

ESTRUCTURAS DE COMERCIO EN TORNO A LAS ARTESANÍAS

La Artesanía en el Perú en los
últimos cuarenta años

Madeleine Burns Vidaurrágaga

Por medio de un vistazo a la historia del Perú vinculada con el desarrollo de la artesanía, este artículo nos muestra las diferentes estrategias utilizadas por el país, a nivel estatal y privado, para promocionar una de sus mayores riquezas: la artesanía y los artesanos que la crean. El Perú es uno de los países de Sudamérica que demuestra tener un plan para impulsar al sector artesanal a través de la generación y aplicación de normas técnicas de calidad, de la motivación a sus artesanos a través de la entrega de diversos reconocimientos, de la promoción de sus productos y fundamentalmente, de ideas creativas formas de comercialización recreando siempre su identidad. Por esta razón, Perú es un país del cual hay mucho que aprender en materia artesanal.

By means of a look at the history of Peru, linked to the development of crafts, this article shows the different strategies used by the country, state and on the private level, to promote one of its greatest assets: crafts and the artisans who create them. Peru is one of the South American countries that have demonstrated a plan to boost the artisanal sector through the generation and application of technical standards for quality, the motivation of artisans through the delivery of various awards, through the promotion of their products and fundamentally, to devise creative ways of marketing all the while recreating their identity. For this reason, Peru is a country in which there is much to learn in the craft field.

Mi presentación parte de la historia del Perú, una tarea complicada porque en realidad el Perú es un país con más de doce mil años de historia, un país pluricultural, megadiverso, geográficamente muy complejo y que tiene una historia llena de eventos y hechos importantes. Por tanto, hablar de la artesanía en el Perú es hablar de todas esas variables que de alguna manera influyen y marcan las técnicas artesanales y el arte popular peruano.

La artesanía peruana -al igual que toda la artesanía en el mundo- tiene un gran valor económico, cultural, social, ecológico y estético; todos, valores intangibles que se acumulan con la historia porque las personas han querido mantenerlos y porque tienen una significación muy importante para ellas. En este sentido, la artesanía peruana está llena de simbología, de cultura, de identidad, de raíces, de conocimientos, de habilidades, de arte, de información como resultado de los procesos de transferencia de conocimientos de padres a hijos; esto hace que sea única y diferenciada, que no pueda haber una artesanía igual que otra, que cada una de ellas tenga la impronta del creador, del artesano o de quien elabora la pieza.

En el Perú la artesanía es un instrumento de inclusión social y de desarrollo económico que se expresa en muchas líneas artesanales y diversas técnicas; existen tres líneas artesanales que son las más importantes: los textiles, la cerámica y la joyería que juntas representan el 72% de la producción de la artesanía peruana. Cada una de ellas tiene sus propias especificidades según la región donde se realicen y de acuerdo

a la materia prima que tienen a su alcance los artesanos para desarrollarlas; por tanto, la cerámica de chulucanas es muy diferente que una cerámica mayéutica del Cusco o que una cerámica de la selva; esto hace que las artesanías peruanas tengan enorme riqueza y diversidad.

Muchas cosas han pasado en la historia peruana desde el Perú preincaico, el apareamiento de las culturas incas, la conformación del Imperio incaico, la llegada de los españoles y después la Independencia y el inicio de la República; y, en ese complejo proceso, los peruanos nos perdimos y dejamos de mirar hacia al interior, hacia nuestras raíces, hacia nuestras costumbres y dejamos de ser una Nación para ser solamente un grupo de personas unidas en un espacio geográficamente delimitado.

Es a principios del siglo XX cuando los indigenistas empiezan a buscar la identidad del Perú y a encontrarse con el Perú profundo a través de la mirada de Arguedas, Laso y Codesido. Existe un importante patrimonio pictórico que muestra las primeras representaciones de las costumbres del Perú de la época y, a través de estos autores, se empieza a llevar el arte popular a las ciudades mediante la realización de exhibiciones en casas especializadas y en galerías de arte; es decir, hay un auto reconocimiento de nuestra cultura y comienzan a comprarse estos objetos.

Es en este período se forman las grandes colecciones de arte popular que a Dios gracias se mantienen aún en algunos museos, pues desde los años treinta a los sesenta del siglo pasado, el arte popular llega con mayor frecuencia a las

ciudades a través de ferias agrícolas debido a que este tipo de arte estaba muy vinculado con la actividad agrícola.

En esa época, el Ministerio de Educación promovió más de ocho escuelas donde los hijos de los artesanos y los propios artesanos comenzaron a enseñar a otras personas sus conocimientos. En la década de los setenta llega el programa “Alianza para el Progreso” al Perú, programa norteamericano que trabajaba a través de los voluntarios del Cuerpo de Paz quienes emprenden un plan para impulsar el desarrollo de los pueblos; proceso en el cual descubren las artesanías y las envían a Estados Unidos, siendo éste país el primer mercado a donde se dirige el arte popular peruano.

El Cuerpo de Paz adecuó la artesanía peruana a las nuevas tendencias y usos del mercado y, a través de ellos se realizan las primeras exportaciones; muchos de los voluntarios del Cuerpo de Paz se convierten en los primeros importadores de artesanía peruana.

Son también los voluntarios del Cuerpo de Paz quienes impulsaron la generación de ingresos a través del fortalecimiento de los conocimientos de grupos de mujeres tejedoras que realizaban chalinas, ponchos, guantes. La perspectiva de estos productos tuvo una de sus expresiones más altas cuando Lady Di utilizó una chompa de alpaca peruana: la famosa “chola pink” que fue una de las piezas que revolucionó las exportaciones textiles del Perú. La demanda hacia este producto demostró que no teníamos capacidad de respuesta a las necesidades del mercado internacional porque cuando Lady Di puso de moda esta chompa, los peruanos no pudimos cubrir los enormes volúmenes de pedidos.

Con el tiempo a estos grupos artesanales se los dotó de máquinas de tejer caseras y se impulsaron los proyectos de tejido con las mujeres, al ser una línea con mucho potencial de exportación.

A la par, empieza en el Perú diez años de un Gobierno militar que promociona y saca las ferias del campo a la ciudad, lo cual apoya a la valoración de las artesanías en nuestro país. En esta época se crea la Empresa Estatal Artesanías del Perú que se convirtió en la mayor exportadora de artesanías; pero, además, se empezó a entender al incipiente mercado turístico que florecía en el Perú, pues se lanzó al mundo el

complejo arqueológico de Machu Picchu, con lo cual el país comienza a recibir un número cada vez mayor de turistas que representan numerosos compradores de artesanías.

Si bien se incrementa el número de empresas exportadoras, al finalizar los años noventa, el Gobierno cierra todas las empresas estatales y, entre ellas, también Artesanías del Perú. Los artesanos que ya no disponían de canales para comercializar sus productos, encuentran salida a través de la creación de numerosas ferias y de galerías artesanales; estas ferias se realizan en las ciudades más importantes y en ellas se juntan más de quinientos puestos artesanales solamente dedicados al sector turístico.

“ ... la artesanía se convierte entonces en su única forma de sustento económico. ”

En esta década comienza con mucho más fuerza, la migración del campo a la ciudad y los artesanos por diferentes razones, entre ellas el terrorismo, se mudan a la ciudad buscando mejores condiciones de vida; la artesanía se convierte entonces en su única forma de sustento económico. Los artesanos se asientan en los alrededores de las urbes creando los famosos pueblos jóvenes que han sido integrados totalmente a las ciudades y también se ubican cerca de los destinos turísticos del Perú como Cuzco, Puno y Arequipa.

Posteriormente se crean nuevos proyectos artesanales con el apoyo de la cooperación internacional e ingresa a trabajar en el Perú la Cooperación Italiana y la USAID a través de proyectos de desarrollo que integran el diseño, incorporan tecnología y promocionan los productos peruanos en ferias nacionales e internacionales. USAID crea el proyecto “Chulucanas” para apoyar a la famosa cerámica de chulucanas; adicionalmente se impulsan los textiles de Cuzco y de Ayacucho mientras la participación del Perú en ferias nacionales e internacionales se vuelve cada vez más importante.



La artesanía peruana tiene valores físicos e intangibles, valor económico, valor cultural, valor social, valor ecológico y valor estético.

Se crea el Perú Show, que es una muestra internacional. Los artesanos peruanos comienzan a llevar sus artesanías a Nueva York y Europa, por ejemplo hay varios artesanos participando en la feria de Milán, en la feria de París y en las ferias y plazas de diferentes ciudades de España porque ellos, además, son empresarios y tienen mucha fortaleza para comercializar.

En la etapa en la que estuve como Directora Nacional de Artesanía del Perú, esto es del año 2002 al 2012 y hasta el 2013, se crearon los Centros de Información Tecnológica en el Perú a través de los cuales el Estado comienza a invertir en la renovación tecnológica y el diseño en la artesanía. Se generó una nueva Ley del Artesano y del Desarrollo Artesanal donde se hace un reconocimiento importante a los artesanos como generadores de identidad en el Perú y se identifica a la artesanía como un recurso turístico más del país. También se crearon por Ley, los Premios de Reconocimiento Artesanal cuyo propósito es generar en los artesanos orgullo y sensación de pertenencia al desarrollo económico del país; asimismo se organizaron ferias nacionales muy importantes y numerosos emprendimientos privados al respecto.

Los diseñadores han estado constantemente acompañándonos en el proceso y, en esta etapa, vinieron diseñadores especializados en el

mercado norteamericano, europeo, el mercado turístico, el mercado nacional y a la par se desarrollaron diseñadores peruanos.

Se incorporó la artesanía a la moda y se hicieron adecuaciones a la artesanía y sus usos para ingresar en todos los mercados posibles. Conjuntamente con los diseñadores se organizaron desfiles de moda de manera pública en calles y parques de todo el Perú, para que la gente en general, entienda estos procesos y sepa que la artesanía se puede incorporar a su vida diaria.

Uno de los ejes del trabajo fue la realización de campañas publicitarias, sobre todo en los últimos cuatro años, buscando incrementar el mercado nacional y la compra de las artesanías por parte de los propios peruanos.

También se celebra el Mes del Artesano; es decir, el homenaje a los artesanos por su día, se prolonga por un mes. En cada una de las regiones del Perú, en marzo, se festeja la presencia del artesano, se realizan encuentros y seminarios, como por ejemplo los Seminarios de Artesanía y Turismo que organiza la Fundación Nacional de Turismo y el Encuentro de Tejedores. Las asociaciones privadas empiezan a participar de manera importante, tal es el caso del Patronato de la Plata del Perú, el Centro de Textiles Tradicionales del Cuzco y algunas ONGs que



trabajan en temas de desarrollo y que están incorporando la artesanía como una estrategia de sus procesos en el campo, pues las actividades están muy ligadas; a las actividades productivas como la agricultura, le acompañan siempre las artesanales porque en todas las comunidades rurales la gente sabe hilar, tejer, hacer cerámica, trabajar la madera, el oro y la plata porque lo han aprendido tradicionalmente, porque es parte de los activos intangibles de las comunidades, del conocimiento ancestral que viene con ellos por generaciones.

A esto se suma que solamente las familias ancestrales de artesanos son capaces de manejar todos los puntos para hacer un telar de cintura y los diferentes diseños; lo admirable es que los diseños están en su cabeza, allí tienen un verdadero “Yacar” que hace que nosotros nos asombremos cómo pueden seguir el ritmo sin un patrón. Existe en el Perú una palabra en *kichwa* que representa este conocimiento, se llama *kaipi*, significa que el conocimiento está en la cabeza; tan singular manera de conservar el conocimiento, debe llevarnos a hacer un reconocimiento especial a los artesanos y a las familias de artesanos que han ido pasando su conocimiento de padres a hijos.

Al respecto es importante destacar el trabajo del Ministerio de Cultura que a través de la creación del Reconocimiento al Patrimonio Inmaterial peruano, ha ubicado a la mayoría de expresiones artesanales peruanas como patrimonio inmaterial nacional. Por su parte, la UNESCO ha reconocido al Arte textil de Taquile dentro de la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

En la búsqueda de competitividad para el sector artesanal, se generaron varios programas de calidad, lo que significó iniciar el proceso de creación de normas técnicas para las grandes líneas artesanales. Hasta la fecha se han elaborado cuarenta normas técnicas desde el INDECOPI, Instituto encargado de la Calidad en el Perú, que nos han servido para implementarlas con diferentes grupos artesanales en aras de mejorar la calidad de los productos.

De manera complementaria, se ha trabajado en obtener la Denominación de Origen de la cerámica Chulucanas, siguiendo el modelo de desarrollo de artesanías de otros países para poner en valor y resaltar el proceso de elaboración de este arte. Se trabajó también el tema de la asociatividad entre artesanos, pues teniendo en consideración que el desarrollo artesanal es una empresa incompleta a la cual le falta el área de comercialización y de gestión, la asociatividad está vista como un proceso de gestión que nos lleva a mejorar la aproximación del trabajo artesanal al mercado.

“

Para mantener el valor de la pieza artesanal tuvimos que hacer un esfuerzo enorme por generar un mercado que realmente aprecie ese producto...

”

Para mantener el valor de la pieza artesanal tuvimos que hacer un esfuerzo enorme por generar un mercado que realmente aprecie ese producto, hubo que dotarlo de historia, generar identidad, crear un *branding* o una marca para los productos artesanales porque en realidad competimos con un sector conocido como “*gift*” o de “regalos”. Al respecto, la labor de todo Estado y del sector privado es generar estos valores diferenciados de la artesanía y hacer que cada una de las piezas sea capaz de venderse sola en cualquier parte del mundo sin la presencia del artesano, que la gente que lo compre entienda y aprecie, que sienta la huella del artesano en cada producto que va a adquirir.

Finalmente, llevamos la artesanía a la Academia. Este año se están desarrollando dos diplomados: uno en gestión de la calidad

artesanal y otro en gestión de empresas artesanales dentro de la Universidad Católica del Perú y la Universidad San Martín de Porres; este es un proceso muy interesante donde los artesanos han participado activamente y que les fortalece para seguir adelante en su desarrollo empresarial.

Con estos estudios hemos formado artesanos que a su vez son evaluadores de procesos de calidad artesanal. La artesanía peruana está pasando en la actualidad procesos de certificación y nos encontramos con que no había profesionales preparados que pudiesen hacerse cargo de los mismos, eso fue lo que generó la necesidad de estos diplomados. Sin embargo, a nivel de pre grado no tenemos aún nada realmente importante, a más de incorporar unos cursos de artesanías, de emprendimientos de folklore en las Escuelas de Turismo. Creo además que ha habido un gran avance en el sistema de estatal, en donde ya se está contratando a gerentes de artesanías para los gobiernos regionales y locales; esto va a obligar a estos funcionarios a prepararse en el manejo de industrias culturales como la artesanía.

Quería poner énfasis en el tema de los reconocimientos que el Perú hace a los artesanos. Como se mencionó, por Ley se crea el “Premio Nacional *Amauta* de la Artesanía Peruana”; a través de este premio, se reconoce la trayectoria de artesanos que han formado escuela y que han permitido que mucha gente cree talleres

artesanales y la artesanía tenga continuidad. Estamos hablando de *amautas* como el maestro Méndiga y el maestro Tigri; en Perú hay veinte *amautas* de la artesanía peruana y ellos son como los patriarcas del arte popular, que hacen que éste sea más valorado porque sus piezas son únicas, piezas de museo que se comercializan en un mercado exclusivo.

La medalla “Joaquín López Antay” es también un reconocimiento que hace la República a los artesanos. Recordemos que Joaquín López Antay era un campesino que hacía retablos de San Marcos y que cuando se presentó al Concurso Nacional de Arte generó una polémica muy grande porque el jurado, en ese momento, consideró que lo que él hacía no era arte, que no llegaba al nivel del denominado arte culto y que no se le podía dar el premio; en ese momento, Pablo Macera hace una defensa de Joaquín López Antay en tanto artista y cuando a él le preguntan ¿qué representa su obra?, él dice que representa figuras que tiene en su mente. Él es el único artesano que gana el Concurso Nacional de Arte y, por supuesto, los artesanos en el Perú le tienen un gran respeto y admiración; a partir de entonces, el señor Presidente de la República creó el Premio “Joaquín López Antay” que cada año reconoce al menos diez artesanos peruanos.

Al respecto, merece mencionarse que se considera que una de las mejores expresiones de la artesanía peruana es el retablo. Se inicia con el Cajón de San Marcos, a modo de un





Perú es un país pluricultural, mega diverso, geográficamente complejo y con una historia con grandes retos.

pequeño altar portátil y ha ido evolucionando con la historia; en la actualidad, un retablo plasma momentos importantes de la vida de los campesinos y los artesanos, como por ejemplo la cosecha, la adoración a los santos, las fiestas patronales, la fertilidad y últimamente se incluyen máscaras u otros objetos modernos. El retablo es la representación de la historia no escrita del Perú.

Está además el “Concurso Nacional de Diseño” porque la innovación no puede estar lejos del proceso artesanal, de la tecnología, del rescate de técnicas que se pierden y que son importantes para agregarle valor y diferenciar el producto artesanal. Con este objetivo, el Concurso Nacional de Diseño premia el diseño, la pieza, el rescate de técnicas y las tecnologías aplicadas.

Sin embargo, la artesanía no es solo para la comercialización. Los artesanos incorporan o siguen usando la artesanía en su vida, en sus tareas cotidianas y sobre todo en los festivales regionales y las festividades básicamente folklóricas. El Perú tiene actividades culturales como la Virgen de la Candelaria, la Semana Santa en Ayacucho, la procesión de la Virgen de los Milagros, en fin, todas ellas poseen una profunda carga cultural expresada a través de

los ritos y parte ellos es fabricar los productos que se utilizan de manera artesanal. Vemos esto por ejemplo en la Candelaria, en las cuatro mil vaquillas que se presentan; todos los productos están elaborados a mano, todos los bordados se realizan a mano. Para la Semana Santa en Ayacucho, el altar y las velas también están elaboradas a mano y hacerlo así es un orgullo para la gente. Nosotros tratamos de promover el uso de las artesanías en la vida de la población pero sabemos que es difícil porque el bajo costo de los productos utilitarios en plástico o en metal hace que la gente prefiera usar eso porque los productos artesanales son muy delicados; sin embargo, el valor de los objetos artesanales se mantiene en los pueblos y en tanto en cuanto los peruanos mantengamos nuestras costumbres y nuestra cultura, la artesanía estará viva.

La artesanía peruana ha sido capaz de incorporar en cada pieza toda la historia y evolución del Perú, de ese Perú incaico hasta el Perú actual. Para nosotros, para los peruanos, la artesanía está cargada de identidad, nos devuelve a nuestras raíces; pero estamos conscientes que necesita innovación para llegar al mercado y la calidad debe ser una de sus características más importantes y para eso estamos trabajando muy fuertemente.