactúan entre sí y con las instituciones gubernamentales y organizaciones de apoyo para mejorar sus capacidades productivas, acceder a recursos y tecnologías, y promover la comercialización de sus productos.

Finalmente, los Agentes de Transformación y Comercialización Externos incluyen a intermediarios, exportadores, distribuidores y otros actores del sector privado involucrados en la comercialización de productos artesanales a nivel nacional e internacional. Estos actores facilitan la inserción de los productos artesanales en diferentes mercados, promoviendo la internacionalización y la valorización de la artesanía peruana en el ámbito global.

En síntesis, el ecosistema de artesanía en el Perú se caracteriza por la necesidad intrínseca de interacción y colaboración entre los diferentes actores que, desde sus roles y competencias específicas, contribuyen al desarrollo y la promoción de la actividad artesanal. Para complementar la tabla anteriormente presentada, la Figura (4) expone de manera más breve los actores del ecosistema y sus interrelaciones en cuanto a tipo y alcance.

Tabla 3. Tabla Resumen de Actores del Ecosistema de Artesanías

Tipo	Alcance	Nombre	Definición
Dirección, regulación y supervisión	Nacional	Dirección General de Artesanía	Es la dirección responsable de desarrollar políticas y reglas para la artesanía, promoviendo la innovación y supervisando proyectos en este ámbito, tanto públicos como privados. También lidera y administra actividades relacionadas con la artesanía, asegurando su cumplimiento.
	Regional	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR)	La función principal de esta entidad es planificar y supervisar el desarrollo de los sectores de comercio exterior, turismo y artesanía para promover el turismo tanto a nivel nacional como internacional. Estas direcciones operan en regiones como Cusco, Ica, Junín, Lambayeque, Piura, San Martín y Ucayali.
Investigación	Nacional	Dirección General de Investigación y Estudios de Turismo y Artesanía	Esta dirección se encarga de realizar investigaciones y análisis de datos en el campo del turismo y la artesanía para respaldar la formulación de políticas y estrategias. Esto incluye el seguimiento de estadísticas clave como el flujo de turistas internacionales y el movimiento de pasajeros en aeropuertos, así como la evaluación del impacto socioeconómico y las tendencias en estos sectores a nivel nacional e internacional.
Políticas	Nacional	Dirección de Patrimonio Inmaterial (Ministerio de Cultura)	Gestiona y preserva el patrimonio cultural inmaterial, promoviendo participación comunitaria, políticas, registros, investigación, difusión, cooperación internacional, nominaciones UNESCO, representación nacional, recuperación y asesoría, bajo dirección de la Dirección General de Patrimonio Cultural.
	Nacional	Dirección General de Políticas de Desarrollo Turístico	Esta dependencia se encarga de ejecutar, evaluar y supervisar el cumplimiento de políticas para el desarrollo sostenible del turismo, incluyendo la mejora de servicios, gestión ambiental, protección de turistas y promoción cultural, todo con el objetivo de asegurar una experiencia turística de excelencia.
Desarrollo e Innovación	Nacional	Dirección de Políticas Indígenas (Ministerio de Cultura)	Se dedica a la formulación y ejecución de políticas interculturales para proteger los derechos de los pueblos indígenas y preservar sus conocimientos tradicionales. Sus funciones también abarcan el desarrollo de diagnósticos e investigación, la protección de conocimientos, apoyo a programas gubernamentales y colaboración con otras entidades bajo la dirección de la Dirección General de Ciudadanía Intercultural.
	Nacional	Dirección de Desarrollo Artesanal	Esta entidad se encarga de implementar y supervisar regulaciones para la artesanía, promoviendo la coordinación comercial, ofreciendo reconocimientos y capacitación para el desarrollo de los artesanos y la posición de la artesanía peruana en el mercado.
Promoción, fomento y coordinación	Nacional	Red de CITE de Artesanía y Turismo	Su objetivo es contribuir al crecimiento del valor agregado en productos artesanales y a la inclusión en la sociedad. A nivel de red, la entidad busca promover un sector diversificado y socialmente responsable, descentralizando su desarrollo, fomentando la innovación y sostenibilidad, y protegiendo los derechos de artesanos y consumidores.
	Regional	Centros de Innovación Tecnológica (CITE) de Artesanía y Turismo	Los CITES tienen la responsabilidad de promover la innovación y transferencia de tecnología en la artesanía y el turismo a través de capacitación, investigación, desarrollo, y la difusión de prácticas innovadoras. Además, fomentan la colaboración entre artesanos y diseñadores, integran recursos artesanales en productos turísticos, y organizan eventos como concursos y seminarios para fortalecer el sector. Su enfoque es contribuir a la sostenibilidad y mejora continua de ambas industrias.
	Regional	Direcciones Desconcentradas de Cultura (Ministerio de Cultura)	Órganos descentralizados del Ministerio de Cultura con enfoque en preservar el patrimonio cultural, cultura intercultural, y derechos de pueblos indígenas y afroperuanos. Supervisan normas, promueven cultura, y facilitan financiamiento privado para trabajos de investigación, restauración y conservación del patrimonio cultural.
	Nacional	Comisión de Promoción del Perú para la	La principal función de esta entidad, adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, es fomentar el crecimiento sostenible y descentralizado de Perú mediante la promoción de exportaciones, turismo, inversión empresarial y la mejora de la imagen del país.

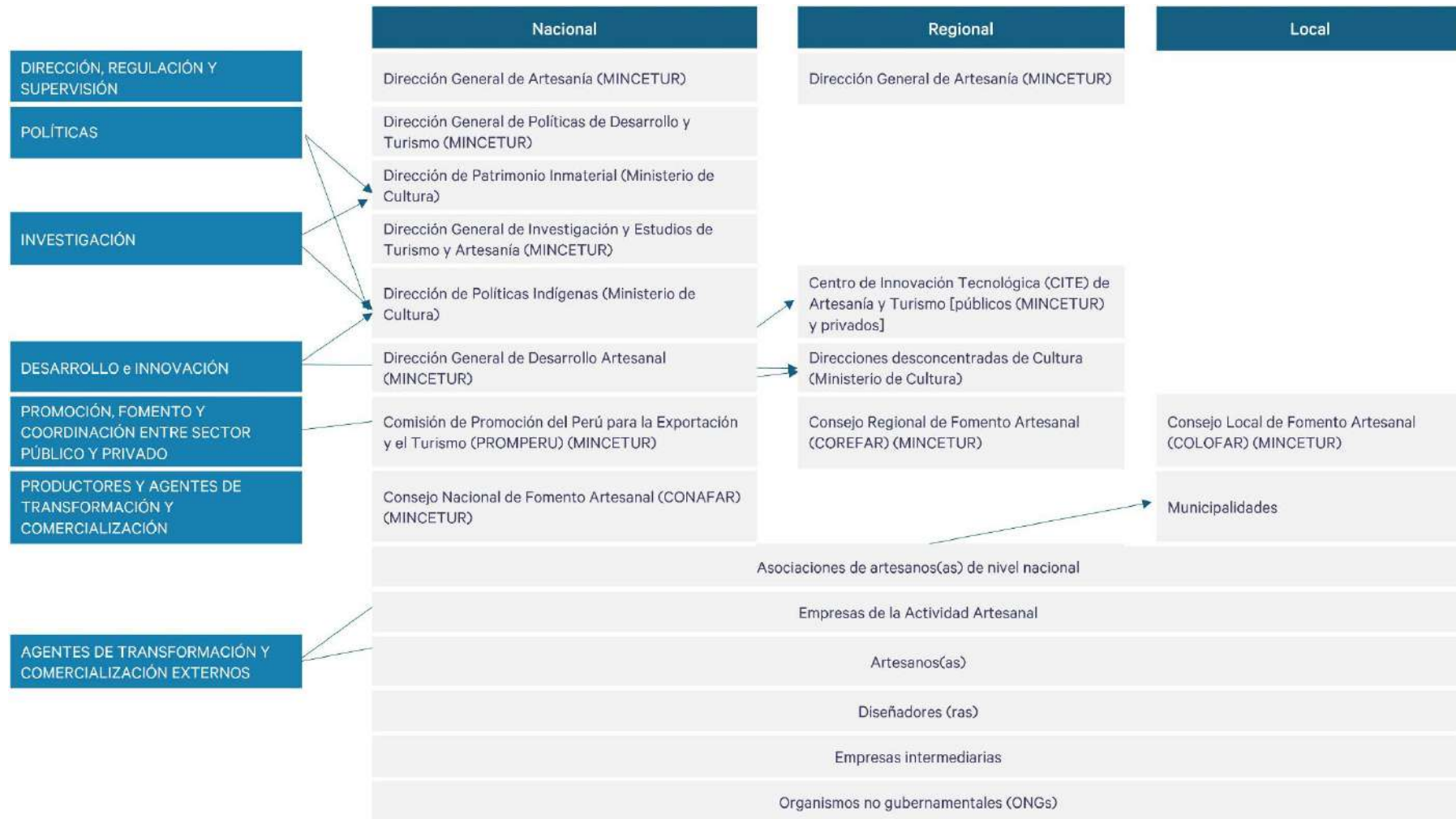
IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE *SOUVENIRS* ARTESANALES EN EL PERÚ

entre sector público y privado	Nacional	Exportación y el Turismo (PROMPERU) Consejo Nacional de Fomento Artesanal (CONAFAR)	Este órgano tiene la responsabilidad de coordinar la actividad artesanal entre el sector público y privado, asesorando al viceministerio de turismo. Su directorio está compuesto por representantes de las principales regiones con comunidades artesanales en el país.
	Regional	Consejo Regional de Fomento Artesanal (COREFAR)	Este órgano de coordinación opera a nivel regional y actúa como enlace entre el sector público y privado, siendo su estructura y funciones determinadas por resoluciones regionales.
	Municipal	Consejo Local de Fomento Artesanal (COLOFAR)	Este órgano de coordinación opera a nivel local y actúa como enlace entre el sector público y privado, con su estructura y funciones determinadas por regulaciones locales.
	Municipal	Municipalidades	Las municipalidades desempeñan un papel esencial en la promoción de la artesanía, enfocándose en el desarrollo de habilidades de artesanos, la mejora de la competitividad de la producción artesanal y la organización de ferias y programas de capacitación. Esta actividad es especialmente destacada en regiones como Lima, Cusco y Junín.
Productores y agentes de transformación y comercialización	Nacional	Asociaciones de artesanos de nivel nacional Empresas de la Actividad Artesanal Artesanos	Estas entidades sin ánimo de lucro, conformadas por artesanos y empresas vinculadas a la artesanía, tienen como principal objetivo la promoción y protección de esta actividad y están registradas en el Registro Nacional del Artesano. Se trata de una entidad con fines de lucro formada por individuos o entidades legales que se dedican principalmente a la producción y venta de productos artesanales y que está registrada en el Registro Nacional del Artesano. Un artesano productor es una persona que trabaja de manera independiente en la creación de productos artesanales, ya sea por cuenta propia o para otros, y que se dedica a actividades específicas dentro del Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. Además de la producción, tienen la opción de vender sus productos artesanales directamente o a través de intermediarios.
	Nacional e internacional	Diseñadores(as)	Personas naturales dedicadas al diseño de prendas de vestir en su diversidad, accesorios, objetos funcionales y/o decorativos. Pueden trabajar en articulación con personas artesanas independientes, asociaciones de artesanos de nivel nacional y empresas de la actividad artesanal, de tal manera que influyen en los procesos de producción y comercialización.
	Nacional e internacional	Empresas intermediarias Sociedades civiles y ONGs (indagar nombres puntuales)	Personas naturales dedicadas al diseño de prendas de vestir en su diversidad, accesorios, objetos funcionales y/o decorativos. Pueden trabajar en articulación con personas artesanas independientes, asociaciones de artesanos de nivel nacional y empresas de la actividad artesanal, con el objetivo de posicionar sus productos en diversos mercados, de tal manera que influyen en los procesos de producción y comercialización. Personas jurídicas que tienen dentro de sus objetivos la promoción de la artesanía. Pueden articular con personas artesanas independientes, asociaciones de artesanos de nivel nacional y empresas de la actividad artesanal, principalmente por medio de capacitaciones técnicas, de habilidades blandas, y otras formas de apoyo material (como la conexión con mercados), de tal manera que influyen en los procesos de producción y comercialización.
Agentes de transformación y comercialización externos	Regional	Centros de Innovación Tecnológica (CITE) de Artesanía y Turismo	----
	Municipal	Municipalidades	----

Nota. Elaboración propia.

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE *SOUVENIRS* ARTESANALES EN EL PERÚ

Figura 3. Mapa de Actores



Nota Elaboración propia.

2.3. Marcos de Acción Legal

2.3.1. Ley del Artesano

La Ley N° 29073, conocida como la Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, fue promulgada el 23 de julio de 2007 en Perú. Esta ley establece un marco jurídico que reconoce a los artesanos como constructores de la identidad y tradiciones culturales del país. Su objetivo principal es promover el desarrollo de los artesanos y la actividad artesanal en todas sus formas, integrándolos al desarrollo económico de Perú. Esta ley se aplica tanto a los artesanos individuales como a las empresas dedicadas a la actividad artesanal, así como a los organismos e instituciones involucrados en la promoción y desarrollo de la artesanía (MINCETUR, 2010).

El Decreto Supremo N° 008-2010-MINCETUR, emitido el 16 de marzo de 2010, es el reglamento que complementa y detalla los diversos aspectos de la actividad artesanal regulados por la Ley N° 29073. Este reglamento proporciona pautas específicas para la implementación de la ley y garantiza un enfoque integral en la regulación de la artesanía en el país (MINCETUR, 2010). La ley estipula los mecanismos de promoción, asociatividad y comercialización, los reconocimientos y estímulos, el manejo del RNA y las certificaciones, la protección de la propiedad intelectual, y la capacitación, asistencia técnica e innovación para artesanos. También estipula la implementación y actualización del Sistema de Información para la Promoción y Desarrollo del Artesano (SIPDAR) la gestión de ferias, y el reconocimiento permanente de los artesanos (MINCETUR, 2010).

2.3.2 Plan Estratégico Nacional de Artesanía (PENDAR) 2019 – 2029

Bajo la Resolución Ministerial N° 309-2019-MINCETUR, que se hizo pública el 6 de septiembre de 2019, se autorizó la revisión y actualización del Plan Estratégico Nacional de Artesanía, conocido como PENDAR, que abarca el período de 2019 a 2029. Este plan tiene un enfoque multisectorial y está alineado con las políticas nacionales, así como los planes sectoriales y nacionales del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), como el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) y el Plan Estratégico Institucional (PEI). Además, se vincula con el Programa Presupuestal PPO087, que tiene como objetivo mejorar la competitividad del sector de la artesanía en el país (MINCETUR, 2019a).

El propósito central de este Plan Estratégico es incrementar la competitividad de la artesanía peruana en los mercados internacionales, y para lograrlo, se busca coordinar los esfuerzos tanto del sector público como del privado en torno a un objetivo común. El PENDAR se compone de una visión, misión y cuatro ejes estratégicos fundamentales: Acceso a mercados, oferta con visión empresarial, continuidad de la actividad artesanal y gestión del sector (MINCETUR, 2019a).

Tabla 4. Ejes Estratégicos Fundamentales del PENDAR 2019-2029

COMPETITIVIDAD DE LA ARTESANÍA	
EJES ESTRATÉGICOS	ACCIONES ESTRATÉGICAS
Acceso a mercados	■ Posicionamiento de la artesanía ■ Acceso a canales de comercialización ■ Conocimiento de mercados ■ Desarrollo de nuevos productos
Oferta con vision empresarial	■ Productividad en la cadena de producción ■ Aplicación de estándares de calidad ■ Profesionalización del artesano ■ Asociatividad / Formalización/ Capacidades empresariales
Continuidad de la actividad artesanal	■ Aprovechamiento sostenible de recursos ■ Uso de técnica tradicional ■ Innovación
Gestión del sector	■ Involucramiento de autoridades locales, instituciones públicas y sociedad civil ■ Acceso a financiamiento ■ Información del sector

Nota. MINCETUR (2023)

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) es el principal encargado de llevar a cabo su implementación y ejecuta la mayoría de sus acciones a través de la Dirección General de Artesanía (DGA) y los 11 Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo (CITES). Además, a través de la DGA, se coordinan esfuerzos con los gobiernos regionales y locales para impulsar la competitividad del sector artesanal en el contexto de la gestión descentralizada. Las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) también desempeñan un papel directo y fundamental en el desarrollo de la artesanía a nivel regional y local. En adición a estas instancias responsables, el PENDAR también estipula la convocatoria de diferentes actores para cada uno de sus objetivos, entre los cuales se incluyen PROMPERÚ, Ministerio de Relaciones Exteriores, MINEDU, MIDIS, PRODUCE, MIDIS, FONCODES, SENATI, INACAL, MTPE, SINEACE, DIGESA, CONCYTEC, MINAM-OEFA, SERNANP, MINAGRI – SERFOR, COLOFAR/CONAFAR/COREFAR, MIMP, artesanos, asociaciones de artesanos y empresas de la actividad artesanal, universidades, cámaras de comercio, OCEX, ADEX, gobierno subnacional, sociedad civil, ONGs, colegios, Congreso de la República, y gobiernos locales (MINCETUR, 2019a).

2.3.3 Planes Estratégicos Regionales de Artesanía (PERDAR)

Como parte del proceso de implementación del Plan Estratégico Nacional de Artesanía (PENDAR), se lleva a cabo la elaboración de los Planes Estratégicos Regionales de Desarrollo de la Artesanía (PERDAR) a nivel regional. Estos PERDAR deben alinearse con los lineamientos y políticas establecidos en el PENDAR (MINCETUR, 2019^a). Hasta la fecha, no hay planes

vigentes de este tipo disponibles. Los últimos que se pudieron ubicar son el PERDAR del Gobierno Regional de Lambayeque (2014) (RPP, 2014) y el de Junín (2016-2021), que fue publicado en el diario El Peruano en el 2016, pero actualmente no está disponible (Diario el Peruano, 2016). Cabe señalar que el Plan Anual de Transferencia de Competencias Sectoriales a los Gobiernos Regionales y Locales del año 2023 solo plantea que el MINCETUR socialice con los DIRCETUR (o el órgano que haga sus veces en el GR) la Guía Metodológica de planeamiento de PERDAR, más no estipula otras formas de soporte o seguimiento. Esto puede explicar por qué las regiones no han actualizado sus planes.

2.3.4 Ley Orgánica de Gobiernos Regionales (Ley N° 27867) y Plan Anual de Transferencia de Competencias Sectoriales a los Gobiernos Regionales y Locales (2023)

Entre 2004 y 2009, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) de Perú transfirió 35 funciones a los 25 Gobiernos Regionales, según lo establecido en la Ley Orgánica de los Gobiernos Regionales (Ley N° 27867). Estas funciones se dividieron en (5) relacionadas con comercio exterior, (18) con turismo y (12) con artesanía.

Después de la transferencia, el MINCETUR continuó desempeñando un papel de apoyo al colaborar con los Gobiernos Regionales a través de capacitaciones y asistencia técnica a los funcionarios encargados de estas áreas. La totalidad de las funciones se terminó de transferir durante el 2009 (MINCETUR, 2023). Cabe señalar que, en el caso de la capital, la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML) es quien debe asumir estas responsabilidades y tareas, en la medida que tiene autonomía política, económica y administrativa para aquellos asuntos regionales y municipales que le competen (Ley N° 27867, art. 65). Hasta la fecha, dicha Municipalidad aún tiene pendientes de asumir cinco (5) funciones relacionadas con el comercio exterior, doce (12) funciones relacionadas con la artesanía y una (1) función relacionada con el turismo a dicha entidad municipal. Esto quiere decir, que están pendiente de transferir todas las funciones relativas a artesanías a este nivel. También es importante mencionar que, dentro del cronograma de actividades 2022 para la transferencia de funciones a la MML, resalta que aún no se ha consensuado entre el MINCETUR y la MML la identificación de recursos necesarios (personal, bienes, presupuesto, documentación), para ejercer las funciones que se le han acreditado (MINCETUR, 2023). A continuación, se consignan aquellas 12 funciones relacionadas a la artesanía que deben ser atendidas por los gobiernos regionales, según los artículos 55, 63 y 64 de la Ley N° 27867 (Congreso de la República del Perú, 2002).

- a) Formular, aprobar, ejecutar, evaluar, dirigir, controlar y administrar las políticas en materia de desarrollo de la artesanía, en concordancia con la política general del gobierno y los planes sectoriales.
- b) Planificar concertadamente y ejecutar el desarrollo de la actividad artesanal de la región, mediante el aprovechamiento de las potencialidades regionales.
- c) Fomentar y desarrollar proyectos, programas u otros mecanismos para promover la competitividad y productividad de la actividad artesanal en la región, con la participación de entidades públicas y privadas.

- d) Promover el desarrollo de productos artesanales orientados a la exportación y al mercado turístico.
- e) Supervisar y evaluar el desarrollo de la actividad artesanal y la aplicación de las políticas, normas y procedimientos específicos.
- f) Fomentar y autorizar ferias y exposiciones regionales, así como declarar eventos de interés artesanal orientados a promover el desarrollo de la artesanía de la región.
- g) Fomentar y promover la organización y formalización de los productores artesanales y fortalecimiento gremial en la región.
- h) Propiciar la conservación, preservación, rescate y desarrollo de las técnicas de producción tradicional artesanal en la región.
- i) Promover mecanismos e instrumentos para el desarrollo de la actividad artesanal en la región, vinculados a la actividad turística.
- j) Identificar oportunidades de inversión, difundir y promover el crecimiento de las inversiones en la actividad artesanal en la región, aprovechando sus ventajas comparativas y promoviendo la exportación de artesanías.
- k) Fomentar la innovación, la transferencia de tecnologías y la formación de artesanos, desarrollando instrumentos que posibiliten la generación y el acceso de las empresas artesanales de la región a nuevas tecnologías.
- l) Promover la calidad, la productividad, el valor agregado, la imagen y la diferenciación de los productos artesanales de la región. (Congreso de la República del Perú, 2002).

Considerando lo anteriormente mencionado, a fin de dirigir las acciones a implementarse, orientadas a la descentralización de funciones, para el año 2023 el MINCETUR se propuso los siguientes objetivos específicos en el Plan Anual de Transferencia de Competencias Sectoriales a los Gobiernos Regionales y Locales del Año 2023: (i) culminar el proceso de transferencia de funciones a la Municipalidad Metropolitana de Lima-MML; (ii) formular los modelos de provisión de los servicios priorizados; (iii) fortalecer las capacidades de los funcionarios de los Gobiernos Regionales y de los mecanismos de articulación intergubernamental; y (iv) fortalecer la rectoría del Sector sobre las funciones transferidas, en materia de comercio exterior, turismo y artesanía.

2.3.5 Programa Presupuestal 0087: “Incremento de la Competitividad del Sector Artesanía”

En febrero de 2022, el equipo de la DGA (Dirección General de Artesanías) inició el desarrollo del modelo de provisión de servicios para fortalecer las capacidades en el sector artesanal en colaboración con especialistas de OGPPD (Oficina General de Planificación, Presupuesto y Desarrollo). Durante el proyecto, se llevaron a cabo al menos 4 reuniones de trabajo con estos especialistas, que proporcionaron comentarios valiosos. Como resultado, el 15 de agosto de 2022, la DGA y el Viceministerio de Turismo presentaron el proyecto del modelo base para el “Servicio de fortalecimiento de capacidades en el sector artesanal” mediante el Memorándum N° 1213-2022-MINCETUR/VMT. (MINCETUR, 2023). Esta es una de las actividades que, en conjunto, constituyen Programa presupuestal 0087: “Incremento de la competitividad del sector artesanía” (MEF, 2019).

La entidad responsable de la ejecución de este programa es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, específicamente la Dirección General de Artesanía. Cabe destacar que la

implementación involucra a los niveles de gobierno nacional, regional y local. Los responsables del programa son el/la directora/a de la Dirección General de Artesanía como responsable técnico, el/la directora/a de la Dirección de Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo como coordinador/a territorial y un(a) especialista en Promoción Artesanal como coordinador de seguimiento y evaluación.

Los productos que conforman este Plan Presupuestal son: (i) los artesanos cuentan con mecanismos para desarrollar una oferta artesanal competitiva, y (ii), los artesanos cuentan con mecanismos de articulación comercial. Asimismo, dentro de las actividades se incluyen: (i) desarrollo de normas técnicas complementarias e instrumentos metodológicos; (ii) servicios de innovación tecnológica a través de los CITEs de artesanía y turismo; (iii) fortalecimiento de capacidades en el sector artesanal; y (iv) promoción y gestión comercial (MEF, 2019).

Los actores que intervienen en el desarrollo y entrega de los productos son, la Dirección General de Artesanía, los CITEs públicos y privados (en algunas regiones tales como: Ucayali, Lambayeque, Cusco, Huancavelica, Arequipa, Cusco, Piura, Amazonas, Puno y Cajamarca) y los gobiernos regionales y locales. En el caso de los dos primeros productos, el público que recibe el producto o el cuál se interviene está conformado por los artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano (RNA) así como artesanos de la población potencial del sector artesanía que tienen interés en participar.

2.3.6 Estrategia de Salvaguardia de la Artesanía y el Arte Tradicional

La estrategia busca principalmente garantizar la preservación y apreciación de la artesanía tradicional peruana. Esto se logrará mediante la transmisión de conocimientos entre generaciones, el reconocimiento a nivel nacional e internacional, el fortalecimiento de su relevancia económica y cultural, y su integración en políticas públicas de desarrollo.

Para alcanzar estos objetivos, se proponen cinco metas que abarcan diversos aspectos de la protección del patrimonio cultural inmaterial, incluyendo la identificación de prácticas artesanales tradicionales y sus practicantes, la promoción de la transmisión de conocimientos, la creación de espacios para su apreciación y divulgación, el fortalecimiento de las capacidades de los grupos de artesanos y la promoción del significado y valor de la artesanía y el arte tradicional peruano (Ministerio de Cultura, 2023). Así, se busca fortalecer y ampliar las iniciativas anteriores de Ruraq Maki – Hecho a Mano, reforzando su enfoque inclusivo y participativo, y fomentando la continuidad sostenible de la artesanía tradicional peruana en línea con los objetivos y metas establecidos por el Ministerio de Cultura de Perú en su labor de proteger el patrimonio cultural del país. El Ministerio de Cultura de Perú lidera a instancias como la Dirección de Patrimonio Inmaterial, Dirección de Políticas Indígenas, Museo Nacional de la Cultura Peruana y Direcciones Desconcentradas de Cultura. Los gobiernos locales gestionan el desarrollo local, incluyendo la artesanía. Comunidades y organizaciones de artesanos aportan conocimiento cultural. Instituciones académicas e investigativas generan conocimiento en

artesanía. El sector privado, organismos internacionales y agencias de cooperación también son aliados clave en esta estrategia (Ministerio de Cultura, 2023).

2.3.7 Balance de Acciones Realizadas por los Actores Gubernamentales del Ecosistema de Artesanía

A continuación, se presentan (3) tablas mediante las cuales se expone un balance de las acciones realizadas por los distintos actores gubernamentales que conforman el ecosistema de la artesanía en el Perú. Para ello, se han considerado para cada una de las tablas un insumo para poder identificar los contenidos estratégicos más relevantes. La primera tabla (Tabla 5) aborda el “Plan Estratégico Nacional de Artesanía (PENDAR) 2019-2029” y en ella están consignados sus objetivos, las acciones propuestas para conseguirlos y los actores responsables y convocados para su ejecución. La segunda (Tabla 6) resume los productos del “Programa Presupuestal 0087: Incremento de la Competitividad del Sector Artesanía” del Ministerio de Economía y Finanzas, así como grupos poblacionales objetivos de los mismos, los bienes y/o servicios dirigidos a estos y los responsables de su entrega. Cabe destacar, que la segunda tabla pone en evidencia las compatibilidades entre las acciones realizadas del Ministerio de Cultura y los objetivos estratégicos del PENDAR 2019-2029 del MINCETUR. Por último, la tercera tabla de este apartado (Tabla 7) resume los objetivos, metas y acciones realizadas identificadas en el marco de la Estrategia de Salvaguardia de la Artesanía y el Arte Tradicional del Ministerio de Cultura.

Posterior a ello, se ha realizado una revisión de la información consignada en la Plataforma Digital Única del Estado Peruano, así como otras fuentes como notas de prensa y documentos en los repositorios institucionales de MINCETUR y el Ministerio de Cultura con el fin de identificar cuáles de estas acciones efectivamente lograron a realizarse y que actores fueron responsables. Esta información está consignada en la última columna de cada una de las tablas. De este modo, es posible identificar las brechas que existen entre lo que las diferentes instancias de ambos ministerios tenían propuesto realizar y lo que se ha concretado hasta el momento.

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE SOUVENIRS ARTESANALES EN EL PERÚ

Tabla 5. Tabla Resumen de Objetivos Estratégicos, Actividades, Responsables y Actores Convocados del PENDAR 2019-2029

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas	Responsables	Actores convocados	Actividades realizadas identificadas
OE1. Desarrollar productos atractivos para los mercados	AE.1.1. Conocimiento de mercados	Estudios e investigaciones de mercado a nivel nacional e internacional (perfil de consumidores por líneas artesanales, análisis de nichos de mercado, sistematización de investigaciones existentes, investigaciones para mejora de insumos, herramientas, equipos y procedimientos)	■ MINCETUR ■ DIRECETUR ■ 11 CITES ■ MINCETUR ■ DIRECETUR ■ CITES	■ OCEX ■ PROMPERÚ ■ Ministerio de Relaciones Exteriores ■ Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	■ Documento “Tendencias de Vanguardia en el Mercado Mundial de Artesanías” [PROMPERÚ, 29 de agosto de 2007] (PROMPERÚ, 2007*) y documento “Oportunidades de la artesanía peruana” [27 de junio del 2007] , desarrollados por PROMPERÚ (PROMPERU, 2007b)
	AE.1.2. Diseño y desarrollo de productos	■ Plan de desarrollo de productos para el mercado nacional ■ Plan de desarrollo de productos para el mercado internacional ■ Plan de desarrollo de productos para el mercado turismo receptivo		■ Universidades ■ Gobierno subnacional ■ Cámara de Comercio ■ Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	■ Planes de desarrollo de mercados de Europa, Asia y América diseñados por MINCETUR en el marco de la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX 2025. Publicados entre el 2019 y el 2020. Realizado por consultoras particulares supervisado y validado por la OCEX, con la colaboración de MINCETUR y PROMPERÚ (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 13 de agosto 2023)
OE2. Desarrollar una articulación rentable de la artesanía con el mercado	AE.2.1. Fomento de canales de comercialización para el mercado nacional y turístico	■ Plan de gestión de ferias/ruedas de negocios ■ Plan articulación de artesanía con mercado local y turismo interno y receptivo	■ MINCETUR ■ DIRECTUR ■ 11 CITES ■ PROMPERÚ	■ PRODUCE-MYPERÚ ■ Gobierno subnacional ■ Cámaras de Comercio ■ ONG	■ “Expo Perú Los Andes 2022” (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 23 de setiembre 2022) ■ Primer Festival de Innovación en la Artesanía, organizado por MINCETUR en el 2023) (El Peruano, 27 de agosto 2023) ■ Concurso “Somos Artesanía – 2023”, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 038-2023-MINCETUR, organizado por MINCETUR (Plataforma Única Digital del Estado Peruano, 18 de diciembre 2023); Concurso “Amatas de la Artesanía Peruana 2023”, organizado por MINCETUR (Plataforma Única Digital del Estado Peruano, 16 de octubre 2023)
	AE.2.2 Fomento de canales de comercialización para el mercado internacional	■ Plan de articulación con mercados internacionales		■ OCEX ■ Gobierno subnacional ■ Cámaras de Comercio ■ ADEX ■ Ministerio de Relaciones exteriores ■ ONG	■ PENX2025 (Plan Estratégico Nacional Exportador) (MINCETUR, 2020)

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE *SOUVENIRS* ARTESANALES EN EL PERÚ

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas	Responsables	Actores convocados	Actividades realizadas identificadas
OE3. Fortalecer el posicionamiento del valor de la artesanía peruana	AE.3.1. Promoción de la artesanía para el mercado nacional	- Plan de promoción de la artesanía para impulsar la demanda del mercado nacional - Posicionamiento de la marca “Artesanías del Perú”	- MINCETUR - DIRECTUR 11 CITES	- Gobierno subnacional - Sociedad civil - MINEDU - Cámaras de comercio - Universidades - Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	- Concurso de subvenciones concursables “SOMOS ARTESANÍA – 2023”, organizado por la Dirección General de Artesanía (DGA), con el apoyo de la Dirección de Desarrollo de Artesanía (DDA) y la Dirección de CITES, todas adscritas al MINCETUR (MINCETUR, 2023b). - Feria internacional “EXPOARTESANÍAS 2023”. Organizado por Artesanías del Colombia S.A. – BIC y Corporación de Ferias y Exposiciones S.A. – y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través de la Dirección General de Artesanía (MINCETUR, 2023c). - Diagnóstico de la situación actual de la brecha del servicio de innovación tecnológica en artesanía y turismo en Programa Multianual de Inversiones (PMI) del Sector Comercio Exterior y Turismo. Desarrollado por MINCETUR (MINCETUR, 2022).
	AE.3.2 Promoción de la artesanía para el mercado internacional	Plan de promoción de la artesanía para impulsar la demanda del mercado internacional	- MINCETUR - PROMPERÚ - Ministerio de Relaciones Exteriores	- ADEX - Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	
OE4. Impulsar la productividad, calidad, tecnificación y profesionalización de la artesanía	AE.4.1. Asistencia técnica a unidades productivas relacionadas a la actividad artesanal	- Programa de asistencia técnica en talleres artesanales, para mejorar productividad y calidad - Programa de asistencia técnica para proveedores(as) artesanales de materias primas	- MINCETUR - DIRECTUR 11 CITES	- Gobierno subnacional - PRODUCE - PROMPERÚ - MIDIS - FONCODES - SENATI - Universidades - Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	----
	AE.4.2. Capacitación en mejora de la productividad y calidad a unidades productivas relacionadas a la actividad artesanal	- Programa de capacitación a artesanos en temas de productividad y calidad - Desarrollo de manuales sobre mejoras en la productividad y calidad por líneas artesanales - Programa de intercambio de experiencias entre artesanos		- Gobierno subnacional - PRODUCE - Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	Capacitaciones para mejorar la calidad de los productos a 724 artesanos organizadas por la Dirección Nacional de Artesanía (DNA) de MINCETUR (MINCETUR, 2013).
	AE.4.3. Normalización de la producción artesanal	- Elaboración de “Ruta de la calidad” - Certificación de materias primas - Elaboración/actualización de nuevas normas técnicas de calidad incorporando el cuidado del medio		- Gobierno subnacional - INACAL - Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo	Contratación de servicios de consultoría para la implementación de las Normas Técnicas Peruanas en 487 talleres de artesanía, así como para el otorgamiento de certificaciones de inspección impulsados por MINCETUR e INACAL (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 12 de diciembre 2019)

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE SOUVENIRS ARTESANALES EN EL PERÚ

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas	Responsables	Actores convocados	Actividades realizadas identificadas
		ambiente		vinculadas a la actividad artesanal	
	AE.4.4. Intervenciones de evaluación de artesanos en los perfiles ocupacionales prioritizados	▪ Difusión de normas técnicas de calidad aprobadas ▪ Desarrollo de mapas funcionales por línea artesanal ▪ Programa de certificación de competencias laborales	▪ MINCETUR ▪ DIRCETUR	▪ MINEDU ▪ SINEACE ▪ MTPE ▪ Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	▪ Programa de Certificación de Competencias para Artesanos desarrollado por MINCETUR en el 2019 (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 12 de diciembre 2019b)
	AE.4.5. Intervenciones para desarrollar la oferta formativa de líneas artesanales prioritizadas	▪ Desarrollo de oferta formativa con instituciones especializadas ▪ Programa de Formación de Formadores			
OE5. Promover la actitud empresarial en la artesanía	AE.5.1. Fomento de la asociatividad con fines comerciales	Programa de asociatividad para artesanos productores	▪ MINCETUR ▪ DIRCETUR ▪ 11 CITEs	▪ Gobierno subnacional ▪ PRODUCE ▪ ONG ▪ Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	
	AE.5.2. Fortalecimiento de capacidades empresariales para la actividad comercial	Programa de capacitación en capacidades empresariales para artesanos productores	▪ MINCETUR ▪ DIRCETUR	▪ Gobierno subnacional ▪ PRODUCE ▪ Universidades ▪ Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	Programa de Desarrollo del Artesano, que incluye las siguientes capacitaciones y talleres: Artesano Digital, Jueves de Diseño, Semana de la Innovación en la Artesanía, Seminario Internacional de Innovación (permanentes, anunciados por las redes sociales de “Artesanías del Perú”). A cargo de la Dirección de Desarrollo Artesanal de la Dirección General de Artesanía (DGA) de MINCETUR (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 24 de enero 2024).
	AE.5.3. Consolidación de la actividad empresarial de la artesanía	Programa de formalización y consolidación empresarial de artesanos	▪ MINCETUR ▪ DIRCETUR ▪ 11 CITEs	▪ Gobierno subnacional ▪ PRODUCE ▪ PROCOMPITE ▪ Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	“Programa de educación financiera para el artesano, inclusión financiera en la artesanía: cuaderno de trabajo para el participante”. Desarrollado por la DGA del MINCETUR en el 2016 (MINCETUR, 2016).

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE *SOUVENIRS* ARTESANALES EN EL PERÚ

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas	Responsables	Actores convocados	Actividades realizadas identificadas
OE6. Promover el uso sostenible de las materias primas e insumos	AE.6.1. Elaboración de herramientas técnico-legales para el fomento del manejo sostenible de materias primas	- Lineamientos para la elaboración de un plan de manejo de las materias primas - Investigaciones aplicadas para el manejo sostenible de materias primas e insumos	- MINCETUR - DIRCETUR - SERFOR	- MINAM - OEFA, SERNANP - MINAGRI - SERFOR - MINEM - COLOFAR - CONAFAR - COREFAR - Universidades - ONGs - Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	
	AE.6.2. Promover el uso de insumos químicos controlados	Elaboración de guías y manuales para el manejo de insumos químicos considerando las normas técnicas de calidad y los insumos restringidos por el mercado internacional	- MINCETUR - DIRCETUR 11 CITEs	DIGESA	
	AE.6.3. Promover las investigaciones en el uso de materias primas e insumos alternativos (innovación)	Investigaciones aplicadas para el uso de materias primas e insumos alternativos	- MINCETUR 11 CITEs	- INACAL - CONCYTEC - Universidades - ONGs - Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	
OE7. Promover el uso de las técnicas tradicionales	AE.7.1. Fomento de la investigación de las técnicas tradicionales	Investigación y sistematización de técnicas tradicionales para la producción de artesanía	- MINCETUR - DIRCETUR 11 CITEs - Ministerio de Cultura	- Gobierno subnacional - Universidades - ONGs - CONAFAR - COREFAR - COLOFAR - CONCYTEC - Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	(4) Libros especializados, donde se difunden las técnicas ancestrales de la artesanía de Filigrana de Catacaos en Piura y San Jerónimo de Tunán en Junín; de Joyería con Piedra Lapidada de Cusco; de Cerámica de Chulucanas en Piura; y de Tapiz de Ayacucho. Fueron publicados por MINCETUR (MINCETUR, 2015).
	AE.7.2. Reconocimiento a artesanos por su trayectoria y aportes	Programa de reconocimiento de artesanos	- Congreso de la República - MINCETUR - Ministerio de Cultura	- MIMP - MIDIS 11 CITEs - CONAFAR - COREFAR - COLOFAR - Artesanos, asociaciones de artesanos,	Concursos y reconocimientos artesanales del Mincetur: Premio Nacional Amatas de la Artesanía, Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana, Medalla Joaquín López Antay, Premio Nacional a la Mujer Artesana, organizados por MINCETUR (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 28 de mayo 2023)

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE SOUVENIRS ARTESANALES EN EL PERÚ

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas	Responsables	Actores convocados	Actividades realizadas identificadas
	AE.7.3. Fomento de la artesanía tradicional	Programa de fomento de la artesanía tradicional	- DIRCETUR - Gobierno subnacional - MINCETUR - Ministerio de Cultura - DIRCETUR - Gobierno subnacional	empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal - MINEDU - Universidades - Colegios - ONGs - Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	
OE8. Promover la actitud de innovación en la cadena de valor de la artesanía	AE.8.1. Sensibilización respecto a innovación	Capacitación y sensibilización en innovación a artesanos	- MINCETUR - PRODUCE - DIRCETUR 11 CITEs - Universidades	Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	- Programa de Desarrollo del Artesano, que incluye las siguientes capacitaciones y talleres: Artesano Digital, Jueves de Diseño, Semana de la Innovación en la Artesanía, Seminario Internacional de Innovación (permanentes, anunciados por las redes sociales de “Artesanías del Perú”). A cargo de la Dirección de Desarrollo Artesanal de la Dirección General de Artesanía (DGA) de MINCETUR (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 22 de enero 2024). - Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación (organizado por MINCETUR y ProInnovate – Ministerio de Producción) (Plataforma Única Digital del Estado Peruano, s.f.c.)
	AE.8.2. Desarrollo de espacios para fomentar la innovación	- Seminarios de innovación aplicados a la actividad artesanal - Laboratorios de innovación artesanal		Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación (organizado por MINCETUR y ProInnovate – Ministerio de Producción) (Plataforma Única Digital del Estado Peruano, s.f.l.)	
	AE.8.3. Incentivo a la innovación de la producción artesanal	Concursos para fomentar la innovación en la actividad artesanal (a nivel nacional y regional)	- MINCETUR - PRODUCE - DIRCETUR 11 CITEs	- Gobiernos locales - Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	“Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana: Innovación en la Artesanía”, organizado por la Dirección General de Artesanía (DGA) de MINCETUR desde el 2012 (MINCETUR, 2022b)
OE9. Mejorar la articulación multisectorial e intergubernamental	AE.9.1. Gestión multisectorial	Gestión de implementación de compromisos a nivel multisectorial	- MINCETUR - DIRCETUR - Gobierno subnacional	- ADEX - Cámara de Comercio - PROMPERÚ - Ministerio de Relaciones Exteriores - CONAFAR	

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE SOUVENIRS ARTESANALES EN EL PERÚ

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas	Responsables	Actores convocados	Actividades realizadas identificadas
	AE.9.2. Gestión intergubernamental	- Actualización e implementación plena de la Ley del Artesano y su reglamento - Programa de fortalecimiento de transferencia de funciones - Articulación territorial - Programa Presupuestal 0087 "Incremento de la competitividad del sector artesanía"	- MINCETUR - PCM / MEF - DIRCETUR 11 CITEs	- Congreso de la República - Gobiernos Locales	- Plan Anual de Transferencia de Competencias Sectoriales a los Gobiernos Regionales y Locales del año 2023 (MINCETUR, 2023^a). - Programa Presupuestal 0087 "Incremento de la competitividad del sector artesanía" (MEF, 2019).
	AE.9.3. Fomento	Asistencia técnica para formular e implementar los PERDAR	- MINCETUR - DIRCETUR	11 CITEs - Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	Sesiones de socialización de Guía Metodológica de planeamiento de PERDAR realizadas en el 2022, a cargo de la Dirección General de Artesanía (DGA) (MINCETUR, 2023^a).
	AE.9.4. Promoción de la representatividad de los artesanos en el desarrollo regional/local	Procesos de institucionalización de COREFAR y COLOFAR	- MINCETUR - DIRCETUR - Gobierno subnacional - Gremios y asociaciones de artesanos 11 CITEs	Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	Asistencia técnica para la reactivación de COREFARs (MINCETUR, 2023^a).
OE10. Promover el financiamiento para la Artesanía	AE.10.1. Desarrollo de proyectos de inversión pública	Gestión de proyectos de inversión pública en artesanía	- MINCETUR - DIRCETUR 11 CITEs	- PLAN COPESCO (turismo) - MEF - Gobierno subnacional - Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	"Lineamientos para la formulación y evaluación de los proyectos de inversión del servicio de innovación tecnológica en artesanía y turismo" (MINCETUR, 2021)
	AE.10.2. Promoción de la cooperación internacional	Plan de acceso a la cooperación internacional (incluyendo acciones en el marco del programa <i>Iberartesanías</i>)	- MINCETUR - Ministerio de Relaciones Exteriores - DIRCETUR 11 CITEs	- APCI - OCEX - ONG - Diversas cooperaciones técnicas - Bancos	Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI), desarrollado por MINCETUR en el 2021 (Ministerio de la Producción del Perú, 2023)
	AE.10.3. Promoción de la inversión privada	Plan de promoción de programas de responsabilidad social	- MINCETUR - DIRCETUR 11 CITEs	- Cámaras de Comercio - Sociedad Civil (Empresas, universidades, ONG, Iglesia, etc.)	

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE SOUVENIRS ARTESANALES EN EL PERÚ

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas	Responsables	Actores convocados	Actividades realizadas identificadas
OE11. Incrementar la disponibilidad y el acceso a información	AE.11.1	Gestión del RNA	■ MINCETUR ■ DIRCETUR ■ 11 CITEs	■ Gobierno subnacional ■ RENIEC ■ SUNAT ■ SUNARP ■ Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	La base de datos no incluye todos los datos de los registrados) (no figuran nombres de las asociaciones ni el número de integrantes ni su género. (Plataforma Nacional de Datos Abiertos, 2023).
	AE.11.2	■ Censo de la población artesanal ■ Recolección de información estratégica		■ Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	
	AE.11.3	■ Plan de posicionamiento del SIPDAR	■ MINCETUR	■ INEI ■ Universidades ■ TV Perú ■ Artesanos, asociaciones de artesanos, empresas de la actividad artesanal, instituciones privadas de desarrollo vinculadas a la actividad artesanal	

Nota. MINCETUR (2019a)

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE SOUVENIRS ARTESANALES EN EL PERÚ

Tabla 6. Resumen del Plan Presupuestal 0087 del Ministerio de Economía y Finanzas: “Incremento de la Competitividad del Sector Artesanía”

Producto	Grupo poblacional que recibe el producto	Bienes/servicios que recibirá el grupo poblacional	Anual de la entrega	Bienes/servicios entregados identificados
Artesanos cuentan con mecanismos para desarrollar una oferta artesanal competitiva Artesanos cuentan con mecanismos de articulación comercial	Artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano (RNA), así como artesanos de la población potencial del sector artesanía que tienen interés en participar.	- Herramientas de normas técnicas de calidad, certificación de competencias laborales y formación técnica. - Fortalecimiento de capacidades en temas productivos y comerciales. - Servicios de innovación tecnológica. - Sensibilización sobre la importancia de inscribirse en el RNA, como un mecanismo de acceder a los servicios que presta el sector público. - Asesorías de los beneficios de la formalización a fin de acceder al mercado de bienes, servicios y mercado financiero, tales como: acceso a medios de pago electrónico, elaboración de catálogos, convenios, etc. - Participación en Ferias artesanales, ruedas de negocio, exposiciones, entre otros instrumentos y acciones de promoción y articulación comercial. - Difusión de anuncios y/o comunicados a la ciudadanía	- La Dirección General de Artesanía. - Los CITEs públicos y privados (en algunas regiones tales como: Ucayali, Lambayeque, Cusco, Huancavelica, Arequipa, Cusco, Piura, Amazonas, Puno y Cajamarca). - Gobiernos 41 artesanía y locales.	- Certificación de Competencias para Artesanos desarrollado por MINCETUR en el 2019 (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2019b) [Compatible con OE4 del PENDAR 2019-2029] - Programa de Desarrollo del Artesano, como parte del Sistema de Información para la Promoción y Desarrollo del Artesano – Sipdar. Incluye las siguientes capacitaciones y talleres: Artesano Digital, Jueves de Diseño, Semana de la Innovación en la Artesanía, Seminario Internacional de Innovación (permanentes, anunciados por las redes sociales de “Artesanías del Perú”. A cargo de la Dirección de Desarrollo Artesanal de la Dirección General de Artesanía (DGA) de MINCETUR (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 22 de enero 2024). [Compatible con OE11 del PENDAR 2019-2029] - Primer Festival de Innovación en la Artesanía, organizado por MINCETUR en el 2023) (El Peruano, 2023). [Compatible con OE3 del PENDAR 2019-2029] “Expo Perú Los Andes 2022” (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 23 de setiembre 2022) (Compatible con OE3 del PENDAR 2019-2029) - Evento Empresarial de Artesanía Peruana en el marco de las celebraciones por Fiestas Patrias en Julio, 2021 a cargo de MINCETUR, a través del Viceministerio de Turismo, DGA y DDA (MINCETUR, 2021)

Nota. MEF (2019)

Tabla 7. Tabla de Resumen de Objetivos, Metas y Acciones Realizadas Identificadas en el Marco de la Estrategia de Salvaguardia de la Artesanía y el Arte Tradicional del Ministerio de Cultura

Objetivos específicos	Metas para los próximos 3 años	Acciones realizadas identificadas
OE 1: Incrementar la identificación de prácticas artesanales tradicionales y de sus cultores	- Identificar y registrar 12 prácticas artesanales tradicionales (conocimientos, técnicas, instrumentos, estilos, diseños, usos y significados asociados). - Identificar y registrar 90 portadores y comunidades de práctica artesanal tradicional.	
OE 2: Fortalecer la transmisión intergeneracional de prácticas artesanales tradicionales	- Desarrollar 6 investigaciones en profundidad sobre prácticas de arte tradicional y sus portadores con énfasis en técnicas, diseños, materiales, usos y ritualidad asociadas a las prácticas tradicionales, así como de las trayectorias de los cultores destacando procesos de aprendizaje, transmisión y las formas asociativas. - Desarrollar 12 documentales audiovisuales sobre prácticas artesanales. - Plantear 3 proyectos de integración de la artesanía tradicional en programas educativos formales y en programas de aprendizaje intergeneracional que involucren a los artesanos más experimentados en la formación de los jóvenes. - Realizar 18 talleres y visitas guiadas a la exposición venta Ruraq Maki dirigidas a alumnos y docentes. - Realizar 3 concursos de arte tradicional para portadores jóvenes, que promuevan el reconocimiento y visibilización de las nuevas generaciones de artesanos	- Ciclo de documentales “Expresiones y tradiciones” en la sala Armando Robles Godoy en Julio, 2023 (Ministerio de Cultura del Perú, 21 de julio 2023). - Concurso Nacional de arte tradicional y artesanía Bicentenario (Ministerio de Cultura del Perú, s.f.a.)

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE SOUVENIRS ARTESANALES EN EL PERÚ

Objetivos específicos	Metas para los próximos 3 años	Acciones realizadas identificadas
OE 3: Promover espacios de acercamiento, aprecio, circulación y consumo de artesanía y arte tradicional	- Organizar y desarrollar 6 ediciones nacionales de la exposición venta Ruraq Maki. - Contribuir en el desarrollo de 12 ediciones descentralizadas de la exposición venta Ruraq Maki. - Consolidar la plataforma de la tienda virtual Ruraq Maki.	- Exposición-Venta Ruraq Maki (Edición de Julio 2023), organizada por el Ministerio de Cultura (Ministerio de Cultura del Perú, 02 de junio 2023) - La última edición descentralizada fue la Edición macro regional San Martín, la cual tuvo lugar en diciembre del 2022 en la ciudad de Lamas. Congregó artesanos de las regiones de Amazonas, Cajamarca y Ucayali y fue organizado por la Dirección Desconcentrada de Cultura de San Martín (Ministerio de cultura, 05 diciembre 2022) - La plataforma de la tienda virtual se ve actualizada y la interfaz es amigable (Ministerio de Cultura del Perú, s.f.b)
OE 4: Fortalecer la participación activa y empoderamiento de los artesanos y comunidades artesanales	- Conformar 30 asociaciones de artesanos. - Implementar 3 espacios de diálogo con los colectivos artesanales.	
OE 5: Promover el significado, valor y la diversidad de prácticas artesanales tradicionales del Perú	- Realizar 6 campañas de promoción del significado, valor y diversidad de prácticas artesanales a través de diversos medios. - Realizar 6 eventos de difusión de investigaciones, reconocimientos, declaratorias y otros. - Participar en 15 eventos coordinados con instituciones públicas y privadas a nivel nacional e internacional, promoviendo la participación de artesanos y artistas tradicionales.	Exposición-Venta Ruraq Maki (Edición de Julio 2023), organizada por el Ministerio de Cultura (Ministerio de Cultura del Perú, 02 de junio 2023)

Nota. Ministerio de Cultura del Perú (2023)

Capítulo 3.

La Comercialización de Souvenirs Artesanales en el Perú

3.1 Introducción

En el Perú, los *souvenirs* artesanales, dentro de la amplia gama de productos artesanales, son comercializados en diferentes lugares. Estos *souvenirs* se venden desde los mismos hogares de los productores, talleres, en mercados diarios y dominicales, casas de artesanía (Totten, 2009), mercados para turistas, tiendas de *souvenirs* (Williams et al., 2011) y a través de los mercados de exportación, principalmente (Totten, 2009). Cabe mencionar que los mercados son diversos y se pueden dividir en mercados de gama alta y baja (Totten, 2009), así como hay mercados permanentes y otros temporales (Nickelson, 2017).

En ese sentido, en este apartado se expondrán los principales lugares de comercialización que existen, tanto fijos como digitales, para la exposición y venta de *souvenirs* artesanales y otros productos artesanales en su variedad.

3.2 Los Lugares y Plataformas de Comercialización en el Perú

A nivel nacional, existen una variedad de espacios de comercialización de artesanías que funcionan tanto de manera física como virtual, con administración tanto pública como privada. Asimismo, su funcionamiento puede ser permanente o itinerante. A continuación, están descritos los principales espacios identificados. Seguidamente, se encuentra una tabla comparativa que expone las principales características de dichos lugares y plataformas.

a) Feria Nacional de Artesanía (MINCETUR)

La Feria Nacional de Artesanía “De Nuestras Manos” es un evento empresarial que reúne a artesanos de las 25 regiones del país y Lima Metropolitana, con un enfoque en la distribución que permite a los visitantes identificar la ubicación geográfica de las líneas artesanales. Este evento se organiza de acuerdo con los Lineamientos establecidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), según lo aprobado en la Resolución Ministerial 341-2019-MINCETUR (MINCETUR, 2019). Cabe resaltar que solo pueden participar aquellos artesanos inscritos en el RNA, quienes además no pueden haber participado consecutivamente ni como persona natural, jurídica o sociedad conyugal en las (2) últimas ediciones.

La Dirección General de Artesanías de este ministerio es la responsable de su organización. La resolución ministerial en cuestión no especifica la frecuencia ni hace mención de la posibilidad de que la feria se realice de manera descentralizada en regiones. Sin embargo, se ha realizado una anual a partir del 2012 con sede en Lima (MINCETUR, 2013).

b) Feria Nacional Arte Nativa (MINCETUR)

Esta feria es la principal plataforma comercial de exposición y venta de productos artesanales de las regiones amazónicas del Perú. Tiene entre sus objetivos facilitar la participación de los artesanos provenientes de pueblos indígenas u originarios en el mercado nacional, así como su acercamiento a otros artesanos. De este modo, se busca también sensibilizar al público asistente en lo que respecta a la importancia de preservar la diversidad de estos pueblos. Este evento también se organiza de acuerdo con los Lineamientos establecidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), según lo aprobado en la Resolución Ministerial 341-2019-MINCETUR. La Dirección General de Artesanías de este ministerio también es la responsable de su organización. De igual manera, la resolución ministerial en cuestión no especifica la frecuencia ni hace mención de la posibilidad de que la feria se realice de manera descentralizada en regiones. En ese sentido, es preciso señalar que la feria se ha realizado de manera anual desde el año 2010 en Lima, en el parque Kennedy, convocando artesanos pertenecientes prioritariamente a pueblos indígenas amazónicos (Agencia Peruana de Noticias [Andina], 2011).

Cabe destacar que, de acuerdo con los referidos lineamientos, solamente se consideran aptos para postular en el proceso de selección para participar en la feria aquellos artesanos que provienen de las siguientes regiones: Amazonas, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Junín, Loreto, Madre de Dios, Pasco, San Martín y Ucayali. También es posible la participación de artesanos, asociaciones de artesanos, cooperativas artesanales, empresas de la actividad e instituciones privadas de desarrollo vinculadas con el desarrollo artesanal que no se encuentren en dichas regiones en el caso de que pertenezcan a o estén vinculadas a alguno de los 51 pueblos indígenas amazónicos consignados en el Listado de Pueblos Indígenas u Originarios del Ministerio de Cultura (Resolución Ministerial 341-2019-MINCETUR) (MINCETUR, 2019).

c) Plataforma “Artesanías del Perú”

“Artesanías del Perú” es una plataforma que concentra la oferta artesanal más representativa de las veinticinco regiones del país, incluyendo productos y servicios. Además de ofrecer una amplia variedad de productos y servicios artesanales, la plataforma proporciona información detallada sobre las expresiones culturales, técnicas y materias primas utilizadas en las diferentes líneas artesanales disponibles. Esto facilita la realización de compras seguras y mejor informadas, ya que se brindan los datos de contacto de los artesanos, siendo que las compras se hacen directamente con ellos. En ese sentido, cabe resaltar la plataforma cuenta con una pestaña de directorio, que se subdivide a su vez en diferentes categorías, entre las cuales se ubica “Recuerdos y regalos corporativos”. Otras categorías consignadas son: Hogar y decoración, moda, accesorios, juguetes, piezas de colección y servicios. Cabe resaltar que las categorías en esta sección se subdividen también en subcategorías y según regiones, materiales, técnica, tipo y precio. Además del directorio, esta plataforma también tiene dos pestañas adicionales, que son Eventos comerciales y Exposiciones. En ambos casos, estas pestañas conducen a enlaces directos (p. e.: Feria Nacional de Artesanía “De Nuestras Manos 2023” y Premio Nacional “Amautas de la Artesanía Peruana”, respectivamente).

Hasta Julio del 2023, la plataforma registraba 1230 artesanos, incluyendo asociaciones artesanales. Estos fueron asesorados para poder realizar las actividades asociadas a la venta en línea, como la descripción comercial de productos, fotografía, redes sociales comerciales, logística de envío y medios de pago en línea (Plataforma Única del Estado, 26 de julio 2023). Para poder inscribirse, los artesanos deben contar con inscripción vigente en el RNA y contar con RUC activo y habido.

d) Ruraq Maki (Ministerio de Cultura)

“Ruraq Maki” es una estrategia formulada por el Ministerio de Cultura, enfocada en la preservación del patrimonio intangible peruano, en tanto artesanías y arte tradicional. Fue implementada por primera vez en el 2007. Su principal objetivo es contribuir al sustento económico de los artesanos que portan estos conocimientos culturales, al tiempo que divulgan las variadas tradiciones artesanales. Además de centrarse en la comercialización de la artesanía tradicional peruana, “Ruraq Maki – Hecho a Mano” promueve y difunde los saberes, prácticas y valores asociados a la artesanía peruana, tanto a nivel nacional como internacional. Para tal fin, la estrategia incluye exhibiciones y ventas en diversas modalidades, entre las cuales resaltan expo-ventas bianuales y tienda en línea permanente, con lo cual además se logra el propósito de ampliar la visibilidad y fortalecer la comercialización de la artesanía peruana (Ministerio de Cultura, 2023).

Asimismo, “Ruraq Maki – Hecho a Mano” emprende acciones adicionales, como la implementación de programas de formación y capacitación destinados a grupos de artesanos. Estos programas involucran colaboraciones con diversas entidades y sectores, y brindan orientación en áreas que incluyen aspectos tributarios, exportación, formación de asociaciones, propiedad intelectual, declaraciones de patrimonio nacional, marcas colectivas, registro de trabajadores culturales y el uso de plataformas de pago en línea. A través de estas iniciativas, se busca fortalecer las habilidades de los artesanos, incluyendo la transmisión de conocimientos ancestrales, técnicas tradicionales y la promoción de la creatividad e innovación en la producción artesanal.

Para ser considerados aptos para concursar por un stand en la expo-venta, se requiere que los participantes sean tanto artesanos como artistas tradicionales que sean los productores directos de las piezas que exhibirán, que estas piezas estén categorizadas en el Clasificador Nacional de Artesanías, que empleen insumos, herramientas y técnicas tradicionales en su creación, que mantengan y fortalezcan el significado cultural y la identidad de su grupo cultural, que demuestren habilidades destacadas en la aplicación de las técnicas tradicionales y en el acabado de las obras, que representen una diversidad de líneas artesanales y que, en caso de existir, incluyan piezas relacionadas con expresiones del patrimonio cultural inmaterial en riesgo de desaparición (Ministerio de Cultura, 2023).

e) Perú Marketplace (MINCETUR y PROMPERU)

Mercado en línea de tipo B2B, gestionado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y PROMPERÚ, que brinda la oportunidad de promocionar productos exportables,

para así expandir los horizontes comerciales de los vendedores. Peru Marketplace ofrece una serie de ventajas a sus miembros, que incluyen la creación de una tienda virtual, la visibilidad de sus productos en Google, la promoción a través de campañas de marketing y colaboración con oficinas comerciales, así como asesoramiento gratuito para gestionar eficazmente sus tiendas virtuales. Para ser parte de esta plataforma, es necesario cumplir con requisitos como tener un RUC y Clave SOL vigente, contar con al menos 18 meses de experiencia empresarial, ser una empresa exportadora sin deudas con PROMPERÚ, poseer una página web y correo corporativo, y tener una clasificación de riesgo positiva según Sentinel de la SBS (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 27 de noviembre 2020).

Esta plataforma cuenta con un total de 1084 compañías registradas, y ofrece aproximadamente 4427 productos en diversos sectores, como agricultura, pesca y manufactura, entre otros. Este portal también incluye información sobre empresas exportadoras peruanas, incluyendo su perfil, historial de exportaciones y las categorías arancelarias con las que operan, entre otros detalles. Las empresas solo son agregadas al portal después de que PROMPERU verifica su capacidad de exportación y cumple con otros requisitos. Además, el portal proporciona información detallada sobre cada producto, incluyendo su precio en valor FOB, opciones de pago, detalles sobre el empaquetado y otros datos relevantes (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 27 de noviembre 2020).

f) Perú Gift Shop

Página web que presenta artesanías y artículos “gift” peruanos confeccionados por artesanos y grupos con un fuerte compromiso social, los cuales reflejan la cultura del Perú. Su objetivo es identificar y promover marcas peruanas que sean éticas y socialmente comprometidas, haciéndolas accesibles en una plataforma global, al mismo tiempo que enfocan la atención mundial en las riquezas tradicionales de Perú. En la plataforma se pueden encontrar productos de moda, artículos para el hogar y complemento. Las empresas que participan en esta plataforma son Evelyn Brooks, Colca Fabrics, Lancaster, Las Polleras de Agus, Meche Correa, Urin Huanca, Platería Rocío, Asociación de Mujeres Artesanas (AMARCO), *Kuntur Designs*, *Woodflair* y el Mundo de Bere.

Perú Gift Shop emplea, de manera adicional, diversas plataformas para impulsar sus ventas al por menor, entre las cuales se incluyen Amazon (en la sección Handmade), Shopify, eBay, Google Shopping, Facebook e Instagram. Para un alcance aún mayor, sus productos están disponibles en Handshake y FG Markets. La plataforma ha contado con el respaldo de la Oficina Comercial de PROMPERÚ en Houston, y ha sido impulsado de manera particular por la empresaria peruana Evelyn Brooks, junto con otras empresas que ofrecen productos de alta calidad, como prendas de alpaca, calcetines, bolsos, bufandas, decoraciones navideñas y para el hogar, esculturas de madera, y una variedad de otros artículos (PROMPERÚ, 2020).

g) Artesanía App

Artesanía App® es una plataforma gratuita, desarrollada por la *start-up* Viasoluciones, que funciona como un directorio nacional de artesanos, permitiendo a los artesanos registrar sus

datos, fotos, información de contacto, tradiciones e historias. Su principal objetivo es facilitar el contacto directo entre los clientes y los maestros artesanos, sin intervenir en las negociaciones ni cobrar comisiones por ventas. Esto promueve el comercio justo y busca contribuir a la reactivación de la economía. Además, ofrece una opción de pago opcional de 1 sol peruano al día, que brinda a los artesanos una tienda virtual personalizada, servicios de marketing digital en Google y redes sociales, así como una dirección web única (URL) para promocionar sus productos y recibir pedidos directamente a través de correo electrónico o WhatsApp. También proporciona servicios adicionales, como sesiones fotográficas profesionales y retoque de imágenes, para mejorar la presentación de los productos y aumentar sus posibilidades de venta (Artesanía App, 2021). Si bien sus plataformas se encuentran inoperativas desde agosto 2024, se ha decidido mantenerlas en el presente informe.

h) Uma

UMA es una plataforma diseñada exclusivamente para la comercialización de productos artesanales. Este mercado digital reúne a una amplia comunidad de artesanos que se dedican a diferentes líneas de artesanía, ofreciendo así un espacio único para compradores y vendedores. Lo que distingue a UMA es que, además de ser un mercado en línea, proporciona un aula virtual para los artesanos. Esta está orientada a proporcionar gradualmente toda la información necesaria para que los artesanos puedan competir de manera más efectiva en un entorno digital, sin necesidad de cambiar sus formas de vida, sin comprometer su cultura o creencias. UMA se presenta como una herramienta tanto para la comercialización de productos como para el aprendizaje. Cada artesano tiene la capacidad de crear su propia tienda en línea y gestionar toda la información relacionada con sus productos, incluyendo fotos, precios, y la gestión de pedidos, lo que les permite ofrecer descuentos según las temporadas u ocasiones especiales (UMA, s.f.).

i) Mercados y casas artesanales

Centros de comercialización de productos artesanales orientados a turistas nacionales, internacionales y residentes. En lo que respecta a las casas artesanales, muchas operan como actores intermediarios entre los artesanos productores y la clientela. Se pueden ubicar en las diferentes regiones del país. En el caso de Lima, cabe resaltar aquellos ubicados en el distrito de Pueblo Libre (incluyendo el Gran Mercado Artesanal, Tesoros del Inca, Artesanías Inca Perú, Gran Mercado Inka) y Miraflores (Miraflores Indian Market). En lo que respecta a los mercados, se puede encontrar artesanos productores exponiendo y vendiendo directamente sus productos con mayor regularidad. Entre los mercados existentes a nivel nacional, cabe destacar el Mercado San Blas en Cusco y el Mercado de Catacaos en Piura.

A continuación, la tabla 8 detalla la modalidad, administración, participantes, frecuencia y ubicación de los diversos lugares de comercialización de *souvenirs* artesanales en Perú, resaltando además sus fortalezas y debilidades. Las ferias nacionales de artesanía, como “De nuestras manos” y “Arte Nativa”, así como “Ruraq Maki”, cuentan con varios años de trayectoria y reconocimiento por parte del público. Sin embargo, enfrenta como principal desafío de la falta de presupuesto para viáticos, lo que limita la participación de artesanos. Asimismo, no hay

seguridad de que los artesanos puedan recuperar lo invertido, ya que la asistencia y flujo de compras no está garantizado. Más aún, la descentralización es incipiente o inexistente.

Por otro lado, los mercados y galerías de artesanías, aunque bien establecidos y conocidos, carecen de integración con plataformas virtuales y apoyo externo, lo que afecta su recuperación tras la pandemia. También son lugares de venta donde un porcentaje importante de los productos son elaborados de manera industrial. En cuanto a las plataformas virtuales, “Artesanías del Perú” y “Perú Marketplace” actúan como directorios, conectando a artesanos con el público, pero sin permitir transacciones directas, dificultando el seguimiento de ventas. En contraste, “Perú Gift Shop” facilita las compras en línea, aunque con una limitada cantidad de marcas participantes. La plataforma UMA ofrece una propuesta integral que incluye ventas y capacitación en TIC, promoviendo la transformación digital. “Artesanía App” actualmente está inoperativa.

En general, tanto las plataformas virtuales como las ferias están seriamente limitadas por la falta de datos que permitan evaluar su éxito y/o impacto. En el caso de las ferias, no se cuentan con indicadores disponibles para evaluar su éxito, como podrían ser el número de asistentes, los montos vendidos (sería importante saber este dato a nivel de cada línea artesanal), e inclusive datos sobre número de pedidos realizados a partir de contactos establecidos en las ferias. En el caso de las plataformas virtuales, las públicas no contemplan la opción de comprar en línea, por lo que no hay un registro de las ventas; mientras que las privadas que tienen opción de compra en línea probablemente disponen de esta información, pero no es pública.

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE *SOUVENIRS* ARTESANALES EN EL PERÚ

Tabla 8. Resumen de las Principales Características de los Lugares de Comercialización de *Souvenirs* Artesanales en Perú

Lugar de comercialización	Modalidad	Administradores	Participantes	Frecuencia	Ubicación	Fortalezas	Debilidades
Feria Nacional de Artesanía “De nuestras manos”	Presencial	MINCETUR (Público)	Artesanos en sus diferentes formas de asociación inscritos(as) en el RNA (hasta dos veces de manera consecutiva)	Anual	Parque John F. Kennedy (Miraflores)	- La feria tiene lugar en el parque Kennedy, en Lima, por lo que puede tener llegada a un número significativo de turistas y público limeño. - La feria tiene un concepto de distribución normado en sus lineamientos que permite al visitante entender geográficamente la ubicación de las líneas artesanales.	Al no contarse con presupuesto para viáticos de los artesanos, la participación de los artesanos no solo está condicionada a que sean seleccionados(as) por el Comité, sino que deben contar con recursos para sostenerse durante al menos 10 días.
Feria Nacional “Arte Nativa”	Presencial	MINCETUR (Público)	Artesanos en sus diferentes formas de asociación provenientes de Amazonas, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Junín, Loreto, Madre de Dios, Pasco, San Martín y Ucayali*	Anual	Parque John F. Kennedy (Miraflores)	- La feria tiene lugar en el parque Kennedy, en Lima, por lo que puede tener llegada a un número significativo de turistas y público limeño. - No obstante, en la convocatoria a artesanos se priorizan a aquellos pertenecientes a pueblos originarios de Amazonas, Cusco, Junín, Lima, Loreto, Madre de Dios, Pasco y Ucayali.	Por su carácter de exposición-venta, los artesanos deben estar preparados(as) para recuperar parcialmente o no recuperar la inversión realizada para participar.
Plataforma “Artesanías del Perú”	Virtual	MINCETUR (Público)	Artesanos con inscripción vigente en el RNA y RUC activo y habido.	Anual	Plataforma web	La plataforma funciona principalmente como un directorio que permite poner en contacto al público y a los artesanos.	No es posible realizar transacciones a través de la plataforma. Por ello, tampoco es posible llevar contabilidad de cuántas ventas se han concretado gracias al alcance de la página.
“Ruraq Maki - Hecho a mano”	Presencial	Ministerio de Cultura (Público)	Artesanos y artistas que sean productores directos(as)	Dos veces por año	Ministerio de Cultura del Perú	Debido a su carácter de exposición-venta, no sólo es un espacio para la comercialización inmediata de productos artesanales, sino que	- La asistencia dependiente en gran medida de las estrategias de publicidad que se desplieguen para cada edición. - Los esfuerzos por descentralizar la

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE *SOUVENIRS* ARTESANALES EN EL PERÚ

Lugar de comercialización	Modalidad	Administradores	Participantes	Frecuencia	Ubicación	Fortalezas	Debilidades
	Virtual			Permanente	Plataforma web	también permite el acercamiento de artesanos y el público para concretar ventas futuras y para recibir retroalimentación directa sobre su trabajo. - Dado el tiempo que tiene llevándose a cabo, es ampliamente reconocida por el público interesado en la artesanía. - La plataforma funciona principalmente como un directorio que permite poner en contacto al público y a los artesanos.	exposición-venta aún son incipientes y hay resistencia por parte de algunos(as) artesanos, debido a que se teme a que no logren el mismo éxito en sus regiones. - Al no contarse con presupuesto para viáticos de los artesanos, la participación de los artesanos no solo está condicionada a que sean seleccionados(as) por el Comité, sino que deben contar con recursos para sostenerse durante al menos 10 días. - Por su carácter de exposición-venta, los artesanos deben estar preparados(as) para recuperar parcialmente o no recuperar la inversión realizada para participar. - Actualmente el Ministerio de Cultura no cuenta con presupuesto para destinar recursos humanos a su administración y mejora. - Los artesanos deben pagar un monto periódicamente para poder continuar formando parte del sitio web.
Perú Marketplace	Virtual	MINCETUR y PROMPERÚ (Público)	Empresas habilitadas para exportar	Permanente	Plataforma web	La plataforma funciona principalmente como un directorio que permite poner en contacto al público y a los artesanos.	No es posible realizar transacciones a través de la plataforma. Por ello, tampoco es posible llevar contabilidad de cuántas ventas se han concretado gracias al alcance de la página.
Perú Gift Shop	Virtual	Empresaria Evelyn Brooks con el apoyo de PROMPERÚ (Privado)	Evelyn Brooks, Colca Fabrics, Lancaster, Las Polleras de Agus, Meche Correa, Urin Huanca, Platería	Permanente	Plataforma web	La plataforma permite que se realicen compras de manera virtual a través de esta.	El número de marcas de participan en la tienda es limitado.

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE *SOUVENIRS* ARTESANALES EN EL PERÚ

Lugar de comercialización	Modalidad	Administradores	Participantes	Frecuencia	Ubicación	Fortalezas	Debilidades
			Rocío, Asociación de Mujeres Artesanas (AMARCO), Kuntur Designs, Woodflair y el Mundo de Bere.				
Artesanía App	Virtual	Viasoluciones (Privado)	Artesanos en sus diversas formas de asociación	Permanente	Plataforma web	Actualmente se encuentra inoperativa.	
UMA	Virtual	Andrea y Alejandra Guardia (Privado)	Artesanos en sus diversas formas de organización (por confirmar, la información no figura en la web)	Permanente	Plataforma web	- La Plataforma Brinda los datos de los artesanos registrados(as) y también brinda la posibilidad de hacer compras a través de esta. - Su propuesta gira en torno a la transformación digital en la artesanía. Incluye el acceso a aulas virtuales para que los artesanos se puedan capacitar en las TIC.	
Mercados y galerías de artesanías	Presencial	Diversas empresas (Privado)	Artesanos en sus diversas formas de asociación	Permanente	Diferentes regiones del país	Dado el número de años con los que cuentan en el mercado peruano, son ampliamente conocidas por el público.	- Al no ser parte, hasta donde se tiene conocimiento, de las diferentes estrategias públicas y del sector de las ONG para promover la artesanía, no han contado con apoyo externo para sobrellevar la disminución actual de la demanda. - No contar con plataformas virtuales de venta obstaculiza el alcance que tienen, especialmente posterior a la pandemia por el COVID-19.

Nota. Elaboración propia.

Capítulo 4. Metodología

En el presente capítulo se presenta la metodología empleada para la elaboración del informe. Esto incluye el diseño, las preguntas y los objetivos de investigación, así como la descripción de la población y la muestra. En adición a ello, se ha incluido una descripción de las técnicas de investigación seleccionadas y la estrategia de análisis de los datos.

4.1. Diseño de Investigación

El presente informe se ha elaborado siguiendo un paradigma cualitativo. Dicha propuesta metodológica es de tipo descriptiva y no experimental. Su elección parte de la premisa de que el estudio no busca manipular variables, sino analizar los factores que inciden en la comercialización sostenible de los *souvenirs* artesanales a partir de las experiencias de diferentes actores que integran ecosistema de artesanías en Perú. De igual manera, cabe señalar que se trata de un estudio transversal, en la medida que dichos factores son identificados y analizados en la actualidad y no a lo largo de un margen mayor de tiempo.

Fueron empleadas dos herramientas principales de recojo de información, cada una de la cual corresponde a las dos fases delimitadas para dicho recojo. Para la primera fase, la herramienta utilizada fue la entrevista en profundidad, mientras que para la segunda fase se aplicó un grupo focal, cuya composición está detallada en las próximas secciones de este capítulo.

4.2. Preguntas y Objetivos de Investigación

Pregunta Principal

¿Cuáles son los impulsores y las barreras que inciden en la comercialización sostenible de *souvenirs* artesanales en el Perú?

Preguntas Secundarias

- a) ¿Qué caracteriza el contexto actual de la comercialización de los *souvenirs* artesanales en el Perú?
- b) ¿Qué factores impulsan la comercialización de *souvenirs* artesanales en el Perú?
- c) ¿Qué factores obstaculizan la comercialización de *souvenirs* artesanales en el Perú?
- d) ¿Cuáles son las condiciones para la sostenibilidad de la comercialización de *souvenirs* artesanales en el Perú?
- e) ¿Cómo intervienen y se articulan los diferentes actores que integran el ecosistema de la artesanía en el Perú en la comercialización de *souvenirs* artesanales?
- f) ¿Qué otras acciones y estrategias pueden desplegarse desde los diferentes actores que integran el ecosistema de la artesanía en el Perú para promover la comercialización sostenible de *souvenirs* artesanales?

Objetivo Principal

Identificar y analizar las barreras e impulsores que inciden en la comercialización sostenible de *souvenirs* artesanales en el Perú, haciendo una división analítica entre aquellos que inciden en el proceso productivo y aquellos que inciden en el proceso de venta.

Objetivos Secundarios

- a) Describir y analizar el contexto actual de la comercialización de los *souvenirs* artesanales en el Perú.
- b) Identificar y analizar los factores que impulsan la comercialización de *souvenirs* artesanales en el Perú.
- c) Identificar y analizar los factores que obstaculizan la comercialización de *souvenirs* artesanales en el Perú.
- d) Identificar y analizar las condiciones para la sostenibilidad de la comercialización de *souvenirs* artesanales en el Perú.
- e) Describir y analizar cómo intervienen y se articulan los diferentes actores que integran el ecosistema de la artesanía en el Perú en la comercialización de *souvenirs* artesanales.
- f) Identificar y describir otras acciones y estrategias que pueden desplegarse desde los diferentes actores que integran el ecosistema de la artesanía en el Perú para promover la comercialización sostenible de *souvenirs* artesanales.

4.3. Fases de Recojo de Información

4.3.1. Primera Fase: Identificación de Impulsores y Barreras

En términos generales, la primera fase está orientada a recolectar información respecto a las barreras e impulsores que inciden en la comercialización sostenible de los *souvenirs* artesanales en el Perú. La población y muestra se detallan a continuación, así como la distribución de los informantes seleccionados.

a) Población y muestra

La primera población, correspondiente a la primera fase, está compuesta por las instancias de investigación fueron instituciones estatales, privadas y del tercer sector (sin fines de lucro) involucradas en el ecosistema de las artesanías en el Perú. Tal y como está consignado en el segundo capítulo, las instituciones estatales que integran este ecosistema son el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), así como la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), la cual está adscrita al MINCETUR. En lo que respecta a las instituciones privadas, participan en el ecosistema las empresas del rubro artesanal, incluidas las casas o galerías artesanales como lugares particulares de comercialización, al igual que los artesanos productores y comercializadores en sus diferentes formas de organización (asociaciones, cooperativas, etc.). Finalmente, integran

este ecosistema las organizaciones sin fines de lucro que auspician asociaciones y cooperativas de artesanos, ya sea como agentes de cambio o agentes de venta (Chutia & Sarma, 2016).

El muestreo se llevó a cabo por juicio o técnica selectiva. Se buscó contar con al menos un informante experto de cada una de las diferentes instancias que integran el ecosistema de artesanías en el Perú. Los criterios específicos de selección, según el tipo de actor, fueron los siguientes:

- I. Para las instancias estatales mencionadas, se optó por las instancias y sus responsables que, en virtud de su cargo, desempeñan funciones importantes vinculadas a la promoción de las artesanías.
- II. En el caso de las empresas, el principal criterio fue la pertenencia al rubro artesanal.
- III. Para las ONGs, el criterio fue la trayectoria de articulación y soporte a asociaciones de artesanos como agentes de cambio y venta (Chutia & Sarma, 2016).
- IV. En el caso de los productores y comercializadores, se optó por aquellos organizados en asociaciones y que tuvieran un modelo de comercialización auspiciado (Chutia & Sarma, 2016).
- V. En el caso de los comerciantes de galerías o casa de artesanía, se optó por una que trabajase cuando menos de forma parcial con artesanos productores en calidad de proveedores o que esté directamente gestionada por productores.

La relación de los actores seleccionados considerando los criterios anteriormente señalados, está consignada en la Tabla 9.

Tabla 9. Relación de Informantes - Primera Fase

TIPO DE ACTOR	ENTIDAD	CARGO
Estado	Ministerio de Cultura	Directora del Programa Sectorial III de la Dirección de Patrimonio Inmaterial
	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	Especialista del Área de Promoción
	PROMPERÚ	Especialista de la Subdirección de Promoción Comercial
Empresa	Makantu	Fundadora
Galería o casas de artesanía	Gran Mercado Artesanal (Av. La Marina)	Encargada de Galería
ONG	Rainforest Alliance	Country Director
		Asociada Senior de Coordinación de Proyectos
Asociación de artesanos	Warmi Awadora	Tesorera

Nota. Elaboración propia.

b) Técnica de investigación y estrategia de análisis de datos

Técnica de Investigación. La técnica de recojo de información seleccionada fue la entrevista de tipo semiestructurada. Se elaboró una guía de entrevista diferenciada para cada uno de los actores seleccionados, tomando en consideración su posición y roles en el ecosistema de las artesanías en Perú, así como otras particularidades identificadas en la revisión de bibliografía y normativa nacional. Las entrevistas se realizaron tanto de manera presencial como virtual, según la disponibilidad de los actores. Las entrevistas tuvieron lugar entre el 7 de noviembre y el 1 de diciembre del 2023.

Estrategia de Análisis de Datos. Los datos recopilados a partir de las entrevistas transcritas han sido analizados por medio de un proceso de codificación abierta, utilizando las estrategias desarrolladas por Strauss & Corbin (2016). De este modo, primero fueron descompuestos en acontecimientos, objetos, acciones y/o interacciones discretas. Seguidamente, fueron clasificados y etiquetados con códigos que los representan de manera abstracta a partir de sus características y significados comunes. Los códigos fueron agrupados a su vez en categorías más amplias, a partir de sus características y significados relacionados (Strauss & Corbin, 2016). Cabe resaltar que este proceso de análisis fue dinámico, en el sentido de que hubo un diálogo transversal con la literatura y normativa nacional revisada, al igual que una discusión entre las investigadoras, respecto a los patrones y relaciones entre los datos que se iban identificando y analizando. El proceso de análisis de datos se realizó en su totalidad con la asistencia del software ATLAS.ti, para asegurar la cadena de evidencia del estudio.

4.3.2. Segunda fase: Validación y Profundización de los Resultados

La segunda fase del recojo de información consiste en la presentación de los resultados a profesionales de disciplinas relevantes al tema de investigación, que sean además expertos en este, con el fin de recoger sus opiniones al respecto. Asimismo, en esta fase se busca indagar respecto a otros impulsores que los expertos consideren relevantes, con los cuales se puedan plantear acciones y estrategias adicionales, aplicables a las circunstancias actuales del ecosistema de artesanías peruano.

a) Población y muestra

Para esta segunda fase, la población objetivo son profesionales de diversas disciplinas que sean relevantes para el estudio de la elaboración y comercialización de artesanías, que cuenten con trayectoria de investigación e incidencia respecto a la promoción de estas a nivel nacional e/o internacional. El muestreo para esta fase también se llevó a cabo por juicio o técnica selectiva, la cual es una técnica no probabilística. En este caso, el criterio de fondo para la selección fue contar con un grupo interdisciplinario de especialistas expertos; que, además, en conjunto, contase con experiencia de todas las dimensiones que constituyen los procesos de producción y comercialización de artesanías. La relación de los expertos seleccionados considerando estos criterios está consignada en la Tabla 10.

Tabla 10. Relación de Informantes Expertos - Segunda Fase

AFILIACIÓN INSTITUCIONAL	NOMBRE	ESPECIALIDAD
PUCP	Jennifer Tello	Antropología
	Beatrice Avolio	Negocios
	Edith Meneses	Arte y Diseño
Universidad de Granada	Ana García	Arte y Diseño
	Valentín Molina	Negocios
	Belén Prados	Negocios
Universidad de Granada	Pilar Soto	Educación
Universidad de Córdoba	César González	Educación

b) Técnica de investigación y estrategia de análisis de datos

La técnica de recojo de información seleccionada fue el grupo focal. Este tuvo lugar en una única sesión, a la cual fueron invitados los expertos mencionados. Se elaboró una guía de discusión con preguntas abiertas que tomaran en consideración las áreas de especialidad de los expertos (Apéndice H). De igual forma, los resultados de la Fase 1 les fueron entregados con anticipación con el fin de que pudieran analizarlos de forma oportuna. La sesión tuvo lugar de manera virtual el día 6 de julio del 2024, con el fin de poder contar con la presencia de los expertos internacionales. Asimismo, previo consentimiento de los participantes, la sesión fue grabada en su totalidad para su posterior transcripción y análisis.

Para esta segunda fase metodológica, se optó por identificar los apartados del informe con los cuales se relacionaban de manera directa o indirecta las intervenciones de cada experto. De este modo, sus apreciaciones, ideas e inclusive referencias de literatura han sido contrastadas e insertadas en según afinidad a lo largo del informe, sea en la introducción, presentación de resultados y/o recomendaciones.

Capítulo 5. Presentación de Resultados

A partir de las entrevistas a expertos realizadas, en diálogo con la normativa y planes nacionales revisados en el capítulo anterior, el presente estudio logró identificar una serie de hallazgos en línea con las preguntas específicas de investigación. En ese sentido, este capítulo se divide en cinco subtítulos, siendo que cada uno corresponde a una dimensión relevante de la comercialización sostenible de *souvenirs* artesanales: la situación actual de la comercialización de estos productos, las barreras para su producción y comercialización, los impulsores para su producción y comercialización, las condiciones de sostenibilidad, y la articulación y participación de los diferentes actores del ecosistema.

5.1. Situación Actual de la Comercialización de *Souvenirs* Artesanales

En este primer apartado se describen los principales aspectos de la situación actual para la comercialización de *souvenirs* artesanales en Perú. Esto incluye, por un lado, una descripción de la situación de la demanda a nivel nacional e internacional, la cual ha tendido al descenso. Seguidamente, se aborda la disminución de la inversión por parte de los comercializadores frente a dicha disminución de la demanda. Finalmente, en este apartado se introduce y describe la distinción que hacen los expertos entre productos “artesanales” y “*souvenirs*”.

5.1.1. La Situación de la Demanda de Productos Artesanales

A Nivel Nacional

Al 2023, los expertos entrevistados, desde sus diferentes posiciones en el ecosistema de artesanías, reportan un contexto complejo para su comercialización. En principio, tanto a nivel de asociaciones como de galerías artesanales se reporta **una disminución significativa de la demanda de productos artesanales**, entre ellos los *souvenirs*. A nivel de demanda local, tanto la galería artesanal como la empresa de rubro artesanal entrevistadas manifestaron recibir un **flujo escaso de clientes**. Esto ha conllevado que algunos artesanos **dejen esta ocupación**. Las entrevistadas señalaron lo siguiente al respecto:

“Mira, ahorita tú ves, ni una persona. Uno que otro en la mañana y ahora más tardecito a partir de las 4, 5, así, uno que otro. Pero si no viene nadie hasta las 5, ya no viene nadie. El diario está así” (representante de galería artesanal, mujer). “Todos se quejan, pues dicen: “Ay, no hay venta, ay, no sé ya dónde llevar”. Ya muchos han dejado de trabajar, ya no hacen la artesanía. Y sí, sí está pasando aquí en la localidad, no hay nada. Por ejemplo, Cusco también todavía está abajo. O sea, solo tengo un cliente que a veces viene o me llama” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

Esta disminución en la demanda responde a su vez a una **disminución de la presencia de turistas y compradores locales a nivel regional y nacional**, según señaló la representante de la asociación de artesanas que fue entrevistada:

“(…) Acá de nosotros es difícil, no entran los turistas. (…) Y entonces cuando vienen algunos... Solamente la otra semana hemos tenido una visita (…)” (representante de asociación de artesanas, mujer).

Dicha **disminución se vincula** además al temor del público debido a la **inseguridad ciudadana** y la **inestabilidad política**, según señalan las entrevistadas. Pese a que existen algunos casos en los que los artesanos reportan tener flujo de pedidos, en otros manifiestan que dichos factores son inclusive más perjudiciales para la demanda que el contexto de pandemia por el COVID-19. Esta es una **particularidad de la situación peruana**, siendo que en el caso general internacional (Asia, Europa), la pandemia es el fenómeno al que se le atribuye la principal caída de la demanda de *souvenirs* (Business Research Insights, 2023). Asimismo, **la disminución de la demanda se le atribuye a la recesión económica**. Una de las representantes del sector público entrevistadas indicó que se esperaba dificultad para lograr la cifra de ventas del año 2022 en Ruraq Maki, la exposición-venta más grande e importante del país.

“(…) Hace menos de un mes se ha informado que estamos en un momento de recesión, pero esto no debería de pararnos, aun cuando sabemos. Y uno de nuestros temores es no alcanzar un nivel de ventas mayor al del último programa” (representante del sector público, mujer).

A Nivel Internacional

Por otro lado, en lo que respecta específicamente a las exportaciones, se ha identificado un decrecimiento significativo ocasionado por **la recesión económica** también presente **en los mercados extranjeros objetivos de Perú**. Ello se vincula también al hecho de que los artículos de decoración se consideran **productos prescindibles, en línea con los hallazgos del estudio de Business Research Insights (2023)**. Se espera, además, que esta tendencia continúe en el 2024.

“El año pasado los montos se mantuvieron (…). Este año nosotros estamos observando un decrecimiento como el 18% de las exportaciones y esto es porque existe una... muchos de los mercados que son nuestros mercados objetivos, como son Estados Unidos y varios países de Europa, están en recesión económica (…). Los artículos de exportación son artículos no prioritarios (…). Entonces, he estado observando esta reducción y asumimos que este año, 2024, va a continuar con esa tendencia.” (representante del sector público, hombre).

Sin perjuicio de ello, cabe resaltar que existen casos en los cuáles se ha podido mantener un **flujo de estable de pedidos para clientes extranjeros**, como es el de la empresa del rubro artesanal cuya representante fue entrevistada:

“Se está manteniendo estable. Gracias a Dios estamos estables. (..) Porque yo el producto que yo envío para afuera, yo no vendo en aquí nada (..) Todo es para afuera, mi producción todo es para afuera” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

Más aún, dicha experta entrevistada reporta una **recuperación post-pandemia** en su empresa del rubro artesanal, la cual le ha permitido poder volver a contratar los servicios de más artesanas.

“Antes de la pandemia tenía como 250 mujeres trabajando conmigo. Y con la pandemia muchas se fueron a sus pueblos y me quedé como con 15 señoras en la pandemia y logré vender para afuera y con esas 15 señoras estoy trabajando. Y ahora que ya poco a poco son como 150 señoras que ahorita están trabajando conmigo, las bordadoras” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

Finalmente, algunos de los ejemplos de pedidos que los expertos reconocieron específicamente como **souvenirs** fueron solicitados por clientes fuera del Perú. En específico, se trató de corazones tejidos como recuerdos de boda para una **cliente individual** (comercializados en el 2023 por la empresa del rubro artesanal entrevistada) y **productos para gift shops en universidades, institutos y museos**, en años anteriores.

“Claro, como uso diario o también como adorno. Sí, mira, por ejemplo, ahorita estoy haciendo los acabados porque para Estados Unidos me han pedido como para recordatorio. (...) Recordatorio para boda. Y justo ahorita estoy empacando eso y sí, sí hago ” (Representante de Empresa del Rubro Artesanal, mujer). “Eran compradores que pertenecían a museos, institutos, universidades que tienen que sus sedes o sus instituciones tienen gift shops, o sea, tiendas de souvenirs. Entonces ellos en algunas ocasiones sí solicitaban este artículo de souvenir con temática peruana, o sea, con técnicas y también con iconografía y colores oriundos de acá de Perú. Pero había otros que principalmente se orientaba a que la materia prima. Les encantaba la baby alpaca. (...) Entonces ellos quieren realizar souvenirs específicos para su gift shop utilizando esta materia prima y adaptan estos productos a lo que ellos quieren, al color que quieren, al diseño, al tamaño o le ponen su marca” (representante del sector público, hombre).

Cabe resaltar que el **número de compradores extranjeros** interesados en este tipo de productos es aún **reducido**. Asimismo, algunos museos, en tanto compradores, **también demandaron** productos catalogados como **piezas únicas**, según indicó el representante del Sector Público.

“No es muy representativa el número de compradores. O sea, anualmente recibiremos dos o tres compradores de ese tipo que solicitan estos souvenirs. (...) Antes hemos tenido contacto con los museos de Washington, los museos de Smithsonian. Ellos siempre se han interesado en productos de souvenirs. Piezas únicas también, ¿no? Piezas únicas me refiero a esculturas o pinturas que son únicas (...) No es mucho, pero sí existen ese tipo de compradores” (representante del sector público, hombre).

5.1.2. Disminución de la Inversión por Parte de los Comercializadores

El estudio también encontró que los comerciantes de productos artesanales, particularmente las galerías, han desplegado una serie de acciones para hacer frente a la disminución de la demanda. Estas acciones no están orientadas necesariamente a la promoción de la comercialización, sino que buscan principalmente asegurar la supervivencia de los negocios. En principio, se encontró que **los comerciantes evitan invertir más en sus negocios**. Por un lado, esto implica una **disminución en la compra de mercadería**, como señaló la representante de la galería artesanal.

“Mira, nosotros ya no tratamos de comprar mucho producto. Solo lo que se tiene se está vendiendo (...) Ya no seguir invirtiendo (...) Todo lo que hay, nomás, todo lo que hay se está tratando de vender” (representante de galería artesanal, mujer).

Cabe destacar que la disminución de la compra de mercancía artesanal **afecta a toda una cadena de producción y comercialización**. Al respecto, la representante anteriormente señalada sostuvo que tanto esta como otras galerías en Lima obtienen parte de sus productos de intermediarios que obtienen sus productos de artesanas de distintas regiones del sur.

“Esta vez que ha venido el señor yo no le he podido comprar. (...) No le he comprado hoy día. Y ha ido, ahorita me dice: “Me estoy yendo a Miraflores, allá tengo que ofrecer porque tengo que pagar a las señoras que me han traído los tejidos, tengo que pagar”. (...) Atrás las personas están esperando que acá se venda para que ellos también puedan tener algo allá. (...) Todo es una cadena, esto es una cadena” (representante de galería artesanal, mujer).

También se evita invertir más en aspectos que potencialmente podrían impulsar la comercialización, como la mejora de infraestructura.

“Más bien nosotros estábamos pensando tal vez arreglar la parte de afuera [la fachada], pero ahorita, como te digo, como está así el negocio de bajo, ya algunos se desaniman de invertir” (representante de galería artesanal, mujer).

5.1.3. La Relación Conflictiva entre los Productos “Artesanales” y los “Souvenirs”

El estudio encontró que diferentes actores que forman parte del ecosistema de artesanías en el Perú tienen visiones que aparentemente contraponen a los productos artesanales con los productos de tipo *souvenir*. Por un lado, consideran que los *souvenirs*, en su mayoría, **aún si son hechos a mano, no cumplen con los requisitos establecidos por ley** para catalogar una pieza como artesanal (Ley N°29073, “Ley del Artesano”). Estos requisitos incluyen **el uso de materias primas tradicionales y de expresiones culturales tradicionales** (iconografía, historia, etc.). De este modo, los *souvenirs* que no cumplen con estas pautas pasan a ser considerados **manualidades**. Una representante del sector público explicó al respecto lo siguiente:

“Más que nada, los souvenirs en Perú son manualidades. Entonces, ahí también es importante que ustedes sepan, ¿no? Hasta qué punto es una manualidad. Hasta qué punto es una artesanía (...) En otros países sí te pueden, digamos, en Canadá, tu agarras una botella de vidrio y la pintas y para ellos es una artesanía. (...) Son hechos a mano, pero no todo lo hecho a mano es artesanía. Esto yo lo he hecho, es a mano, pero no es artesanía. Una artesanía en nuestro país tiene que tener historia, tiene que tener materia prima, sostenible. Los shipibos no lo hacen en materia prima sostenible, pero lo hace alguien de un pueblo originario que plasma su iconografía dentro de su producto. Entonces, no lo hace como una materia prima como te lo dice la ley quizás, pero sí lo está plasmando dentro de su contexto del producto final” (representante del sector público, mujer).

En lo que respecta al Ministerio de Cultura, las piezas únicas artísticas y los *souvenirs* (entendiéndolos como productos en serie) son considerados distintos entre sí. De este modo, la responsabilidad de esta entidad son aquellos productos que entran dentro de la pauta de

arte y artesanía tradicional, mientras que sería MINCETUR el encargado de los *souvenirs*, en calidad de productos de artes manuales de innovación.

“(...) Tenemos un diálogo con MINCETUR, pero es claro, como te digo, no estamos buscando el seriado, ¿no? Nosotros buscamos las piezas únicas. Nosotros trabajamos sobre piezas únicas, sobre piezas artísticas. En el caso de MINCETUR, obviamente va a trabajar para la exposición, va a pedir 2.000 piezas, 5.000 piezas para exportar. Llaveritos, cosas así. Muy de souvenir. Nosotros no trabajamos el souvenir. (...) En el caso de nosotros, sí estamos pautados bajo el canon de lo que es arte y artesanía, como siempre digo, arte y artesanía tradicional, que tiene digamos, unos cánones así muy clásicos” (representante del sector público, mujer).

El estudio también identificó que PROMPERÚ, en contraposición, tiene como atribución evaluar las formas de **adaptar los productos artesanales** a lo que los clientes internacionales demandan, **aún si ello significa no incluir elementos culturales o iconográficos tradicionales** necesarios para que sean considerados artesanales.

“Hay un poco de divorcio en un tema como el tema de artesanía. El tema de artesanía peruana se basa principalmente en que tenga un elemento cultural o iconográfico del Perú. Por eso es un souvenir que los compradores lo adquieren, porque se quieren llevar un recuerdo de un viaje específico. Por ahí no van el negocio de PROMPERÚ, va por más bien adaptar estos productos artesanales a todo lo que solicite el cliente. O sea, el cliente internacional es el que manda. Nosotros no podemos ir con unos tumis a tratar de venderle a los americanos, porque no necesariamente son lo que quieren” (representante del sector público, hombre).

Otros actores, como son las ONG, pueden considerar que ambos tipos de productos son mutuamente excluyentes. De este modo, hay un imperativo de preservar el conocimiento tradicional plasmado en la artesanía aún si no es rentable en tanto recurso turístico.

“O sea, la artesanía no es el souvenir. Lo artesanal no está ligado al turismo. Está ligado al conocimiento tradicional. Esa es la cultura que hay que preservar. Se venda o no se vende. (...) Si uno se siente así a pensar y se pone un poquito creativo, hay un montón de cosas que podrían hacerse sin necesidad de grandes inversiones, ¿no? Pero con la idea clara de que no es turismo, ¿no? O sea, no esperes la rentabilidad que vas a obtener del turismo. Esto es otra cosa” (representante de ONG, hombre).

Sin perjuicio de ello, el estudio también encontró que aún con la distinción normativa existente entre productos artesanales y no artesanales, en la práctica los artesanos producen en la cotidianidad tanto piezas únicas como artículos en serie de tipo *souvenir*, ya sean artesanales o solo hechos a mano.

“Un artesano que hace piezas únicas también hace llaveritos (...) Como decimos, tenemos el control de, así como tenemos el control de pisos ecológicos, tenemos el control de nuestras economías de distintas maneras” (representante del sector público, mujer).

Además de ello, es imprescindible señalar que, pese a la aparente dicotomía, en la práctica la **falta de distinción clara entre productos artesanales y no artesanales** persiste en algunas

entidades estatales como PROMPERÚ. Esto en el sentido de que las plataformas en las que se registra el desenvolvimiento de las exportaciones **no hacen distinciones o filtros de este tipo**, por lo que no existen cifras sobre el rendimiento de las exportaciones de estos productos.

“Nosotros de manera interna tenemos un BI (...) esta plataforma nos permite ver el desenvolvimiento de las exportaciones, el número de empresas participantes, la procedencia, pero aquí viene el problema que los códigos arancelarios de cada una de estas líneas no hacen una distinción o filtran si un producto de decoración o regalo es artesanal o no. Entonces nosotros tenemos el volumen de exportaciones de las empresas, ya sean industriales o artesanales todos metidos en un mismo saco. Entonces nosotros no podríamos determinar, si tú nos preguntas, oye, ¿cuánto se ha exportado de artesanía? No, porque no hay códigos específicos para determinar cuáles son artesanías y cuáles no” (representante del sector público, hombre).

5.2. Barreras para la Producción y Comercialización de *Souvenirs* Artesanales

En este segundo apartado se encuentran desarrollados los factores barrera identificados tanto para los procesos de elaboración de productos artesanales, entre ellos los *souvenirs*, como para los procesos de comercialización. Si bien se hace la distinción entre ambos tipos de procesos, es necesario considerar que: (i), la comercialización está condicionada al éxito de los procesos productivos, y (ii), los procesos productivos no siempre son un paso previo, sino que pueden generarse posterior al trato comercial. De este modo, el funcionamiento y la sostenibilidad de ambos procesos es indispensable, dado que están concatenados e inciden mutuamente entre sí.

5.2.1. Barreras para la Producción de *Souvenirs* Artesanales

El estudio identificó una serie de barreras para la producción de artesanías. Estas se encuentran listadas en el presente subapartado, junto con una descripción de cómo operan e inciden estos factores en los procesos productivos.

a) Dificultad de los artesanos para innovar

Una de las barreras identificadas para la producción de *souvenirs* fue **la dificultad para la innovación**, en el sentido de que las mejoras y adaptaciones para los productos **implican varios procesos que no siempre se ajustan** a los deseos de los productores, a su disponibilidad de tiempo y a la demanda de los clientes.

“Que el artesano deje su producción por un diseño nuevo es muy complicado también, porque sufre demasiados procesos. Es como si empezaran de cero (...) Él ya está acostumbrado a hacer algo. Sí, lo podrías [hacer] en tus tiempos, en tus momentos, si tienes ganas, si tienes pedidos. Pero si no, no lo vas a hacer. Entonces, lo mismo pasa con el artesano” (representante del sector público, mujer).

b) Dificultad de los artesanos para proteger su propiedad intelectual

Relacionado con el anterior factor señalado, otra barrera identificada fue **la dificultad para proteger la propiedad intelectual** que enfrentan los artesanos. Pese a la complejidad de los

procesos de innovación en colores y diseños, existe un **peligro permanente de ser objeto de copia por parte de los competidores(as)**. La representante de la empresa del rubro artesanal manifestó lo siguiente:

“Si yo publico en [redes sociales] aquí me copian y rapidito, chueco o como sea como sea, pero ahí está el producto Siempre estamos innovando, ¿no? Entonces, el diseño, los colores y todo eso, no es que yo me siento y ya está (...) Tenemos que ver si le da, no le da, desatamos, volvemos a hacer, ponemos otro color. Entonces, ese es el trabajo de poder sacar otros modelos, otras muestras. (...) Es un problema bien grande para el artista, ¿no? (...) Me da cólera que no haya ninguna protección para el artista artesano” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

Asimismo, el **registro** de los diseños en INDECOPI **no es necesariamente una solución** a esta problemática, dado que, según indicó la experta, **ciertos diseños** como las flores **son considerados universales**.

“No, no permiten registrar flores porque las flores son universales, dicen. Y entonces sí, es más, yo lo registro un diseño, si le aumentan un punto o más, ya no es mi diseño” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

c) Subvaloración de los materiales por parte de los compradores

Otra barrera identificada fue la **subvaloración de los materiales por parte del público local**. Ciertos **insumos** necesarios para la elaboración de los productos con buen acabado **no son adecuadamente valorados** en las comunidades de los(as) propios(as) artesanos, por lo cual las **ferias en otras localidades** representan una oportunidad para acceder a **público que sí valore el uso de estos materiales**. La representante de la asociación de artesanas entrevistada mencionó lo siguiente:

“Aquí no nos saben valorar también a lo que uno, por ejemplo, lo que se compra. Mira un hilo, hilo mercerizado. (...) Por otro sitio le saben valorar, recién cuando nos vamos a una feria”. (Representante de Asociación de Artesanas, mujer)

d) Heterogeneidad en la producción de los artesanos

El estudio también identificó la **heterogeneidad en la producción** como una barrera. Si bien la diversidad de las expresiones culturales es clave para la elaboración de productos artesanales, la **heterogeneidad a nivel de insumos utilizados, diseños, calidad y herramientas** puede complejizar los procesos de producción **a nivel de asociaciones y empresas del rubro artesanal**.

“Todavía no hay un acuerdo porque son cinco comunidades nativas. Entonces cada uno tiene una diferente... cada uno compra de manera distinta” (representante de ONG, hombre). “Acá crecen así las fibras, en otro lugar crecen más grande, más aguadas, más resistentes, etc. El agua... Al ser un país con tan variado, ¿no? con esa riqueza, también nos vuelve complejos y es limitante” (representante del sector público, mujer). “Cada taller tiene su manera de hacer, ¿no? Sus diseños, la calidad, Y es por eso que yo trabajo, o sea, yo tengo mi personal y yo trabajo sola. Porque hay asociaciones, ¿no? Pero en una asociación, cada uno maneja, pues, su diseño, la textura, la calidad, los telares mismos.

Algunos lo hacen bien separado, otros lo hacen bien chancadito (...) Ese el problema en asociación” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

e) Capacidad limitada de producción de los artesanos

En adición a lo anteriormente mencionado, el estudio encontró que los artesanos suelen tener una **capacidad de producción limitada**, principalmente por su **dedicación a diferentes actividades económicas simultáneas (pluriactividad)**. La producción y comercialización de artesanías es considerada una **actividad complementaria** entre las demás debido a su **baja rentabilidad**. Ello, a su vez, puede impedir la contratación de personal.

“Lo otro es que, en varios de los casos de la artesanía tradicional, pasa que también ellos realizan otras actividades, actividades agrícolas. O sea, la artesanía es una actividad complementaria y entonces, por ejemplo, en los tejedores, muchas veces es una actividad complementaria. ¿Cómo hacemos que esa actividad complementaria pueda ser una actividad más lucrativa? Ese es nuestro reto, ¿no?” (representante del sector público, mujer). “Entonces digo, ¿por qué no hago esto? Entonces, paralelo a la tienda empecé a hacer [artesanías]. Y ya poco a poco vi que podía vender. No tenía personal. Y poco a poco empecé con uno, dos, tres, luego fueron diez. Y dejé la tienda, cerré la tienda y me dediqué cien por ciento a esto (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

Es preciso indicar que, en el caso de las **artesanas mujeres, a su pluriactividad se le suma el trabajo de cuidado**.

“Muchas de ellas se dedican también al campo, a la agricultura, ¿no? O sea, no es que solamente están haciendo artesanías todo el tiempo. Y además son mamás, y ser mamá en el campo es un rol bastante... Ocupa un montón de tiempo, es bastante demandante” (representante de ONG, hombre).

f) Necesidad de mejora en las prácticas de calidad de los artesanos

El estudio también encontró que existe una necesidad de mejorar la calidad de los productos artesanales, específicamente en cuanto a materiales y acabados. La mejora en la calidad es imprescindible para poder vincular a los artesanos a mercados sólidos en Lima. Para mercados extranjeros, los estándares tendrían que ser aún más altos.

“Estamos identificando que les le falta también mejorar su calidad de producto, ¿no? Nosotros también les estamos apoyando en la entrega de materiales. Ellas cuando ya hacen la compra para ellas mismos, a veces compran productos de baja calidad. Entonces se nota la diferencia de los hilos” (representante de ONG, mujer). “Pero te das cuenta, tendría que ser de un valor y una fineza tal que puedas poderla exponer ahí. Pero digamos, esa parte de vincularlas a ellas con mercados fuertes, digamos en Lima, no te estoy hablando de exportación. Esa parte nos falta” (representante de ONG, hombre).

5.2.2. Barreras para la Comercialización de Souvenirs Artesanales

De forma complementaria a las barreras para la producción, el estudio encontró un conjunto de factores barrera que obstaculizan los procesos de comercialización de *souvenirs*, al igual que otros productos artesanales. Este apartado consigna dichos factores y describe la forma en la que inciden en la comercialización, de acuerdo con la perspectiva de los expertos.

a) Falta de acceso a mercados para los artesanos

El estudio identificó como barrera la **falta de acceso a mercados**, entre los cuales **destacan las ferias** como lugares estratégicos para la venta de los productos artesanales. Como se desarrollará más adelante en el subcapítulo de acciones y articulación de los actores, **se requiere de una mayor participación de las autoridades regionales y locales en estas iniciativas**. La representante de la empresa del rubro artesanal indicó lo siguiente al respecto:

“No hay feria, no hay nada (...) Ahora hay que lucharlo. Hay que ir a sentarse una semana, dos semanas, un mes en la puerta del municipio para que te dé permiso” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

b) Falta de presencia de los artesanos en plataformas de comercialización virtuales

De igual manera, **no estar presente en plataformas virtuales de comercialización**, tales como **las redes sociales o páginas web (tiendas virtuales)** también es un factor que puede limitar la comercialización, especialmente en el caso de las galerías artesanales. Al respecto, el profesor e investigador Valentín Molero indicó que la falta de infraestructura tecnológica y formación en el uso de nuevas tecnologías es una barrera crítica para los artesanos. Mejorar la conectividad y ofrecer capacitación en herramientas digitales son pasos fundamentales para la modernización del sector, considerando fundamentalmente las páginas web, las aplicaciones móviles y redes sociales.

“Si no tengo página web, los 3 grandes ecosistemas, las webs, las apps y las redes sociales. Si no tengo buena conexión, ¿cómo voy a poder comercializar? No.” (Valentín Molero, Universidad de Granada).

c) Falta de conocimiento de los artesanos de técnicas de venta

El estudio también encontró que los artesanos **requieren desarrollar conocimientos y capacidades respecto a las técnicas de venta** que les permitan ofrecer de manera exitosa sus productos. Ello implica además el **fortalecimiento de sus capacidades de liderazgo**, según manifestó la representante de ONG que fue entrevistada.

“Y también notamos que le falta mucho esa capacidad de venta, que ellas lleguen también a que comiencen a vender al producto, a las personas que están participando. Y es que el nicho que venden estos aretes o los souvenirs a las bolsas (...) es un nicho muy específico. Entonces hay que ver la manera de (...) de que se sienten bien para que puedan vender y convencer a esta persona que pueda comprar su producto. (...) También es otro trabajo que hay detrás, un poco también del liderazgo de ellas mismas” (representante de ONG, mujer).

d) Falta de conocimientos de los artesanos de finanzas y contabilidad

En adición a lo anteriormente mencionado, también se identificó una **falta de conocimiento de temas de administración, finanzas y contabilidad**. Ello limita la capacidad de los artesanos de **calcular sus precios de venta y los puntos de equilibrio** que justifiquen la conveniencia de participar en ferias.

“¿Qué les falta? Les falta, por ejemplo, la parte de capacitación en temas administrativos y financieros. Ellas tienen que hacer un análisis básico de costos. ¿Cuál debe ser el precio

de venta? ¿Cuál debería ser el punto de equilibrio para ver si vale la pena hacer el viaje y hacer la inversión que implica ir a alguna de estas ferias? (...) Creo que sí sería una... es un gap que normalmente no reciben” (representante de ONG, hombre).

e) Falta de manejo de los artesanos de medios digitales de pago

En adición a lo anteriormente mencionado, el estudio encontró que **persiste un desconocimiento y/o falta de uso de medios digitales de pago**, como la aplicación Yape del Banco de Crédito del Perú. Es posible que los artesanos soliciten **ayuda para su uso a sus redes de apoyo**, pero, según manifestó la representante de la asociación de artesanas entrevistada, tienen el **deseo de aprender** a utilizarlo de manera autónoma.

De verdad, parece lo que dicen que: “¿Tienes Yape?”. Ay, ¿qué hacía yo? (...) Hay que aprender. ¿Yo qué hacía? Llamaba a veces a algunas amigas que nos están apoyando y yo les decía, “Quieren Yape”, [y ellas] “No te preocupes, [por] Yape envía” (representante de asociación de artesanas, mujer).

Esta problemática también ha sido identificada en el caso español. Al momento de la pandemia por el COVID-19, muchos artesanos no contaban con pasarelas digitales de pago, lo cual obstaculizó significativamente la continuidad de la comercialización de sus productos. La docente e investigadora Ana García señaló al respecto lo siguiente:

“Casi ninguno tenía pasarelas de pago [...] muy pocos tenían página web, menos del 50 por 100, y que de ese 50 por 100 casi ninguno tenía una pasarela de pago” (Ana García, Universidad de Granada)

f) Requerimientos particulares de cada país para la exportación

En el caso de la comercialización orientada a mercados internacionales, el estudio encontró que la existencia de **requerimientos particulares para cada país para la exportación de productos** puede ser limitante, especialmente en lo que respecta a la **materia prima empleada**.

“Depende mucho del mercado, ¿no? Porque hay ciertos mercados que tienen ciertos requerimientos. Ponte, cuando exportas madera. Estados Unidos tiene que tener ciertas certificaciones bastante específicas para poder hacerlo” (representante del sector público, hombre).

g) Dificultad de los compradores y representantes del sector público para determinar la autenticidad de los productos

Cabe añadir que también se identificó **dificultad para determinar la autenticidad de los productos artesanales comercializados** en tres sentidos: (i) si los productos **son auténticamente artesanales**, (ii) si los **materiales son originarios**, y (iii) si quien comercializa **también ha sido el/la productor(a)**. La dificultad para reconocer la autenticidad de los productos artesanales disminuye su valor agregado, ya que estos deben competir con productos que no cumplen con los mismos estándares de calidad. De este modo, la falta de diferenciación clara y regulada entre productos auténticos y no auténticos erosiona el prestigio de la artesanía genuina, afectando negativamente su competitividad en el mercado. La docente e investigadora Edith Meneses (PUCP) indicó lo siguiente al respecto:

“Por ejemplo, vamos a tomar el Cusco (...) vemos, digamos, los productos chinos, en Aguascalientes, (...) están compitiendo con productos de muy alta calidad, como puede ser, digamos, los tejidos de Chincheros” (Edith Meneses, PUCP).

Por otro lado, estos procesos son problemáticos **inclusivo para las propias instituciones del estado**, al momento de seleccionar los participantes para las ferias.

“Nosotros pasamos por un jurado, el jurado califica, pasamos por un proceso riguroso, pero mientras no tengamos una certificación en el campo así rigurosa no sé, es muy difícil en todo caso garantizar eso, ¿no? Y porque hay mucho, mucho intermediario en el sector de la artesanía (...) Y nuestro reto es identificando directamente al productor, ¿no? Y además a la materia prima originaria, ¿no? (...) Lo otro es que muchos de los intermediarios te mienten, te dicen esto, por ejemplo, esta chompa ha sido hecha con fibras vegetales cuando es todo sintético, o te dicen esto ha sido hecho de tal manera cuando no lo es” (representante del sector público, mujer).

h) Subvaloración de los productos por parte de los compradores

La **subvaloración de los productos artesanales**, particularmente por parte del **público nacional**, emergió también como una barrera para la comercialización, siendo que existe **resistencia a aceptar los precios fijados** por los artesanos.

“Esa es la verdad. Sí, consumo local. Me dicen: “Vienen peruanos, pero los peruanos no te pagan más los 10 dólares, te quieren 3 por 5 soles, no 3 por 10, 3 por 10” (representante del sector público, mujer).

i) Falta de reconocimiento del valor cultural de los productos por parte de los compradores
Vinculado al anterior punto, se identificó también una **falta de reconocimiento del valor cultural** de los **productos artesanales**. Desde la perspectiva del director de la ONG entrevistada, **hacen falta campañas** especialmente orientadas al desarrollo de esta valoración en el marco de la propia **identidad nacional peruana**.

“Pero desde el Estado no hay una campaña de valorización de la artesanía, ¿no? (...) Es algo nuestro, es parte de nuestra identidad, o sea, somos ceviche, pero también somos artesanía, ¿no? Somos pico sour, pero también somos el textil que se sigue haciendo, ¿no?” (representante de ONG, hombre).

En ese sentido, el profesor e investigador Valentín Molero indicó que existe una desconexión generacional en la transmisión del valor cultural y la importancia de la artesanía. Las nuevas generaciones necesitan entender y apreciar la riqueza cultural de los productos artesanales para reconocer el valor agregado de este tipo de productos.

“Claro, hay una desconexión entre estas nuevas generaciones. La generación Z, que es una generación bueno, que es muy distinta a nosotros, va muy al tiro, a lo barato, a la escasez, que tienen muy pocos medios y que van a lo óptimo y, además, que no leen cómo vamos a transmitir lo que significa la artesanía del Perú en ese amplio, esa amplia cosmovisión” (Valentín Molero, Universidad de Granada).

j) **Mayor foco de los compradores(as) en la artesanía de la región sierra**

Por otro lado, se detectó la **percepción de que existe un mayor reconocimiento** por parte del público limeño de la oferta artesanal **de las regiones de sierra**, con lo cual aquellos artesanos asentados en regiones amazónicas quedan en desventaja.

“Y creo también (...) que el limeño piensa, cuando piensa en artesanía, piensa en sierra. Es como lo más lejos que logra ver un limeño es la sierra. Y se olvida de la Amazonía, que es el 55% del territorio. Entonces, ya la selva ya no mira” (representante de ONG, hombre).

k) **Informalidad en el sector artesanal**

Según señaló el investigador experto Valentín Molero (Universidad de Granada), la alta informalidad en el sector artesanal en Perú dificulta la medición y gestión efectiva de su impacto económico. Ello impide que el sector sea adecuadamente reconocido y apoyado tanto a nivel nacional como internacional, ya que sin datos precisos y sin una estructura formal, es difícil implementar estrategias efectivas de promoción y venta.

“La gran primera barrera es la economía informal del Perú, es muy difícil saber cuánto factura, la artesanía (...) Entonces, no soy marginable (...) Tú vas al Banco Interamericano Desarrollo presentar un proyecto, dice “Esta gente no factura nada. Si este sector no existe” (Valentín Molero, Universidad de Granada).

5.3. Impulsores para la Producción y Comercialización

En este tercer apartado se describen los impulsores identificados por medio del estudio para los procesos de producción y comercialización de *souvenirs* artesanales. Al igual que en apartado anterior, dichos impulsores han sido divididos según la categoría analítica correspondiente, sea que pertenezcan a los procesos productivos o de comercialización.

5.3.1. Impulsores para la Producción de Souvenirs Artesanales

A continuación, se describen los diversos factores que impulsan los procesos de producción de *souvenirs* artesanales, así como una explicación de la forma en la que operan sobre dichos procesos, de acuerdo con las perspectivas de los expertos entrevistados(as).

a) **Estándares de calidad e innovación de los artesanos**

El estudio también identificó **los estándares de calidad y las prácticas de innovación** como impulsores de la producción de artesanías. En específico, se identificaron como **dimensiones relevantes** para la innovación **los insumos, los diseños, las técnicas y el tipo de productos**.

“Pero ahora, ¿qué estamos haciendo de los teñidores? Estamos tejiendo, estamos, estamos formando, por ejemplo, el arete, el collar, las pulseras las correas, las bolsitas, y algunas bolsas también con el guato del chumbe. O sea, así estamos siguiendo nosotros un proceso, ¿sí?” (representante de asociación de artesanas, mujer). “Mientras no innovas, mientras no va mejorando, yo creo que no va más, ¿no? Entonces yo me diferencio bastante, de repente acá en [nombre de ciudad] somos como tres talleres que estamos trabajando 100% lana de ovino y en su mayoría están trabajando lana que dicen alpaca, pero no tiene nada de alpaca, tiene 15% o 20% de alpaca y el resto es acrílico. Entonces siempre estoy innovando. Mi producto tiene calidad. (...)” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

En esa misma línea, la docente e investigadora Pilar Soto concordó con que la innovación no se limita únicamente al uso de nuevas tecnologías, sino que debe entenderse como una oportunidad de espectro amplio en el cual se incluyan estrategias de venta, materiales y procesos necesarios para adaptar la artesanía al mercado contemporáneo.

“A lo mejor no podemos tener toda la tecnología que queremos. A lo mejor no tenemos acceso a, pero podemos innovar. Desde la parte de la estrategia. Desde la parte de los materiales” (Pilar Soto, Universidad de Granada).

Eventualmente, tras aumentar sus estándares de **calidad e innovación** por medio de la participación en ferias, los artesanos, llegan a estar en la **capacidad de competir en ferias en otras ciudades, incluida la capital, o inclusive en mercados internacionales**.

“O sea, tenemos experiencia de todo. Por ejemplo, cuando nos vamos a vender, mucha, recibimos todas las cosas de información. ¿Por qué? Primeramente, en tus materiales, en tus productos que tú llevas, tienes que tener buen acabado, buen diseño (...) Y más bien eso es para en esta experiencia también, de esa manera para hacerle bueno, hacerle pues a sus productos tener buenos acabados, buenos diseños” (representante de asociación de artesanas, mujer). “A mí me conviene ir a Lima, porque ya, o sea, mi producto ya tiene calidad, tiene... He innovado, o sea, yo puedo ir, entonces yo creo que para llegar a ir a esos mercados que es más exigente, primero tienes que pasar en tu zona porque ahí te dicen, no, y esto, o sea, el cliente mismo te dice: “No le pongas esto, ¿por qué no le pones esto?”, entonces ya, tú vas creando ahí también, ¿no? Por ejemplo, ahorita yo estoy buscando mercados, o sea, irme a una feria para afuera, No, eso sí me gustaría, estoy buscando eso. El siguiente paso, como ya voy a Lima, esas ferias, pero el siguiente paso es salir afuera hacia alguna feria” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

5.3.2. Impulsores para la Comercialización de Souvenirs Artesanales

En esta sección se describen los diferentes factores identificados que impulsan la comercialización de los productos artesanales, incluidos los souvenirs. Se incluye además una descripción de la forma en la que dichos factores inciden en los procesos de comercialización.

a) Acceso a mercados nacionales e internacionales para los artesanos

El estudio determinó que el **acceso a mercados** es un impulsor importante para la comercialización de souvenirs artesanales. Dentro de estos espacios, resaltan los lugares de comercialización itinerantes como las **ferias, pese a la limitación que supone su carácter eventual (periódico o no) y la poca asistencia que puede haber en ocasiones**. Aquellos organizados por entidades estatales nacionales, regionales y locales son el tipo de lugares de venta **más comunes** y a los cuales los artesanos tienen **mayor acceso**. Así, constituyen la **oportunidad idónea** para los artesanos de **exponer** ante el público sus productos y **venderlos** de forma inmediata, inclusive al por mayor.

“Sí, mayormente ahí [en Ruraq Maki] lo que tenemos más venta, porque yo esa vez que me he ido, me fui esa vez que ha pasado (...) Pero sí hemos vendido, señorita, aunque no iba [tanta] gente (...)” (representante de asociación de artesanas, mujer). “(...) Venían, ya a veces vendíamos hasta por mayor, venían de Lima, de Cusco, de Huancayo, venían a

comprar hasta por mayor. Ya sabía la gente, cada fin de mes venían a Ayacucho y nos encontraba los productores en una feria” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

La participación en ferias también constituye una oportunidad valiosa para **contactar nuevos clientes para pedidos futuros**.

“Es una cliente que justo cuando vine a Lima, en esa feria, me contactó [Primer Festival de Innovación en la Artesanía del Perú]. Y sí, yo podía hacer recordatorios. Sí, le dije, pero ya, cuando yo me había escuchado me habla, le dije: “Bueno, sí”. Me contactó y le gustó las muestras que le envié. Y ahorita ya el producto ya lo tengo listo. Estoy empacando para enviar” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

Es importante añadir que espacios como las ferias no tienen como único resultado la oportunidad de exposición y venta. Por el contrario, la participación de los artesanos principiantes en estos espacios **les permite fortalecerse y mejorar** en su quehacer, al punto de poder **devenir en nuevos cuadros o figuras relevantes** en el ecosistema de las artesanías. Ello se debe a que dicha participación **les permite recibir retroalimentación e ideas** de los mismos(as) clientes, lo cual les posibilita **innovar y ajustarse a** las particularidades de **la demanda** del público.

“Sí, mire, es que uno tiene que pensar no solamente en uno, tiene que pensar en todos, en los nuevos valores. Cuando es en tu zona van apareciendo nuevos valores. Y el nuevo artesano se va fortaleciendo en esas ferias (...) [Permiten] Innovar, porque el cliente viene y te dice: “¿Y por qué no le pones esto? ¿Por qué no le haces esto? ¿Por qué no hacen esto?” O sea, ahí creces, te da ideas el cliente mismo” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

Las ferias también son **oportunidades idóneas** para que los especialistas del Ministerio de Cultura o el MINCETUR puedan **identificar a los artesanos productores**, por lo cual hay **predilección por las ferias** organizadas por estas entidades **estatales**.

“Yo ahora estoy saliendo porque son ferias del ministerio, por eso. Pero cuando hay ferias así de cualquier institución, no, no voy. Pero cuando es del ministerio, sí. Porque ahí van seleccionado productores” (Gerenta, empresa del rubro artesanal).

b) Conocimiento de los artesanos del manejo de medios digitales de pago

El conocimiento de medios digitales de pago como Yape, Plin y tarjetas de crédito son ventajosas para la comercialización de los productos artesanales, especialmente en contexto de ferias.

“En Ruraq Maki sí vendieron. Nosotros los hemos apoyado, por ejemplo, en el uso de de mecanismos más informáticos, digamos, para vender, o sea, para que usen Yape, Plin y ese tipo de aplicaciones. no? Y que puedan aceptar pagos con tarjeta de crédito también, que era algo que en realidad ya ha facilitado muchísimo la comercialización para ellas, ¿no?” (representante de ONG, hombre).

c) Presencia y alcance en redes sociales de los artesanos

El **uso de redes sociales** es también un factor que impulsa la comercialización de los productos artesanales en dos sentidos. Primero, permite que los artesanos **ofrezcan sus productos** por ese medio al público; y segundo, les brinda la oportunidad de **que el público conozca su trabajo** y **se interese en él**, siendo que así se vuelven **reconocidos**. Más aún, dicho reconocimiento tiene implicancias significativas, siendo que se reporta invitaciones a participar en **ferias como resultado de su presencia en redes**. Cabe resaltar que, frente a una falta de conocimiento del manejo de las redes, **WhatsApp puede utilizarse como medio** de comunicación **complementario**, en la medida que las artesanas pueden enviar fotografías de los productos a expertos que los apoyen realizando las publicaciones.

“Estamos en el Instagram, hacemos publicación (...) Antes nosotros, no se podía ir a vender mientras, porque no nos invitaban a una feria. Por ejemplo, gracias a ellos. Por ejemplo, yo te digo, para empezar, así por el WhatsApp, no sé yo ese día... y hasta ahorita no. Solamente por el WhatsApp nos han enseñado, o por medidas de ese tomamos foto y se mandaba y se publicaba. (...) Algunos nos apoyaban a ofrecer por el Facebook. Y de esa manera, pues, nosotros también nos hemos llegado a lograr para ser reconocidas, que estamos ya reconocidas de, ¿cómo se puede decir?, ya pues por todo lado, ¿no? Gracias, pues, por todo eso que nosotros estamos, porque anteriores, cuando uno no se tenía todo, celular no se tenía pues todo. No se sabía, unos cuantitos tenían el celular” (representante de asociación de artesanas, mujer).

En consonancia con ello, la docente e investigadora Belén Prados sostuvo, a partir del caso español, que recibir formación en tecnología y comercialización digital posibilita a los artesanos expandir su mercado y aumentar sus ventas.

“Si además el artesano tiene su página web, tiene una manera de comercializar online, ese tipo de plataformas, hay una plataforma que aquí está funcionando mucho” (Belén Prados, Universidad de Granada).

d) Acceso de los artesanos a público objetivo

Al igual que el acceso a mercados y la presencia en medios digitales de comercialización, el **acceso específico a público objetivo** que pueda **interesarse por los productos** es un impulsor importante. Cabe precisar que **no existe** necesariamente **un público objetivo general**, sino que esto **va a variar** según las características de la producción artesanal de cada artesano(a) (región de origen, modelos, insumos, diseños, etc.).

“Entonces, la artesanía de la Amazonía no es algo que necesariamente va a impresionarle a otro amazónico, no es muy parecida de zona a zona” (representante de ONG, hombre).

e) Conocimiento y adaptación a la demanda de los artesanos

En relación con lo anteriormente expuesto, el conocimiento y la capacidad de los artesanos de adaptarse a la demanda del público también constituye un factor impulsor clave. Esto se evidencia, por ejemplo, en el caso específico del conocimiento de las formas en tendencia de combinar ropa y accesorios y las ocasiones para cada una de ellas. Poder adaptarse a las tendencias es especialmente importante en los casos en los que los artesanos desean insertarse en mercados internacionales.

“Yo no uso aretes, pero me imagino que para una mujer el arete tiene que estar muy en la línea de qué ropa se va a poner, cuál es la ocasión. Y si la ropa va cambiando, seguramente los aretes también” (representante de ONG, hombre). “Y las empresas que mejor se adaptan a las tendencias internacionales y a las necesidades de los clientes son las que pueden dar ese salto y convertirse en exportadoras y desarrollarse económicamente. Entonces yo creo que por ese lado es un mensaje que debería darse” (representante del sector público, hombre).

Asimismo, el estudio encontró que existe la consideración de que los hijos(as) de los artesanos, es decir, **las nuevas generaciones**, comprenden la **necesidad de adaptarse** a las demandas del mercado.

“Las nuevas generaciones de los hijos de los artesanos están entendiendo eso, porque ellos ya son formados profesionalmente, entonces tienen otra óptica más cosmopolita, no es tan cerrada (...) Las nuevas generaciones están cambiando, porque ellas tienen mucho más contacto con el mundo de afuera” (representante del sector público, hombre).

5.4. Condiciones de Sostenibilidad para la Producción y Comercialización de Souvenirs Artesanales

El estudio encontró un conjunto de **condiciones imperativas para la sostenibilidad** de la producción y comercialización **de souvenirs, en tanto productos artesanales**, en el Perú. En este apartado se describe cada una de estas condiciones y la forma en la que su continuidad **incide** en dicha sostenibilidad.

a) Transmisión intergeneracional de los conocimientos

El estudio determinó, como primera condición de sostenibilidad, la **transmisión intergeneracional de los conocimientos**. Ello posibilita la preservación de **técnicas y diseños tradicionales** a lo largo del tiempo, los cuales sirven a su vez como **base para el desarrollo de artesanía innovada**.

“Estamos implementando o diseñando, digamos, una segunda fase para un proyecto que tenemos de manera que las mujeres artesanas puedan capacitar a las jóvenes y niñas en su arte, justamente para que no se pierda. Y ahí hay varias cosas, porque existe la tendencia a abandonar el campo, abandonar la zona rural o abandonar la Amazonía e irse a las ciudades, a la costa, etc., con lo cual las posibilidades de que se pierdan estas tradiciones son mucho más altas”. (representante de ONG, hombre). “[Tenía] Una bodega. Y mis papás son artesanos. Y entonces apareció esto de los bordados y dije, ¿por qué no hacer esto? Porque a mí me gusta, porque fue un boom, ¿no? Porque apareció los bordados, que ya no eran los tejidos en telar con diseño, sino eran ya los bordados” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

Esta es una condición que otros países, como España, comparten. Una década atrás, ya se había identificado el envejecimiento de los artesanos, siendo este hasta dicha fecha una amenaza para el 64.3% de las empresas del rubro artesanal (Escuela de Organización Industrial & Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, 2015).

Considerando esto, es importante no limitar la transmisión intergeneracional de estos conocimientos únicamente a los jóvenes provenientes de familias artesanas, sino ampliarla a aquellos que, no siéndolo, desarrollan interés en la profesión. Esto a partir de programas formativos a los cuales puedan acceder desde la infancia. Al respecto, la docente e investigadora Pilar Soto indicó lo siguiente:

“Necesitamos una formación, pero esa formación tiene que llegar también a la sociedad, a las personas que están en nuestro, en nuestra cultura, a esa, a esa sociedad más cercana que, aunque no sean artesanales (...) Y ahí entran de lleno el compromiso tan grande que tiene que tener el Ministerio de Educación a todos los niveles para desarrollar esos programas formativos, tanto yo, desde mi punto de vista, desde el nivel infantil que tenemos que poner en contacto nuestros niños más pequeñitos con ese patrimonio cultural tan cercano y tan para ponerlo en valor primaria secundaria en posgrado en carrera, y que luego se desarrollen programas que vayan directos a esos artesanos, a nuestro artesano. para que para que tengamos ese trasvase de conocimiento trasgeneracional que tenemos” (Pilar Soto, Universidad de Granada).

b) Preservación de los recursos naturales (insumos)

Otra condición imprescindible para la sostenibilidad de la producción y comercialización de productos artesanales, entre ellos los *souvenirs*, es la **preservación de recursos naturales**. Los **productos tradicionales y de origen natural**, que pueden provenir de los **bosques o de animales** son fundamentales para para la elaboración de estos productos, por lo cual la **salvaguarda de los ecosistemas** en los cuales se desarrollan **se vuelve imperativo**.

“Estamos hablando de prácticas muchas veces ancestrales. Estamos hablando de utilización de materiales naturales del bosque, y que, si nosotros le seguimos dando valor a esos materiales, estas señoras van a ser una de las tantas que van a promover que no se deforesten los bosques, porque lo necesitan para obtener estos insumos. Está todo muy relacionado” (representante de ONG, hombre).

c) Rentabilidad de la ocupación

Otro factor de sostenibilidad identificado es la **rentabilidad** de la producción y comercialización de los productos artesanales. La rentabilidad posibilita que las personas puedan dedicarse a esta ocupación, así como constituye un **factor interrelacionado con la transmisión intergeneracional de conocimientos**. Ello en el sentido de que, aún si los artesanos transmiten a sus hijos(as) los conocimientos tradicionales para la elaboración de artesanías, **si está actividad no resulta rentable**, es **poco probable que las nuevas generaciones opten por dedicarse a ello**. Esto aplica tanto como para los casos en los cuales la nueva generación ha tenido acceso a oportunidades educativas alternativas como para los casos en los que no, siendo que **el acceso a mercados y consecuente rentabilidad es en gran medida determinante**.

“O sea, comercialmente tampoco es que hay una un atractivo para alguien joven. Yo me voy a dedicar a esto porque finalmente, gracias a la artesanía, mi mamá ha construido mi casa, me mandó a estudiar, etcétera. Son ingresos que todavía son muy bajos para para estas señoras” (representante de ONG, hombre). “Sí. Mira, por ejemplo, ahora, yo hago artesanía, ¿no? Entonces, si usted me pregunta: ¿En tus hijos, alguien se quedaría siendo

[artesano(a)]?” No creo. Porque viendo el mercado, que no hay apoyo, nada. Y, es más, mis hijos son profesionales y dudo que dejen su profesión para hacer la artesanía si no hay espacios, no hay oportunidades. Y hay muchos artesanos que de repente no pueden educar a sus hijos y aunque sea, seguirían la artesanía. Pero ¿con qué van? Así es que no hay mercado, no hay oportunidades” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer)

Esto se relaciona igualmente con el caso español, siendo que la escasa rentabilidad afectaba hacia el 2014 a 62.7% de las empresas. Más aún, en este caso, la baja rentabilidad fue identificada como factor que amenaza el relevo intergeneracional de los artesanos (Escuela de Organización Industrial & Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, 2015).

Resalta también que la **rentabilidad** no solo **permite la continuidad** de la comercialización, sino que también trae consigo **oportunidades de crecimiento orientado al mercado internacional**, siendo que, por ejemplo, la participación en ferias internacionales requiere **mayor inversión**.

“Sí. Por ejemplo, yo ahorita yo puedo decir que yo puedo correr con mi gasto. Y sea donde, digamos, si me dicen vaya a Dubai, no iría. Y si me dicen vaya a Estados Unidos, a ojos cerrados me voy. Porque ya tengo testeado mi producto donde es aceptado”. (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

Esta situación también se da en España, considerando que 4 de cada 10 empresas del rubro artesanal no tenían interés o capacidad, al 2014, de exportar productos (Escuela de Organización Industrial & Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, 2015).

d) Resiliencia

Finalmente, **la resiliencia** de los artesanos es también una condición de sostenibilidad clave en un **contexto de baja demanda de los productos y baja rentabilidad**. Las **estrategias** que estos implementan en el marco de dicha resiliencia, desarrolladas en el primer subcapítulo, son importantes para la continuidad de la producción y la comercialización de estos productos. Asimismo, resalta también la iniciativa que surgió en algunos casos de trasladar las ventas a plataformas virtuales, especialmente en el contexto de pandemia por el COVID-19.

“Uno tiene que seguir al día siguiente (...) Porque el negocio es así, pues. Cuando vives del negocio, no vas a esperar un sueldo mensual. El negocio es así. [Hay que] Aprovechar en los días en los que hay venta y guardar para los días en los que no (representante de galería artesanal, mujer). “Mi hija volvió de afuera y dijo: “Mami, hay maneras de poder vender”. Entonces nos pusimos a una plataforma y casi en ocho meses, siete, ocho meses pudimos vender un producto. Justo y estábamos ya en la plataforma cuando vino la pandemia. Y nos llegó un pedido pues de afuera así en cantidad, ¿no? Entonces dijimos, ya no importa, aunque sea para ellas ya no ganemos tanto, aunque sea ya que, para ellas, para que puedan seguir trabajando” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

e) Fortalecimiento de capacidades de liderazgo y empoderamiento

En adición a ello, el estudio identificó el **fortalecimiento de capacidades como el liderazgo y empoderamiento** como condición de sostenibilidad para la comercialización de productos artesanales, considerando que dicho proceso consiste en toda **una cadena de valor**.

“Es que hay que verlo también como toda una cadena de valor, ¿no? En la cual inicias con tu producto, tus insumos, en la cual se tiene que mejorar la calidad del producto, las propias capacidades, de fortalecimiento, ¿no? Que ya viene un empoderamiento de ellas mismas, y luego ya viene un proceso de venta, ¿no? Todo lo que es estrategia de marketing, comercialización, y lo que habla Gonzalo, la sostenibilidad, ¿no? Estamos abarcando todos esos eslabones para que sea sostenible la venta de las artesanías, no de sus productos” (representante de ONG, mujer).

5.5. Acciones Desarrolladas y Articulación de los Agentes Auspiciadores

A partir de las entrevistas a expertos, y en consonancia con la revisión de bibliografía y normativa nacional, el estudio identificó como **principales agentes auspiciadores** (*sponsors*, en términos de Chutia & Sarma, 2016) de la producción y comercialización de productos artesanales, entre ellos los *souvenirs*: (i) a las **instituciones estatales a nivel nacional, regional y local**, (ii) a las **organizaciones sin fines de lucro**, y (iii) las **empresas del rubro artesanal**. Dichos agentes auspiciadores han conducido **una serie de acciones**, algunas ya **concretadas** y otras **en desarrollo**, que se encuentran listadas en este subcapítulo. De la misma manera, se presenta un análisis de la forma en la que dichas acciones inciden en los procesos de producción y comercialización de los productos artesanales. De este modo, el presente subcapítulo se divide en tres secciones. Primero, se describen las **acciones orientadas a la producción**; segundo, aquellas **acciones orientadas a la comercialización**; y tercero, las **formas en las que los agentes auspiciadores articulan entre sí** en el marco del desarrollo de dichas acciones.

5.5.1. Acciones Desarrolladas por los Agentes Auspiciadores Orientadas a la Producción de Souvenirs Artesanales

A través del estudio, se identificó un conjunto de acciones desplegadas por los agentes auspiciadores, las cuales se han orientado a promocionar la elaboración de productos artesanales, entre ellos los *souvenirs*. Estas se encuentran listadas y desarrolladas en este apartado, junto con los agentes encargados.

a) Brindar asistencia para la postulación a fondos concursables y bonos estatales

Una de las acciones que representantes de **ONG** como del sector público (**MINCETUR**) han desplegado es la **asistencia a los artesanos en la postulación a fondos concursables** de diversa índole. Dicha asistencia es de tipo **técnica**, para la formulación de proyectos o propuestas, y **económica**, a manera de subvención de las contrapartidas, cuando son solicitadas (esta última solo ha sido brindada por la ONG). Por otro lado, también se ha identificado **asistencia para la recepción de bonos estatales** orientados a los artesanos, por parte de representantes del sector público (**MINCETUR**).

“Eso hacemos mucho también, ¿no? O sea, las apoyamos para acceder a nuevos financiamientos. Y eso también requiere, o sea, ahí también hay una deficiencia técnica de ellas para poder establecer el objetivo del proyecto, diseñar, ¿no?, un marco lógico básico, digamos, de su propuesta. Entonces, las apoyamos y ya cuando sale el financiamiento les va directamente a ellas, ¿no? (...) Y muchas veces les piden, también como parte de los requisitos, ellas poner una contraparte de dinero para que no sea solo un regalo. Entonces, en este caso, [nombre de la ONG], trabajando con ellas, pone la contraparte” (representante de ONG, hombre). “Vemos, por ejemplo, ahorita en este tema del COVID, ver de qué manera los ayudamos para que puedan capitalizarse, para que puedan ayudar a través de fondos concursables o de bonos. Acaba de salir un bono de los artesanos. Entonces es otra forma de ayudarlos para que ellos vuelvan a insertarse, a dinamizar su economía” (representante del sector público, mujer).

b) Brindar capacitaciones en técnicas, diseños, insumos y uso de herramientas y/o máquinas
Por otro lado, el estudio identificó que los agentes auspiciadores proporcionan capacitaciones para los artesanos respecto a cuatro dimensiones del quehacer artesanal: **las técnicas, los insumos, los diseños y el uso de nuevas herramientas y/o máquinas**. Cabe resaltar, respecto a los diseños, que esto incluye la **combinación de los colores** según los tipos de producto. De igual manera, respecto al uso de nuevas herramientas, destaca el uso de **máquinas de coser** que posibilitan la elaboración de diferentes productos. Asimismo, la capacitación en técnicas de elaboración de productos artesanales permite la **uniformidad de la calidad de los productos**.

“También, sí, se hacen [las capacitaciones] desde cómo diseñan su producto, qué colores tienen que combinar, ¿no? Para los aretes o para los bolsos, los tipos de materiales, todo eso se hace en la capacitación, ¿no?” (representante de ONG, mujer). “De [nombre de ONG], de [nombre de programa A], de ellos, y del [nombre de programa B], todos ellos nos han apoyado desde un inicio para aprender a coser en máquina. Pero ahora ya lo hemos logrado todos, las ñañas sabemos coser en máquina” (representante de asociación de artesana, mujer). “Yo soy la que les capacita en el taller. Entre ellas se pasa la voz. Yo les digo que pueden invitar a más gente porque yo les doy a bordar y a veces le dan a otra persona que le ayude. Entonces, cuando yo les capacito, yo sé la calidad del producto que me va a venir. Entonces, cuando le dan a otra persona, la calidad no es igual. O sea, viene chueca, o sea, como lo han podido hacer. Entonces les digo: “¿Por qué dan? Porque pueden traerles a si sean 10, 20, 50 señoras, normal, que vengan”. Entonces yo me siento y las capacito. Entonces, por eso es que doy garantía a mi producto y también les pago lo justo” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

Cabe destacar, que, dentro de las capacitaciones respecto a los **diseños**, hay un énfasis en la **producción de artículos de uso práctico**, tales como bolsos, cartucheras y celulares, con los detalles y características correspondientes (cierres, bolsillos, correas, etc.)

“Y también el uso, ¿no? Dependiendo, por ejemplo, y los tamaños, ¿no? O sea, tú te haces un bolso y parece que quieres un bolso para guardar una cartuchera, para guardar un celular. O sea, todas esas cosas se necesitan. Y entonces, es decir, de cierta manera cómo se trabaja, ¿no? Tiene que irse el largo de la correa, si tiene que haber un bolsillo, tiene que haber un cierre. Hay cosas tan de pequeño detalle que no saben ni qué es lo que se necesita” (representante de ONG, mujer).

c) Facilitar información sobre las tendencias y la demanda

Asimismo, se encontró que ONGs como la contactada facilitan información a la asociación de artesanas con la que articula respecto a las tendencias del mercado y la demanda de productos artesanales, por medio de catálogos. Esto permite que las artesanas puedan tener dicha información constantemente actualizada.

“Se les muestra también [a las artesanas] catálogos para que conozcan las tendencias de por dónde van la demanda de artesanía, de productos artesanales, que va cambiando también. No siempre es lo mismo” (representante de la ONG, hombre).

d) Facilitar servicios de diseño e innovación

Es importante añadir, que, por parte de agentes del sector público, como PROMPERÚ y MINCETUR, se han facilitado **servicios de diseño e innovación**, orientados al **desarrollo de oferta exportable para temporadas** específicas como la **Navidad**. Con ello se hace referencia a la **contratación de servicios de diseñadores** para que puedan desarrollar **productos innovados**.

“Por ejemplo, el año pasado hemos trabajado el proyecto de desarrollo de oferta exportable de productos de navidad, en el cual nosotros como PROMPERU capacitamos a unas 12 empresas, y ellos como MINCETUR capacitaron a otros 10 en realidad. Y lo que se les dio es... nosotros contratamos a una diseñadora y la cual hizo todo un desarrollo de productos innovados pero orientados a navidad” (representante del sector público, hombre).

e) Proporcionar insumos y herramientas de trabajo

En adición a lo ya señalado, los agentes auspiciadores también asisten a los artesanos al proporcionarles **insumos de trabajo** (p.e.: tela e hilos), al igual que **herramientas** (p.e.: máquinas de coser).

“Dos maquinitas, sí. Dos maquinitas. Y eso, por mientras, ahorita tenemos, a ver, cinco, uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, siete máquinas, algo por ahí hacia pedal. (...) Mayormente, mira, por ejemplo, del [nombre del programa B] nos apoyaban con nuestros hilos, mayormente con eso, con nuestros hilos. Y luego algunas telas (...) Y ahora ya pues también del [nombre del programa A] del Ministerio de Cultura también nos han apoyado con los hilos” (representante de asociación de artesanas, mujer). “También se ha hecho, por ejemplo, compras de máquinas, máquinas de coser y todo ello, ¿no?” (representante de ONG, mujer).

En el caso de los CITEs, estos proporcionan máquinas principalmente **cuando hay pedidos a gran escala**.

“Pero sí hay un apoyo a los artesanos [por parte del Ministerio de la Producción], sobre todo que les dan el apoyo cuando les piden piezas a gran escala. Y entonces hay con cortadoras, con tropeadoras, con máquinas que pueden ofrecer los CITES, entonces son valiosos para ellos” (representante del sector público, mujer).

f) Propiciar la uniformización en la calidad de los insumos y los diseños

Tanto desde el sector de las ONG como del sector privado (rubro artesanal) se identificaron esfuerzos por propiciar la **uniformización** en lo que respecta a los **insumos y diseños** de los

productos artesanales. Dicha estandarización se hace con el objetivo de poder **potenciar los niveles de calidad**.

“Entonces, lo que nosotros también estamos trabajando justo ahora y este sábado tenemos un taller para que se canaliza de una sola manera cómo se van a comprar todos los insumos, ¿no? También los ganchitos del arete ¿no? A veces ponen... Se tiene que hacer con plata y no con alambre. Entonces, todas esas cosas de detalle llaman mucho. Y entonces también estamos tratando de que ellas uniformicen tanto en la calidad de sus productos, en sus diseños también, ¿no?” (representante de ONG, mujer).

En el caso específico de la empresa del rubro artesanal, los estándares de calidad propuestos **hicieron posible la exportación** de los productos:

“(…) La pandemia nos ha ayudado, nos ha dado tiempo para mejorar, estandarizar el proceso, el producto, a trabajar, ahora incluso usamos mejores insumos, mejores accesorios, porque para exportación es muy diferente, porque la calidad, claro, no era cualquier cosa que mandábamos a Cusco, ¿no? Pero el mercado para afuera es más exigente, es mejor acabado, mejores los accesorios, la calidad, o sea, Hemos mejorado bastante porque la pandemia no se ha dado tiempo a trabajar, estandarizar y todo eso” (representante de empresa del rubro artesanal, mujer).

g) Uniformización en los costos de producción y en los precios de venta

En complemento a lo anteriormente mencionado, el estudio también encontró que desde el sector de las ONG se ha propiciado la uniformización de los costos de producción y precios de venta para la asociación de artesanas con la cual articulan. Ello considerando que los precios de venta han sido heterogéneos, en principio, por la falta de uniformidad en la compra de los insumos.

“También los costos de producción, porque ellas si bien compran de manera distinta, como comento, pues los costos de producción son distintos y los precios de venta también” (representante de ONG, mujer).

5.5.2. Acciones Desarrolladas por los Agentes Auspiciadores Orientadas a la Comercialización de Souvenirs Artesanales

En complemento al apartado anterior, en esta sección se encuentran consignadas aquellas acciones conducidas por los agentes auspiciadores que buscaron promover los procesos de comercialización de productos artesanales, entre ellos los *souvenirs*. Dichas acciones se encuentran detalladas, así como se indican los agentes que las han desplegado.

a) Brindar asistencia económica y logística para asistir a ferias y capacitaciones

El estudio encontró que agentes auspiciadores como las ONG brindan asistencia económica y logística a los artesanos para posibilitar su participación en ferias y otros eventos, siendo que financian sus viáticos (alojamiento, comida, pasajes, etc.).

b) Brindar capacitaciones en el manejo de habilidades digitales

Otra forma importante de capacitaciones proporcionadas por los agentes auspiciadores son aquellas orientadas al desarrollo de habilidades digitales, dentro de las cuales destaca el uso de aplicaciones de comunicación móvil como WhatsApp.

“Primero saber quiénes son, dónde están ubicados, saber un poco más su información y de ahí empezamos a desprender diferentes actividades para ellos. Temas de fortalecimiento de capacidades. Tenemos programas interesantes, que es mejora de oferta artesanal, que es tema de habilidades digitales” (representante del sector público, mujer). “(...) Semanalmente nos hemos centrado con el [nombre del programa B]. Ellos nos han incentivado, gracias a ellos también hemos recibido capacitaciones. De esa manera nosotros hemos aprendido también no sabía en cuestión de agarrar el WhatsApp y también no sabía cómo comunicarme, no sabía manejar el celular del WhatsApp. Y gracias a ellos nos han apoyado también en eso, nos daban capacitaciones”. (representante de asociación de artesanas, mujer).

c) Apoyar en la creación de marca colectiva

En adición a lo ya mencionado, también se identificó iniciativas desde el sector de las ONG, orientadas a **brindar asistencia para gestionar la creación de una marca colectiva**.

d) Posicionar la artesanía como recurso turístico

Desde el sector público (MINCETUR) se están desarrollando diferentes estrategias orientadas a **posicionar la artesanía como recurso turístico**, en línea con la normativa nacional vigente. Dichas estrategias incluyen **talleres y capacitaciones para la apertura de los talleres al público, el establecimiento de restaurantes y hospedajes** en el mismo taller, y las iniciativas de **turismo vivencial** en sí mismo en el contexto de la producción artesanal.

“(...) Pero, por ejemplo, en [nombre de distrito] tenemos casos donde ya hay barrios conglomerados donde digamos que están preparados, reciben turistas, los turistas se quedan y hacen como un turismo comunitario, como un turismo vivencial en el marco de la artesanía” (representante del sector público, mujer).

Esta estrategia concuerda con lo expuesto por la docente e investigadora Belén Prados (Universidad de Granada), quien señaló que la promoción turística debe destacar la artesanía como un elemento central del patrimonio cultural.

“Tener pequeños talleres que serían impulsores (...) antes de la visita, yo ya sé que voy a visitar este sitio y que, además, en este sitio hay unos artesanos que me pueden enseñar. Yo ya llevo esa cultura, esas ganas de visitar esas ganas de conocer la artesanía como foco de atracción turística” (Belén Prados, Universidad de Granada).

Además de ello, desde el sector público (Ministerio de Cultura) también viene gestionando con diferentes casas-talleres artesanales **iniciativas de inmersión en el proceso productivo**. Con esto se hace referencia a **la apertura de sus puertas al público** para que sean visitadas por el público, al igual que para ofertar **talleres in situ**.

“Ellos van a abrir sus puertas, no todos, pero sí los que se han comprometido con este proceso. Hay varias casas-taller ahí identificadas y hay dos de ellas que van a abrir para ofrecer talleres al público. Entonces uno se va a poder inscribir, va a poder ir a los talleres y va a poder visitar la casa-taller del artesano. Entonces, entrar en una inmersión en el proceso productivo, digamos, cómo es el entorno que rodea a este mundo de la artesanía” (representante del sector público, mujer).

La profesora e investigadora Belén Prados (Universidad de Granada) concordó igualmente con esta iniciativa. A partir del caso de las espadas toledanas, identificó que promover la participación en talleres artesanales como parte de la experiencia turística garantiza la autenticidad y aumenta el valor percibido de los productos.

“¿Qué están haciendo los artesanos de Toledo, una ciudad turística? No sé si la conocéis en sus propios talleres están promocionando el que tú vayas a aprender a hacer la espada. entonces, es. creo que el gran impulsor del souvenir y todo lo que va a traer después con todo lo que habéis dicho. Obviamente, a partir de formación. Viene por el vínculo entre el turismo y la artesanía. Para mí creo que es la clave.

e) Descentralización de ferias y exposiciones

Asimismo, desde el sector público (Ministerio de Cultura), se están gestando **ferias y exposiciones descentralizadas** en diferentes regiones del país. Estas también tienen una **orientación a la enseñanza y el aprendizaje de las expresiones culturales**, aunque en una fase más inicial que en Lima.

“Lo otro que estamos haciendo es también descentralizar, porque estamos haciendo este año ferias, exposiciones en [Departamento A] y también en [Departamento B] (...) Vamos a tratar de que ellos giren también, igual que nosotros, en torno a la enseñanza, aprendizaje, en torno a llevar aquí la educación formal y no formal, que es una de las piezas claves de la Convención 2003, pero todavía estamos en las regiones en fase muy inicial” (representante del sector público, mujer).

f) Elaboración de PERDARs y reactivación del CONAFAR y los COLOFARs

Por otro lado, desde el sector público también (MINCETUR) se reportan esfuerzos por fortalecer a los gobiernos locales y regionales en pro de la reactivación del CONAFAR y los COLOFAR y de la construcción de los PERDAR (Planes Estratégicos Regionales para el Desarrollo de la Artesanía).

“Algunos [PERDAR] están en construcción. Están, por ejemplo (...) el Estratégico Regional de [Departamento C], sus PERDARs están en construcción. Este año lo que se ha querido hacer con esta nueva gestión es fortalecer un tema a los gobiernos locales y regionales. Entonces ahorita nosotros lo que tenemos es el CONAFAR y los COLOFAR. (...) [Su activación] es lo que justamente están tratando de impulsar” (representante del sector público, mujer).

g) Facilitar acceso a mercados internacionales (exportación)

El sector público (PROMPERÚ) destacó también por su rol en la gestión de oportunidades para promover la oferta de artículos, entre ellos productos artesanales, en espacios de conexión y comercialización hacia mercados internacionales, como ferias, ruedas de negocios y otros tipos de exhibición. Cabe señalar que esta entidad es la principal coordinadora de estas actividades, por lo cual sus funciones incluyen la convocatoria de participantes, la selección, entre otros. Asimismo, es preciso mencionar que la promoción de la oferta artesanal al exterior es parte de los objetivos del PNDAR.

h) Facilitar acceso a lugares itinerantes de comercialización

Desde el sector público (MINCETUR, Ministerio de Cultura, gobiernos regionales y municipales) se han identificado iniciativas para proporcionar a los artesanos **lugares itinerantes para la comercialización de sus productos**. Entre ellos, destacan las **ferias** y los **festivales**.

“Sin embargo, como bien dices, tenemos la parte de promoción, que es de ferias; tenemos la parte, nuestro primer pilar, que es el registro nacional del artesano”. (Representante del Sector Público, mujer)

Es importante indicar que, por parte de MINCETUR y Ministerio de Cultura, como se ha mencionado previamente, existen **ferias y exposiciones-venta periódicas**. Sin embargo, como también se señaló en el subcapítulo de impulsores, en el caso de los gobiernos regionales y locales, **depende en gran medida de cada gestión, por lo cual el apoyo no siempre es continuo**.

i) Brindar charlas orientados a la generación de valor cultural/intangible

Desde el sector público (MINCETUR) también han contribuido con **charlas de storytelling**, las cuales han estado orientadas a brindar a los artesanos conocimientos sobre **cómo generar valor agregado cultural intangible** a los productos artesanales a partir del **relato de historias** de los mismos y **la estimulación de la imaginación** del público.

“Me acuerdo una vez estaba dando una charla de storytelling, ¿no? Entonces [un artesano] me dice, “Ah, mira, mi abuelito hacía unas trenzas”. Y le digo: “Ah, mira, qué bacán. Hay que ponerlo en las maletas”. Por ejemplo. “Sí, porque eran las trenzas que cuidaban”, no sé qué. “Mira, ¿por qué no lo vendes y pones que en las maletas a los viajeros te van a cuidar tu mochila, tu maleta, etcétera?”. Entonces, vas jugando con la imaginación y vas enganchando a tu cliente, a tu posible consumidor. Y te apuesto que no van a querer. Ah, va a querer para su hermano, para su hijo, para su tío, etc. Pero yo creo que por ahí es la alternativa” (representante del sector público, mujer).

j) Brindar capacitaciones en temas administrativos y financieros

El estudio también identificó esfuerzos por parte del sector público (Ministerio de Cultura) por brindar **capacitaciones orientadas a fortalecer las capacidades administrativas y financieras** de los artesanos, en el marco de las exposiciones-venta “Ruraq Maki”.

“También estamos haciendo también el fortalecimiento de capacidad de los propios artesanos, porque aquí mismo vamos a recibir talleres desde cómo manejar, por ejemplo, billeteras virtuales, algo de educación financiera” (representante del sector público, mujer).

k) Organización de oferta cultural de patrimonio vivo

Por otro lado, también desde el sector público (Ministerio de Cultura) se han venido organizando **iniciativas de patrimonio cultural abierto o “vivo”**. En concreto, esto refiere a **eventos de exposición de oferta artesanal en huacas y museos abiertos** en las que se integre el patrimonio vivo y la artesanía tradicional, siendo que dichos lugares inspiran a “pensar en cultura”.

“(…) Museos y sitios de patrimonio abiertos, ¿no? O sea, la idea de integrar, o sea, de que podemos hacer una oferta cultural atractiva y una oferta cultural donde tú puedas ver patrimonio vivo y arte, y sobre todo arte y artesanía tradicional dentro de un contexto, digamos, donde está la huaca y nos ayuda bastante a pensar en cultura” (representante del sector público, mujer).

l) Soporte en la difusión en medios digitales y físicos

Por parte del sector de las ONG, se encontró que estas brindan soporte a los artesanos en la **difusión de sus productos a través de medios digitales**, siendo que financian la **elaboración de catálogos** y de **toma de fotografías profesionales** para las redes sociales de las organizaciones con las que articulan.

“Y también, por ejemplo, una de las estrategias es a través del Instagram. Entonces ahí te das cuenta y tienen unos buenos catálogos, bonitas fotografías, y eso también es una inversión que [nombre de la ONG] también lo hace, ¿no? Hay un fotógrafo en especial, en particular, que se contrata” (representante de ONG, mujer).

Por otro lado, por parte de los gobiernos locales, **este soporte aún no se da en todos los casos**, pese a la expectativa que existe particularmente a nivel de galerías artesanales.

m) Asistencia para tramitar la asociatividad

Finalmente, por parte de otros ministerios como el Ministerio de la Producción (PRODUCE), se han llevado a cabo **programas orientados a la formalización** de distintos actores, entre ellos los artesanos, por medio de **asistencia para tramitar su asociatividad** a través de notarías.

“Ese es, por ejemplo, un ejemplo. PRODUCE también y tiene sus programas de “Tu empresa” que ayuda a formalizar a diferentes públicos, entre ellos los artesanos obviamente, a formalizarlos, les da apoyo con notarías para que puedan sacar su asociatividad” (representante del Sector Público, mujer).

5.5.3. Articulación entre los Agentes Auspiciadores en el Marco de las Acciones Desplegadas

A través del estudio, se han identificado articulaciones, en el marco de acciones desplegadas para promover la comercialización de productos artesanales, entre: (i) ministerios públicos y empresas, (ii) entre programas públicos y ONGs, (iii) entre galerías artesanales y otras empresas, (iv) entre y al interior de los ministerios, (v) entre ministerios y gobiernos locales, y (vi) entre ONGs y empresas. En esta sección se describen dichas articulaciones y las acciones en las cuales se enmarcaron.

a) Articulación entre ministerios públicos y empresas

En lo que respecta a la **articulación entre ministerios públicos y empresas privadas**, el estudio encontró que entidades como PROMPERÚ promueven la comunicación y la convocatoria de empresas que deseen participar en sus diferentes iniciativas.

“Siempre estamos en contacto con ellos para convocar a esas empresas también que puedan cumplir los requisitos que nosotros tenemos y puedan sumarse, porque igual son empresas peruanas y nosotros estamos gustosos de que sean parte y evolucionen, ¿no? con nosotros” (representante del sector público, hombre).

Entre estas, cabe resaltar la participación pasada de entidades como ADEX, la Cámara de Comercio de Lima y la Cámara de Comercio Exterior en **mesas de reunión para coordinar alianzas estratégicas** para desarrollar actividades en el marco del PNDAR.

Adicionalmente, la **articulación de MINCETUR con empresas privadas** con fines de promoción de la comercialización de productos artesanales también se ve **afectada por** un factor señalado previamente en el subcapítulo de barreras: la **capacidad limitada de producción**. Dicha limitación **obstaculiza** que los artesanos puedan cumplir con el **volumen de los pedidos** en las fechas establecidas. Asimismo, también se encontró que desde el sector público se considera necesaria la supervisión de la calidad de la producción.

b) Articulación entre programas públicos y ONGs

El estudio también encontró que ONG y programas públicos operan de manera simultánea en pro de asistir a los artesanos con el acceso a financiamiento para sus proyectos.

“Hay un programa [Programa A] que se llama. Entonces también están haciendo un proyecto, se están combinando, ¿no?, los esfuerzos, [nombre de ONG] con [Programa A] para mejorar también toda esa cadena (...) En este caso ellos tienen financiamiento, ¿no? Entonces, lo que se les apoyó fue la formulación de la propuesta. Entonces, ellas ya cuando se formuló, sacó la convocatoria [Programa A], y salieron escogidas, ¿no? Por esta propuesta que se tuvo” (representante de ONG, mujer).

c) Articulación entre galerías artesanales y otras empresas

Por otro lado, el estudio encontró que ciertas galerías artesanales tienen convenios con las empresas de buses turísticos orientadas a que estos puedan incluir dentro de sus paradas sus establecimientos. No obstante, esta forma de articulación aún no se ha implementado en todas.

“(...) Entre todos se reúnen y pagan, dan una cuota para que los ómnibus que vienen a recoger a los turistas se los lleven para allá, y creo que les dan una bolsa, algo así. Y eso también se estaba pensando acá, pero no, no se llegó a hacer, mejor dicho”. (representante de galería artesanal, mujer).

d) Articulación entre y al interior de los ministerios

Como se mencionó previamente en el apartado de acciones, PROMPERÚ ha articulado con otras direcciones de MINCETUR orientadas a la promoción de la artesanía al **compartir** con ellos **información de servicios de diseño e innovación**, orientados al desarrollo de oferta exportable para temporadas específicas como la Navidad, para que ellos también puedan contratarlos.

“Entonces esta articulación fue que nosotros teníamos el programa planificado, entonces le dimos el know-how de estos servicios para que ellos puedan contratarlo de la misma manera y puedan tener productos también innovados” (representante del sector público, hombre).

En adición a ello, se encontró que, en el Ministerio de Cultura, la **Dirección de Patrimonio Inmaterial** también ha articulado con las **Direcciones Desconcentradas de Cultura** en las regiones con el fin de **hacer los filtros y el registro de los artesanos para participar en la feria**

Ruraq Maki. Al estar más familiarizados con los artesanos de sus regiones, las Direcciones Desconcentradas asumen estas labores. Más aún, se espera que en el futuro puedan **organizar sus propias ediciones desconcentradas** de la feria.

Por otro lado, el **Ministerio de Cultura** viene coordinando con el **Ministerio de Educación** iniciativas para **visibilizar la artesanía tradicional en contextos de educación formal** con el fin de salvaguardar estas expresiones culturales e **integrar a diferentes actores en el ecosistema de la artesanía.**

“Y vamos a hacer coordinación con el Ministerio de Educación. Entonces, estamos articulándonos ya con Educación desde una... ahorita con muestras nada más, pero en realidad son muestras que pretenden que la artesanía tradicional se enseñe, se visibilice desde las aulas en contextos de educación formal. Como vamos poco a poco implementando la estrategia. Tratando de que se vea que el contenido desde cultura es sobre todo salvaguardar las expresiones culturales tradicionales, ¿no? E integrarnos un poco a todo un ecosistema creativo, pero un ecosistema desde, como te digo, acá es tradicional, ¿no?” (representante del Sector Público, mujer).

e) Articulación entre ministerios y gobiernos regionales y locales

En lo que respecta a la articulación entre ministerios y gobiernos regionales y locales, como se mencionó en el apartado exterior, el estudio identificó que MINCETUR ha articulado con PROMPERÚ, así como con una municipalidad provincial para desarrollar una intervención que consistió en servicios de mejor oferta artesanal en destinos turísticos priorizados de cara a la campaña navideña. Esta articulación devino además en la generación de pedidos a futuro.

No obstante, estas articulaciones tienen limitaciones en dos sentidos. Primero, se ha encontrado que hace falta una participación más activa de los gobiernos regionales y locales en proyectos o intervenciones orientadas a la promoción de la comercialización de productos artesanales. Segundo, destaca la falta de presupuestos asignados específicamente a dichas iniciativas.

“(...) No cuentan con presupuestos netamente para artesanía, ¿no? Por más de repente pueden tener las ganas, pero si no hay un presupuesto...” (representante del sector público, mujer).

Sin perjuicio de ello, cabe resaltar que las instancias de articulación a nivel regional y local según la normativa vigente, los COREFAR y COLOFAR, no están activas en la actualidad, lo cual obstaculiza la coordinación entre dichos gobiernos y los ministerios.

f) Articulación entre ONGs y empresas privadas

Finalmente, desde el sector de las ONG se busca establecer alianzas con tiendas y hoteles el próximo año para poder impulsar la comercialización de los productos de la asociación de artesanas con las que articulan.

“Hay una tienda en [Departamento D] que se está viendo de la manera en cómo articular, ¿no? Y con los hoteles vamos a hacer la estrategia para... estamos viendo todavía la estrategia de comercialización, ¿no? Para ese siguiente año” (representante de ONG, mujer).

5.6. Acciones por Desarrollar Propuestas por los Agentes Auspiciadores

A partir de las entrevistas a expertos, se identificaron una serie de acciones que estos, en tanto agentes auspiciadores, proponen que se desarrollen a fin de impulsar la comercialización de productos artesanales en el Perú, entre ellos los de tipo souvenir. Cabe señalar que algunas de estas acciones se encuentran consignadas y detalladas en el apartado 5.5.1, en tanto se encuentran parcialmente en desarrollo, o sólo han sido desarrollados por una parte de los agentes auspiciadores. Asimismo, todas las acciones por desarrollar propuestas por los agentes se orientan a la comercialización de dichos productos.

a) Posicionamiento de la artesanía como recurso turístico y como parte de la identidad nacional

En lo que respecta al posicionamiento de la artesanía como recurso turístico, está pendiente la elaboración de un manual de adecuación turística para talleres artesanales que reúna los diferentes pasos necesarios para la participación de los artesanos en este rubro.

“Hay un documento que también nosotros tenemos que hacer, manual de adecuación turística de talleres de artesanía, en el que da todos los pasos para poder formar parte” (representante del sector público, mujer).

De igual manera, posicionar la artesanía como recurso turístico implica posicionarla también como parte de la identidad nacional, en el sentido que las personas lo reconozcan como parte del patrimonio inmaterial y tengan interés en invertir en conocer los centros de producción y a las personas que portan dichas expresiones culturales. Para ello, se propone el despliegue de una campaña desde las entidades estatales, orientada a promover la artesanía como parte de la oferta turística peruana.

“Hay que hacer una campaña desde el estado de posicionamiento de la artesanía como parte de la identidad (...) Sí debería formar parte del paquete, de la oferta del Perú. No solamente vienes a Machu Picchu (...) sino esta parte de acá, que es lo que se llama el patrimonio inmaterial, forma parte de lo que la gente también busca y paga por eso. Estar en un sitio donde la artesana te está haciendo las cosas, eso tiene un precio que la gente que algún tipo de turismo paga, ¿no? Sí, de todas maneras” (representante de ONG, hombre).

b) Asignar encargados específicos para las ventas

En adición a ello, podría ser beneficioso que la asociación de artesanas con las que articulan cuenten con **designar encargadas específicas para las ventas**, de modo que las productoras puedan **enfocarse en el trabajo artístico**.

“A lo mejor ellas deberían tener un grupo de personas que se encarguen de la venta y no necesariamente el productor mismo, que es más... Es un trabajo más artístico, ¿no?”. (representante de ONG, hombre).

c) Desarrollo de campañas orientadas a la compra de productos nacionales y artesanales

De igual manera, otra acción por desplegar identificada es el desarrollo de campañas orientadas a la compra de productos nacionales y artesanales, similar a la marca Perú, pero dirigido al plano nacional más que al extranjero.

d) Identificar y conectar con nuevos mercados

También se ha identificado como una acción por desarrollar la contratación de servicios de consultoría de marketing, mediante el cual un(a) especialista pueda identificar y visitar tiendas, así como exponer los productos y entregar muestras.

e) Diversificación de modelos de intervención e identificación de prioridades

Se encontró también como acción pendiente la diversificación de los modelos de intervención para la promoción de la comercialización de los productos artesanales, entre ellos los *souvenirs*. No obstante, es preciso poder identificar a la par cuales son las estrategias prioritarias por desplegar. Esto puede constituir un reto complejo en un contexto de alta diversidad de líneas artesanales y materia prima, así como por la misma necesidad de evidenciar avances por medio de indicadores.

“Entonces no podríamos tener un solo modelo de intervención. Sí priorizar. Yo estoy convencida de que si realmente priorizamos (...) nos vamos a enfocar a esto, se lograría algo. Pero acá es diverso, no queremos apagar el incendio, hoy hay día fibra, mañana talla. Entonces todo lo vemos y no se logra, porque de todas maneras también tienes que evidenciar tus indicadores, tus avances, y por cumplir no priorizas y no se... se disuelve” (representante de ONG).

f) Facilitar acceso a mercados itinerantes (ferias, festivales, ruedas de negocios, etc.)

En lo que respecta al acceso a mercados, aún es necesario continuar ampliando el acceso de los artesanos a mercados itinerantes, tales como ferias, festivales, ruedas de negocios, entre otros. Ello es imprescindible para que puedan continuar comercializando sus productos.

“Nosotros quisieramos que nos inviten o que nos hagan publicaciones, que nos inviten a algunas ferias para ir” (representante de asociación de artesanas, mujer). “Tenemos que identificar más ferias para que ellas puedan seguir vendiendo sus productos, ¿no?”. (representante de ONG, mujer).

g) Facilitar acceso a lugares fijos de comercialización

El estudio también identificó como acción por desplegar la **búsqueda de lugares fijos de comercialización**, tales como **tiendas**, que estén interesadas en la promoción de la comercialización de artesanías. Esto podría lograrse por medio de una **articulación con el Ministerio de Cultura**, además de los propios **mercados a nivel de la capital y las regiones**. Cabe señalar, que sería necesario además que las entidades estatales asuman la inversión en **publicidad** y otras acciones complementarias.

h) Facilitar acceso a mercados internacionales (exportación)

En adición a ello, también se ha determinado como acción por desarrollar el soporte para que la asociación de artesanas con la que articulan se pueda **vincular a mercados de exportación**. Ello implica, sin embargo, que primero se trabaje la **propuesta de valor y la calidad** de los productos artesanales, aún más de lo que se hace cuando estos se orientan a los mercados de Lima.

“Pero te das cuenta, tendría que ser de un valor y una fineza tal que puedas poderla exponer ahí. Pero digamos, esa parte de vincularlas a ellas con mercados fuertes, digamos

en Lima, no te estoy hablando de exportación. Esa parte nos falta” (representante de ONG, hombre).

i) Facilitar el acceso al público objetivo

De manera transversal, la vinculación a los diversos lugares de comercialización debe incluir la conexión con público objetivo dentro del sector privado que valore el trabajo artesanal frente a los artículos producidos de forma masiva, o importados. Es decir, se debe propiciar el reconocimiento del valor cultural intangible agregado de los productos artesanales. De este modo, la comercialización genera ingresos tanto para las tiendas como para los artesanos, y ello garantiza a su vez la continuidad de la producción.

j) Generación de valor cultural/intangible

En lo que respecta a la generación de valor cultural y/o intangible para los productos artesanales, es necesario enfatizar la utilidad de las historias cortas, mitos o frases. Por un lado, las historias permiten explicar las particularidades del proceso productivo, el cual puede tener contenido ritual significativo; lo cual contribuye a que el público comprenda el precio de venta.

Además de ello, **las historias** no solo deben ser **cortas**, sino que **deben cautivar al público y deben motivarles a adquirir los productos**. Un ejemplo emblemático de ello es la historia del **gato “llama plata”** en Japón, historia que no tiene necesariamente un trasfondo real, pero cuyo relato genera mucho éxito en las ventas.

“(…) ¿La tapada codiciosa? La tapada estudiosa, no sé, ¿no? Así como llama plata. No, hace que tú quieras tener esa artesanía, ese souvenir. No te puede faltar ese souvenir. ¿Y cómo? Un claro ejemplo es el gatito, ¿no? Ese es el ejemplo más claro que te puedo dar para que tu souvenir tenga un éxito total, ¿no?” (representante del sector público, mujer).

Más aún, se propone también la **incorporación de componentes sensoriales** a los *souvenirs* artesanales, que apelen al **olor, oído y olfato** del público. Ello contribuye a **consolidar la propuesta de valor agregado a los productos y a atraer al público**.

“Pero sí, como te digo, es tema de... Tratar de que en tus souvenirs tengas la mayor cantidad de sentidos. Olor, sonido, olfato. Parece mentira, pero trata de captar la idea. ¿No? Si algo huele rico también te va a generar aroma, ¿no? Entonces, ese souvenir, métele con plantita de la selva, colócale sonido” (representante del sector público, mujer).

k) Estrategias publicitarias y educativas orientadas a generar demanda

Otra acción por desarrollar de manera transversal pendiente es el despliegue de **estrategias publicitarias y educativas orientadas a generar demanda** de productos artesanales. En lo que respecta a las estrategias publicitarias, un ejemplo concreto de ello es la **contratación de una agencia de publicidad** que puede contactar con *influencers* a nivel internacional que promocionen en sus plataformas y redes animales autóctonos o productos, de tal manera que estos **entren en tendencia**. Es preciso señalar que desplegar esta acción es desafiante por el **costo especialmente alto** que representaría.

“Haría contrataciones de una agencia de publicidad y esta agencia de publicidad tendría que darme una... ¿cómo te digo? una terna de influencers a nivel internacional que todos

se dediquen a promocionar algún animal, producto o qué se yo, de Perú y a partir de eso acompañarlo de un desarrollo de producto de un número de empresas peruanas y estos productos puedan alimentar esa tendencia de esta demanda que vaya a ser producida por estos influencers. Pero es un proyecto súper grande porque una campaña así es súper, súper cara. Nosotros no lo podríamos hacer por el tema presupuestal, pero yo creo que iría por ahí, crear esa tendencia de algún producto específico que llame la atención y que pueda estar en tendencia en las redes sociales y todo el mundo lo quiera obtener” (representante del sector público, hombre).

Por otro lado, las acciones en desarrollo descritas en el apartado anterior, vinculadas a la **inclusión de las expresiones culturales en contextos de educación formal** (entre ellos los *souvenirs* artesanales) tienen el potencial de **generar consciencia en el público sobre el valor de las piezas y del conocimiento en sí mismo** de estas expresiones de patrimonio cultural. De este modo, el público puede sentirse motivado a **ahorrar para adquirir piezas**, o inclusive a **aprender las técnicas productivas**, lo cual contribuye a la **sostenibilidad** de la producción y comercialización artesanal.

“De repente, hoy día puedo o no puedo adquirir una pieza, o el día que la adquiera voy a valorar, o voy a juntar mi plata para adquirir una pieza, o voy a ser productor también, o voy a aspirar, o de repente yo soy portador de alguna expresión de patrimonio inmaterial que puede ser tan visible como esta que está ahora al ser no reconocida. Entonces yo creo que nos va a servir ese proceso educativo” (representante del sector público, mujer).

l) Brindar capacitaciones en temas administrativos financieros

Está aún en proceso de desarrollo el poner al alcance de los artesanos capacitaciones en temas administrativos y financieros, los cuales deben incluir aspectos claves como el análisis básico de costos, determinación de precios de venta y puntos de equilibrio para la toma de decisiones, tales como la participación en ferias.

m) Soporte en la mejora de infraestructura

Finalmente, el estudio encontró que hacen falta acciones orientadas a la mejora de la infraestructura de los puntos de producción y comercialización de los artesanos. Un ejemplo concreto de ello son las veredas y fachadas de las galerías artesanales.

Capítulo 6. Conclusiones

A partir de la revisión de normativa nacional y los hallazgos de las entrevistas realizadas a los expertos del ecosistema de artesanías del Perú, se ha llegado a las siguientes conclusiones respecto a los objetivos de investigación propuestos.

Situación Actual de la Comercialización de *Souvenirs* Artesanales

A nivel nacional, la demanda de productos artesanales, entre ellos los *souvenirs*, ha disminuido significativamente. Ello responde a una disminución tanto de compradores nacionales como de turistas, en un contexto recesión económica, inseguridad ciudadana e inestabilidad política a nivel nacional. En lo que respecta al plano internacional, la dicha recesión también ha afectado a los mercados extranjeros objetivos de Perú para la exportación, siendo que los artículos de decoración se consideran prescindibles.

No obstante, las personas que comercializan productos artesanales, ya sea de forma individual o a través de asociaciones, han implementado diversas estrategias destinadas a asegurar la supervivencia de sus negocios y enfocadas en reducir la inversión, tanto en la adquisición de mercancía como en infraestructura. Estas medidas tienen repercusiones en el ecosistema, puesto que la reducción de la demanda de productos artesanales por parte de los comerciantes afecta negativamente a los productores que dependen de estos intermediarios.

Otra dimensión importante identificada a través del estudio es la relación aparentemente conflictiva entre los productos “artesanales” y los de tipo “*souvenir*”. Por un lado, diferentes actores del ecosistema de artesanías en el Perú consideran que los *souvenirs* no cumplen (ya sea en su totalidad o mayoría) con los requisitos normativos necesarios para ser considerados piezas artesanales, en tanto consideran que no se usan materias primas y/o expresiones culturales tradicionales. De este modo, pese a que sean elaborados a mano, vendrían a ser manualidades y no artesanías. **Sin embargo, es importante resaltar que los *souvenirs* no son intrínsecamente manualidades, inclusive en los casos en los que se trata de productos diseñados específicamente para recuerdo.** Por otro lado, considerando la definición de *souvenir* desarrollada en el primer capítulo (Swanson & Timothy, 2012), inclusive las piezas únicas, que son consideradas en su mayoría o totalidad como productos artesanales, pueden devenir en *souvenirs* luego de su adquisición.

Barreras para la Producción y Comercialización

A través del estudio, se identificó un conjunto de factores que obstaculizan los procesos productivos y de comercialización de los productos artesanales, entre ellos los *souvenirs*. En lo que concierne a los aspectos que complican la producción, destacan la dificultad para innovar, la protección insuficiente de la propiedad intelectual, la percepción desfavorable de los materiales por parte del público, la diversidad en la producción en términos de insumos, diseños, calidad y herramientas, así como la limitada capacidad de producción de las personas artesanas,

influenciada por la necesidad de involucrarse en múltiples actividades y las responsabilidades de cuidado, particularmente evidentes en el caso de las artesanas.

De manera complementaria, dentro de las barreras para la comercialización, destaca la falta de acceso de los artesanos a mercados itinerantes como las ferias; la falta de presencia de los artesanos en sus diferentes formas de asociación en plataformas de comercialización virtuales; la falta de conocimientos de técnicas de venta; la falta de conocimientos de finanzas y contabilidad; el desconocimiento y/o falta de uso de medios digitales de pago; la necesidad de mejora en la calidad de los productos, especialmente si se busca incursionar en los mercados de Lima y el extranjero; los requerimientos particulares de cada país para la exportación; la dificultad para determinar la autenticidad de los productos en términos de su condición de artesanales y el carácter originario de los materiales; la subvaloración de los productos; la falta de reconocimiento del valor cultural; y un mayor foco en la artesanía de la región sierra.

Impulsores para la Producción y Comercialización

El estudio identificó diferentes factores impulsores que inciden en los procesos de producción y en los de comercialización. Como factores que impulsan la producción, se identificaron el mantenimiento de estándares de calidad y las prácticas de innovación orientadas a los insumos, diseños, técnicas y tipos de productos, siendo que además dichos estándares posibilitan la eventual participación de los artesanos en mercados de la capital e internacionales. En cuanto a los impulsores para la comercialización, resalta el acceso a mercados nacionales e internacionales, los cuales pueden ser espacios itinerantes como las ferias. El conocimiento del manejo de medios digitales de pago como Plin, Yape y tarjetas de crédito también emergió como factor ventajoso para la comercialización, al igual que la presencia de los negocios artesanales en redes sociales y canales de comunicación móvil como WhatsApp.

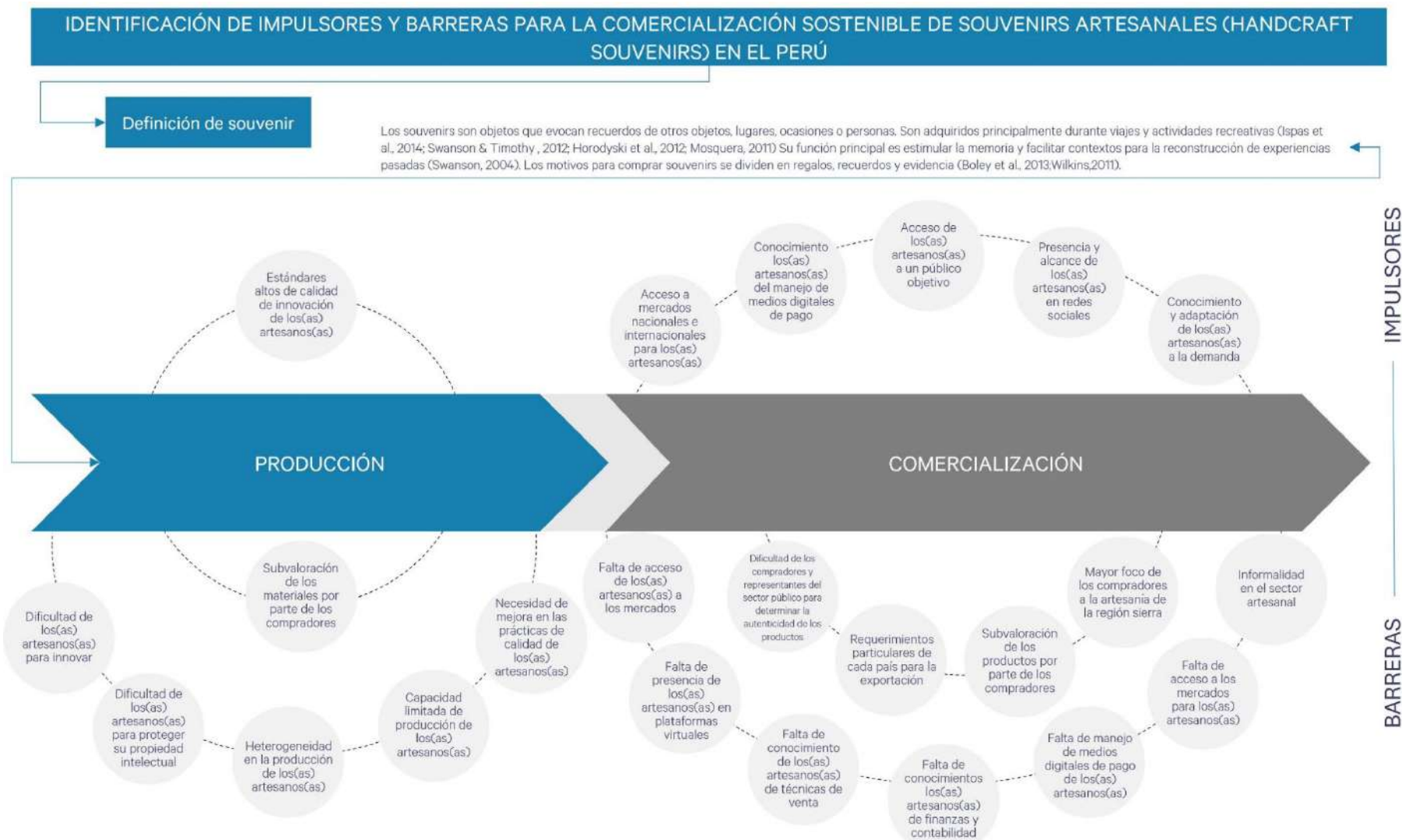
Asimismo, de manera transversal, el acceso a público objetivo que valore y se interese por productos artesanales incide de forma positiva en la comercialización. De manera complementaria a ello, el conocimiento y la adaptación a la demanda también favorece la comercialización de estos productos, especialmente para los artesanos desean insertarse en mercados internacionales. Tanto las barreras como los impulsores identificados a través del estudio se encuentran consignados en la Figura 4.

Condiciones de Sostenibilidad para la Producción y Comercialización de *Souvenirs* Artesanales

El estudio también logró identificar un conjunto de condiciones indispensables para la sostenibilidad de la producción y la comercialización de productos artesanales en el Perú, entre estos los de tipo *souvenir*. En principio, se determinó que la transmisión intergeneracional de los conocimientos -especialmente en cuanto a técnicas y diseños tradicionales- es indispensable para para la continuidad del quehacer artesanal, incluido el desarrollo de artesanía innovada. Además de ello, es indispensable la preservación de los recursos naturales que se emplean como insumos para la elaboración de los productos artesanales, los cuales

pueden provenir de bosques o animales. Por ello, la salvaguarda de la diversidad de ecosistemas a nivel nacional se vuelve una tarea complementaria necesaria. Asimismo, es de suma importancia que la producción y comercialización de los productos artesanales sea una ocupación rentable, en la medida que las siguientes generaciones no solo requieren el conocimiento del quehacer artesanal, sino también la seguridad de que dedicarse a dicha actividad les será económicamente sostenible. La rentabilidad también es necesaria para que los artesanos puedan desarrollarse en nuevos mercados, como países extranjeros, para lo cual se necesita de una mayor inversión. Adicional a ello, también de manera transversal, es necesario el fortalecimiento de capacidades como el liderazgo de los artesanos.

Figura4. Mapa de Resultados



Acciones Desarrolladas y Articulación de los Agentes Auspiciadores

En lo que respecta a las acciones desplegadas por los agentes auspiciadores, el estudio identificó un conjunto de acciones orientadas a la producción de artesanías, entre ellos los *souvenir*. En principio, tanto desde el sector público como del sector de las ONG se ha venido desplegando asistencia a los artesanos para la preparación de postulaciones a fondos concursables. Asimismo, se ha dado asistencia para la recepción de bonos estatales dirigidos a este grupo poblacional. Además de ello, destaca la disposición que se ha tenido tanto desde el sector de las ONG como del sector privado (rubro artesanal) para brindar capacitaciones a los artesanos en lo que respecta a técnicas, diseños, insumos y uso de herramientas y/o máquinas. Más aún, desde el sector de las ONG se han desplegado esfuerzos para facilitarle a las artesanas con las que articulan información sobre las tendencias del mercado y la demanda de productos artesanales, con el objetivo de que estén constantemente actualizadas.

Por parte de del sector público, se han contratado servicios de diseño e innovación para desarrollar productos exportables e innovadores destinados a temporadas festivas como la Navidad. Además de estos servicios, se capacitó a las personas artesanas para que pudieran trabajar en base a dichos diseños. Por otro lado, tanto la ONG como el Ministerio de Cultura han proporcionado insumos y herramientas de trabajo a los artesanos. Se han implementado estrategias para estandarizar la calidad de los insumos y diseños, tanto por parte de la ONG como de la empresa entrevistada. Asimismo, dicha ONG ha promovido la uniformización de los costos de producción y los precios de venta.

Se han identificado acciones orientadas a la comercialización de productos artesanales. Es destacable que la ONG entrevistada brinde asistencia económica y logística para que las artesanas con las que colaboran puedan participar en ferias, capacitaciones y recibir apoyo para la creación de una marca colectiva. Además, desde el sector público se han ofrecido capacitaciones centradas en el desarrollo de habilidades digitales, incluido el uso de WhatsApp. El MINCETUR está posicionando la artesanía como un recurso turístico mediante la apertura de talleres al público y estrategias de turismo vivencial. Además, se han organizado iniciativas de inmersión en el proceso productivo por parte del Ministerio de Cultura, así como la descentralización de ferias y exposiciones. El MINCETUR también está fortaleciendo a los gobiernos regionales y locales para la elaboración de los Planes Estratégicos Regionales para el Desarrollo de la Artesanía (PERDAR) y la reactivación del Consejo Nacional de Fomento Artesanal (CONAFAR) y los Consejos Locales de Fomento Artesanal (COLOFAR).

Por otro lado, desde el sector público también se han desplegado estrategias para facilitar acceso a mercados internacionales, se ha facilitado el acceso a lugares itinerantes de comercialización, se han brindado charlas orientadas a la generación de valor cultural o intangible, se han brindado capacitaciones en temas administrativos y financieros, se ha organizado oferta cultural de patrimonio vivo y se ha brindado asistencia para que los artesanos tramiten su asociatividad.

En lo que respecta a la articulación entre las personas auspiciadoras o sponsors en el marco de las acciones desarrolladas, el estudio reveló que los ministerios públicos y sus divisiones, como PROMPERÚ, convocan a diferentes empresas en sus diferentes formas de asociación a participar en sus diferentes iniciativas. Desde MINCETUR, sin embargo, los procesos de articulación pueden ser más complejos, dado que a veces las alianzas son tergiversadas, en especial si no se generan con formas de documentación y divulgación específicas. Es importante señalar que la articulación que MINCETUR despliega con empresas privadas con el fin de promocionar la comercialización se ve obstaculizada por la capacidad limitada de producción que pueden tener las personas artesanas.

Además de ello, el estudio identificó que programas estatales se articulan con el sector de las ONG y despliegan acciones afines de manera simultánea, con lo cual con lo cual. Asimismo, también se encontró que algunas galerías artesanales tienen convenios con empresas privadas, específicamente empresas de buses. A su vez, también se identificó articulación entre los Ministerios de Cultura y Comercio Exterior y Turismo, en pro de la promoción de la producción y comercialización de artesanías. Más aún, también hay articulación entre el Ministerio de Cultura y otros Ministerios, como el de Educación, orientada a la salvaguarda de las expresiones culturales imprescindibles para el desarrollo de productos artesanales.

El estudio también encontró que MINCETUR y PROMPERÚ articulan con gobiernos locales y regionales con el objetivo de promover la venta de productos artesanales desde la presentación de la oferta hasta la conclusión de los pedidos. Se echa también en falta la actuación de los COREFAR y COLOFAR, como órganos institucionales para facilitar dicha cooperación, los cuales aún están en proceso de reactivación. Finalmente, desde el sector de las ONG se están gestando alianzas con empresas privadas, tales como tienda y hoteles, para contribuir al posicionamiento de la oferta de productos de las artesanas con las que articulan.

Acciones por Desarrollar Propuestas por los Agentes Auspiciadores

Para finalizar, el estudio también identificó una serie de acciones pendientes por desarrollar propuestas por los mismos agentes auspiciadores. Cabe destacar que algunas de ellas ya han sido parcialmente desplegadas y otras aún no han sido iniciadas. En principio, se propuso la continuidad del posicionamiento de la artesanía como recurso turístico y como elemento de la identidad nacional. Asimismo, se propuso la asignación de personal encargado específicamente de las ventas; el desarrollo de campañas orientadas a la compra de productos nacionales y artesanales; facilitar acceso a mercados itinerantes (ferias, festivales, ruedas de negocios, etc.); facilitar acceso a lugares fijos de comercialización; la identificación y conexión con nuevos mercados; facilitar acceso a mercados internacionales; y facilitar acceso a público objetivo. Por otro lado, también se identificaron como acciones por desarrollar la diversificación de modelos de intervención e identificación de prioridades; la generación de valor cultural o intangible; el despliegue de estrategias publicitarias y educativas orientadas generar demanda; proporcionar capacitaciones en temas administrativos y financieros; y dar soporte para la mejora de infraestructura.

Capítulo 7. Recomendaciones

En este capítulo final se listan y detallan acciones y estrategias adicionales que las autoras del estudio proponen que se despliegan, a manera de recomendaciones, con el fin de promover la comercialización sostenible de *souvenirs* artesanales en el Perú. Dichas recomendaciones, consignadas en la Tabla 11, han sido formuladas a partir de los hallazgos previamente descritos y de las intervenciones de los docentes expertos que participaron en el grupo focal. Se ha optado por organizarlas de acuerdo con los objetivos y acciones estratégicas propuestas en el PENDAR 2019-2029 (Tabla 5). Los lineamientos propuestos están orientados de manera general a todos los actores del ecosistema de artesanías, a menos que se indique lo contrario.

Tabla 11. Tabla de recomendaciones en línea con los objetivos y acciones estratégicas del PENDAR 2019-2029

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas en el PENDAR 2019-2029	Lineamientos estratégicos recomendados
OE1. Desarrollar productos atractivos para los mercados	AE.1.1. Conocimiento de mercados	Estudios e investigaciones de mercado a nivel nacional e internacional (perfil de consumidores por líneas artesanales, análisis de nichos de mercado, sistematización de investigaciones existentes, investigaciones para mejora de insumos, herramientas, equipos y procedimientos)	■ Incluir dentro de los objetivos de los estudios de mercado la identificación de tiendas a nivel nacional e internacional que puedan ser aliadas estratégicas por su orientación al mercado objetivo (<i>gift shops</i> en museos, hoteles y universidades; tiendas de artículos textiles y de decoración de lujo; entre otros). ■ Incluir en los estudios metodologías cuantitativas y cualitativas, incluyendo la observación participante en las tiendas, ferias y otros espacios de comercialización identificados, los talleres de manufactura, entre otros. ■ Identificar tanto desde la oferta como la demanda las dinámicas específicas de la producción y comercialización de artículos de tipo souvenir, sean concebidos o no desde su diseño para tal fin.
	AE.1.2. Diseño y desarrollo de productos	■ Plan de desarrollo de productos para el mercado nacional ■ Plan de desarrollo de productos para el mercado internacional ■ Plan de desarrollo de productos para el mercado turismo receptivo	■ Tomar en consideración estrategias de desarrollo específicas para productos concebidos desde su diseño como artículos de recuerdo o <i>souvenirs</i>.

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE *SOUVENIRS* ARTESANALES EN EL PERÚ

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas en el PENDAR 2019-2029	Lineamientos estratégicos recomendados
OE2. Desarrollar una articulación rentable de la artesanía con el mercado	AE.2.1. Fomento de canales de comercialización para el mercado nacional y turístico	- Plan de gestión de ferias/ruedas de negocios - Plan articulación de artesanía con mercado local y turismo interno y receptivo	- Enfatizar el rol de las ferias y/o exposiciones-venta a nivel local y regional. Asimismo, dar prioridad de participación a los aprendices a fin. - Se recomienda la contratación de especialistas que puedan dar capacitaciones y asistencia a los artesanos que no manejan aún las redes sociales y medios de comunicación móvil como WhatsApp, a fin de que aprendan como crear cuentas/páginas en dichas plataformas, así como a gestionarlas de manera autónoma. - Considerar la subvención parcial o totalmente los costos de alojamiento y transporte para los artesanos seleccionados(as) para participar en exposiciones-venta de nivel nacional, como Ruraq Maki. Ello considerando que el objetivo del evento no es únicamente la comercialización, sino la salvaguardia de las expresiones culturales.
	AE.2.2 Fomento de canales de comercialización para el mercado internacional	Plan de articulación con mercados internacionales	Priorizar en la planificación y ejecución a aquellos actores que previamente han solicitado productos artesanales. En el caso concreto de los <i>souvenirs</i> artesanales, estos serían los <i>gift shops</i> de museos y universidades extranjeras.

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas en el PENDAR 2019-2029	Lineamientos estratégicos recomendados
OE3. Fortalecer el posicionamiento del valor de la artesanía peruana	AE.3.1. Promoción de la artesanía para el mercado nacional	- Plan de promoción de la artesanía para impulsar la demanda del mercado nacional - Posicionamiento de la marca "Artesanías del Perú"	- Contratar servicios de consultoría en marketing a fin de trazar un plan estratégico para generar la demanda de los productos. - Tanto para impulsar la demanda de productos artesanales como para posicionar la marca "Artesanías del Perú", emplear las cuentas existentes de Instagram y Facebook para publicar de manera periódica contenido audiovisual donde figuren tanto los productos como los productores, de una manera amigable y atractiva al público. Asimismo, abrir y utilizar cuentas en TikTok y Twitter para tener un mayor alcance. - Con las redes sociales ya establecidas, considerar alianzas estratégicas con <i>influencers</i> y/o contratación directa de sus servicios de promoción. Esto puede realizarse tanto a nivel nacional como internacional. - Contratar o asignar fotógrafos profesionales que pueda realizarle sesiones fotográficas a los artesanos independientes o en sus diferentes formas de asociación, de modo de que todos(as) cuenten con insumos para la elaboración de un catálogo. - Contratar o delegar especialistas que puedan elaborar los catálogos para los artesanos independientes y en sus diferentes formas de asociación, con base en las fotografías recopiladas. - Elaborar un registro en formato digital (directorio) de las redes sociales y números de atención de todos(as) los artesanos en las diferentes regiones, con el objetivo poder elaborar directorios a nivel regional. El registro de las redes sociales también serviría para que se les haga promoción desde las propias redes de las municipalidades, gobiernos regionales, CITEs, MINCETUR, PROMPERÚ, Ministerio de Cultura, etc.
	AE.3.2 Promoción de la artesanía para el mercado internacional	Plan de promoción de la artesanía para impulsar la demanda del mercado internacional	

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE SOUVENIRS ARTESANALES EN EL PERÚ

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas en el PENDAR 2019-2029	Lineamientos estratégicos recomendados
OE4. Impulsar la productividad, calidad, tecnificación y profesionalización de la artesanía	AE.4.1. Asistencia técnica a unidades productivas relacionadas a la actividad artesanal	- Programa de asistencia técnica en talleres artesanales, para mejorar productividad y calidad - Programa de asistencia técnica para proveedores(as) artesanales de materias primas	Considerar dentro de los programas de asistencia en cuestión estipulados en el PENDAR 2019-2029 la incorporación de compra de equipos útiles para todos(as) o la mayoría de los artesanos, como máquinas para producir tarjetas de presentación, para fabricar empaques ecoamigables, stickers, etc.
	AE.4.2. Capacitación en mejora de la productividad y calidad a unidades productivas relacionadas a la actividad artesanal	- Programa de capacitación a artesanos en temas de productividad y calidad - Desarrollo de manuales sobre mejoras en la productividad y calidad por líneas artesanales - Programa de intercambio de experiencias entre artesanos	Establecer programas de mentorías según línea artesanal, a través de los cuales los artesanos emergentes puedan recibir asesoría y acompañamiento por parte de artesanos con mayor experiencia para las distintas dimensiones de la producción y comercialización.
	AE.4.3. Normalización de la producción artesanal	- Elaboración de "Ruta de la calidad" - Certificación de materias primas - Elaboración/actualización de nuevas normas técnicas de calidad incorporando el cuidado del medio ambiente - Difusión de normas técnicas de calidad aprobadas	- Implementar capacitaciones orientadas a la socialización de las normas de calidad aprobadas, así como a asesorar a los artesanos respecto a cómo lograr los estándares de calidad necesarios para competir en mercados de exportación. - Incluir asesorías respecto a certificaciones adicionales que pueden solicitar los países que demandan en mayor medida productos artesanales peruanos (p.e: certificaciones que garanticen que la madera empleada se ha obtenido de manera sostenible). - Incluir certificaciones/sellos de autenticidad del carácter artesanal de la producción, considerando las definiciones nacionales.

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE SOUVENIRS ARTESANALES EN EL PERÚ

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas en el PENDAR 2019-2029	Lineamientos estratégicos recomendados
	AE.4.4. Intervenciones de evaluación de artesanos en los perfiles ocupacionales priorizados	- Desarrollo de mapas funcionales por línea artesanal - Programa de certificación de competencias laborales	
	AE.4.5. Intervenciones para desarrollar la oferta formativa de líneas artesanales priorizadas	- Desarrollo de oferta formativa con instituciones especializadas - Programa de Formación de Formadores	- Desarrollar programas formativos que permitan el contacto de niños(as) con el quehacer artesanal en la educación básica regular, iniciando con niveles inductivos desde primaria. - Entablar alianzas tanto con institutos técnicos superiores como con artesano(as) expertos reconocidos(as) a nivel nacional para poder desarrollar en conjunto dicha oferta formativa. - Desde el sector público y privado, gestionar el otorgamiento de becas para carreras técnicas y/o universitarias que guarden relación con los procesos productivos (p.e.: diseño de modas) y/o de comercialización (p.e.: administración de empresas, marketing y publicidad, comercio exterior, etc.) de las diferentes líneas artesanales. Estas becas pueden estar orientadas a artesanos jóvenes y adultos, y tendrían como objetivo último el desarrollo de competencias profesionales que les permitan a los artesanos desarrollar su actividad de manera autónoma y sostenible en el tiempo.
OE5. Promover la actitud empresarial en la artesanía	AE.5.1. Fomento de la asociatividad con fines comerciales	Programa de asociatividad para artesanos productores	Considerar dentro de cualquier actividad de capacitación o feria espacios y dinámicas para que los artesanos puedan relacionarse con sus pares, dentro de su línea artesanal o entre líneas, a fin de fomentar la formación de distintas formas de alianzas estratégicas, incluida la asociatividad.

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE *SOUVENIRS* ARTESANALES EN EL PERÚ

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas en el PENDAR 2019-2029	Lineamientos estratégicos recomendados
	AE.5.2. Fortalecimiento de capacidades empresariales para la actividad comercial	Programa de capacitación en capacidades empresariales para artesanos productores	▪ Incluir módulos específicos sobre temas de administración y finanzas básicas, así como módulos específicos sobre estrategias de producción y comercialización en el rubro artesanal. ▪ Establecer convenios con universidades que tengan pregrados competitivos en carreras afines al quehacer empresarial para que docentes y/o estudiantes de últimos semestres puedan establecer relaciones de mentoría con los artesanos que lo deseen. ▪ Ver AE.4.5.
	AE.5.3. Consolidación de la actividad empresarial de la artesanía	Programa de formalización y consolidación empresarial de artesanos	▪ Capacitar a los artesanos que lo requieran respecto a las diferentes opciones existentes de las que disponen para formalizar sus negocios. Considerar incentivos que sean pertinentes.

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas en el PENDAR 2019-2029	Lineamientos estratégicos recomendados
OE6. Promover el uso sostenible de las materias primas e insumos	AE.6.1. Elaboración de herramientas técnico-legales para el fomento del manejo sostenible de materias primas	- Lineamientos para la elaboración de un plan de manejo de las materias primas - Investigaciones aplicadas para el manejo sostenible de materias primas e insumos	Se recomienda que el plan de manejo de las materias primas incluido en el PENDAR 2019-2029 incluya componentes de conservación general de los ecosistemas de los cuales provienen estos insumos, los cuales se pueden desarrollar en articulación con las entidades públicas, privadas y no gubernamentales pertinentes.
	AE.6.2. Promover el uso de insumos químicos controlados	Elaboración de guías y manuales para el manejo de insumos químicos considerando las normas técnicas de calidad y los insumos restringidos por el mercado internacional	----
	AE.6.3. Promover las investigaciones en el uso de materias primas e insumos alternativos (innovación)	Investigaciones aplicadas para el uso de materias primas e insumos alternativos	

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE *SOUVENIRS* ARTESANALES EN EL PERÚ

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas en el PENDAR 2019-2029	Lineamientos estratégicos recomendados
OE7. Promover el uso de las técnicas tradicionales	AE.7.1. Fomento de la investigación de las técnicas tradicionales	Investigación y sistematización de técnicas tradicionales para la producción de artesanía	Incluir en dichas tareas a las universidades y otros centros de investigación que cuenten con departamentos afines al Arte y Diseño, a fin de que puedan contribuir desde sus áreas de especialización.
	AE.7.2. Reconocimiento a artesanos por su trayectoria y aportes	Programa de reconocimiento de artesanos	Evaluar el planteamiento de rutas más ágiles para el otorgamiento de pensiones de gracia, especialmente para artesanos que ya han sido condecorados por el Estado.
	AE.7.3. Fomento de la artesanía tradicional	Programa de fomento de la artesanía tradicional	Considerar un abordaje integral del fomento de la artesanía tradicional que no se enfoque únicamente en la preservación de las técnicas tradicionales, sino también en su incorporación en productos en las que se apliquen de formas novedosas e innovadoras, en línea con la demanda actual.
OE8. Promover la actitud de innovación en la cadena de valor de la artesanía	AE.8.1. Sensibilización respecto a innovación	Capacitación y sensibilización en innovación a artesanos	Incluir en dichas tareas a las universidades y otros centros de investigación que cuenten con departamentos afines al Arte y Diseño, a fin de que puedan contribuir desde sus áreas de especialización.
	AE.8.2. Desarrollo de espacios para fomentar la innovación	- Seminarios de innovación aplicados a la actividad artesanal - Laboratorios de innovación artesanal	Incluir módulos y/o ediciones especialmente orientadas a la innovación de productos concebidos desde su inicio como potenciales <i>souvenirs</i>.
	AE.8.3. Incentivo a la innovación de la producción artesanal	Concursos para fomentar la innovación en la actividad artesanal (a nivel nacional y regional)	Implementar estrategias comunicacionales que permitan llegar a los artesanos más jóvenes y/o aprendices, a fin de contar con su participación.

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE SOUVENIRS ARTESANALES EN EL PERÚ

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas en el PENDAR 2019-2029	Lineamientos estratégicos recomendados
OE9. Mejorar la articulación multisectorial e intergubernamental	AE.9.1. Gestión multisectorial	Gestión de implementación de compromisos a nivel multisectorial	
	AE.9.2. Gestión intergubernamental	- Actualización e implementación plena de la Ley del Artesano y su reglamento - Programa de fortalecimiento de transferencia de funciones - Articulación territorial - Programa Presupuestal 0087 "Incremento de la competitividad del sector artesanía"	
	AE.9.3. Fomento	Asistencia técnica para formular e implementar los PERDAR	- Se recomienda el desarrollo de planes estratégicos que garanticen cuando menos la formulación de los PERDAR en el plazo más breve posible. - Se recomienda la creación de comités multiactor que incluyan representantes de los propios artesanos y diferentes agentes auspiciadores (ONGs, empresas del rubro artesanal, galerías artesanales, academia etc.) que supervise la implementación de los PERDAR y la ejecución de las acciones.
	AE.9.4. Promoción de la representatividad de los artesanos en el desarrollo regional/local	Procesos de institucionalización de COREFAR y COLOFAR	- Se recomienda el desarrollo de planes estratégicos para la (re)activación del CONAFAR, los COREFAR y COLOFAR en el plazo más breve posible. - Incluir dentro de los COREFAR a las universidades que cuenten con departamentos afines al Arte y Diseño, a fin de que el talento humano de estas áreas pueda contribuir con la planificación y ejecución de acciones de promoción artesanal.

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE *SOUVENIRS* ARTESANALES EN EL PERÚ

Objetivos estratégicos	Acciones estratégicas	Actividades propuestas en el PENDAR 2019-2029	Lineamientos estratégicos recomendados
OE10. Promover el financiamiento para la Artesanía	AE.10.1. Desarrollo de proyectos de inversión pública	Gestión de proyectos de inversión pública en artesanía	Se recomienda considerar la posibilidad de construir espacios gestionados por los gobiernos locales y regionales que sirvan como puntos fijos de comercialización, que podrían funcionar a su vez contar como espacios para la capacitación de artesanos.
	AE.10.2. Promoción de la cooperación internacional	Plan de acceso a la cooperación internacional (incluyendo acciones en el marco del programa <i>Iberartesanías</i>)	Se recomienda contar con el censo propuesto para el AE.11.2, y/o con una proyección de número de artesanos real para justificar con solidez las solicitudes de apoyo y financiamiento de la cooperación internacional.
	AE.10.3. Promoción de la inversión privada	Plan de promoción de programas de responsabilidad social	Se recomienda establecer alianzas estratégicas con el sector privado para la formulación de programas de mentoría para el desarrollo de capacidades empresariales y habilidades blandas como el liderazgo para los artesanos en sus diferentes formas de organización.
OE11. Incrementar la disponibilidad y el acceso a información	AE.11.1	Gestión del RNA	Se recomienda que se realicen visitas de campo orientadas a la elaboración de un registro específico de artesanos productores, el cual puede estar supeditado al RNA. De este modo, se podría contar con una base específica para invitar a participar a exposiciones-venta orientadas a productores - como Ruraq Maki-, así como de otras iniciativas que busquen promover las expresiones culturales.
	AE.11.2	Censo de la población artesanal Recolección de información estratégica	Ver el AE.11.1
	AE.11.3	Plan de posicionamiento del SIPDAR	

Referencias

Agencia Peruana de Noticias. (24 de marzo 2011). Comunidades nativas presentarán lo mejor de su arte en feria limeña. <https://andina.pe/agencia/noticia-comunidades-nativas-presentaran-mejor-su-arte-feria-limena-349844.aspx>

Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307–312. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00061-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00061-8)

Buczowska, K. (2014). Local Food and Beverage Products As Important Tourist Souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1, 47–58. http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2014_01_03.pdf

Business Research Insights. (2023). *Informe de investigación de la industria global de regalos, novedades y souvenirs, tendencias de crecimiento y análisis competitivo 2022-2028*. <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/toc/gifts-novelty-and-souvenirs-market-107844>

Boley, B.B, Magnini, V. P., & Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*, 37, 27–30. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.020>

Bonilla de Céspedes, E., & Carbajal, M. (1999). El desarrollo de la artesanía y su formalización empresarial. *Ingeniería Industrial*, (24), 83-106. http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/527/49

Cámara del Comercio de Lima. (5 de marzo 2024). *Radiografía de la estructura empresarial del Perú*. <https://lacamara.pe/radiografia-de-la-estructura-empresarial-del-peru/>

Campos Neves, S. (2017). La producción doméstica, la comercialización y los sentidos de la artesanía Pataxó: Los suvenires de Coroa Vermelha - Santa Cruz Cabralia (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(2), 231–247. <http://ref.scielo.org/h33ny5>

Cant, A. (2012). *Practising aesthetics: Artisanal production and politics in a woodcarving village in Oaxaca, Mexico* [Phd, London School of Economics and Political Science]. <http://etheses.lse.ac.uk/493/>

Chutia, L. J., & Sarma, M. K. (2016). Commercialization of Traditional Crafts of South and South East Asia: A Conceptual Model based on Review of Literature. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 5(2), 107–119. <https://doi.org/10.1177/2277975215624728>

Cohen, E. (1989). The Commercialization of Ethnic Crafts. *Journal of Design History*, 2(2/3), 161–168. <http://www.jstor.org/stable/1315805>

Congreso de la República del Perú. (2002). Ley 27867 del 2002. Por la cual se expide Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/67DAE9FB43F0233205257853006501EC/\\$FILE/Ley_27867.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/67DAE9FB43F0233205257853006501EC/$FILE/Ley_27867.pdf)

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2007a). *Tendencias de Vanguardia en el Mercado Mundial de Artesanías*.

<https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstreams/45cae01a-973f-4d1b-a042-d5060c8daf28/download>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2007b). *Oportunidades de la artesanía peruana*. <https://repositorio.promperu.gob.pe/items/6a5203a9-b2e2-4cfe-a041-25b808530d19>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (26 de mayo 2020). *Empresas peruanas se unen para vender a EE.UU. artículos de regalo y artesanías vía online*. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/187618-empresas-peruanas-se-unen-para-vender-a-ee-uu-articulos-de-regalo-y-artesantias-via-online>

Diario El Peruano. (2016). *Aprueban el Plan Estratégico Regional de Artesanía - PERDAR Junín 2015 - 2021*. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1342001-4>

Diario El Peruano. (27 de agosto 2023). *Ministro Mathews: el desafío es aprovechar los acuerdos comerciales en favor de la artesanía peruana*. <https://www.elperuano.pe/noticia/221642-ministro-mathews-el-desafio-es-aprovechar-los-acuerdos-comerciales-en-favor-de-la-artesania-peruana>

Escuela de Organización Industrial & Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España. (2015). *Situación de la artesanía en España: Informe de competitividad y principales variables económicas*. <https://static.eoi.es/fundesarte/wp-content/uploads/2015/09/Informe-competitividad-artesano-espana-web.pdf>

Gonzalez Bracco, M. (2017). Guías, imágenes y suvenires: reflexiones sobre los artefactos mediadores de la práctica turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 741-750. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/17293>

Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *The Journal of Popular Culture*, 20(3), 135–146. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003.135.x>

Graburn, N. (1976). *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520316775>

Grand View Research. (2022). *Handicrafts Market Size & Trends*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/handicrafts-market-report>

- Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing theory and Practice*, 11(2), 30-42.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658494>
- Fairhurst, A., Costello, C., & Holmes, A. F. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 311-320. <https://doi.org/10.1177/1356766707081005>
- Handique, K. J. (2010). *Handicrafts in Assam*. Kalpaz Publication
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. G. (2012). O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3), Article 3.
<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/693>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2012). *Estadísticas Municipales 2012*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1110/cap08.pdf
- Ispas, A., Untaru, E.-N., & Ieșanu, S. (2014). Identifying A Representative Souvenir For A Romanian tourist Destination. The Case Of Rupea. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(16).
https://econpapers.repec.org/article/alujournal/v_3a2_3ay_3a2014_3ai_3a16_3ap_3a17.ht
- Iuva de Mello, C., & Ciliane, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(2), 188-204.
<https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N02/v24n2a01.pdf>
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162. <https://doi.org/10.1177/004728759903800208>
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00064-5)
- Kong, W. H., & Chang, T.-Z. (Donald). (2012). The Role of Souvenir Shopping in a Diversified Macau Destination Portfolio. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), 357-373.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2011.615022>
- Lacher, R. G., & Nepal, S. K. (2011). The Economic Impact of Souvenir Sales in Peripheral Areas A Case Study from Northern Thailand. *Tourism Recreation Research*, 36(1), 27-37.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2011.11081657>
- Le, C. C., & Dong, D. X. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: Perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 350-362.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2017-0022>

Li, M., & Cai, L. A. (2008). Souvenir shopping attitudes and behavior among Chinese domestic tourists: an exploratory study. *Journal of China Tourism Research*, 4, 189-204.

<https://doi.org/10.1080/19388160802313787>

Li, X. (Robert), Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 32(4), 741-749. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.009>

Lin, L. (2016). Food *souvenirs* as gifts: Tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(5), 439-454.

<https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1170841>

Lin, Y. H., & Lin, K. Q. (2006). Assessing mainland Chinese visitors' satisfaction with shopping in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 247-268.

<https://doi.org/10.1080/10941660600753281>

Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). *Souvenirs and Tourism Styles*. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.

<https://doi.org/10.1177/004728759403300101>

Markwick, M. C. (2001). Tourism and the development of handicraft production in the Maltese islands. *Tourism Geographies*, 3(1), 29-51. <https://doi.org/10.1080/14616680010008694>

Medeiros, M. L., Horodyski, G. S., & Passador, J. L. (2017). Food *souvenirs* in the perception of the tourist: The case of the artisanal minas Serro cheese. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 11, 347-364. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1307>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2010). *Reglamento de la Ley N° 29073 - Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal*.

https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Proyecto_REGLAMENTO_Ley29073_2.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (27 de noviembre del 2015). *MINCETUR difunde técnicas ancestrales de artesanos en colección de libros* [publicación con imagen].

Facebook. <https://www.facebook.com/minceturperu/photos/el-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-mincetur-present%C3%B3-una-colecci%C3%B3n-de-/872433476207506/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2019a). *Plan Estratégico Nacional de Artesanía - PENDAR 2019-2029*.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/359650/RM.N_309_anexos.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2019b). *COREFAR creados a nivel nacional*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/417944/6.COREFAR.pdf?v=157833347>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2019c). *COLOFAR creados a nivel nacional 2008-2018*.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/417954/7.MAPA_COLOFAR.pdf?v=1578340229

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2020). *PENX: Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf?v=1581634885

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2021). *Lineamientos para la formulación y evaluación de los proyectos de inversión del servicio de innovación tecnológica en artesanía y turismo*.

https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/pmi/Lineamientos_Ficha_Instructivo_CasoPractico_firmado.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2022a). *Programa Multianual de Inversiones del Sector Comercio Exterior y Turismo 2023-2025*.

https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/portals/0/transparencia/pmi/RM_Nro_034_2022-MINCETUR_PMI_2023-2025-anexo.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2022b). *Innovación en la Artesanía. XI Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana. Bases Año 2022-2023*.

https://www.mincetur.gob.pe/innovacionenartesanía/documentos/2023/BASES_2022_2023_XI_Premio_Nacional_de_Diseño_de_la_Artesanía.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2023a). *Plan Anual de Transferencia de Competencias Sectoriales a los Gobiernos Regionales y Locales del Año 2023*.

https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/RM_066-2023-MINCETUR-Plan.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2023b). *Bases del Concurso Público de la Estrategia para Reactivar y Promover la Actividad Artesanal "Somos Artesanía - 2023"*.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4223620/BASES_E_INSTRUCTIVO_SOMOS-ARTESANIA-2023.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2023c). *Claro, aquí tienes el texto con la primera letra de cada palabra en mayúscula: "Bases para la Participación en la Feria Internacional Expoartesanías de Colombia 2023"*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5137673/BASES%20-%20EXPOARTESAN%C3%8DAS%202023%20.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú & Centro de Estudios Financieros de la Asociación de Bancos del Perú. (2016). *Programa de educación financiera para el artesano, inclusión financiera en la artesanía: cuaderno de trabajo para el participante*. MINCETUR y

Centro de Estudios Financieros (Cefi) de la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc).
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/448146/7_Progr._educ._finan._guia_participant_e_2016.pdf

Ministerio de Cultura del Perú. (s.f.a). *Concurso Nacional de Arte Tradicional y Artesanía Bicentenario*. <https://bicentenario.gob.pe/concursos/arte/>

Ministerio de Cultura del Perú. (s.f.b). *Ruraq Maki: Nuestra herencia hecha a mano*.
<https://ruraqmaki.pe/>

Ministerio de Cultura del Perú. (2013). *Decreto Supremo 005 del 2013. Por el cual se aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Cultura*.
<https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2020/10/reglamento-de-organizacion-y-funciones-rof/dsndeg005-2013-mcrofdelmc.pdf>

Ministerio de Cultura del Perú. (05 de diciembre 2022). *San Martín: Ruraq maki descentralizado se realizará en el pueblo indígena Kichwa de Lamas*.
<https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/677526-san-martin-ruraq-maki-descentralizado-se-realizara-en-el-pueblo-indigena-kichwa-de-lamas>

Ministerio de Cultura del Perú. (2023). *Rura Maki, Nuestra Herencia Hecha a Mano. Estrategia de Salvaguardia de la Artesanía y el Arte Tradicional*.
<https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2023/05/resoluciones-ministeriales/resolucionministerialndeg000184-2023-mcanexo.pdf>

Ministerio de Cultura del Perú. (02 de junio 2023). *RESULTADOS: Selección de artesanos para la edición julio 2023 de la exposición venta Ruraq Maki*.
<https://ruraqmaki.pe/noticias/resultados-seleccion-de-artesanos-para-la-edicion-julio-2023-de-la-exposicion-venta-ruraq>

Ministerio de Cultura del Perú. (21 de julio 2023). *Ciclo de documentales “Expresiones y tradiciones” en la sala Armando Robles Godoy*. <https://dafo.cultura.pe/ciclo-de-documentales-expresiones-y-tradiciones-en-la-sala-armando-robles-godoy/>

Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (2019). *Programa presupuestal 0087: Incremento de la competitividad del sector artesanía*.
https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publico/ppr/prog_presupuestal/articulados/articulado_0087_2019.pdf

Ministerio de la Producción del Perú. (26 de enero 2024). *Micro y pequeñas empresas representan el 99.2% del tejido empresarial peruano*.
<https://www.gob.pe/institucion/tuempresa/noticias/898863-micro-y-pequenas-empresas-representan-el-99-2-del-tejido-empresarial-peruano>

Ministerio de la Producción del Perú. (2023). *Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI) - 3ra convocatoria*. <https://www.proinnovate.gob.pe/convocatorias/por-tipo-de-concurso/desarrollo-productivo/558-programa-de-apoyo-a-la-internacionalizacion-pai>

Mosquera, D. (2011). Un paseo por las tiendas de souvenirs. *Espacios e destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*, 1, 455-467. <https://core.ac.uk/download/pdf/29403997.pdf>

Nickelson, M. (2018). *Cultural commodification strategies in Cusco, Peru* [Tesis de pregrado, Ball State University]. <http://cardinalscholar.bsu.edu/handle/20.500.14291/201449>

Olalere, F. E. (2017). Importance of product attributes for souvenir purchase preferences: A viewpoint of foreign tourists in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1-10. http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_45_vol_6_3_2017.pdf

Park, M. (2000). Social and Cultural Factors Influencing Tourists' Souvenir-Purchasing Behavior: A Comparative Study on Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmul". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 81-91. https://doi.org/10.1300/J073v09n01_05

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (s.f.a). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Información institucional*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/institucional>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (s.f.b). *Ministerio de Cultura. Información institucional*. <https://www.gob.pe/institucion/cultura/institucional>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (s.f.c). *Desarrollo Tecnológico e Innovación – ProInnovate*. <https://www.gob.pe/proinnovate>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (12 de diciembre 2019a). *Certificación de la calidad de Productos de Artesanía*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/368462-certificacion-de-la-calidad-de-productos-de-artesania>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (12 de diciembre 2019b). *Certificación de Competencias para Artesanos*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/368394-certificacion-de-competencias-para-artesanos>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (27 de noviembre 2020). *Incluir a mi empresa exportadora en Perú Marketplace*. <https://www.gob.pe/9572-incluir-a-mi-empresa-exportadora-en-peru-marketplace>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (23 de setiembre 2022). *Exportadores peruanos concretan negocios por US\$ 6,8 millones en la Expo Perú Los Andes*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/653606-exportadores-peruanos-concretan-negocios-por-us-6-8-millones-en-la-expo-peru-los-andes>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (21 de mayo 2023). *Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR)*. <https://www.gob.pe/8361-direcciones-regionales-de-comercio-exterior-y-turismo-dircetur>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (28 de mayo 2023). *Concursos y reconocimientos artesanales del Mincetur*. <https://www.gob.pe/8210-concursos-y-reconocimientos-artesanales-del-mincetur>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (26 de julio 2023). *Más de 1,200 artesanos venden en línea a través de “Artesanías del Perú”*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/809511-mas-de-1-200-artesanos-ofertan-sus-productos-a-traves-de-la-nueva-plataforma-electronica-artesantias-del-peru>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (06 de agosto, 2023). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Dirección General de Artesanía*. <https://www.gob.pe/7753-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-centros-de-innovacion-tecnologica-cite-de-artesania-y-turismo>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (13 de agosto 2023). *Plan de Desarrollo de Mercado (PDM)*. <https://www.gob.pe/7663-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-plan-de-desarrollo-de-mercado-pdm>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (20 de agosto 2023a). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Dirección General de Artesanía*. <https://www.gob.pe/7612-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-direccion-general-de-artesania>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (20 de agosto del 2023b). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Dirección General de Investigación y Estudios de Turismo y Artesanía*. <https://www.gob.pe/7611-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-direccion-general-de-investigacion-y-estudios-de-turismo-y-artesania>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (20 de agosto del 2023c). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Dirección General de Políticas de Desarrollo Turístico*. <https://www.gob.pe/7610-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-direccion-general-de-politicas-de-desarrollo-turistico>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (20 de setiembre 2023). *Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica - CITE de Artesanía y Turismo*. <https://www.gob.pe/8180-centros-de-innovacion-productiva-y-transferencia-tecnologica-cite-de-artesania-y-turismo>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (16 de octubre 2023). *Concurso “Amautas de la Artesanía Peruana 2023”*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/campa%C3%B1as/34943-concurso-amautas-de-la-artesania-peruana-2023>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (18 de diciembre 2023). *Lista de Ganadores Somos Artesanía - 2023*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/campa%C3%B1as/22432-lista-de-ganadores-somos-artesania-2023>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (22 de enero 2024). *Sistema de Información para la Promoción y Desarrollo del Artesano - Sipdar*. <https://www.gob.pe/7754-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-sistema-de-informacion-para-la-promocion-y-desarrollo-del-artesano-sipdar>

Programa de las Naciones Unidad para el Desarrollo. (s.f). *Artesanía App*. <https://lab.pnud.org.pe/es-CL/ideas/artesania-app>

Radio Programas del Perú. (9 de diciembre del 2014). *Lambayeque: lanzarán plan estratégico regional de artesanía 'El Perdar'*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/lambayeque-lanzaran-plan-estrategico-regional-de-artesania-el-perdar-noticia-749477?ref=rpp>

Plataforma Nacional de Datos Abiertos. (2023). *Registro Nacional del Artesano*. <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/registro-nacional-del-artesano>

Sakkopoulos, E., Paschou, M., Panagis, Y., Kanellopoulos, D., Eftaxias, G., & Tsakalidis, A. (2015). e-souvenir appification: QoS web based media delivery for museum apps. *Electronic Commerce Research*, 15(1), 5-24. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9174-7>

Schaffran, C. (3 de julio 2024). *Digging for treasures: Employees at the Florida Caverns State Park gift shop pull double duty as tour guides and storytellers*. <https://sgnmag.com/article-13462-Digging-for-treasures.html>

Schreiber, F. (2 de febrero 2024). *El 90% de las mypes en Perú son informales, advierte Comex*. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2024/02/03/el-90-de-las-mypes-en-peru-son-informales-advierte-comex/>

Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878–1885. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.016>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (24 de marzo 2023). *Exportaciones de Artesanía. ¿Hacia dónde apuntar?* <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-de-artesantias-hacia-donde-apuntar>

Sthapit, E. (2018). The more the merrier: Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. *Tourism Management Perspectives*, 26, 126–134. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.001>

Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.

Sthapit, E., & Björk, P. (2017). Relative contributions of *souvenirs* on memorability of a trip experience and revisit intention: A study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1354717>

Suhartanto, D. (2016). Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663–679. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>

Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2002). Tourists' Souvenir Purchase Behavior and Retailers' Awareness of Tourists' Purchase Behavior in the Southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2), 62–76. <https://doi.org/10.1177/0887302X0202000202>

Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of *souvenirs*. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363–377. <https://doi.org/10.1177/135676670401000407>

Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001>

Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). *Souvenirs*: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>

Thirumaran, K., Dam, M. X., & Thirumaran, C. M. (2014). Integrating *Souvenirs* with Tourism Development: Vietnam's Challenges. *Tourism Planning & Development*, 11(1), 57–67. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.839471>

Timothy, D. J. (2005). Shopping Tourism, Retailing and Leisure. En *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781873150610>

Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87–102. <https://doi.org/10.1002/jtr.595>

Totten, K. D. (2009). Crafting Memories in the Mantaro Valley of Peru—Performance and Visual Representation in Craftswomen's Souvenir Production [Tesis de maestría, University of Oregon]. <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/10081>

Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15–27. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00005-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00005-9)

UMA. (s.f.) *Acerca de nosotros*. <https://www.uma.pe/Acerca-nosotros>

Wiboonpongse, A., Sriboonchitta, S., & Chaovanapoonphol, Y. (s. f.). *Modeling a Hedonic Price of Northern Thai Handicraft Products*.

Wilkins, H. (2011). *Souvenirs: What and Why We Buy*. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>

Williams, R. S. R., Jara, J. L., Matsufuiji, D., & Plenge, A. (2011). Trade in Andean Condor Vulture gryphus feathers and body parts in the city of Cusco and the Sacred Valley, Cusco region, Peru. *Vulture News*, 61, 16–26. <https://doi.org/10.4314/vulnew.v61i1.2>

Yang, S. (2008). The successful use of handicrafts in Guihou province for poverty alleviation. In *Tourism and handicrafts: A report on the International Conference on Tourism and Handicrafts*, Tehran, Islamic Republic of Iran, 13–15 May 2006 (pp. 51–59).

APÉNDICE A

Guía de Entrevista a Funcionario del Ministerio de Cultura

1. ¿Tiene el MINCUL alguna atribución o responsabilidad particular en lo que respecta a las acciones consignadas en el PENDAR 2019-2029?
2. ¿Cómo funciona la articulación entre el MINCETUR y el MINCUL en lo que respecta a la gestión de la artesanía?
3. ¿Qué desafíos se han encontrado en estos primeros meses para la ejecución de las metas a 3 años consignadas en la Estrategia de Salvaguardia de la Artesanía y el Arte Tradicional “Ruraq Maki”? (p.e. Identificar y registrar prácticas tradicionales, identificar y registrar portadores y comunidades de práctica artesanal tradicional, expo-ventas descentralizadas, proyectos de integración de la artesanía tradicional en programas educativos, etc.)
4. ¿De qué manera están participando las instancias aliadas estratégicas para la implementación de la Estrategia de Salvaguardia? (gobiernos locales, comunidades y organizaciones de artesanos, instituciones académicas y de investigación, sector privado, organismos internacionales y agencias de cooperación, etc.)
5. Además de la dirección de patrimonio inmaterial, la Dirección de políticas indígenas y, las Direcciones Desconcentradas de Cultura, ¿existen otras instancias adscritas al Ministerio de Cultura que tengan atribuciones vinculadas a la gestión de la artesanía en el Perú?
6. ¿Tienen las Direcciones Desconcentradas de Cultura alguna forma de articulación con los Dircetur, CITEs o COREFARs?
7. ¿Tiene la Dirección de Patrimonio Inmaterial alguna forma de articulación con CONAFAR, PROMPERU o la DGA?
8. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrentan los artesanos para comercializar sus productos artesanales? ¿Considera que hay barreras particulares en el caso de la comercialización de *souvenirs* artesanales?
9. ¿Cómo ha sido el rendimiento en los últimos años de la expo-venta presencial Rura Maki? ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar?
10. ¿Cómo ha sido el rendimiento en los últimos años de las plataformas virtuales de Ruraq Maki? ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar?
11. ¿Qué proyectos se encuentran trabajando actualmente con respecto a la promoción de la artesanía? ¿Están involucradas otras instancias?

(Con respecto a Ruraq Maki)

1. ¿Cómo ha sido el rendimiento de la última expo-venta realizada en Julio de este año? ¿Cuentan con algún tipo de data sobre los resultados relativos a la visitas y ventas realizadas (y cualquier otro indicador que hayan considerado)? ¿Qué pronóstico tiene para la próxima edición en diciembre?
2. ¿Cómo ha sido el rendimiento de la plataforma digital de ventas de Ruraq Maki? ¿Cuentan con algún tipo de data sobre los resultados relativos a la visitas y ventas realizadas (y cualquier otro indicador que hayan considerado)? ¿Qué pronóstico tienen para el próximo semestre?
3. En el caso de ambas estrategias, ¿qué actores del Ministerio de Cultura están involucrados? ¿Además de estos actores públicos(as), existen mecanismos de cooperación con otras entidades privadas (empresas u ONGs) para su desarrollo?
4. ¿Qué ventajas y que desafíos acarrearán cada una de estas estrategias de promoción de la artesanía? ¿Qué aspectos considera que pueden continuarse mejorando?
5. ¿Cuáles serían las formas más adecuadas para lograr dichas mejoras?

APÉNDICE B

Guía de Entrevista a Funcionario del MINCETUR

1. ¿De qué manera contribuye MINCETUR en el desarrollo de los PERAR (Planes Estratégicos Regionales de Artesanía)? ¿Qué instancias en el ministerio intervienen?
2. ¿En los últimos años, en qué medida han cumplido los gobiernos regionales con la responsabilidad de desarrollar planes estratégicos para la artesanía? ¿Qué factores considera que puedan haber incidido en ese desempeño?
3. ¿Con que instancias de la sociedad civil (empresas, instituciones educativas, organismos no gubernamentales) han articulado más en los últimos años? ¿De qué manera contribuyen al trabajo que realiza el Ministerio?
4. ¿En qué medida los actores convocados para las diferentes actividades consignadas en el PENDAR han respondido a dichas convocatorias?
5. La mayoría de las acciones que ha realizado el MINCETUR, especialmente en el marco del PENDAR, figuran como gestionados por la Dirección Nacional de Artesanías. ¿Intervienen otras direcciones e instancias, aunque no sean mencionadas explícitamente (p. e. Dirección de Desarrollo de Artesanía)?
6. ¿Qué desafíos se han encontrado para la ejecución de las acciones consignadas en el PENDAR (p. E: Gestión de implementación de compromisos a nivel multisectorial, actualización e implementación plena de la Ley del Artesano y su reglamento, Censo de la población artesanal, etc.)
7. ¿Cómo funciona la articulación entre el MINCETUR y el MINCUL en lo que respecta a la gestión de la artesanía?
8. ¿De qué manera se vinculan las instancias a nivel nacional con las regionales y las locales? ¿De qué manera se ejercen las atribuciones considerando los planes de transferencia de funciones ejecutados/en ejecución?
9. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrentan los artesanos para comercializar sus productos artesanales? ¿Considera que hay barreras particulares en el caso de la comercialización de *souvenirs* artesanales?
10. ¿Cómo ha sido el rendimiento en los últimos años de las plataformas físicas de exposición y venta que gestiona MINCETUR? ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar?
11. ¿Cómo ha sido el rendimiento en los últimos años de las plataformas virtuales de exposición y venta que gestiona MINCETUR? ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar?
12. ¿Qué proyectos se encuentran trabajando actualmente con respecto a la promoción de la artesanía? ¿Están involucradas otras instancias?
13. ¿Hay alguna cosa que no le haya preguntado, pero que considere importante añadir?

APÉNDICE C

Guía de Entrevista a Funcionario de PROMPERÚ

1. ¿Qué responsabilidades directas tiene PROMPERÚ en lo que respecta a la promoción de la artesanía?
2. ¿Cómo funciona la articulación entre PROMPERÚ y las demás instancias de MINCETUR (DGA, DDA, CITES) en lo que respecta a la gestión de la artesanía? ¿Y con el Ministerio de Cultura?)
3. ¿Tiene PROMPERÚ mecanismos de articulación con los gobiernos regionales y locales en lo que respecta a la promoción y gestión de la artesanía?
4. De acuerdo con el PENDAR 2019-2029, PROMPERÚ es un actor responsable y un actor a convocar para algunas estrategias consignadas muy relevantes (p.e: Plan de promoción de la artesanía para impulsar la demanda del mercado internacional, gestión de implementación de compromisos a nivel multisectorial, plan de gestión de ferias/ruedas de negocios y plan articulación de artesanía con mercado local y turismo interno y receptivo. ¿De qué manera han podido desarrollar estas estrategias en los últimos años? ¿Qué desafíos han encontrado?
5. ¿Cómo ha sido el flujo de exportación de productos artesanales en los últimos años? ¿De qué manera la pandemia por el COVID-19 incidió en este?
6. ¿Cuentan con estadísticas o alguna otra información respecto a quiénes exportan artesanía? (Si son productores, empresas intermedias, etc.)
7. ¿De qué manera PROMPERÚ facilita la articulación entre el sector público y privado en lo que respecta a la comercialización de artesanías?
8. ¿Cómo ha sido el rendimiento en los últimos años de las plataformas virtuales de exposición y venta que gestiona PROMPERÚ (en específico, Perú Marketplace) ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar?
9. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrentan los artesanos para comercializar sus productos artesanales? ¿Considera que hay barreras particulares en el caso de la comercialización de *souvenirs* artesanales?
10. ¿Qué proyectos se encuentran trabajando actualmente con respecto a la promoción de la artesanía? ¿Están involucradas otras instancias?
11. ¿Hay alguna cosa que no le haya preguntado, pero que considere importante añadir?

APÉNDICE D

Guía de Entrevista a Empresario del Sector Artesanal

1. ¿Me podrías contar cómo decidiste fundar la empresa Makantu? ¿Qué recuerdas de los primeros años de su funcionamiento?
2. ¿De qué manera te vinculas como empresaria del sector artesanal con otros(as) artesanos peruanos en sus diversas formas de organización?
3. ¿De qué manera has articulado como empresaria con MINCETUR/PROMPERÚ o MINCUL? ¿Te proporciona o ha proporcionado alguna de estas entidades algún tipo de apoyo?
4. ¿Qué desafíos has encontrado en la gestión Makantu? ¿Cómo los han enfrentado?
5. Dentro de la oferta de productos artesanales de la plataforma, ¿qué lugar consideras que ocupan los *souvenirs* artesanales? ¿Existen desafíos particulares para su comercialización?
6. ¿De qué manera consideras que el uso de medios digitales de venta impacta en la comercialización de la artesanía?
7. Desde tu perspectiva como empresaria del sector artesanía, ¿de qué maneras consideras que el sector privado puede aportar a la comercialización sostenible de artesanías? ¿Consideras que se podrían emplear acciones o estrategias específicas para los *souvenirs* artesanales, en específico?
8. ¿Qué acciones podrían tomar las entidades estatales mencionadas para contribuir a la comercialización sostenible de artesanías en el Perú?
9. ¿Hay alguna otra cosa que no haya preguntado, pero que consideres importante mencionar respecto a este tema?

APÉNDICE E

Guía de Entrevista a Comerciante del Gran Mercado Artesanal

1. ¿Hace cuánto tiempo tiene usted su galería?
2. ¿Qué desafíos ha encontrado para la comercialización de productos artesanales en los últimos años? ¿Considera que existen desafíos particulares en el caso de los *souvenirs* artesanales?
3. ¿Cómo es su relación con los artesanos productores? (p.e.: son solo proveedores de productos, existe influencia por parte de la casa de artesanías en los diseños, etc.)
4. Además de su(s) galería(s) físicas(s), ¿cuenta con plataformas virtuales de venta?
5. (Si la respuesta a la anterior pregunta es “sí”) ¿Qué diferencias en cuanto a ventajas y desafíos ha encontrado entre las ventas presenciales y virtuales?
6. ¿Tiene en la actualidad algún mecanismo de articulación con MINCETUR/MINCUL/PROMPERÚ o alguna otra empresa u ONG, o recibe alguna forma de apoyo de estas entidades?
7. ¿Qué acciones considera que podrían tomar estos u otros actores para apoyar a los emprendimientos de artesanía y promover la comercialización sostenible de artesanías en el Perú?
8. ¿Hay alguna otra cosa que no le haya preguntado, pero considere importante mencionar respecto a este tema?

APÉNDICE F

Guía de Entrevista a Representantes de ONG

1. ¿Cuáles son los principales objetivos de la ONG? ¿Cómo se insertan sus iniciativas para con emprendimientos artesanales en dichos objetivos?
2. ¿De qué manera inició el emprendimiento femenino de artesanas con el que articulan? ¿Cuál fue el rol de la ONG en este proceso?
3. ¿Cómo ha sido la articulación con programas públicos durante el desarrollo de suproyecto con artesanas emprendedoras? ¿Ha habido apoyo por parte de algún otro organismo del estado peruano?
4. Desde su perspectiva, ¿cuáles consideran que son los principales desafíos que enfrentan las mujeres emprendedoras del sector artesanía en el Perú para comercializar de manera sostenible sus productos? ¿Considera que existen desafíos particulares para la comercialización de *souvenirs* artesanales?
5. ¿De qué manera las artesanas emprendedoras con las que articulan han enfrentado estos desafíos?
6. ¿Qué acciones considera que podrían tomar el Ministerio de Cultura/MINCETUR/PROMPERÚ u otros actores públicos para promover la comercialización sostenible de artesanías en el Perú?
7. ¿Qué acciones considera que podrían tomar actores privados como empresas u otras ONGs para apoyar los emprendimientos de artesanía y promover la comercialización sostenible de artesanías en el Perú?
8. ¿Hay alguna otra cosa que no le haya preguntado, pero considere importante mencionar respecto a este tema?

APÉNDICE G

Guía de Entrevista a Representantes de Asociación de Artesanos

1. ¿Cómo surge la asociación? ¿Tuvieron el apoyo de alguna entidad del Estado, empresa u ONG en ese proceso?
2. ¿Cuántos(as) socios(as) están activos(as) en la actualidad? ¿Tienen algún proyecto especial en curso, además de las ventas regulares?
3. ¿Cómo ha sido su articulación con programas públicos en los últimos años? ¿Han recibido apoyo por parte de algún otro organismo del estado peruano?
4. ¿Cómo ha sido la articulación con ONGs?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos que han encontrado para comercializar de manera sostenible sus productos artesanales? ¿Consideran que hay desafíos particulares para el caso de los *souvenirs* artesanales?
6. ¿Cómo han enfrentado esos desafíos?
7. ¿Qué resultados ha tenido la implementación de medios virtuales de venta? ¿Qué ventajas y desventajas tienen en comparación con las ventas presenciales?
8. ¿Qué acciones considera que podrían tomar el Ministerio de Cultura, MINCETUR o PROMPERÚ u otros actores públicos además del programa Bosques para apoyar a los emprendimientos de artesanía y promover la comercialización sostenible de artesanías en el Perú?
9. ¿Qué acciones considera que podrían tomar actores privados como empresas u otras ONGs para apoyar a los emprendimientos de artesanía y promover la comercialización sostenible de artesanías en el Perú?
10. ¿Hay alguna otra cosa que no le haya preguntado, pero considere importante mencionar respecto a este tema?

APÉNDICE H

Guía de Entrevista: Grupo Focal a Expertos

1. ¿Cómo valora **los impulsores** identificados para la comercialización sostenible de *souvenirs*, **tanto para la fase de producción como la de comercialización**, específicamente? ¿Guardan similitud con aquellos que usted ha identificado desde su experiencia y conocimiento disciplinario? ¿De qué manera? ¿Considera que hay **algo que podría añadirse** o modificarse? ¿Por qué?
2. ¿Cómo valora los **factores barrera** identificados? (Igualmente para ambas fases del proceso) ¿Guardan similitud con aquellos que usted ha identificado desde su experiencia y conocimiento disciplinario? ¿De qué manera? ¿Considera que hay **algo que podría añadirse** o modificarse? ¿Por qué?
3. Considerando las acciones emprendidas por los diferentes actores que conforman el ecosistema y aquellas que ellos recomiendan emprender o continuar, y desde su experiencia y conocimiento disciplinario, ¿qué **otras acciones considera que sería relevante desplegar** en el contexto nacional peruano? Ello considerando además la posibilidad de impulsar en específico la exportación de los *handcraft souvenirs*.

IDENTIFICACIÓN DE IMPULSORES Y BARRERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE SOUVENIRS ARTESANALES EN EL PERÚ



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Cátedra de Innovación en Artesanía,
Diseño y Arte Contemporáneo



UNIVERSIDAD
DE CÓRDOBA

ISBN: 978-612-5155-01-6



9 786125 155016